JIRAM
Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen

Vol 3 No 3 Tahun 2025 E-ISSN: 3031-2973
Diterima Redaksi: 26-09-2025 | Revisi: 07-10-2025 | Diterbitkan: 28-11-2025

Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Awareness,* dan *Relationship Marketing* terhadap Minat Beli Platform *Learning Management System* "Orangt"

Andi Diputra[1*], Fathorrahman[2], Theresia Pradiani[3]
[1]Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
[1*]andidi@gmail.com, [2]fathurrahman@asia.ac.id, [3]thpradiani@gmail.com

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 telah mengubah banyak struktur sosial. Realisasi jarak sosial menyebabkan model pembelajaran berubah. Pandemi Covid-19 memerlukan penghapusan model pembelajaran tatap muka dan kemudian dilakukan transisi secara online dengan menggunakan platform *Learning Management System* (LMS), baik pada sekolah, Universitas maupun Perusahaan. Dari berbagai LMS yang tersedia, pada penelitian ini peneliti akan meneliti LMS OrangT, karena rata-rata LMS menawarkan jasa platform secara *freemium* maupun ada yang gratis, sedangkan LMS OrangT tidak menawarkan secara *freemium* dan langsung mengenakan biaya, tetapi menawarkan kualitas produk dan pelayanan yang lebih daripada yang lain. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah *Digital Marketing*, *Brand awareness* dan *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada produk jasa, terutama pada platform *Learning Management System* "OrangT" yang menawarkan LMS secara berbayar. Pendekatan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden berdasarkan Cooper & Emory (1996) pada konsumen maupun perusahaan yang minat dan menghubungi platform Learning Management System "OrangT" sampai pada tahap sudah meminta dan mendapatkan demo LMS OrangT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Digital Marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Platform *Learning Management System* "OrangT", (2) *Brand Awareness* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Platform *Learning Management System* "OrangT", (3) *Relationship Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Platform *Learning Management System* "OrangT", (4) *Digital Marketing, Brand Awareness*, dan *Relationship Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Minat Beli Platform *Learning Management System* "OrangT".

Kata Kunci*: *Digital Marketing, Brand awareness, Relationship Marketing, Purchase Interest.

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has changed several social structures. The implementation of social distancing causes changes in learning patterns. The Covid-19 pandemic demands a change in learning patterns which have been carried out face-to-face, then shift to online learning using the Learning Management System (LMS) platform, both at schools, universities and companies. Of the various LMS available, in this study researchers will examine the OrangT LMS, because on average the LMS offers platform services for freemium or some are free, while the OrangT LMS does not offer freemium and directly charges fees, but offers higher quality products and services. than others. The aim of this research is to find out whether Digital Marketing, Brand awareness and Relationship Marketing influence purchasing interest in service products, especially on the "OrangT" Learning Management System platform which

offers LMS for a fee. This research method uses quantitative approach with purposive sampling technique and sample size is 100 respondents based on Cooper & Emory (1996) on consumers and companies who are interested and contact the "OrangT" Learning Management System platform until they have requested and received a demo of the OrangT LMS. The research results show that (1) Digital Marketing partially has no significant effect on Purchase Interest in the "OrangT" Learning Management System Platform, (2) Brand Awareness partially has no significant influence on Purchase Interest in the "OrangT" Learning Management System Platform, (3) Relationship Marketing partially has a significant effect on Purchase Interest of the "OrangT" Learning Management System Platform, (4) Digital Marketing, Brand Awareness, and Relationship Marketing simultaneously have a significant influence on Purchase Interest of the "OrangT" Learning Management System Platform.

Keywords: *Digital Marketing, Brand awareness, Relationship Marketing, Purchase Interest.*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah mengubah banyak struktur sosial. Realisasi jarak sosial menyebabkan model pembelajaran berubah. Pandemi Covid-19 memerlukan perubahan metode pengajaran yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka kemudian dialihkan menjadi pembelajaran jarak jauh. Salah satu upaya yang dapat dilakukan dalam sistem pembelajaran jarak jauh pada masa pandemi ini adalah dengan memanfaatkan internet dalam pembelajaran dan mengalihkan pembelajaran tatap muka menjadi pembelajaran online. (Wiratomo & Mulyatna, 2020). Mendukung Pembelajaran jarak jauh pada peserta didik berbagai sistem digunakan oleh pengajar, salah satu sistem yang sering digunakan adalah *Learning Management System* (LMS). *Learning Management System* (LMS) adalah platform digital yang dirancang khusus untuk mendukung proses pembelajaran, menyampaikan konten pembelajaran dan memantau serta mengevaluasi kinerja siswa di suatu lembaga atau organisasi pendidikan (Watson & Watson, 2007). *Learning Management System* (LMS) adalah kombinasi teknologi dan metode pengajaran untuk menciptakan lingkungan belajar yang lebih interaktif, fleksibel dan efektif.

Berbagai *Learning Management System* (LMS) yang tersedia sebagai solusi sekolah, Universitas maupun Perusahaan. Dari berbagai LMS yang tersedia, pada penelitian ini peneliti akan meneliti LMS OrangT. Alasan meneliti LMS OrangT karena bahwa rata-rata LMS menawarkan jasa platform / aplikasi secara *freemium* maupun ada yang gratis. *Freemium* adalah sebuah model bisnis dengan penawaran layanan mendasar secara cuma-cuma tetapi mengenakan biaya untuk fitur khusus atau lanjutan yang disebut premium, sedangkan LMS OrangT tidak menawarkan secara *freemium* dan langsung mengenakan biaya, tetapi menawarkan kualitas produk dan pelayanan yang lebih daripada yang lain. *Learning Management System* (LMS) "OrangT" merupakan solusi 100% buatan anak Indonesia yang dikembangkan untuk mendukung kegiatan proses belajar mengajar secara online untuk meningkatkan produktivitas perusahaan, mengurangi biaya, waktu serta dapat diakses kapanpun dan dimanapun. *Learning Management System* (LMS) "OrangT" merupakan salah satu produk PT Strategic Partner Solution yang bergerak dalam bidang IT sejak tahun 2002 berfokus pada pengembangan perangkat lunak (*software*) dan berbagai distributor solusi keamanan data (*data security*).

Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini membuat perusahaan harus mampu bertahan dalam persaingan tersebut. Dengan melakukan kegiatan pemasaran melalui strategi *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* agar merek/*brand* dan keunggulan produk diketahui Konsumen. Untuk mencegah kegagalan kompetitif, perusahaan juga harus mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Setiap konsumen menginginkan pelayanan yang memberikan kepuasan. Minat beli konsumen muncul ketika kepuasan konsumen semakin tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu menjaga kualitas pelayanannya, hal ini berguna untuk menjaga kerjasama yang menguntungkan dengan konsumen dalam

jangka panjang. Jika konsumen merasa puas, tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Minat beli ini berasal dari penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen. Minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali dapat membantu meningkatkan keuntungan perusahaan. *Relationship marketing* yang berkualitas dapat memenuhi keinginan pelanggan sedemikian rupa sehingga membuat pelanggan merasa puas. Bagi bisnis, memberikan *Relationship marketing* yang berkualitas kepada pelanggan adalah hal yang penting jika bisnis ingin berhasil. Jadi *Relationship marketing* sangat berkaitan dengan membuat konsumen tertarik untuk membeli kembali suatu bisnis.

Digital Marketing yang digunakan oleh PT Strategic Partner Solution untuk memasarkan produk *Learning Management System* (LMS) "OrangT" yaitu dengan Google Ads. Google Ads adalah program periklanan online Google. Dengan Google Ads, Anda dapat membuat iklan online untuk menjangkau orang-orang pada saat mereka tertarik dengan produk dan layanan yang Anda tawarkan. Google Ads adalah produk yang memungkinkan Anda mempromosikan bisnis, membantu menjual produk atau layanan, meningkatkan kesadaran, dan mengarahkan lalu lintas ke situs web Anda. Selain menjalankan iklan melalui Google Ads, LMS OrangT juga menggunakan iklan *social media* seperti Facebook dan Instagram untuk *Brand awareness* merek LMS OrangT. Iklan di Facebook dan Instagram adalah jenis iklan yang digunakan untuk mempromosikan bisnis, produk, atau layanan di kedua platform media sosial tersebut.

Berdasarkan hasil interview dengan beberapa pelanggan yang menghubungi platform *Learning Management System* "OrangT" bahwa mereka menghubungi karena adanya kebutuhan pada platform *Learning Management System* dan karena melihat iklan dari platform *Learning Management System* "OrangT" baik melalui situs pencarian Google, Google Partner, maupun melalui sosial media Facebook dan Instagram. Jadi dapat peneliti simpulkan bahwa *Digital Marketing* dan *Brand awareness* yang dijalankan menarik minat beli pelanggan untuk menghubungi. Kebanyakan dari pelanggan sudah mengetahui platform *Learning Management System* "OrangT" karena sudah melakukan riset terhadap beberapa platform. Platform OrangT dapat diketahui secara jelas dan detail melalui *Website* yang tersedia www.myorangt.com sehingga pelanggan bisa langsung melakukan riset melalui *Website* tersebut.

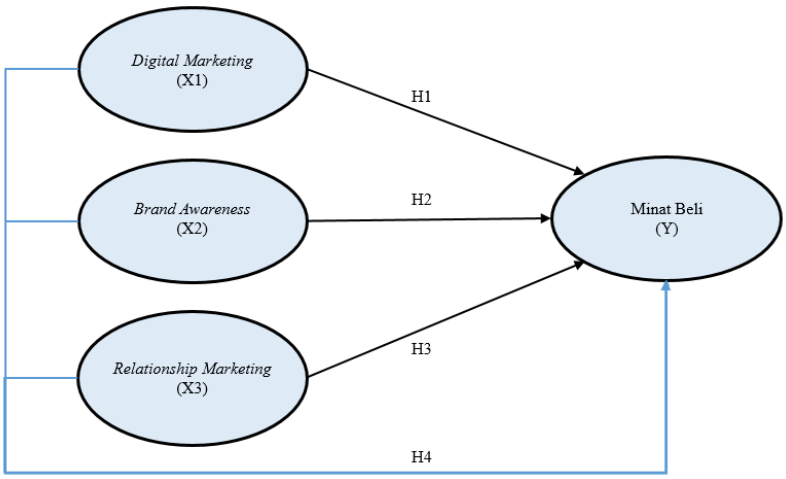
Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi Rosita, Elgi Manansyah, Widwi Handari Adji (2022), Khalimatus Sa'diyah, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida (2019), Sugiono Sugiharto, Nicholas Adrian Rahardjo (2020), Franycia Maria Pangkey, Lalu M. Furkan, Lalu Edy Herman (2019), dan Mirna Yuly Sudianti, Heppy Millanyani (2021) bahwa *Digital Marketing* mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan terhadap Minat Beli. Akan tetapi teradapat gap empiris yang dilakukan oleh Istiqomah Vitddini, Amirulmukminin (2023) bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Digital Marketing* dengan minat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitri Yana Salam, Rafika Rahmawati (2020), Jalil Nur Rahman, Bethani Suryawardani, SE., MM (2019), dan Mashur Razak, Muhammad Hidayat, Muhammad Hidayatullah Rahman (2021) bahwa *Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Raden Bagus Faizal Irany Sidharta, Ni Luh Ariningsih Sari dan Wayan Suwandha (2018) bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Brand awareness* dengan Minat Beli melalui *Trust*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muchammad Yoga Pratama, Wahyu Dwi Warsitasari (2022) bahwa *Relationship marketing* mempunyai pengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap Minat Beli.

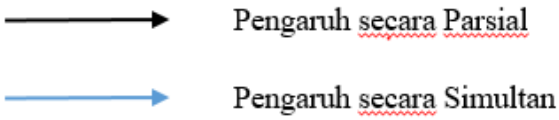
Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam dampak dari *Digital Marketing*, *Brand awareness* dan *Relationship Marketing* terhadap minat beli pada produk jasa, terutama pada platform *Learning Management System* "OrangT". Maka judul pada thesis ini adalah

"Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand awareness* dan *Relationship marketing* terhadap Minat Beli Platform *Learning Management System* "OrangT".

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di PT Strategic Partner Solution produk *Learning Management System* "OrangT" dengan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan pada bulan November sampai Desember 2023 melalui survei yang didistribusikan dalam format Google Form, yang diisi dan dikumpulkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen maupun perusahaan yang minat dan menghubungi platform *Learning Management System* "OrangT", didapatkan melalui Google Ads, Facebook Ads dan Instagram Ads dengan cara mengisi form hubungi kami pada Website OrangT https://myorangt.com/contact, chat Whatsapp maupun secara telepon langsung tidak teridentifikasi secara pasti jumlahnya karena sangat banyak, sehingga pengambilan sampel ditetapkan secara langsung sebesar 100 responden berdasarkan Cooper & Emory (1996). Metode pengambilan sampel adalah metode purposive sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan penyesuaian beberapa kriteria penelitian untuk meningkatkan ketepatan pengambilan sampel Cooper dan Emory (1996). Aspek-aspek yang dimaksudkan disini menyangkut responden yang merupakan konsumen maupun perusahaan yang minat dan menghubungi platform *Learning Management System* "OrangT" sampai pada tahap sudah meminta dan mendapatkan demo LMS OrangT. Peneliti melakukan pengumpulan data secara mendalam untuk membuktikan hipotesis penelitian secara empiris**.** Pada penelitian peneliti ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengukur sikap, pendapat, dan pandangan seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Nilai Skala Likert yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai skor yaitu: Sangat Setuju (SS) mempunyai skor 5, Setuju (S) mempunyai skor 4, Netral (N) mempunyai skor 3, Tidak Setuju (TS) mempunyai skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) mempunyai skor 1.Berdasarkan kerangka konsep pemikiran di atas, dapat disusun kerangka model penelitian, dimana *Digital Marketing, Brand awareness* dan *Relationship Marketing* sebagai variabel independen (X1, X2, X3) sedangkan Minat Beli sebagai variabel dependen (Y), seperti digambarkan berikut ini.





Keterangan:

Sumber: Kajian Empiris/Teoritis diolah oleh peneliti, 2023

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

UJI VALIDITAS

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 26. Hasil uji validitas disajikan pada tabel sebagai berikut:

a. Uji Validitas Variabel *Digital Marketing* (X1)

Item	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Indikator Website				
X1.1.1	Website *Learning Management System* "OrangT" adalah www.myorangt.com	0,412	0,195	Valid
X1.1.2	Website *Learning Management System* "OrangT" responsif terhadap perangkat PC	0,373	0,195	Valid
X1.1.3	Website *Learning Management System* "OrangT" responsif terhadap perangkat *Smartphone*	0,248	0,195	Valid
X1.1.4	Website *Learning Management System* "OrangT" responsif terhadap perangkat *Tablet*	0,521	0,195	Valid
X1.1.5	Website *Learning Management System* "OrangT" menampilkan informasi *product knowledge* LMS OrangT	0,508	0,195	Valid
Indikator *Search Engine Marketing*				
X1.2.1	Iklan *Learning Management System* "OrangT" muncul dengan menggunakan kata kunci “LMS Software Indonesia”	0,419	0,195	Valid
X1.2.2	Iklan *Learning Management System* "OrangT" muncul dengan menggunakan kata kunci “LMS OrangT”	0,556	0,195	Valid
X1.2.3	Iklan *Learning Management System* "OrangT" muncul dengan menggunakan kata kunci “Aplikasi LMS”	0,619	0,195	Valid
Indikator *E-Mail Marketing*				
X1.3.1	*Learning Management System* "OrangT" mengirimkan email promo produk	0,477	0,195	Valid
Indikator *Social Media Marketing*				

X1.4.1	Facebook *Learning Management System* "OrangT" memiliki nama akun "LMS OrangT"	0,465	0,195	Valid
X1.4.2	Instagram *Learning Management System* "OrangT" memiliki nama akun "lms_orangt"	0,37	0,195	Valid
X1.4.3	Linkedin *Learning Management System* "OrangT" memiliki nama akun "OrangT Collaborative Learning"	0,456	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari hasil pengolahan data tabel di atas menunjukkan setiap pernyataan pada variabel *Digital Marketing* (X1) melihatkan hasil yang signifikan dengan tingkat kesalahan 5% atau r hitung lebih besar dari r tabel (0,195) jadi setiap pernyataan yang diajukan peneliti valid mengukur variable *Digital Marketing* (X1).

b. Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (X2)

Item	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Indikator *Top of Mind*				
X2.1.1	Logo *Learning Management System* "OrangT" dominan warna hitam dan oren	0,681	0,195	Valid
Indikator *Brand Recall*				
X2.2.1	*Collaborative Learning* merupakan *tagline Learning Management System* "OrangT"	0,736	0,195	Valid
Indikator *Brand Recognition*				
X2.3.1	Anda mengenal *Learning Management System* "OrangT" melalui iklan Google Ads	0,445	0,195	Valid
X2.3.2	Anda mengenal *Learning Management System* "OrangT" melalui iklan Facebook Ads	0,659	0,195	Valid
X2.3.3	Anda mengenal *Learning Management System* "OrangT" melalui iklan Instagram Ads	0,430	0,195	Valid
Indikator *Unaware of a Brand*				
X2.4.1	*Learning Management System* "OrangT" merupakan salah satu Merek dari PT Strategic Partner Solution yang bergerak dalam bidang IT Software	0,640	0,195	Valid
X2.4.2	*Learning Management System* "OrangT" merupakan platform elearning untuk pembelajaran dan pelatihan karyawan yang efektif dan efisien	0,592	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari hasil pengolahan data tabel di atas menunjukkan setiap pernyataan pada variabel *Brand Awareness* (X2) melihatkan hasil yang signifikan dengan tingkat kesalahan 5% atau r hitung lebih

besar dari r tabel (0,195) sehingga setiap pernyataan yang diajukan peneliti valid mengukur variable *Brand Awareness* (X2).

c. Uji Validitas Variabel *Relationship Marketing* (X3)

Item	Pernyataan	r hitung	r tabel	Rata-Rata
Indikator *Trust*				
X3.1.1	Anda percaya atas layanan jasa platform *Learning Management System* "OrangT"	0,717	0,195	Valid
X3.1.2	Layanan jasa platform *Learning Management System* "OrangT" telah sesuai dengan apa yang dijanjikan pada pelanggan	0,736	0,195	Valid
Indikator *Commitment*				
X3.2.1	*Learning Management System* "OrangT" mampu menjawab kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam pembelajaran online	0,684	0,195	Valid
X3.2.2	*Learning Management System* "OrangT" mampu membuat saya puas terhadap penjelasan layanan atau produk yang mereka tawarkan	0,699	0,195	Valid
X3.2.3	Helpdesk *Learning Management System* "OrangT" merespon dengan cepat pada saat jam kerja	0,695	0,195	Valid
Indikator *Communication*				
X3.3.1	*Learning Management System* "OrangT" memberikan informasi fitur OrangT yang jelas	0,667	0,195	Valid
X3.3.2	Anda bisa menghubungi Contact Person *Learning Management System* "OrangT" 081287000879 ketika ingin bertanya	0,665	0,195	Valid
Indikator *Conflict Handling*				
X3.4.1	*Learning Management System* "OrangT" membantu pelanggan saat mengalami kesulitan	0,778	0,195	Valid
X3.4.2	*Learning Management System* "OrangT" bertanggung jawab ketika terjadi ketidaksesuaian sistem yang ditawarkan	0,726	0,195	Valid
X3.4.3	*Learning Management System* "OrangT" melayani komplain ketika jasa yang ditawarkan tidak sesuai	0,650	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari hasil pengolahan data tabel di atas menunjukkan setiap pernyataan pada variabel *Relationship Marketing* (X3) melihatkan hasil yang signifikan dengan tingkat kesalahan 5% atau r hitung lebih besar dari r tabel (0,195) sehingga setiap pernyataan yang diajukan peneliti valid mengukur variable *Relationship Marketing* (X3).

d. Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Item	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Indikator Transaksional				
Y1.1.1	Lebih memilih *Learning Management System* "OrangT" dari pada LMS merek lain	0,665	0,195	Valid
Y1.1.2	Berminat membeli *Learning Management System* "OrangT"	0,701	0,195	Valid
Indikator Refrensial				
Y1.2.1	Anda mereferensikan *Learning Management System* "OrangT" kepada orang lain	0,621	0,195	Valid
Y1.2.2	Anda mendapat rekomendasi *Learning Management System* "OrangT" dari orang lain	0,712	0,195	Valid
Indikator Prefensial				
Y1.3.1	Memilih *Learning Management System* "OrangT" sebagai kebutuhan pembelajaran online	0,722	0,195	Valid
Y1.3.2	*Learning Management System* "OrangT" lebih menarik perhatian	0,716	0,195	Valid
Indikator Eksploratif				
Y1.4.1	*Search Engine Marketing* merupakan media untuk mendapatkan informasi *Learning Management System* "OrangT"	0,592	0,195	Valid
Y1.4.2	*Social Media Marketing* merupakan media untuk mendapatkan informasi *Learning Management System* "OrangT"	0,476	0,195	Valid
Y1.4.3	*Website* merupakan media untuk mendapatkan informasi *Learning Management System* "OrangT"	0,48	0,195	Valid
Y1.4.4	*Email Marketing* merupakan media untuk mendapatkan informasi *Learning Management System* "OrangT"	0,576	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari hasil pengolahan data tabel di atas menunjukkan setiap pernyataan pada variabel Minat Beli (Y) melihatkan hasil yang signifikan dengan tingkat kesalahan 5% atau r hitung lebih besar dari r tabel (0,195) sehingga setiap pernyataan yang diajukan peneliti valid mengukur variable Minat Beli (Y).

UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan progrom IBM SPSS Statistics 26. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Variabel	Cronbanch's Alpha	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,649	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0,702	Reliabel

Relationship Marketing (X3)	0,885	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,828	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup tinggi yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh konsep pengukuran setiap variabel yang ada dalam kuisioner adalah reliabel, sehingga item setiap variabel mulai saat ini konsep tersebut cocok digunakan sebagai alat ukur.

HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Hasil pengujian hipotesis dengan Koefisien Determinasi (R^2) sebagai berikut :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637[a]	.405	.387	3.128

a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji R memiliki nilai 0,637 dan R Square memiliki nilai 0,405. Hal ini melihatkan bahwa Digital Marketing (X1), Brand Awareness (X2), dan Relationship Marketing (X3), dapat menjelaskan Minat Beli (Y) Platform Learning Management System "OrangT" sebesar 40,5% dari total semua variable independen dijelaskan oleh variable dependen. Sedangkan sebesar 59,5% dijelaskan oleh variable independen lainnya selain Digital Marketing (X1), Brand Awareness (X2), dan Relationship Marketing (X3) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.455	.016
	Digital Marketing (X1)	.968	.335
	Brand Awareness (X2)	1.447	.151
	Relationship Marketing (X3)	5.102	.000

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel hasil Uji t, jadi pengujian variabel-variabel independen dapat disajikan sebagai berikut:

a. Dapat kita ketahui nilai Sig. pengaruh varibel *Digital Marketing* (X1) terhadap Minat Beli (Y)

adalah nilai sebesar 0,335 > 0,05 dan memiliki nilai thitung 0,968 < ttabel: 1,985 jadi dapat disimpulkan bahwa tidak memiliki pengaruh secara signifikan antara variabel *Digital Marketing* (X1) terhadap Minat Beli (Y). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa "Diduga *Digital Marketing* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli platform *Learning Management System* "OrangT" **Ditolak**

b. Dapat kita ketahui nilai Sig. pengaruh varibel *Brand Awareness* (X2) terhadap Minat Beli (Y) adalah nilai sebesar 0,151 > 0,05 dan memiliki nilai thitung 1,447 < ttabel: 1,985 jadi dapat disimpulkan bahwa tidak memiliki pengaruh secara signifikan antara variabel *Brand Awareness* (X2) terhadap Minat Beli (Y). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa "Diduga *Brand Awareness* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli platform *Learning Management System* "OrangT" **Ditolak**

c. Dapat kita ketahui nilai Sig. pengaruh varibel *Relationship Marketing* (X3) terhadap Minat Beli (Y) adalah nilai sebesar 0,000 < 0,05 dan memiliki nilai thitung 5,102 > ttabel: 1,985 jadi dapat disimpulkan bahwa memiliki pengaruh secara signifikan antara variabel *Relationship Marketing* (X3) terhadap Minat Beli (Y). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa "Diduga *Relationship Marketing* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli platform *Learning Management System* "OrangT" **Diterima**

Tabel Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	640.045	3	213.348	21.800	.000[b]
	Residual	939.515	96	9.787		
	Total	1.579.560	99			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Menurut hasil pengujian secara simultan dengan uji F dapat diketahui signifikansi untuk pengaruh variabel Digital Marketing (X1), Brand Awareness (X2), dan Relationship Marketing (X3) secara simultan terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 0.000 < 0.05 dan nilai Fhitung 21,800 (21,8%) > Ftabel: 2,70 sehingga dapat disimpukan bahwa terdapat pengaruh variabel Digital Marketing (X1), Brand Awareness (X2), dan Relationship Marketing (X3) secara simultan terhadap Minat Beli (Y) Platform Learning Management System "OrangT".

Tabel Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.441	5.067		2.455	.016

	Digital Marketing (X1)	.091	.094	.079	.968	.335
	Brand Awareness (X2)	.214	.148	.147	1.447	.151
	Relationship Marketing (X3)	.421	.082	.513	5.102	.000

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisa regresi linier berganda dapat diketahui bahwa :

a. Konstanta, Nilai Konstanta sebesar 12,441 yang artinya apabila seluruh variabel X nilainya 0, maka nilai Y adalah 12,441.
b. Koefisien *Digital Marketing* (X1), nilai koefisien *Digital Marketing* adalah nilai sebesar 0,091. Menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk *Digital Marketing* akan diikuti terjadi kenaikan Minat Beli Platform *Learning Management System* "OrangT" sebesar 0,091 dengan asumsi *Brand Awareness* (X2) dan kualitas *Relationship Marketing* (X3) tetap.
c. Koefisien *Brand Awareness* (X2), nilai koefisien *Brand Awareness* adalah nilai sebesar 0,214. Menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk *Brand Awareness* akan diikuti terjadi kenaikan Minat Beli Platform *Learning Management System* "OrangT" sebesar 0,214 dengan asumsi *Digital Marketing* (X1) dan kualitas *Relationship Marketing* (X3) tetap.
d. Koefisien *Relationship Marketing* (X3), nilai koefisien *Relationship Marketing* adalah nilai sebesar 0,421. Menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk *Relationship Marketing* akan diikuti terjadi kenaikan Minat Beli Platform *Learning Management System* "OrangT" sebesar 0,421 dengan asumsi *Digital Marketing* (X1) dan kualitas *Brand Awareness* (X2) tetap.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji statistik di atas, dibahas untuk menjawab perumusan masalah dalam penelitian ini.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Platform *Learning Management System* "OrangT"

Dari hasil penelitian diketahui nilai Sig. untuk pengaruh varibel *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Platform *Learning Management System* "OrangT" adalah nilai sebesar 0,335 > 0,05 dan memiliki nilai thitung 0,968 > ttabel: 1,985 jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial dan juga signifikan antara variabel *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Platform *Learning Management System* "OrangT". Hal ini bisa dilihat dari hasil kuesioner dari responden, menunjukkan item pernyataan yang diajukan mendapatkan hasil yang tidak mampu membuat variabel *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Platform *Learning Management System* "OrangT".

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah Vitddini, Amirulmukminin (2023) dengan judul Pengaruh Bauran Digital Marketing terhadap Minat Beli Pengguna Jasa Penerbangan pada Aplikasi Traveloka Kota Bima. Hasil analisis data menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran Digital Marketing dengan minat beli pengguna. Namun

berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi Rosita, Elgi Manansyah, Widwi Handari Adji (2022), Khalimatus Sa'diyah, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida (2019), Sugiono Sugiharto, Nicholas Adrian Rahardjo (2020), Franycia Maria Pangkey, Lalu M. Furkan, Lalu Edy Herman (2019), dan Mirna Yuly Sudianti, Heppy Millanyani (2021) menunjukkan *Digital Marketing* mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan terhadap Minat Beli.

Secara hasil survey menurut Meltwater (2023), secara keseluruhan, perusahaan-perusahaan di Indonesia telah meningkatkan pengeluaran mereka untuk iklan digital sebesar 16,2%, sebanyak 97,25% orang melakukan pencarian melalui *search engine* Google dan sebanyak 60,4% dari total populasi di Indonesia sebagai pengguna *social media*. Hal ini disebabkan keberhasilan mereka menggunakan saluran digital untuk menjangkau konsumen yang cukup besar dan terlibat serta meluncurkan inisiatif pemasaran yang sangat spesifik. Menurut Ryan Deiss (2016), Pemasaran digital adalah proses memperoleh pengunjung atau pelanggan baru melalui media digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web. Heidrick dan Struggles (2009) mengatakan bahwa pemasaran digital melibatkan penggunaan teknologi digital dalam periklanan. Sistemnya lebih senyap, sederhana dan terencana, sehingga dapat memberikan efek yang luar biasa. Kondisi yang lebih tenang membuat perusahaan tidak perlu melakukan pemungutan suara secara aktif untuk menarik konsumen.

Digital Marketing termasuk pemasaran yang beraneka ragam yang dipakai di kebanyakan usaha guna melaksanakan pemasaran seluruh jenis produk. Namun tidak menutup kemungkinan, dengan menggunakan *digital marketing* hanya bisa menjangkau pelanggan yang banyak tetapi tidak membuat suatu ketertarikan pada suatu produk/jasa yang ditawarkan melalui *digital marketing* LMS OrangT seperti pada *Website*, s*earch engine marketing, social media marketing* dan juga *email marketing*. Berbeda jika *digital marketing* didukung oleh variabel lainnya untuk mempengaruhi minat beli pelanggan.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Platform *Learning Management System* "OrangT"

Dari hasil penelitian diketahui nilai Sig. untuk pengaruh varibel *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Platform *Learning Management System* "OrangT" adalah nilai sebesar 0,151 > 0,05 dan memiliki nilai thitung 1,447 > ttabel: 1,985 jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial dan juga signifikan antara variabel *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Platform *Learning Management System* "OrangT". Hal ini bisa dilihat dari hasil kuesioner dari responden, menunjukkan item pernyataan yang diajukan mendapatkan hasil yang tidak mampu membuat variabel *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli Platform *Learning Management System* "OrangT".

Terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitri Yana Salam, Rafika Rahmawati (2020), Raden Bagus Faizal Irany Sidharta, Ni Luh Ariningsih Sari dan Wayan Suwandha (2018), Jalil Nur Rahman, Bethani Suryawardani, SE., MM (2019), dan Mashur Razak, Muhammad Hidayat, Muhammad Hidayatullah Rahman (2021) bahwa *Brand awareness* mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan terhadap Minat Beli produk jasa. Secara teoritis juga kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk, baik barang maupun jasa (Akbarsyah, 2012). Pentingnya *brand awareness* yang kuat menjadi kunci bagi perusahaan untuk sukses dalam persaingan bisnis..

Perbedaan secara teori menurut Kotler dan Keller (2009), kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengenali (mengidentifikasi atau mengingat) merek dalam kategori tertentu dengan cukup detail untuk melakukan pembelian. Menurut Saputro, dkk (2016), Kesadaran merek adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengenali suatu merek dalam lingkungan yang berbeda, yang dapat dilakukan melalui pengenalan merek dan mengingat kembali suatu merek tertentu.

Hal ini sejalan dengan hipotesis pertama bahwa, *digital marketing* LMS OrangT tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli platform LMS OrangT, sehingga secara tidak langsung juga akan berpengaruh kepada *brand awareness* platform LMS OrangT. Karena *digital marketing* yang dilakukan LMS OrangT hanya menjangkau banyak pelanggan, Namun tidak menimbulkan ketertarikan pada mereka sehingga LMS OrangT tidak begitu terkenal dan diketahui oleh banyak pelanggan. Berbeda jika *brand awareness* didukung oleh variabel lainnya untuk mempengaruhi minat beli pelanggan.

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Minat Beli Platform *Learning Management System* "OrangT"

Dari hasil penelitian diketahui nilai Sig. untuk pengaruh varibel *Relationship Marketing* terhadap Minat Beli Platform *Learning Management System* "OrangT" adalah nilai sebesar 0,000 < 0,05 dan memiliki nilai thitung 5,102 > ttabel: 1,985 jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan juga signifikan antara variabel *Relationship Marketing* terhadap Minat Beli.

Hal ini sejalan dengan teori menurut Chan (2003) Pemasaran relasional diartikan sebagai mengenal setiap pelanggan lebih baik dengan menciptakan komunikasi dua arah, menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pemasaran relasional memberikan suatu pendekatan yang membantu perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan dan perusahaan lain yang terlibat dalam proses bisnis. Pemasaran relasional sangat menekankan bahwa perusahaan harus mengetahui cara merasakan dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, memenuhi harapan pelanggan, serta mengetahui cara memperlakukan pelanggan dengan lebih baik. Hal ini membuat pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dalam jangka panjang. (Sefesiyani, 2015).

Hal ini juga dikuatkan dengan hasil kuesioner dari responden, menunjukkan item pernyataan yang diajukan mendapatkan hasil yang dapat membuat variabel *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Platform *Learning Management System* "OrangT". Hasil penelitianini juga sejalan dengan penelitian empiris yang dilakukan oleh Muchammad Yoga Pratama, Wahyu Dwi Warsitasari (2022) bahwa *Relationship marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Faktor yang paling kuat merefleksikan *Relationship Marketing* terhadap Minat Beli Platform *Learning Management System* "OrangT" dalam indikator *communication* yaitu pernyataan "Anda bisa menghubungi *Contact Person Learning Management System* "OrangT" 081287000879 ketika ingin bertanya". Indikator kedua adalah *commitment* dengan penyataan "*Helpdesk Learning Management System* "OrangT" merespon dengan cepat pada saat jam kerja". Indikator ketiga adalah *conflict handling* dengan penyataan "*Learning Management System* "OrangT" membantu pelanggan saat mengalami kesulitan". Artinya pelanggan yang memiliki minat beli pada platform LMS OrangT membutuhkan komunikasi yang baik dan lancar dengan pihak terkait untuk membantu menjawab permasalahannya dan memberikan solusi yang tepat.

Namun faktor indikator *trust* yang paling lemah merefleksikan *Relationship Marketing* terhadap Minat Beli Platform *Learning Management System* "OrangT" yaitu dengan pernyataan "*Learning Management System* "OrangT" mampu menjawab kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam pembelajaran online". Hal ini dapat menjadi masukan untuk LMS OrangT agar bisa lebih baik lagi kedepannya, mungkin dengan menambah fitur-fitur atau manfaat dari platform LMS OrangT itu sendiri.

Pengaruh *Digital Marketing, Brand Awareness,* dan *Relationship Marketing* terhadap Minat Beli Platform *Learning Management System* "OrangT"

Dari hasil penelitian diketahui signifikansi untuk pengaruh variabel *Digital Marketing, Brand Awareness*, dan *Relationship Marketing* secara simultan terhadap Minat Beli Platform *Learning Management System* "OrangT" adalah sebesar 0.000 < 0.05 dan nilai Fhitung 21,800 > Ftabel: 2,70 sehingga dapat disimpukan bahwa terdapat pengaruh variabel *Digital Marketing, Brand Awareness*, dan *Relationship Marketing* secara simultan terhadap Minat Beli Platform *Learning Management System* "OrangT".

Dari penelitian terdahulu Dewi Rosita, Elgi Manansyah, Widwi Handari Adji (2022), Khalimatus Sa'diyah, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida (2019), Sugiono Sugiharto, Nicholas Adrian Rahardjo (2020), Franycia Maria Pangkey, Lalu M. Furkan, Lalu Edy Herman (2019), dan Mirna Yuly Sudianti, Heppy Millanyani (2021) bahwa *Digital Marketing* mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan terhadap Minat Beli. Penelitian terdahulu Fitri Yana Salam, Rafika Rahmawati (2020), Raden Bagus Faizal Irany Sidharta, Ni Luh Ariningsih Sari dan Wayan Suwandha (2018), Jalil Nur Rahman, Bethani Suryawardani, SE., MM (2019), dan Mashur Razak, Muhammad Hidayat, Muhammad Hidayatullah Rahman (2021) bahwa *Brand awareness* mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan terhadap Minat Beli produk jasa. Penelitian terdahulu Muchammad Yoga Pratama, Wahyu Dwi Warsitasari (2022) bahwa *Relationship marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Penelitian terdahulu diatas merupakan penelitian *Digital Marketing, Brand Awareness*, dan *Relationship Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk jasa, hal ini bisa diasumsikan bahwa jika secara parsial ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan, maka secara simultan ketiga variabel ini juga akan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk jasa, namun belum terdapat penelitian yang membahas ketiga variabel ini secara simultan.

KESIMPULAN

1. *Digital Marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Platform *Learning Management System* "OrangT".
2. *Brand Awareness* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Platform *Learning Management System* "OrangT".
3. *Relationship Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Platform *Learning Management System* "OrangT".
4. *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Relationship Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Minat Beli Platform *Learning Management System* "OrangT".

SARAN

Adapun saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan, antara lain :

1. Bagi Platform *Learning Management System* "OrangT"

Meningkatkan *digital marketing* tidak hanya bisa menjangkau pelanggan yang luas dan banyak, tetapi juga memberikan konten dan informasi yang menarik dan sesuai kebutuhan pelanggan, termasuk di *Website*, *search engine marketing*, *social media marketing*, dan *email marketing.* Karena jika hanya menjangkau pelanggan yang luas dan banyak tidak bisa menciptakan ketertarikan bagi pelanggan.

Meningkatkan *brand awareness* LMS OrangT dengan strategi marketing yang lebih efektif, karena jika pelanggan tidak mengenal produk kita, maka tidak akan ada yang mau tertarik untuk menghubungi dan bertanya pada produk kita. Merek yang baik akan menempatkan produk diatas para pesaing lainnya dan membuat menjadi pilihan utama. Pada dasarnya brand / merek akan menjadi kepribadian, karakter dan jiwa produk suatu perusahaan. Pesatnya persaingan

memungkinkan melakukan promosi besar-besaran dengan mengandalkan merek yang mereka punya.

Menjaga dan Meningkatkan *relationship marketing* LMS OrangT, karena dengan kita merespon dengan cepat, baik dan tepat akan membuat pelanggan merasa senang dan merasa dilayani dengan baik. Ketika kita memberikan Pelayanan yang baik, mereka akan selalu menghubungi kita Kembali untuk melakukan pembelian ulang ataupun meng*upgrade* fitur-fitur platform. Informasi yang tertera jelas dan benar juga akan memudahkan pelanggan untuk menghubungi kita.

Menjalankan ketiga variabel secara bersamaan jangan secara masing-masing, karena *digital marketing* dan *brand awareness* membutuhkan dukungan *relationship marketing* untuk mempengaruhi minat beli platform *Learning Management System* "OrangT".

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel yang sekiranya dapat mempengaruhi minat beli, seperti *brand image*, kualitas produk, dan harga pada produk jasa lainnya.
2. Disarankan untuk dilakukan penelitian dengan menggunakan Teknik pengumpulan data yang berbeda seperti observasi maupun metode penelitian kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

Cooper dan Emory, (1996), Metode Penelitian Bisnis, Jakarta:Erlangga.

Cooper, Donald R., dan Emory, William C.. (1997). Metode Penelitian Bisnis. Erlangga, Jakarta.

Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Mulyono, L. E. H. (2019). Pengaruh *Artificial Intelligence* dan *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen. JMM UNRAM - MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL, 8(3), 258–269. https://doi.org/10.29303/jmm.v8i3.448

Razak, M., Hidayat, M., & Rahman, M. H. (2021). Pengaruh *Video Advertising* dan Sosial Media Konten melalui *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Apliaksi Gofood di Kota Makassar.

Pratama, M. Y., & Warsitasari, W. D. (2022). ANALISIS FAKTOR *CUSTOMER RELATIONSHIP*, LAYANAN *MOBILE BANKING*, DAN *SERVICE PERFORMANCE* BANK SYARIAH TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENJADI NASABAH. Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi, Vol.10.

Rahman, J. N., & Suryawardani, B. (2019). *THE INFLUENCE OF BRAN AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY ON PURCHASE INTENTION AT NEUCENTRIX DATA CENTER (CASE STUDY PT. TELKOM BENGAWAN BANDUNG 2019).*

Rosita, D., Manansyah, E., & Adji, W. H. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jasa Tour dan Travel Mega Trans Holiday. Ekonomis: Journal of Economics and Business, 6(2), 841. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.663

Sa'diyah, K., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI ASURANSI PT.PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE Cabang Sukun, Jln. Simp Sukun, Malang. JIAGABI, Vol.8.

Salam, F. Y., & Rahmawati, R. (2020). PENGARUH *BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE* DAN *MEDIA COMMUNICATION* TERHADAP MINAT NASABAH MEMILIH BANK BRI SYARIAH KCP CILEUNGSI. Bekasi Paradigma, 17.

Sidharta, R. B. F. I., Sari, N. L. A., & Suwandha, W. (2018). *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK BANK SYARIAH DITINJAU DARI *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN, 8(3), 562. https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.007

Sudianti, M. Y., & Millanyani, H. (2021). PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PUTRI DUYUNG RESORT (Survei Pada Generasi Milenial) *THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING ON CUSTOMER BUYING INTEREST PUTRI DUYUNG RESORT (Survey On The Millennial Generation).*

Sugiyono. (2019). Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.

Vitddini, I., & Amirulmukminin. (2023). Pengaruh Bauran *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Pengguna Jasa Penerbangan pada Aplikasi Traveloka Kota Bima (Vol. 1, Issue 2).