

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital yang telah mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan strategi digital *marketing* sebagai sarana meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) dan pemasaran melalui media sosial (SMM) terhadap *brand awareness* konsumen terhadap merek Torch di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 105 partisipan yang menjadi fokus studi ini. konsumen atau calon konsumen Torch. Data penelitian dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS. Hasil menunjukkan bahwa SEO dan SMM secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap brand awareness, dengan R^2 sebesar 0,727. Secara terpisah, SEO memberikan dampak positif pada brand awareness, meskipun pengaruhnya tidak signifikan, sedangkan SMM memiliki pengaruh yang signifikan dan dominan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi digital *marketing* melalui SMM lebih efektif dalam meningkatkan *brand awareness* Torch dibandingkan SEO. Temuan ini memberikan implikasi bagi perusahaan untuk lebih mengoptimalkan aktivitas pemasaran di media sosial serta memperkuat strategi SEO guna menciptakan sinergi pemasaran digital yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Digital *Marketing*, SEO, SMM, *Brand Awareness*, Torch, Bandung