ABSTRAK

Tiket.com merupakan salah satu pilihan *Online Travel Agent* di Indonesia yang menyediakan berbagai fasilitas *booking online* mulai dari pemesanan tiket pesawat, kereta api, hotel sampai dengan tiket *event.* Kerjasama pengembangan sektor pariwisata yang dilakukan oleh Tiket.com bersama Pemerintah menjadi suatu fenomena yang mendasari penelitian ini. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui dampak dari kerjasama tersebut melalui promosi media digital berbasis wisata serta kesadaran merek logo *country branding "Wonderful Indonesia"* terhadap keputusan pembelian berwisata melalui keterlibatan konsumen pada *platform* Tiket.com.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pengambilan sampel responden secara insidental *sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *platform* Tiket.com di Kota Semarang yang pernah melakukan transaksi pembelian. Data penelitian diperoleh dari 144 responden melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis AMOS 24.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari promosi media digital dan kesadaran merek terhadap keterlibatan konsumen dan keputusan pembelian. Serta keterlibatan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pula terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *promosi media digital, kesadaran merek, country branding "Wonderful Indonesia", keterlibatan konsumen, keputusan pembelian.*

SEMARANG
FEB UNDIP