

Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Jasa Konsultan di PT. Solvex Consulting

Joni Mardiansyah^{1*}, Agus Mulyana², Dewi Puspaningtyas Faeni³
^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma
jonimardiansyah27@gmail.com*



e-ISSN: 2987-811X

MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.lumbangpare.org/index.php/maras>

Vol. 4 No. 3 September 2026

Page: 761-775

Article History:

Received: 05-06-2026

Accepted: 30-06-2026

Abstrak : Perkembangan digitalisasi telah mengubah cara calon klien mencari informasi, menilai reputasi, dan mengambil keputusan dalam menggunakan jasa konsultan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, brand awareness, dan brand trust terhadap keputusan pembelian jasa konsultan di PT. Solvex Consulting. Kebaruan penelitian terletak pada fokus objek perusahaan jasa konsultan, karakter layanan profesional yang tidak berwujud, serta pengujian kombinasi tiga variabel pemasaran digital dan merek yang masih jarang dikaji secara bersamaan pada konteks jasa konsultansi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal dengan metode survei terhadap 100 responden klien aktif PT. Solvex Consulting. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, brand awareness, dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian jasa konsultan. Brand trust menjadi variabel paling dominan dengan koefisien regresi terbesar. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian jasa konsultan tidak hanya dipengaruhi oleh akses informasi digital, tetapi juga oleh pengenalan merek dan kepercayaan klien terhadap kompetensi, integritas, dan kualitas layanan perusahaan.

Kata Kunci : Digital Marketing; Brand Awareness; Brand Trust; Keputusan Pembelian; Jasa Konsultan

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, termasuk pada sektor jasa profesional seperti jasa konsultan. Digitalisasi tidak hanya mengubah cara perusahaan menyampaikan informasi, tetapi juga memengaruhi cara calon klien mengenal,

menilai, membandingkan, hingga akhirnya memutuskan untuk menggunakan suatu layanan. APJII (2024) melaporkan bahwa pengguna internet Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa dengan penetrasi 79,5%, sedangkan Data Reportal (2025) mencatat 212 juta pengguna internet dan 143 juta identitas pengguna media sosial aktif di Indonesia. Angka tersebut memperlihatkan bahwa ruang digital telah menjadi arena utama pembentukan informasi, persepsi, dan kepercayaan konsumen.

Perubahan perilaku konsumen menuntut perusahaan jasa konsultan untuk tidak hanya mengandalkan pemasaran konvensional, relasi personal, maupun rekomendasi dari mulut ke mulut. Jasa konsultan memiliki karakteristik tidak berwujud, sulit dinilai sebelum digunakan, dan sangat bergantung pada reputasi, pengalaman, serta kualitas interaksi. Calon klien biasanya mencari informasi mengenai rekam jejak perusahaan, jenis layanan, portofolio, testimoni, dan reputasi digital sebelum mengambil keputusan. Kondisi ini membuat strategi *digital marketing* menjadi instrumen penting dalam memperluas jangkauan informasi, membangun komunikasi, dan memperkuat persepsi profesional perusahaan (Nurhadi et al., 2023; Putri, 2021).

PT. Solvex Consulting sebagai perusahaan jasa konsultan menghadapi tantangan untuk mempertahankan daya saing di tengah perubahan perilaku pencarian informasi klien. Calon klien tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan layanan, tetapi juga menilai apakah perusahaan mudah ditemukan secara digital, dikenal sebagai penyedia jasa yang relevan, dan dipercaya mampu menyelesaikan persoalan bisnis atau organisasi. Apabila komunikasi digital tidak terarah, *brand awareness* rendah, dan *brand trust* belum kuat, peluang perusahaan untuk masuk ke dalam daftar pilihan klien akan menurun.

Digital marketing berperan penting karena mampu memperluas akses informasi, memperkuat interaksi, dan membangun keterlibatan calon klien. Penelitian Hanaysha (2022), Salhab et al. (2023), Alwashdeh (2025), serta Annisa dan Jaelani (2025) menunjukkan bahwa pemasaran digital dan media sosial dapat memengaruhi kepercayaan, citra merek, niat beli, maupun keputusan pembelian. Temuan tersebut relevan dengan jasa konsultan karena calon klien membutuhkan informasi yang kredibel sebelum memilih penyedia layanan.

Brand awareness juga menjadi faktor penting karena merek yang mudah dikenali dan diingat memiliki peluang lebih besar untuk dipertimbangkan oleh calon klien. Penelitian Pratiwi et al. (2025), Simamora dan Suparna (2025), Lestari dan Nurhasanah (2025), serta Alfarizi et al. (2025) menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat memperkuat pengaruh aktivitas digital terhadap keputusan pembelian. Pada konteks PT. Solvex Consulting, *brand awareness* membantu perusahaan dikenal sebagai pilihan jasa konsultansi yang relevan, profesional, dan mudah diingat ketika klien membutuhkan solusi.

Brand trust memiliki posisi yang sangat penting karena keputusan pembelian jasa konsultan selalu mengandung risiko persepsi. Klien harus percaya bahwa konsultan mampu menjaga kerahasiaan data, memahami masalah, memberikan analisis objektif, dan menghasilkan rekomendasi yang dapat digunakan. Penelitian Harvina et al. (2022), Bachtiar et al. (2025), Sunarjo dan Nurhayati (2025), Dewi dan Tajuddin (2025), serta Freesia (2025) memperlihatkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* maupun keputusan pembelian.

Kepercayaan menjadi semakin krusial pada layanan profesional karena kualitas jasa baru dapat dinilai secara penuh setelah layanan diberikan.

Kesenjangan penelitian terlihat dari dominasi studi sebelumnya pada produk konsumsi, kosmetik, makanan, e-commerce, dan ritel. Kajian yang secara khusus menguji pengaruh *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada jasa konsultan masih terbatas. Padahal jasa konsultansi berbeda dari produk fisik karena klien membeli keahlian, kredibilitas, pengalaman, dan solusi profesional. Penelitian pada PT. Solvex Consulting menjadi relevan untuk mengisi ruang tersebut.

Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga aspek. Pertama, objek penelitian difokuskan pada PT. Solvex Consulting sebagai perusahaan jasa konsultansi, bukan produk ritel atau barang konsumsi. Kedua, penelitian menempatkan jasa konsultan sebagai layanan profesional yang memiliki tingkat risiko persepsi lebih tinggi sehingga kepercayaan merek menjadi variabel kunci. Ketiga, penelitian menguji kombinasi *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa konsultan. Kombinasi ini memberi kontribusi empiris bagi pengembangan literatur manajemen pemasaran jasa profesional.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian jasa konsultan di PT. Solvex Consulting, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif, memperkuat pengenalan merek, dan meningkatkan kepercayaan klien melalui transparansi, kualitas layanan, profesionalitas, serta komunikasi yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan mengukur dan menganalisis pengaruh *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian jasa konsultan berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden.

Objek penelitian adalah PT. Solvex Consulting, sedangkan subjek penelitian adalah klien aktif yang pernah atau sedang menggunakan jasa konsultasi perusahaan. Populasi penelitian mencakup seluruh klien aktif PT. Solvex Consulting. Sampel penelitian berjumlah 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi klien aktif, pernah atau sedang menggunakan jasa konsultasi, mengetahui informasi layanan melalui media digital atau saluran komunikasi perusahaan, dan bersedia mengisi kuesioner.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel *digital marketing*, *brand awareness*, *brand trust*, dan keputusan pembelian. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Data sekunder diperoleh dari buku, artikel jurnal, laporan digitalisasi, dan penelitian terdahulu yang relevan.

Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Uji validitas digunakan

untuk memastikan bahwa setiap item kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen. Uji asumsi klasik mencakup normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Digital Marketing</i> (X1)	Pemasaran melalui media digital untuk informasi, promosi, dan komunikasi layanan.	Akses informasi, kualitas konten, interaktivitas, kejelasan layanan, promosi, konsistensi komunikasi.
<i>Brand Awareness</i> (X2)	Kemampuan klien mengenali dan mengingat PT. Solvex Consulting sebagai jasa konsultan.	Pengenalan, ingatan merek, familiaritas, pembeda dari pesaing, posisi pilihan utama.
<i>Brand Trust</i> (X3)	Keyakinan klien terhadap kompetensi, integritas, reputasi, dan kualitas layanan.	Kompetensi, kejujuran, pemenuhan janji, reputasi, rasa aman, kualitas hasil.
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan klien menggunakan jasa setelah menilai kebutuhan, informasi, dan persepsi perusahaan.	Kemantapan memilih, kesesuaian layanan, memilih dibanding pesaing, penggunaan ulang; rekomendasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan klien aktif PT. Solvex Consulting. Responden dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria pernah atau sedang menggunakan jasa konsultansi perusahaan, mengetahui informasi layanan melalui media digital atau saluran komunikasi perusahaan, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan SPSS untuk mengetahui karakteristik responden, validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang menjadi sampel penelitian. Karakteristik yang disajikan meliputi jenis kelamin, usia, jenis klien, jenis layanan yang digunakan, serta sumber informasi responden mengenai PT. Solvex Consulting.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	58	58%
	Perempuan	42	42%
Usia	20–30 tahun	27	27%
	31–40 tahun	39	39%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
	41–50 tahun	24	24%
	> 50 tahun	10	10%
Jenis Klien	Perorangan	34	34%
	Perusahaan/Instansi	66	66%
Jenis Layanan yang Digunakan	Konsultasi legalitas usaha	30	30%
	Pendirian PT/CV	26	26%
	Perizinan usaha/NIB	18	18%
	Pembuatan website/ <i>company profile</i>	16	16%
	Pendampingan bisnis/organisasi	10	10%
Sumber Informasi Solvex	Website	28	28%
	Media sosial	32	32%
	WhatsApp/komunikasi langsung	20	20%
	Rekomendasi/relasi	20	20%

Berdasarkan Tabel 2, responden penelitian didominasi oleh laki-laki sebanyak 58 responden atau 58%, sedangkan responden perempuan berjumlah 42 responden atau 42%. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia 31–40 tahun sebanyak 39 responden atau 39%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar klien PT. Solvex Consulting berada pada usia produktif dan memiliki kebutuhan terhadap layanan konsultasi yang berkaitan dengan pengembangan usaha maupun organisasi.

Berdasarkan jenis klien, responden didominasi oleh perusahaan atau instansi sebanyak 66 responden atau 66%, sedangkan klien perorangan berjumlah 34 responden atau 34%. Jenis layanan yang paling banyak digunakan adalah konsultasi legalitas usaha sebanyak 30%, diikuti pendirian PT/CV sebanyak 26%. Sumber informasi mengenai PT. Solvex Consulting paling banyak diperoleh melalui media sosial sebesar 32%, kemudian website sebesar 28%. Temuan ini menunjukkan bahwa media digital memiliki peran penting dalam memperkenalkan layanan perusahaan kepada calon klien.

2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang, sehingga nilai r tabel pada taraf signifikansi 5%

adalah sebesar 0,196. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	X1.1	0,711	0,196	0,000	Valid
	X1.2	0,746	0,196	0,000	Valid
	X1.3	0,702	0,196	0,000	Valid
	X1.4	0,771	0,196	0,000	Valid
	X1.5	0,689	0,196	0,000	Valid
	X1.6	0,734	0,196	0,000	Valid
<i>Brand Awareness</i>	X2.1	0,690	0,196	0,000	Valid
	X2.2	0,722	0,196	0,000	Valid
	X2.3	0,748	0,196	0,000	Valid
	X2.4	0,706	0,196	0,000	Valid
	X2.5	0,759	0,196	0,000	Valid
<i>Brand Trust</i>	X3.1	0,775	0,196	0,000	Valid
	X3.2	0,803	0,196	0,000	Valid
	X3.3	0,768	0,196	0,000	Valid
	X3.4	0,811	0,196	0,000	Valid
	X3.5	0,789	0,196	0,000	Valid
	X3.6	0,824	0,196	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,752	0,196	0,000	Valid
	Y.2	0,791	0,196	0,000	Valid
	Y.3	0,779	0,196	0,000	Valid
	Y.4	0,806	0,196	0,000	Valid
	Y.5	0,765	0,196	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 3, seluruh item pernyataan pada variabel *digital marketing*, *brand awareness*, *brand trust*, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,196. Selain itu, seluruh item memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis berikutnya.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	6	0,842	> 0,70	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	5	0,815	> 0,70	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	6	0,879	> 0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	5	0,861	> 0,70	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Variabel *digital marketing* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,842, *brand awareness* sebesar 0,815, *brand trust* sebesar 0,879, dan keputusan pembelian sebesar 0,861. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik, sehingga dapat dinyatakan reliabel.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan dasar pengambilan keputusan apabila nilai Asymp. Sig. lebih besar dari 0,05, maka data residual dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Keterangan	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
<i>Mean</i>	0,0000000
<i>Std. Deviation</i>	2,184
<i>Test Statistic</i>	0,071
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200
Kriteria	> 0,05
Kesimpulan	Normal

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji normalitas menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

5. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang terlalu kuat antarvariabel bebas dalam model regresi. Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	VIF	Kriteria	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,642	1,557	<i>Tolerance</i> > 0,10; VIF < 10	Bebas multikolinearitas
<i>Brand Awareness</i>	0,681	1,468	<i>Tolerance</i> > 0,10; VIF < 10	Bebas multikolinearitas
<i>Brand Trust</i>	0,713	1,403	<i>Tolerance</i> > 0,10; VIF < 10	Bebas multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 6, seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. *Digital marketing* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,642 dan VIF sebesar 1,557, *brand awareness* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,681 dan VIF sebesar 1,468, sedangkan *brand trust* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,713 dan VIF sebesar 1,403. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi.

6. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan uji Glejser. Model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Variabel	B	Std. Error	t Hitung	Sig.	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,041	0,131	0,315	0,312	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Awareness</i>	-0,038	0,096	-0,397	0,428	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Trust</i>	0,026	0,074	0,351	0,517	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 7, nilai signifikansi variabel *digital marketing* sebesar 0,312, *brand awareness* sebesar 0,428, dan *brand trust* sebesar 0,517. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

7. Regresi Linier Berganda dan Uji t

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian jasa konsultan di PT. Solvex Consulting. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi linier berganda dan uji t disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Regresi Linier Berganda dan Uji t

Variabel	B	Std. Error Beta	t Hitung	Sig.	Keterangan	
Konstanta	5,214	1,327	-	3,930	0,000	-
<i>Digital Marketing</i>	0,276	0,086	0,279	3,214	0,002	Signifikan
<i>Brand Awareness</i>	0,241	0,083	0,247	2,887	0,005	Signifikan
<i>Brand Trust</i>	0,389	0,094	0,386	4,156	0,000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 8, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah:
 $Y = 5,214 + 0,276X_1 + 0,241X_2 + 0,389X_3 + e$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 5,214 berarti apabila *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand trust* bernilai tetap atau dianggap tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 5,214. Koefisien regresi digital marketing sebesar 0,276 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *digital marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,276, dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Nilai signifikansi *digital marketing* sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, sehingga *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien regresi *brand awareness* sebesar 0,241 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *brand awareness* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,241, dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Nilai signifikansi *brand awareness* sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05, sehingga *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien regresi *brand trust* sebesar 0,389 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *brand trust* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,389, dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Nilai signifikansi *brand trust* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand trust* memiliki nilai koefisien regresi dan beta terbesar dibandingkan variabel lainnya, sehingga dapat dinyatakan sebagai variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian jasa konsultan di PT. Solvex Consulting.

8. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas dinyatakan berpengaruh secara simultan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji F / ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F Hitung	Sig.
<i>Regression</i>	612,458	3	204,153	42,731	0,000
Residual	458,732	96	4,778		
Total	1.071,190	99			

Berdasarkan Tabel 9, nilai F hitung sebesar 42,731 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa konsultan di PT. Solvex Consulting.

9. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand trust* dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut.

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,756	0,571	0,558	2,184

Berdasarkan Tabel 10, nilai R sebesar 0,756 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,571 menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 57,1%. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,558 menunjukkan bahwa *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand trust* mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 55,8%, sedangkan sisanya sebesar 44,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti harga layanan, kualitas pelayanan, pengalaman klien, rekomendasi pihak lain, reputasi tenaga ahli, kebutuhan organisasi, dan kesesuaian solusi yang ditawarkan.

Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Ringkasan hasil pengujian hipotesis digunakan untuk memperjelas hasil uji parsial dan simultan dalam penelitian ini.

Tabel 11. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai Sig.	Keterangan
H1	<i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa konsultan	0,002	Diterima
H2	<i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa konsultan	0,005	Diterima
H3	<i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa konsultan	0,000	Diterima
H4	<i>Digital marketing</i> , <i>brand awareness</i> , dan <i>brand trust</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa konsultan	0,000	Diterima

Berdasarkan Tabel 11, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima. *Digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand trust* terbukti berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan klien dalam menggunakan jasa konsultasi PT. Solvex Consulting dibentuk oleh kombinasi antara kemudahan akses informasi digital, kemampuan merek untuk dikenal dan diingat, serta kepercayaan klien terhadap kompetensi dan kualitas layanan perusahaan.

Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat pembahasan, hasil penelitian ini dibandingkan dengan beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Perbandingan ini penting untuk menunjukkan posisi temuan penelitian dalam pengembangan literatur pemasaran digital dan keputusan pembelian.

Tabel 12. Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu

Variabel	Hasil Penelitian Ini	Penelitian Terdahulu	Kesesuaian Temuan
<i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	Berpengaruh positif dan signifikan	Hanaysha (2022), Nurhadi et al. (2023), Annisa & Jaelani (2025)	Sejalan
<i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	Berpengaruh positif dan signifikan	Pratiwi et al. (2025), Simamora & Suparna (2025), Alfarizi et al. (2025)	Sejalan
<i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	Berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel dominan	Harvina et al. (2022), Bachtiar et al. (2025), Sunarjo & Nurhayati (2025)	Sejalan
<i>Digital Marketing, Brand Awareness, dan Brand Trust</i> secara simultan	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa konsultan	Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada produk konsumsi, <i>e-commerce</i> , kosmetik, dan ritel	Memperluas temuan pada konteks jasa konsultan

Berdasarkan Tabel 12, hasil penelitian ini secara umum sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan konteks karena objek yang dikaji adalah jasa konsultan, bukan produk fisik atau produk konsumsi. Pada jasa konsultan, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi terhadap kompetensi, reputasi, kepercayaan, dan kemampuan perusahaan dalam memberikan solusi profesional.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa konsultan di PT. Solvex Consulting. Temuan ini menunjukkan bahwa media digital memiliki peran penting dalam membentuk keputusan klien. Calon klien membutuhkan informasi yang jelas mengenai profil perusahaan, jenis layanan, portofolio, testimoni, legalitas, serta pengalaman perusahaan sebelum memutuskan menggunakan jasa konsultasi. *Digital marketing*

yang dikelola secara baik akan memudahkan calon klien memperoleh informasi, membandingkan layanan, dan menilai kredibilitas perusahaan.

Brand awareness juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan klien dalam mengenali dan mengingat PT. Solvex Consulting, semakin besar peluang perusahaan untuk dipilih ketika klien membutuhkan jasa konsultan. *Brand awareness* dapat terbentuk melalui konsistensi identitas visual, publikasi konten edukatif, penggunaan media sosial, website yang informatif, serta komunikasi perusahaan yang mudah dipahami. Merek yang dikenal akan lebih mudah masuk ke dalam daftar pertimbangan calon klien dibandingkan merek yang belum memiliki eksposur kuat.

Brand trust menjadi variabel yang paling dominan dalam penelitian ini. Temuan tersebut relevan dengan karakteristik jasa konsultan yang bersifat tidak berwujud dan memiliki risiko persepsi yang tinggi. Klien tidak hanya membeli layanan, tetapi juga mempercayakan data, permasalahan usaha, kebutuhan legalitas, dan kepentingan strategis kepada konsultan. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap kompetensi, integritas, reputasi, kerahasiaan, dan kualitas hasil kerja menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian.

Secara simultan, *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand trust* saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian. *Digital marketing* membantu perusahaan menyampaikan informasi dan membangun interaksi dengan calon klien. *Brand awareness* membuat perusahaan lebih mudah dikenali dan diingat. *Brand trust* memperkuat keyakinan klien bahwa PT. Solvex Consulting mampu memberikan layanan profesional sesuai kebutuhan. Kombinasi ketiga variabel ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa konsultan tidak cukup hanya mengandalkan promosi digital, tetapi juga harus membangun identitas merek dan kepercayaan klien secara berkelanjutan.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah PT. Solvex Consulting perlu memperkuat strategi *digital marketing* melalui optimalisasi website, media sosial, konten edukatif, studi kasus, portofolio proyek, dan testimoni klien. Selain itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi identitas merek agar lebih mudah dikenali oleh calon klien. Karena *brand trust* menjadi variabel paling dominan, perusahaan perlu menempatkan kepercayaan sebagai inti strategi layanan melalui transparansi informasi, ketepatan janji layanan, kualitas hasil kerja, komunikasi profesional, serta perlindungan kerahasiaan data klien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa konsultan di PT. Solvex Consulting. Semakin baik akses informasi digital, kualitas konten, interaktivitas, kejelasan informasi layanan, dan konsistensi komunikasi digital, semakin besar peluang klien untuk menggunakan jasa perusahaan.

Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kemampuan klien mengenali dan mengingat PT. Solvex Consulting sebagai penyedia jasa konsultan, semakin besar peluang perusahaan dipertimbangkan dan dipilih. *Brand trust* juga berpengaruh positif dan signifikan serta

menjadi variabel paling dominan. Kepercayaan klien terhadap kompetensi, integritas, reputasi, dan kualitas layanan perusahaan menjadi dasar utama dalam keputusan pembelian jasa konsultansi.

Secara simultan, *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa konsultan. Nilai Adjusted R *Square* sebesar 0,558 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 55,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Implikasi Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat literatur manajemen pemasaran jasa bahwa keputusan pembelian pada layanan profesional tidak hanya dipengaruhi oleh promosi digital, tetapi juga oleh kesadaran merek dan kepercayaan merek. Penelitian ini memberi kontribusi empiris karena menguji kombinasi *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand trust* pada konteks jasa konsultan yang memiliki risiko persepsi lebih tinggi dibandingkan produk fisik.

Implikasi Praktis

Secara praktis, PT. Solvex Consulting perlu memperkuat strategi *digital marketing* berbasis konten edukatif, portofolio proyek, testimoni klien, publikasi profesional, dan komunikasi digital yang responsif. Perusahaan juga perlu meningkatkan *brand awareness* melalui identitas merek yang konsisten dan pesan komunikasi yang mudah dipahami. Karena *brand trust* menjadi variabel paling dominan, perusahaan perlu menjaga transparansi, kualitas layanan, ketepatan janji, kerahasiaan data, dan profesionalitas dalam setiap proyek konsultansi.

Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden sebanyak 100 klien aktif dan penggunaan tiga variabel bebas. Penelitian berikutnya disarankan menambahkan variabel kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan, customer *relationship management*, *e-WOM*, reputasi konsultan, atau *brand image*. Pendekatan campuran kuantitatif dan kualitatif juga dapat digunakan agar alasan psikologis dan pengalaman subjektif klien dapat digali lebih mendalam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, yang telah memberikan dukungan akademik dalam proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penelitian berlangsung.

Penulis menyampaikan terima kasih kepada manajemen PT. Solvex Consulting yang telah memberikan kesempatan dan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.

- [2] Alfarizi, S., Rizki, R., & Maulany, S. (2025). The influence of digital marketing and brand awareness on purchase decision on Facetology sunscreen products in Shopee e-commerce. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(3), 7883–7894. <https://doi.org/10.31538/iijse.v8i3.6966>
- [3] Alrwashdeh, M. (2025). How do social media marketing activities enhance online purchase intention among Jordanian consumers? The role of brand trust and brand engagement. *Innovative Marketing*, 21(2), 291–302. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.23](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.23)
- [4] Annisa, A. F., & Jaelani, E. (2025). The influence of digital marketing, brand trust, and brand image on purchase decision of Somethinc Copy Paste Breathable Cushion products. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(3), 10115–10126.
- [5] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Laporan Survei Internet Indonesia 2024*. <https://apjii.or.id>
- [6] Bachtiar, M. D., Indriani, S., & Rupianti, R. (2025). The influence of brand awareness and brand trust on purchasing decisions for Oronamin C products. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3), 1419–1429. <https://doi.org/10.60036/jbm.580>
- [7] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- [8] DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- [9] Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006475>
- [10] Dewi, M. S., & Tajuddien, R. (2025). Dampak brand awareness dan brand image terhadap *purchase decision* dengan *brand trust* sebagai variabel intervening pada PT. Maharaja Pusaka Nusantara di Kota Jakarta Pusat. *Journal of Social and Economics Research*, 7(2), 723–737. <https://doi.org/10.54783/jser.v7i2.1050>
- [11] Erislan. (2025). The influence of content frequency and content quality on purchase decision through brand awareness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 3313–3324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3648>
- [12] Freesia, H. I. (2025). The impact of brand awareness and trust on purchase decisions: A case study of AQUA in Indonesia. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2). <https://doi.org/10.53748/jbms.v4i2.96>
- [13] Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumers' purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- [14] Harvina, L. G. D., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). The effect of social media marketing on brand image, brand trust, and purchase intention of Somethinc

- skincare products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- [15] Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- [16] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- [17] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- [18] Lestari, N., & Nurhasanah, N. (2025). The influence of social media marketing on purchase decision mediated by brand awareness and e-WOM. *International Journal of Economics*, 4(2), 1346–1361. <https://doi.org/10.55299/ijec.v4i2.1585>
- [19] Nurhadi, M., Suryani, T., & Fauzi, A. A. (2023). The power of website and social media for strengthening brand image, e-WOM, and purchase decision. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 25(3), 273–287. <https://doi.org/10.14414/jebav.v25i3.3093>
- [20] Pratiwi, I. C., Chandra, Y. E. N., Kathrine, Rosalina, E., Purwinarti, T., & Firdaus, R. Z. (2025). Social media marketing role in building brand awareness and purchase intention among Generation Z. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(2), 202–213. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v13i2.16398>
- [21] Putri, D. R. (2021). Digital marketing strategy to increase brand awareness and customer purchase intention: Case study Ailesh Green Consulting. *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 87–93. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.1063>
- [22] Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.52677/j.ijdns.2023.3.012>
- [23] Simamora, E. C., & Suparna, G. (2025). The influence of social media marketing on purchase decisions with brand awareness as mediation: Study on Truffle Belly Jimbaran. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 6(2), 1520–1531. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v6i2.4471>
- [24] Sunarjo, W. A., & Nurhayati, S. (2025). Decoding consumer decisions: How e-WOM, brand image, and trust shape purchase intentions in the digital era. *BIS Economics and Business*, 2, V225022. <https://doi.org/10.31603/biseb.268>