

ABSTRAK
PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN JASA RESERVASI HOTEL SECARA *ONLINE*
PADA SITUS *WWW.GOINDONESIA.COM*

Pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi dapat membawa hasil yang baik bagi pelaku industri, khususnya penyedia situs jasa reservasi hotel *online* di Indonesia. Penggunaan situs *online* ini dimaksudkan untuk menonjolkan sebuah *brand* dari perusahaan, seperti yang dilakukan oleh GoIndonesia untuk dapat menciptakan *brand awareness* di benak konsumen. Meningkatkan kesadaran kosumen akan suatu *brand* agar dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *brand awareness* *www.goindonesia.com*, mengetahui minat beli konsumen jasa reservasi hotel secara *online* di Indonesia, mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli serta untuk mengetahui pengelolaan *brand* yang dilakukan oleh *www.goindonesia.com*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kausal dengan sampel sebanyak 385 responden. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan instrumen kuesioner sebanyak 17 item pernyataan, menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *nonprobability sampling* dan diolah dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan uji parsial, *top of mind*, *brand recall* dan *brand recognition* menunjukkan pengaruh secara signifikan. Berdasarkan uji simultan menunjukkan bahwa sub variabel independen berpengaruh secara signifikan. Untuk regresi linear berganda menunjukkan sub variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sedangkan, berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan bahwa *brand awareness* mampu mempengaruhi minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa GoIndonesia merupakan merek yang tidak disadari keberadaannya oleh konsumen, ditunjukkan oleh rata-rata persentase total *unaware of brand* yaitu sebesar 58%. Diperlukan upaya strategik yang harus dilakukan oleh GoIndonesia untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sehingga diharapkan dengan adanya perbaikan ini dapat membuat konsumen cenderung melakukan reservasi melalui GoIndonesia.

Kata kunci: *Brand awareness, Top of mind, Brand recall, Brand recognition, Unaware of brand, Minat beli*