

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF WEBSITE-BASED MARKETING INFORMATION SYSTEMS DESIGN ON BRAND AWARENESS AND PURCHASING WILLINGNESS OF BRAND INSTANT SEASONING SHRIMP PRODUCTS “SEADANG”**

**By**

**ALISSA MARCHITA PUTRI**

Food products that are healthy, fast, and tasteful are needed by the majority of the community, so that diversification of food products, especially the processing of fishery products, needs to be done to support food security in Indonesia. Seasoned instant shrimp with the brand Seadang is made with the aim of increasing food security and added value with a distinctive taste that consumers like. The product of a company that is not promoted will affect sales volume because the brand awareness of the product is not embedded in the minds of consumers. The application of website technology to market seasoned instant shrimp products will help product development, facilitate sales, and reduce expenses, especially in the marketing section. The purpose of this study was to determine the effect of the quality of the website designed on brand awareness and interest in buying Seadang branded instant shrimp products. Research data obtained through a questionnaire given to 110 respondents and analyzed using the coefficient of determination and simple linear regression. The results showed that: 1) website design is expected to meet the needs of owners and customers, 2) website quality has a significant effect on brand awareness with a contribution of 50.6%, and 3) website quality has a significant effect on purchase intention with a contribution of 29,7%.

Keywords: website quality, brand awareness, purchase intention

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH SISTEM INFORMASI PEMASARAN BERBASIS WEBSITE TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN MINAT BELI PRODUK UDANG INSTAN BERBUMBU MEREK *SEADANG***

**Oleh**

**ALISSA MARCHITA PUTRI**

Produk pangan yang menyehatkan, cepat saji, dan bercita rasa dibutuhkan oleh mayoritas masyarakat, sehingga diversifikasi produk pangan khususnya pengolahan hasil perikanan perlu dilakukan untuk menunjang ketahanan pangan di Indonesia. Udang instan berbumbu dengan merek Seadang dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan ketahanan pangan serta nilai tambah dengan cita rasa khas yang disukai konsumen. Produk suatu perusahaan yang kurang dipromosikan akan mempengaruhi volume penjualan karena kesadaran merek (*brand awareness*) produk tersebut tidak melekat dalam benak konsumen. Penerapan teknologi website untuk memasarkan produk udang instan berbumbu akan membantu perkembangan produk, mempermudah penjualan, serta mengurangi biaya pengeluaran khususnya dibagian pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas website yang dirancang terhadap *brand awareness* dan minat beli produk udang instan berbumbu merek Seadang. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada 110 responden dan dianalisis menggunakan koefisien determinasi dan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) rancangan website diharapkan mampu memenuhi kebutuhan pemilik dan pelanggan, 2) kualitas website berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* dengan kontribusi sebesar 50,6%, dan 3) kualitas website berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi sebesar 29,7%.

Kata kunci: *brand awareness*, kualitas website, minat beli