

PENGARUH *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *KLEVERU* PADA MASYARAKAT DI KELURAHAN TANJUNG SARI

SKRIPSI

OLEH:

**ILHAM NUGRAHA
198320281**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)17/11/23

PENGARUH *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *KLEVERU* PADA MASYARAKAT DI KELURAHAN TANJUNG SARI

SKRIPSI

OLEH:

ILHAM NUGRAHA

198320281



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)17/11/23

PENGARUH *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *KLEVERU* PADA MASYARAKAT DI KELURAHAN TANJUNG SARI

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

ILHAM NUGRAHA

198320281

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 17/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)17/11/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Search Engine Optimization* dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat beli Produk Kleveru Pada Masyarakat di Kelurahan Tanjung sari

Nama : Ilham Nugraha

NPM : 198320281

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Dr. Siti Alhamra Salqaura, SE, M.Si)

(Indawati Lestari, SE, M.Si)

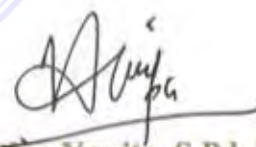
Pembimbing

Pembanding

Mengetahui:



(Ahmad Rafiqi, S.Pd, M.Mgt, Ph.D, CIMA)



(Ninuwa Yunita, S.Pd, M.Si)

Ketua Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 26 September 2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 26 September 2023



ILHAM NUGRAHA
198320281

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ILHAM NUGRAHA

NPM : 198320281

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: *Pengaruh Search Engine Optimization dan Social Media Marketing Terhadap Minat beli Produk Kleveru Pada Masyarakat di Kelurahan Tanjung sari*, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 26 September 2023

Yang menyatakan



(Ilham Nugraha)

RIWAYAT HIDUP



Nama	Ilham Nugraha
Npm	198320281
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 27 Agustus 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Suharto
Ibu	Sukartini
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 9 Medan
SMA/SMK	SMA Muhammadiyah 2 Medan
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
NO. HP/WA	0853 – 5938 - 4706
Email	nugrahhilam2708@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Search Engine Optimization and Social Media Marketing on buying interest in kleveru products in the community in Tanjung Sari village. This research uses a quantitative approach. The number of respondents in this study was 100 respondents based on a Purposive Sampling technique. Primary data obtained through a questionnaire with a measurement scale using a Likert scale. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. The results show that the Search Engine Optimization and Social Media Marketing variables simultaneously have a positive and significant influence on consumer buying interest in kleveru products in the community in Tanjung Sari Village. While partially Social Media Marketing has a positive and significant influence on buying interest, and Search Engine Optimization does not have a positive and significant influence on buying interest. This research provides theoretical implications as a reference for further research related to search engine optimization and social media marketing on consumer buying interest, especially in kleveru products.

Keywords: *Search Engine Optimization, Buying Interest, Social Media Marketing*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Search Engine Optimization* dan *Social Media Marketing* terhadap minat beli produk kleveru pada masyarakat di Kelurahan Tanjung sari. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden berdasarkan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala pengukuran menggunakan skala likert. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa variabel *Search Engine Optimization* dan *Social Media Marketing* secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk kleveru pada masyarakat di Kelurahan Tanjung Sari. Sedangkan secara parsial *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan justru *Search Engine Optimization* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Penelitian ini memberikan implikasi teoretis sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Search Engine Optimization* dan *Social Media Marketing* terhadap minat beli konsumen, khususnya pada produk kleveru.

Kata Kunci: *Search Engine Optimization, Minat beli, Social Media Marketing*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt. yang senantiasa telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Search Engine Optimization* dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat beli Produk Kleveru pada Masyarakat di Kelurahan Tanjung sari. Proposal skripsi ini merupakan salah satu persyaratan akademik untuk menyelesaikan Studi Program Sarjana S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam proses penyusunan ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, kepercayaan, dan motivasi dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda Suharto dan Ibunda Sukartini yang selalu memberikan do'a, semangat serta mendidik dan mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Oleh sebab itu, sudah selayaknya penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tulus kepada pihak-pihak yang telah membantu terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M. Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Horns), MMgt, Ph. D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Kepala Prodi bidang Manajemen Universitas Medan Area.

4. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang bersedia membantu, membimbing dengan sabar dan tulus kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini.
5. Ibu Indawati Lestari SE, M. Si selaku Dosen Pembimbing.
6. Ibu Khairunnisak, SM, MM selaku Sekretaris.
7. Kedua orang tua saya Ayahanda Suharto dan Ibunda Sukartini yang telah memberikan semangat, serta dukungan, dan doa.
8. Dan semua teman baik saya yang telah memberikan saran, semangat dan masukan yang baik dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik secara penulisan maupun isinya. Namun besar harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi seluruh pembaca. Terima Kasih.

Wabillahi taufik wal hidayah,

Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Medan, 26 September 2023



ILHAM NUGRAHA
198320281

DAFTAR ISI

ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Uraian Teoritis	14
2.1.1 Pengertian <i>Search Engine Optimization</i> (SEO).....	14
2.1.2 Pengertian <i>Social Media Marketing</i> (SMM).....	22
2.1.3 Pengertian Minat Beli	28
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Kerangka Konseptual.....	34
2.4 Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian	37
3.2.1 Tempat Penelitian.....	37
3.2.2 Waktu Penelitian	37
3.3 Populasi Dan Sampel	38
3.3.1 Populasi.....	38
3.3.2 Sampel.....	39
3.4 Definisi Operasional.....	40
3.5 Skala Pengukuran Variabel.....	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	43

3.7 Jenis Dan Sumber Data	43
3.8 Uji Validitas dan Reabilitas	44
3.8.1 Uji Validitas	44
3.8.2 Uji Reliabilitas	44
3.9 Uji Asumsi Klasik	45
3.9.1 Uji Normalitas	45
3.9.2 Uji Heteroskedastisitas	45
3.9.3 Uji Multikolinearitas	46
3.10 Teknik Analisis Data	46
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif	46
3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda	48
3.10.3 Pengujian Hipotesis	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Hasil Penelitian	50
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	50
4.1.2 Analisis Hasil Penelitian	62
4.2 Pembahasan	77
4.2.1 Pengaruh <i>Search Engine Optimization</i> Terhadap Minat beli Produk Kleveru.	77
4.2.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat beli produk Kleveru.....	78
4.2.3 Pengaruh <i>Search Engine Optimization</i> dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat beli produk Kleveru.	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3. 1 Pelaksanaan Waktu Penelitian	38
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	40
Tabel 3. 3 Instrumen Skala Likert.....	43
Tabel 3. 4 Kategori Nilai Skala Interval Mean	47
Tabel 4. 1 Nilai Instrumen Skala Likert.....	52
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Sesuai Dengan jenis Kelamin.....	53
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Sesuai Umur	53
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Sesuai Dengan Pendidikan	53
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Sesuai Dengan Rentang Penghasilan	54
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Sesuai Dengan Rentang Pekerjaan	54
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Sesuai Dengan Domisili	55
Tabel 4. 8 Tabulasi Data Responden Variabel <i>Search Engine Optimization</i> (X1).....	55
Tabel 4. 9 Tabulasi Data Responden Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X2)	58
Tabel 4. 10 Tabulasi Data Responden Variabel Minat Beli (Y).....	59
Tabel 4. 11 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas <i>Search Engine Optimization</i> (X1).....	63
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas <i>Social Media Marketing</i> (X2)	63
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y).....	64
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4. 16 Uji Kolmogorov-Smirnov	65
Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 4. 18 Uji Regresi Linier Berganda	72
Tabel 4. 19 Hasil Uji Parsial (t)	73
Tabel 4. 20 Hasil Uji Simultan (f).....	75
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Startegi Pemasaran Digital Marketing.....	6
Gambar 1. 2 Data Penjualan Top 10 Produk Lokal Terlaris 2022.....	8
Gambar 1. 3 Persentase yang mengetahui dan tidak mengetahui produk Kleveru 2022.....	10
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	35
Gambar 4. 1 Produk Kleveru	51
Gambar 4. 2 Hasil Data Konsumen Yang Membeli Produk Kleveru	52
Gambar 4. 3 Hasil Uji Histogram Normalitas.....	66
Gambar 4. 4 Hasil Uji Histogram Normal P-P Plot.....	67
Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 1. 2 Tabulasi Jawaban Responden Uji Validitas dan Reliabilitas	91
Lampiran 1. 3 Uji SPSS Variabel	98



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perawatan kulit wajah menjadi fokus utama dalam mencapai kulit cantik, sehat, dan awet muda (Rohmah 2016). Tidak hanya perempuan saja, produk perawatan kulit juga bisa membangun agar setiap laki-laki melalui representasi metroseksual mendapatkan kulit yang bersih dan cerah (Putranto et al. 2021). Saat ini laki-laki menerima perlakuan yang identik dengan yang diberikan kepada wanita, menghasilkan definisi ulang maskulinitas pada laki-laki (Putranto et al. 2021).

Indonesia sendiri memiliki kulit yang mulus dan cerah dipandang sebagai tanda kecantikan yang sangat penting baik bagi laki-laki maupun perempuan, karena kecantikan berambut pirang sering ditampilkan di acara TV dan sampul majalah, dan ditingkatkan melalui pergaulan media. Konsumen laki-laki semakin diperhatikan oleh perusahaan kosmetik di seluruh dunia, dan di Indonesia, segmen pasar ini menjadi lahan bisnis yang menjanjikan. Terlebih lagi dengan adanya internet yang memiliki pengaruh yang signifikan pada banyak aspek kehidupan manusia khususnya bisnis (Wijaya 2018). Terlepas dari keterbatasan masing-masing merek, komunikasi pemasaran tetap harus dilakukan agar dapat menyampaikan pesan kepada konsumen. Setiap merek harus melakukan komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat serta sasaran sesuai dengan kondisi yang dihadapi pelanggannya (Wibowo 2021).

Masyarakat Indonesia saat ini telah memiliki kesadaran untuk merawat kesehatan kulitnya dengan menggunakan *skincare*. Kepedulian dalam merawat kecantikan kulit tersebut telah menjadi trend sekaligus kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, tidak hanya wanita, namun juga lelaki. *Trend* tersebut membuat pertumbuhan industri kecantikan, khususnya *skincare*, semakin meningkat ditandai dengan munculnya berbagai merek *skincare*. Hal tersebut membuat persaingan dalam dunia bisnis kecantikan semakin meningkat. Oleh karena itulah, perusahaan harus bisa bersaing dengan berbagai cara agar masyarakat berminat untuk membeli produknya. Minat beli (*buying interest*) merupakan bagian dari komponen perilaku sikap konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan respon untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan adanya pengalaman dalam membeli produk, konsumen dapat mengetahui nilai produk yang dirasakannya. Selain itu, mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih penting bagi perusahaan dari pada mencari pelanggan baru, kemungkinan diperlukan biaya yang lebih besar untuk mendapatkan seorang konsumen baru daripada mempertahankan seorang yang sudah menjadi pelanggan.

Usaha mempertahankan konsumen yang sudah menjadi pelanggan ini tidak mudah. Perlu adanya upaya dan langkah-langkah dalam menjalankan kegiatan usahanya, perusahaan tentu mempunyai keinginan agar produknya dapat terjual seperti yang diharapkan, disamping itu konsumen juga akan memiliki minat beli

atas produk tersebut. Penelitian tentang faktor yang mempengaruhi minat pernah dilakukan sebelumnya oleh (Putri 2016) dalam jurnal Manajemen Bisnis yang berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk MS Glow. Adapun hasil penelitian (Putri 2016), menyatakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan
2. Kualitas Layanan
3. Prefensi Merek
4. Kualitas Produk
5. Nilai Keuntungan
6. Harga
7. Lingkungan Fisik

Selain daripada itu, minat beli konsumen merupakan salah satu dari beberapa konsumen yang mulai menginginkan untuk mendapatkan suatu barang sehingga mereka akan mengambil suatu tindakan yang berkaitan dengan pembelian. Kecanduan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi daya tarik konsumen. Daya tarik konsumen nantinya akan menimbulkan rasa minat beli dari konsumen itu sendiri untuk membeli produk yang ada dipikiran mereka sendiri. Produk *skincare* yang menggunakan bahan alami dan organik kini semakin mudah ditemukan. Kelebihan dari *skincare* yang komposisinya menggunakan bahan organik atau alami adalah risiko alergi yang sangat kecil, bahkan aman untuk orang yang memiliki kulit sensitif. Salah satu *brand* yang menyediakan Produk-produk perawatan yang menggunakan

bahan alami adalah *Kleveru*. *Kleveru* sendiri merupakan *brand* lokal yang berdiri sejak tahun 2017 dan kini sudah terdaftar di BPOM, sehingga keamanan dari produk sudah terjamin. Selain itu, produknya juga sudah mendapatkan sertifikat organik dan bebas dari bahan seperti parfum, alkohol, pewarna, silikon, dan paraben. Unikny lagi, produk *Kleveru* ini sangat aman digunakan oleh ibu hamil dan menyusui. *Kleveru* kini hadir di berbagai *marketplace official* untuk menawarkan berbagai produknya dengan lebih mudah lagi secara *online*.

Perkembangan teknologi internet pada saat ini sudah sangat cepat dan mudah diakses oleh masyarakat luas. Internet merupakan suatu media yang dapat digunakan untuk memudahkan proses akses dalam berkomunikasi dengan cepat. Dilihat dari definisi internet yang merupakan sebuah jaringan global yang terhubung dengan jaringan terkoneksi, dimana jaringan yang dihasilkan termasuk jutaan dari perusahaan, pemerintah, organisasi, dan jaringan pribadi (Strauss 2014). Tidak dapat dipungkiri bahwa internet saat ini banyak memberikan pengaruh atau dampak yang begitu besar pada masyarakat dan perusahaan sehingga para pelaku bisnis mencari peluang sebagai strategi untuk melakukan penjualan. Oleh karena itu, tidak heran apabila penggunaan internet saat ini terus digunakan dan diakses oleh masyarakat karena kemudahan yang telah diberikan. Dengan begitu, adanya internet saat ini banyak mempengaruhi perubahan pada pola gaya hidup konsumtif masyarakat dalam berbelanja.

Adapun dampak negatif dari perubahan gaya hidup konsumtif masyarakat akan menimbulkan sikap sombong dan sikap tidak peduli terhadap lingkungan sekitar yang nantinya orang akan terus berlomba - lomba untuk menampilkan gaya

hidup yang serba modern dilakukan oleh manusia agar lebih efektif dan mewah, sedangkan dampak positifnya bisa memudahkan segala aktivitas. Gaya hidup konsumen mulai berubah dari pola pikir masyarakat dalam berbelanja seperti yang dulunya masyarakat membeli barang langsung datang ke *store* atau tokonya langsung. Namun, sekarang masyarakat lebih memilih untuk memutuskan berbelanja barang secara *online* atau melalui suatu *marketplace*. Internet banyak dimanfaatkan untuk melakukan perdagangan bisnis (*electronic*). Para pelaku bisnis mulai melakukan perdagangan elektronik secara *online* yang tujuannya tidak lain adalah untuk mempromosikan *marketplace* mereka ke dalam *digital marketing*. Dengan adanya *digital marketing* pemilik usaha menggunakan *digital marketing* sebagai perantara yang digunakan untuk menyampaikan informasi dalam mempromosikan produk barang atau jasa dari perusahaan mereka menggunakan jaringan internet atau melalui media *digital*. Adapun jenis dari *digital marketing* dari segi sisi promosi meliputi website, *search engine optimization* (SEO), periklanan berbasis klik pencarian berbayar, pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis, hubungan masyarakat (*online pr*), jejaring sosial (*social network*) atau media sosial, dan *e-mail marketing*.



Sumber: (glowfeed.com 2019)

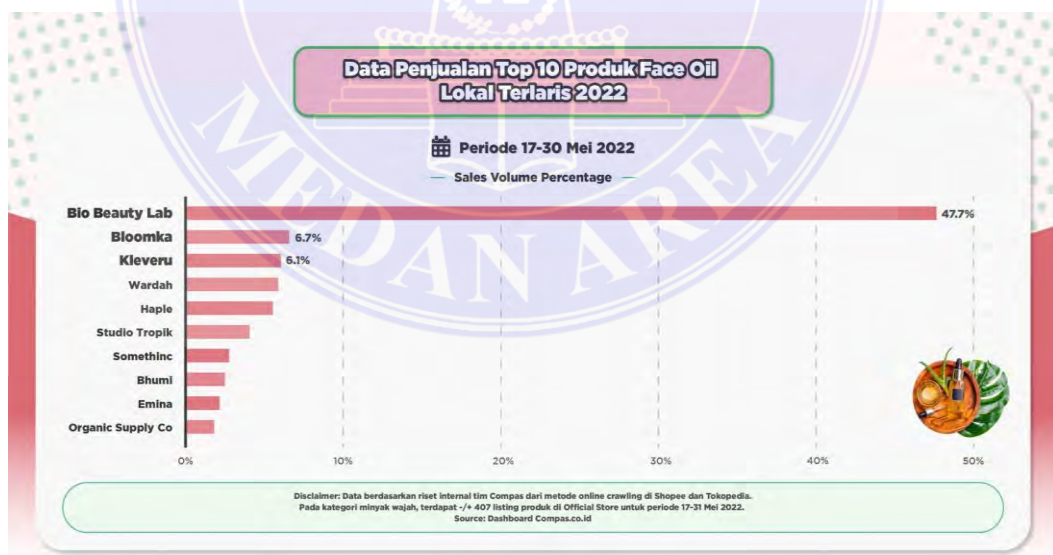
Gambar 1. 1 Data Startegi Pemasaran Digital Marketing

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan data *survey* strategi pemasaran menggunakan *search engine optimization* (SEO) yang dilakukan oleh ascend pada tahun 2019. Data diatas menunjukkan bahwa *content marketing* memperoleh jumlah pengunjung atau pengguna sebesar 58%, lalu pada urutan kedua disusul dengan *search engine optimization* sebesar 50%, urutan ketiga *email marketing* sebesar 47% dan seterusnya. Berdasarkan jenis *search engine optimization* (SEO) pada gambar tersebut hal ini mampu menunjukkan bahwa *search engine optimization* (SEO) dapat dijadikan strategi dalam menarik konsumen. Adapun fenomena yang didapatkan dari *survey* strategi pemasaran *search engine optimization* (SEO) yaitu konsumen dihadapkan dalam memilih jenis *digital marketing* apa yang efektif digunakan untuk memasarkan produk. Jenis *search engine optimization* (SEO) meliputi *content marketing*, *email marketing*, and *social ads*, *social media marketing* dsb, dalam mempengaruhi minat beli dalam mencari tau informasi produk yang diinginkan konsumen dalam berbelanja. Adapun tujuan perusahaan memasarkan barangnya melalui pemasaran *search engine optimization*

(SEO) ini supaya bisa melakukan pengembangan pencarian mesin seperti struktur situs, bahasa halaman web dan strategi diplomatik interaksi untuk perencanaan seimbang untuk meningkatkan kinerja pencarian situs di mesin pencari dan meningkatkan kesempatan penemuan pelanggan dan akses ke situs web. Sebuah penelitian yang pernah dilakukan oleh (Alwi et al. 2022), dalam jurnalnya menyebutkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel *Search Engine Optimization* dan Media Sosial terhadap Minat Beli melalui variabel *E-service Quality*. Ditemukana hasil bahwa, dalam upaya meningkatkan Minat beli, *E-service quality* harus didorong oleh *search engine optimization* dan *social media marketing* sebagai alat promosi.

Selain *search engine optimization* (SEO), *social media marketing* (SMM) merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran interaktif, yaitu dimana pemasaran interaktif ini merupakan kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung memperbaiki citra, meningkatkan kesadaran atau menciptakan penjualan produk dan jasa. *Social Media* menurut (Kotler 2012), merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. *Social media* merupakan salah satu *digital marketing* yang banyak digunakan oleh masyarakat dalam mencari informasi akan suatu hal. Pelaku bisnis dapat membantu dalam mendorong perubahan dalam menjualkan produk, terutama membantu dalam aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menjual dan menginformasikan produknya dengan cepat dan mudah melalui media sosial.

Dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh shopee dan beragam pula produk yang dijual di dalam *marketplace* tersebut. Maka dari itu banyak hal yang dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen untuk berbelanja secara *online*. Sebuah penelitian yang pernah dilakukan oleh (Setiawati et al. 2016), dalam artikelnya menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara media sosial dengan minat beli konsumen pada Mahasiswa program studi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian yakni sebesar 0,632. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen sebesar 63,2%. Hal ini ditunjukkan oleh pernyataan responden terhadap pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan minat beli konsumen yang ditanggapi positif oleh sebagian besar responden.



Sumber: (Ivana Deva Rukmana 2022)

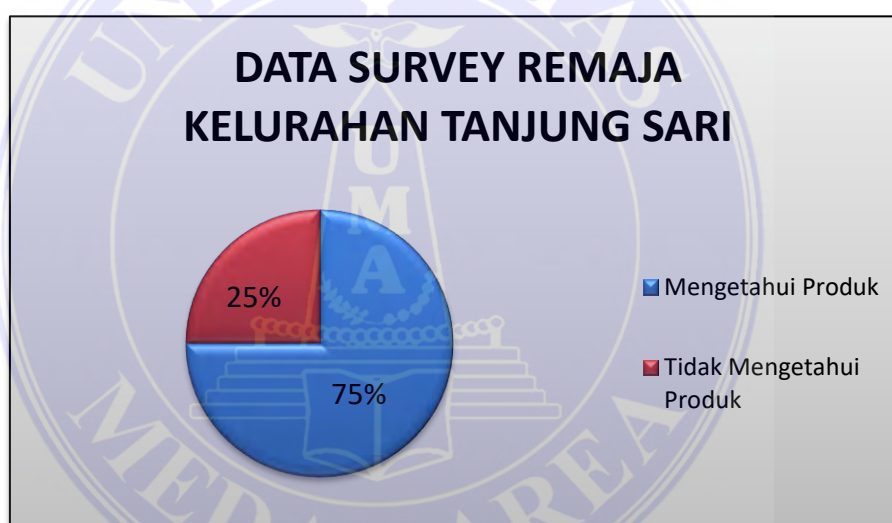
Gambar 1. 2 Data Penjualan Top 10 Produk Lokal Terlaris 2022

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan data penjualan top 10 produk *face oil local* terlaris tahun 2022 periode 17-30 Mei 2022. Berdasarkan data tersebut dengan mengungkap hashtag #SkinBarrierLovers, *Kleveru* sendiri sukses meraih angka sales volume sebesar 6,07% melalui dua produk andalannya, yakni *Kleveru Ceramide Calm Organic Face Oil* dan *Kleveru Ceramide Glow Organic Face Oil*. Masing-masing dari produk *face oil* tersebut rata-rata terjual sebanyak 64 dan 60 pcs per bulannya di Shopee. Diklaim sebagai produk *face oil* pertama yang dikombinasikan dengan *Ceramide*, *Kleveru Ceramide Calm Organic Oil* dan *Kleveru Ceramide Glow Organic Oil* dipercaya dapat memelihara skin-barrier, menenangkan kulit, mengecilkan pori-pori besar, mengontrol minyak berlebih di wajah, meningkatkan penyembuhan jerawat, memudahkan bekas jerawat dan flek hitam, serta mencerahkan kulit. Tidak hanya itu, kandungan *Ceramide Calm Organic Oil* yang terdapat di dalamnya dapat digunakan oleh semua jenis kulit, termasuk pemilik kulit sensitif, ibu hamil, dan ibu menyusui. Dengan berbagai keunggulan yang didapat dari bahan-bahan alami, tak heran *Kleveru* mampu duduki peringkat ketiga di kategori *face oil* lokal terlaris untuk periode 17—31 Mei 2022.

Pada operasionalnya *Kleveru* memang memasarkan produknya dengan menggunakan beberapa strategi *marketing*, diantaranya adalah menggunakan *search engine optimization* (SEO) dan *social media marketing* (SMM). Dari survey yang dilakukan oleh peneliti di area Tanjung Sari terhadap remaja yang menggunakan *Kleveru*, ada beberapa pemakai yang mengatakan jika *Kleveru* sangat cocok untuk kulit mereka yang sensitif, mengingat mereka masih berusia remaja, diperlukan *skincare* yang aman dan tidak sensitif pada kulit, namun ada

juga diantara pemakai yang merasa ada kendala saat mereka hendak ingin menggunakan *Kleveru*, diantaranya adalah *Kleveru* masih sulit didapatkan disembarang *outlet*. Tidak seperti *skincare* lain pada umumnya yang cenderung lebih mudah didapatkan. *Kleveru* ini sangat banyak dijual secara *online* oleh pihak perusahaan, sehingga untuk mendapatkannya bisa dilakukan pembelian secara *online*.

Berdasarkan observasi yang telah peneliti lakukan pada masyarakat di Kelurahan Tanjung Sari, diperoleh data sebagai berikut:



Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Gambar 1. 3 Persentase yang mengetahui dan tidak mengetahui produk *Kleveru* 2022

Berdasarkan pra survey yang telah saya lakukan di Kelurahan Tanjung sari bahwasanya dari 40 responden, sekitar 30 responden mengetahui tentang produk ini dan 10 lagi tidak mengetahui tentang produk ini. Dengan demikian dapat dikatakan sekitar 75% responden mengetahui dan ada kemungkinan memakai produk *Kleveru*. Hal ini dibuktikan dengan adanya sampah bungkusan sisa

pemakaian di dalam rumah remaja tersebut. Adapun kelemahan dari pada produk *Kleveru* ini adalah perusahaan yang belum sepenuhnya menggunakan *search engine optimization* (SEO) secara baik dalam memasarkan produk, yang diharapkan perusahaan adalah terjadinya komunikasi secara lancar antara pihak penjual dengan pihak calon pembeli dan hal itu masih saja belum sesuai yang seperti diharapkan. Masih saja pihak penjual belum mendata pihak calon pembeli, sehingga menjadikan pengulangan yang membuat calon konsumen tidak nyaman. Selain itu penggunaan *social media* yang diharapkan mampu memperkenalkan *Kleveru* lebih luas lagi kedepannya, hal ini dikarenakan calon pembeli belum begitu banyak mengetahui profile dari *Kleveru* ini. Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas yang telah mendorong peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai. **“Pengaruh Search Engine Optimization (SEO) dan Social Media Marketing (SMM) terhadap Minat Beli produk *Kleveru* pada masyarakat di Kelurahan Tanjung Sari”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka fenomena masalah yang terjadi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bio Beauty Lab menempati urutan pertama total penjualan terbanyak produk *face oil* terlaris 2022 dengan persentase sebesar 47,7%.
2. *Kleveru* belum maksimal dalam menggunakan *search engine optimization* (SEO) dan *social media marketing* (SMM) dalam memasarkan produknya.
3. Sekitar 40 responden di Kelurahan Tanjung Sari, 30 diantaranya mengetahui tentang produk *Kleveru* ini.

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *search engine optimization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli?
3. Apakah *search engine optimization* dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *search engine optimization* terhadap minat beli produk Kleveru.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli produk Kleveru.
3. Untuk mengetahui *search engine optimization* dan *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk Kleveru.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bertujuan untuk dapat memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai acuan dalam melakukan promosi dan terus meningkatkan inovasi dalam rangka meningkatkan penjualan untuk mencapai tujuan perusahaan, serta mampu menyaingi para kompetitor lainnya.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen dimasa yang akan datang.

4. Bagi Universitas

Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan Ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari Pengaruh *Search Engine Optimization* dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Produk *Kleveru* Pada Remaja di Kelurahan Tanjung Sari.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Pengertian *Search Engine Optimization* (SEO)

Neil Patel mengungkapkan bahwa optimasi mesin pencari atau *Search Engine Optimization* (SEO) adalah proses mengoptimalkan konten *online* anda sehingga mesin pencari menampilkannya sebagai hasil teratas untuk pencarian kata kunci tertentu. Lebih lanjut, menurut (Setiawan 2011) *Search Engine Optimization* (SEO) adalah adalah teknik merekayasa agar *search engine* menampilkan *website* kita pada urutan teratas, untuk hasil pencarian yang kita targetkan.

Menurut (Hernawati 2019), *Search Engine Optimization* (SEO) merupakan serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis dan bertujuan untuk meningkatkan volume serta kualitas trafik kunjungan melalui mesin pencari menuju situs *website* tertentu dengan memanfaatkan algoritma mesin pencari tersebut, yang disebut dengan *PageRank*.

2.1.1.1 Jenis *Search Engine Optimization* (SEO)

Menurut (Spais 2010), *search engine optimization* dibagi menjadi 2 jenis yaitu *SEO On Page* dan *SEO Off Page*:

1. ***SEO on page***, yaitu teknik yang digunakan untuk melakukan sebuah optimasi untuk meningkatkan kualitas *website* agar mudah dimengerti dan relevan dengan kebutuhan pengunjung. *On Page* berfokus pada penguatan dari konten halaman yang kita punya dalam laman.

Menurut *Digital Insitute Marketing*, ada beberapa hal yang harus dioptimalkan dari *SEO on page*, yaitu:

a. Meta description, menginformasikan serta menarik perhatian para pengguna dengan menyajikan ringkasan yang singkat dan relevan mengenai halaman tertentu.

b. URL title, bagaimana cara kita menemukan sebuah lokasi *file* yang berada di internet, baik berupa situs, gambar, video, program perangkat lunak, ataupun jenis *file* lainnya yang di-*host* di server.

c. Alt text untuk gambar, jika visual dari gambar dapat menarik perhatian audiens, maka *alt text* adalah cara kita “mengajari” mesin pencari untuk memahami apa isi gambarnya.

d. Tag title, digunakan untuk mendefinisikan judul atau nama dari dokumen HTML. *Title tag* pada tampilan mesin pencari akan menarik *user* untuk mengklik website anda. Saat user melakukan kunjungan ke *website* anda, itulah yang disebut dengan *visit*.

e. Internal link, tautan yang menghubungkan dua halaman di situs web yang sama.

f. Site speed, lamanya waktu yang diperlukan oleh sebuah *website* untuk menampilkan semua konten pada halaman tertentu.

2. SEO off Page, merupakan cara atau teknik yang digunakan untuk meningkatkan peringkat (*rank*) dalam mesin pencari, dibandingkan dengan *On page SEO*, *SEO off Page* lebih sulit dilakukan karena Sebagian besar *faktor SEO off page* lebih sulit untuk dikontrol. *Off Page* berfokus pada *Backlinks* yang merujuk ke *website* yang kita punyai. Menurut Neil Patel, *SEO off page* adalah aktivitas yang dilakukan untuk mengoptimalkan *website* dari luar. Dalam artian, *SEO off page* juga bisa

dibilang sebagai cara mempromosikan *website* dengan melakukan *link building*, *backlink*, dan sebagainya.

a. **Link building**, sebuah teknik tertentu agar *website* lain yang mau memberikan tautan (*link*) ke *website* kita.

b. **Backlink**, backlink bisa dimanfaatkan sebagai rujukan untuk memudahkan pengguna atau untuk keperluan optimasi agar *website* kita lebih populer di mata mesin pencari.

2.1.1.2 Dimensi *Search Engine Optimization* (SEO)

Berdasarkan jurnal yang telah dibaca peneliti pada *American Journal of Business and Management* (Khraim 2015) dengan judul “*The Impact of Search Engine Optimization Dimensions on Companies Using Online Advertisement in Jordan*” peneliti mengambil serta membatasi dimensi SEO sebagai berikut:

1. Kecepatan *Website*.

Salah satu faktor penilaian utama *Google* dalam me-*rank* situs *website* dengan melihat *speed loading website*. Adapun point penting dalam *speed loading website* adalah sebagai berikut:

a. *Rank* yang diberikan *Google*.

Sebuah halaman situs idealnya mampu di akses dalam waktu kurang dari 3 detik untuk perangkat apapun, baik itu *computer* maupun *smartphone*.

b. Memberikan kesan yang baik.

Maksudnya adalah ketika *user* membuka situs web, dengan sekali klik dan memunculkan dengan cepat yang *user* cari, secara tidak langsung memberikan kesan yang lebih kuat dan professional. Situs yang lambat

membuat kesan halaman tidak aman dan tidak dapat percaya oleh *user*, sehingga kemungkinan besar *user* akan meninggalkan *website* tersebut.

c. *Conversion rate*.

Pentingnya kecepatan pada sebuah *website* adalah, jika 1 detik saja sebuah situs yang dibuka melambat, kemungkinan terjadi penurunan angka konversi sebesar 7%. Dipastikan *user* tentunya akan jauh lebih menyukai situs web yang cepat. Jika *user* harus menunggu 3 detik lebih lama dari waktu ideal membuka *website*, dipastikan angka konversi akan sangat rendah. Menurut knowmad persentasi bahkan bisa kurang dari 1%.

d. *Bounce rate*.

Bounce rate merupakan persentase pengunjung web yang langsung meninggalkan satu halaman setelah mereka membukanya. Kualitas sebuah *website* dapat dikatakan bagus jika memiliki *bounce rate* kurang dari 40%. Artinya adalah dari 100 total kunjungan *website*, terdapat lebih dari 60 pengunjung yang menjalankan aksi lain saat membuka situs. *User experience* yang buruk dapat menyebabkan meningkatnya *bounce rate*. Hal ini bisa terjadi karena penggunaan media yang tidak tepat, seperti musik yang diputar otomatis ketika *website* dibuka, *loading website* terlalu lama, konten tidak sesuai dengan yang dicari pengunjung, dan sebagainya.

e. Dampak jangka Panjang.

Jika sebuah situs *website* memiliki kecepatan *loading* yang lambat tanpa adanya perbaikan dalam kurun waktu yang lama, hal ini bisa berdampak negatif. Tidak hanya *bounce rate*-nya yang tinggi, *conversion rate*-nya juga

rendah, dan sudah dipastikan tidak tampil optimal di halaman hasil pencarian dan yang lebih fatal nya lagi *user* akan berhenti menyukai situs *website* punyamu.

2. Konten yg relevan.

Menentukan topik yang tepat merupakan salah satu point penting agar konten yang ditampilkan menarik *website visitors*, membuat konten yang relevan erat kaitanya dengan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh target pasar. Konten yang relevan memiliki nilai tersendiri (*value*) di mata *website visitors*, tentunya mereka akan meluangkan waktunya untuk membaca konten yang ditampilkan dengan harapan mendapatkan solusi atas apa yang sedang mereka hadapi.

3. Alamat halaman yang ramah pengguna.

Banyak sekali kita temui pada situs web yang memiliki struktur URL yang buruk, dan biasanya URL tersebut hanya berupa tumpukan huruf, simbol, dan angka. Contoh: <https://www.terribleurl.com/category.asp?prodid=58936>. URL yang Ramah SEO memiliki struktur *keyword* yang tepat dan langsung ke intinya agar memudahkan pengguna menemukan halaman yang dicari. Contoh: ketika ingin membuat *website* “pemasangan filter air rumah” cukup dengan membuat <https://www.mysite.com/top-water-filter-installation-tips>.

4. *Website* yang menarik dan akurat.

Website yang menarik serta akurat dapat menambah tingkat kepercayaan *user* pada *website* tersebut. *Website* yang bagus, menarik serta akurat adalah hal yang sangat penting di era *digital* saat ini. Faktanya, sebanyak 94% kesan pertama

yang muncul ada kaitannya dengan desain. Jadi lebih memudahkan *user* untuk memilih *website* mana yang akan mereka buka dengan melihat secara *visual*.

2.1.1.3 Indikator *Search Engine Optimization* (SEO)

Menurut (Mousmedia 2020), adapun indikator dari *search engine optimization* (SEO) adalah sebagai berikut:

1. Struktur URL Pada *Website*.

Struktur URL yang sederhana memudahkan mesin pencari mengindex dan mengenali topik utama yang akan di bahas pada *website user*. URL merupakan faktor penting untuk meningkatkan SEO di *search engine* seperti *Google*. Struktur URL pada suatu *website* akan membantu *search engine* dalam mengidentifikasi keterkaitan antara halaman *website* dengan kata kunci yg diberikan *user*. Maksudnya ketika *user* memasukkan URL pada *website*, mesin pencari akan menampilkan hasil pencarian sesuai kata kunci.

2. Penggunaan SSL/TLS untuk keamanan *website* dan kenyamanan pengunjung *website*.

SSL (*secure sockets layer*) adalah *cryptographic protocols* yang berfungsi untuk menjaga keamanan komunikasi data di jaringan internet. Mengapa teknologi *secure sockets layer* bisa membuat lalu lintas komunikasi data menjadi aman? alasannya, karena teknologi *secure sockets layer* dapat mengenkripsi pertukaran data dari pengirim ke penerima. Sehingga, ketika ada yang ingin mencuri informasi di pertengahan jalan lalu lintas data, dia tidak dapat membaca data hasil curianya karena semua data yang dipertukarkan sudah berubah menjadi kode kriptografi yang rumit.

3. Topik Konten yang relevan untuk pengunjung

Konten itu harus bisa memberikan sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan oleh penonton anda, makanya banyak sekali kita temui konten-konten yang sepi pengunjung (*viewers*) dikarenakan konten yang mereka tampilkan tidak memenuhi kebutuhan penonton. Semakin banyak konten yang membahas topik yang saling berkaitan dengan kebutuhan penonton semakin besar juga kemungkinan konten anda muncul di halaman pertama *search engine*.

4. *Search Intent* Pada Kata Kunci

Search Intent merupakan sebuah tujuan dari pencarian yang dilakukan orang di mesin pencari ketika dia mengetikkan kata kunci (*keyword*) di mesin pencari. Sebagai contohnya jika menggunakan *keyword* “sepatu flatsshoes murah” maka konten yang pas adalah halaman penjualan, jadi jangan sampai membuat konten berupa artikel, mengapa demikian? karena kemungkinan besar pengguna memakai *keyword* tersebut memiliki niat untuk membeli produk bukan membaca artikel. Jadi *search engine optimization* mengutamakan halaman yang berisi konten sesuai dengan *search intent* kebanyakan pengguna.

5. Struktur Konten yang memudahkan pembaca

Selain konten yang relevan, anda juga harus membuat konten yang mudah dipahami. Konten dengan struktur yang jelas, bagus serta mudah dipahami akan memudahkan pembaca menemukan apa yang mereka cari. Caranya cukup mudah, yaitu dengan menggunakan *heading* untuk judul dan sub *heading* untuk poin poin penting. Dengan adanya *heading* dan *sub heading*, pembaca akan lebih mudah menemukan poin-poin penting yang mereka butuhkan. Dan anda

juga bisa menambahkan gambar untuk membantu pembaca memahami konten anda.

6. *Meta Tags* yang tepat dan mudah diindex *Google*

Merupakan sebuah tag HTML yang berfungsi untuk memberikan informasi terhadap mesin pencari, karena mesin pencari, untuk mengetahui *website* kita membahas tentang sebuah topik tertentu salah satunya dilihat dari *keyword* yang kita sisipkan di *Meta Tags*. *Meta Tags* sendiri terdiri dari judul yang mengandung kata kunci (*title tag*) dan deskripsi yang mengandung kata kunci (*meta description*).

7. *Baclink* Yang memiliki Da Pa tinggi

Backlink merupakan *link* yang menuju ke *website* kita yang ditempatkan di *website* orang lain. Berarti *link* kita berada di *website* orang lain. *Baclink* yang bagus bukan hanya terpasang di banyak *website*, karena *Backlink* yang bagus itu tergantung *website* tempat *Backlink* kita tertanam. Oleh karena itu semakin bagus *website* nya maka semakin bagus pula bobot *Backlink* kita di *search engine*. Semakin banyak *Backlink* ke *website* anda, *Google* akan menganggap *website* anda memiliki kredibilitas yang tinggi.

8. Kecepatan *website* untuk memudahkan robot *search engine*

Kecepatan *loading website* memegang peranan penting dalam SEO. Sejak 2018, *Google* menetapkan kecepatan *loading website* di desktop dan perangkat (*mobile*) sebagai salah satu indikator utama SEO. Semakin cepat *loading website*, semakin besar kemungkinan untuk mendapatkan ranking lebih tinggi di hasil pencarian *Google*.

2.1.2 Pengertian *Social Media Marketing* (SMM)

Menurut (Wibowo 2017) *Social Media marketing* memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menyampaikan dan mempengaruhi publik dengan informasi yang disampaikan, sehingga informasi tersebut dapat didiskusikan oleh publik. Dengan adanya *social media marketing*, informasi dapat tersebar secara luas dan mudah, sehingga perusahaan perlu mengemas informasi tersebut dalam konten yang menarik yang dapat diperbincangkan oleh audiens atau konsumen.

Menurut (Lometti 2015) penggunaan media oleh individu dapat dilihat dari tiga hal, yaitu:

1. Jumlah waktu, hal ini berkaitan dengan frekuensi, intensitas, dan durasi yang digunakan dalam mengakses situs.
2. Isi media, yaitu memilih media dan cara yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat dikomunikasikan dengan baik.
3. Hubungan media dengan individu dalam penelitian ini adalah keterkaitan pengguna dengan media sosial.

Social media sendiri didefinisikan sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia *virtual*. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet

yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*". Menurut (Nasrullah 2016) media sosial dan perangkat lunak social merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to cooperate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi.

2.1.2.1 Fungsi Social Media Marketing (SMM)

Social Media Marketing memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

1. Media sosial adalah media yang di desain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
2. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience ("*one to many*") menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audience ("*many to many*").
3. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

2.1.2.2 Manfaat Social Media Marketing (SMM)

Media sosial merupakan bagian dari sistem relasi, koneksi dan komunikasi. Berikut ini sikap yang harus kita kembangkan terkait dengan peran, dan manfaat media sosial:

1. Sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan. Berbagai aplikasi media sosial dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data dan isu yang termuat di dalamnya. Pada aspek lain, media sosial juga menjadi

sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pihak lain. Konten-konten di dalam media sosial berasal dari berbagai belahan dunia dengan beragam latar belakang budaya, sosial, ekonomi, keyakinan, tradisi dan tendensi. Oleh karena itu, benar jika dalam arti positif, media sosial adalah sebuah ensiklopedi global yang tumbuh dengan cepat. Dalam konteks ini, pengguna media sosial perlu sekali membekali diri dengan kekritisan, pisau analisa yang tajam, perenungan yang mendalam, kebijaksanaan dalam penggunaan dan emosi yang terkontrol.

2. Sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi. Berbagai aplikasi media sosial pada dasarnya merupakan gudang dan dokumentasi beragam konten, dari yang berupa profil, informasi, reportase kejadian, rekaman peristiwa, sampai pada hasil-hasil riset kajian. Dalam konteks ini, organisasi, lembaga dan perorangan dapat memanfaatkannya dengan cara membentuk kebijakan penggunaan media sosial dan pelatihannya bagi segenap karyawan, dalam rangka memaksimalkan fungsi media sosial sesuai dengan target-target yang telah dicanangkan. Beberapa hal yang bisa dilakukan dengan media sosial, antara lain membuat blog organisasi, mengintegrasikan berbagai lini di perusahaan, menyebarkan konten yang relevan sesuai target di masyarakat, atau memanfaatkan media sosial sesuai kepentingan, visi, misi, tujuan, efisiensi, dan efektifitas operasional organisasi.
3. Sarana perencanaan, strategi dan manajemen. Akan diarahkan dan dibawa ke mana media sosial, merupakan domain dari penggunanya. Oleh sebab itu, media sosial di tangan para pakar manajemen dan marketing dapat menjadi

senjata yang dahsyat untuk melancarkan perencanaan dan strateginya. Misalnya saja untuk melakukan promosi, menggaet pelanggan setia, menghimpun loyalitas customer, menjajaki market, mendidik publik, sampai menghimpun respons masyarakat.

4. Sarana kontrol, evaluasi dan pengukuran. Media sosial berfaedah untuk melakukan kontrol organisasi dan juga mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan. Ingat, respons publik dan pasar menjadi alat ukur, kalibrasi dan parameter untuk evaluasi. Sejauh mana masyarakat memahami suatu isu atau persoalan, bagaimana prosedur-prosedur ditaati atau dilanggar publik, dan seperti apa keinginan dari masyarakat, akan bisa dilihat langsung melalui media sosial. Pergerakan keinginan, ekspektasi, tendensi, opsi dan posisi pemahaman publik akan dapat terekam dengan baik di dalam media sosial. Oleh sebab itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana preventif yang ampuh dalam memblok atau memengaruhi pemahaman publik.

2.1.2.3 Dimensi *Social Media Marketing* (SMM)

(Kim 2012) mendeskripsikan *social media marketing* atau pemasaran media sosial terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. Hiburan (*entertainment*) Menurut (Agichtein, E., & Donato 2008) hiburan (*entertainment*) adalah hasil dari kesenangan dan permainan yang timbul dari pengalaman lewat media sosial. Perspektif hedonis memandang pengguna media sosial sebagai pencari kesenangan yang sedang dihibur dan terhibur, dan juga mengalami kegembiraan.

2. *Interaksi (interaction)* Interaksi media sosial secara mendasar mengubah komunikasi antara merek dan konsumen. (Kaplan 2010) menyatakan bahwa interaksi sosial adalah motivator penting untuk menciptakan terwujudnya konten. Melalui media sosial dapat memberikan bantuan kepada konsumen dan tempat untuk berdiskusi dan bertukar ide. Menurut (Muntinga 2011), interaksi sosial mendeskripsikan pengguna yang berkontribusi pada *platform* media sosial untuk bertemu dengan orang yang berpikiran sama, berinteraksi, dan berbicara dengan mereka tentang produk atau merek yang spesifik.
3. *Trendiness*, Konsumen lebih sering beralih ke berbagai jenis sosial media untuk memperoleh informasi, karena mereka lebih mempercayai sumber informasi dari perusahaan hingga komunikasi yang disponsori melalui kegiatan promosi tradisional (W. Glynn Mangold a 2009).
4. *Customization*, Di media sosial, *customization* mengacu pada pengunjung yang dituju dari pesan yang diposting. Menurut (Zhu dan Chen 2015), ada dua jenis posting, tergantung pada tingkat kustomisasi pesan yaitu pesan yang disesuaikan dan siaran. Pesan yang disesuaikan menargetkan hanya orang tertentu atau pengunjung yang jumlahnya kecil (contohnya posting *Facebook*). Sedangkan sebuah siaran merupakan isi pesan yang menargetkan siapa saja yang tertarik (contohnya *Twitter*).
5. *Word Of Mouth (WOM)*, Media sosial dapat menghubungkan interaksi antara konsumen online ke konsumen lainnya tentang merek melalui mulut ke mulut (Muntinga 2011). Menurut penelitian dari (Gruen et al. 2006) menunjukkan bahwa WOM memiliki kredibilitas, empati, dan relevansi yang lebih tinggi

bagi konsumen dari sumber informasi yang dibuat oleh pemasar di Web. Media sosial adalah alat yang ideal untuk WOM, karena konsumen dapat menghasilkan dan menyebarkan informasi suatu *brand* kepada teman, rekan, dan kenalan lainnya tanpa batasan (Kim 2012) dan (Vollmer 2008).

2.1.2.4 Indikator *Social Media Marketing* (SMM)

Menurut (Gunelius 2011), terdapat 4 indikator yang dijadikan sebagai variabel elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing* yaitu:

1. *Content creation* yaitu, konten yang menarik menjadi dasar strategi dalam melakukan pemasaran media sosial.
2. *Content sharing* yaitu, membagikan konten dengan komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan perusahaan dan memperluas *audiens online*-nya.
3. *Connecting* yaitu, jejaring sosial memungkinkan seseorang untuk bertemu lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama.
4. *Community building* yaitu, web sosial merupakan komunitas individu *online* yang besar, dimana terjadi interaksi antara orang-orang yang tinggal di berbagai belahan dunia dengan menggunakan teknologi.

Menurut Chris Heuer pendiri *Social Media Club* dan inovator media baru yang dimuat dalam buku Engage (Solis 2010) bahwa terdapat 4 indikator dalam menggunakan *social media*, yaitu:

1. Konteks (*context*)

Bagaimana cara kita menggabungkan sebuah kata-kata dengan memperhatikan tata bahasa, bentuk, ataupun isi pesan menjadi suatu cerita atau informasi yang menarik dan dapat dimengerti oleh khalayak ramai.

2. Komunikasi (*communication*)

Bagaimana cara kita menyampaikan sebuah cerita atau informasi kepada orang lain dengan tujuan untuk memberikan pemahaman, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku agar sesuai dengan apa yang kita harapkan.

3. Kolaborasi (*collaboration*)

Bagaimana antara kedua pihak atau lebih dapat bekerja sama dengan menyatukan persepsi, saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan masing-masing untuk membuat hal lebih baik dan lebih efisien dan efektif.

4. Koneksi (*connection*)

Bagaimana membina suatu hubungan yang baik terjalin dan memeliharanya agar tetap berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Berdasarkan indikator yang telah dipaparkan oleh beberapa ahli diatas, peneliti menggunakan *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* sebagai indikator dalam *social media marketing*.

2.1.3 Pengertian Minat Beli

Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi suatu

produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen, dengan kata lain produk tersebut harus mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasaran.

Menurut (Kotler 2016) Minat beli adalah perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli.

Menurut (Slameto 2010) minat beli adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada hal atau suatu aktifitas, tanpa adanya pembahasan. Menurut (Kotler 2012), minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen.

Menurut (Gie 2005) menyatakan bahwa minat adalah dasar bagi tugas hidup untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Seseorang yang mempunyai minat terhadap sesuatu maka akan menampilkan suatu perhatian, perasaan dan sikap positif terhadap hal tersebut.

2.1.3.1 Dimensi Minat Beli

Menurut (Kotler 2012), dimensi minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian (*attention*). Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan dan timbul karena aktivitas seseorang yang berasal dari apa yang dilihatnya. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan.
2. Minat (*interest*). Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.
3. Kehendak (*desire*). Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi apa yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut. Dalam tahapan ini masyarakat maju satu tingkat dari sekadar tertarik akan produk akan tetapi ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.
4. Tindakan (*action*). Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahap desire dan benar-benar mewujudkan hasratnya untuk membeli produk.

Menurut (Wibowo 2017), Minat beli dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok yaitu sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi konsumen terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial

Merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan (saran) produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman maupun informasi tentang produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan dimensi yang telah dipaparkan oleh beberapa ahli diatas, peneliti menggunakan perhatian (*attention*), minat (*interest*), kehendak (*desire*), serta tindakan (*action*) sebagai dimensi dalam minat beli.

2.1.3.2 Indikator Minat Beli

Menurut (Ferdinand 2009), minat beli diidentifikasi melalui indikator – indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat - sifat positif dari produk tersebut. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada Tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

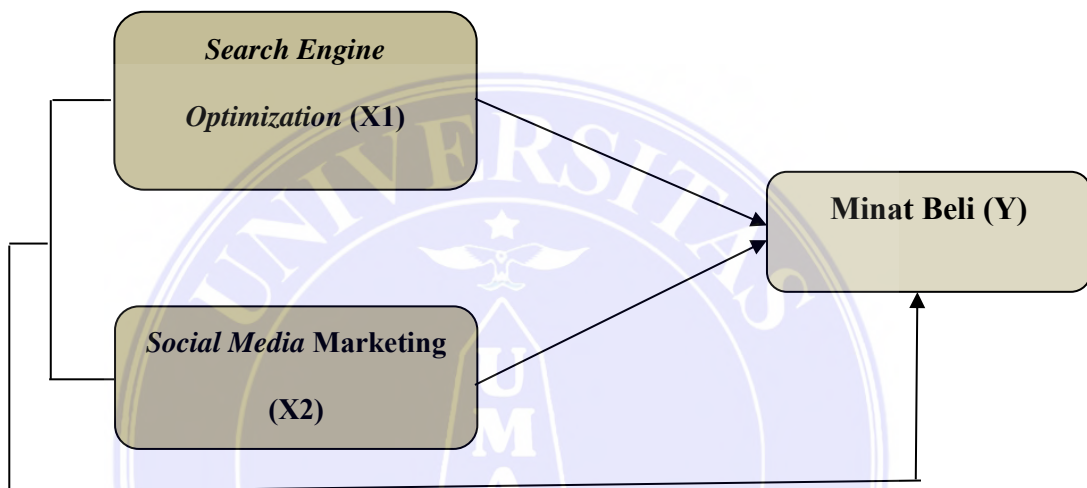
No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Alwi et al. 2022)	Pengaruh <i>search engine optimization</i> , dan <i>social media</i> terhadap minat beli melalui <i>e- service quality</i> di <i>e-commerce</i> pada masa pandemic Covid-19.	Menggunakan Penelitian Kuantitatif, dengan metode Teknik Analisis Deskriptif dan menggunakan pendekatan PLS-PM (<i>Partial Least Square Path Modeling</i>).	Hasil penelitian menunjukkan adanya Pengaruh positif dan signifikan pada <i>search engine optimization</i> , <i>social media</i> , <i>e-service quality</i> , terhadap minat beli untuk JD.ID di kota Bandung.
2.	(Nurbawani 2018)	Pengaruh pemanfaatan teknologi <i>search engine optimization</i> (SEO) dan promosi penjualan terhadap jumlah penjualan buku secara <i>online</i> .	Menggunakan Penelitian Kuantitatif, dengan metode Analisis Regresi Linier Berganda dan Analisis Korelasi.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi <i>search engine optimization</i> (SEO) dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap jumlah penjualan buku secara <i>online</i> .
3.	(Waliyudin Azhar et al. 2023)	Pengaruh <i>social media</i> dan <i>search engine optimization</i> terhadap peningkatan penjualan UMKM.	Menggunakan Penelitian Deskriptif dan Kuantitatif, dengan metode Survey Kepustakaan Kualitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa optimasi mesin pencari, dan <i>social media</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan yang kuat terhadap peningkatan penjualan.
4.	(Issn 2022)	Peran penggunaan <i>search engine optimization</i> dan <i>social media</i> sebagai media promosi dalam meningkatkan minat beli <i>e- commerce</i> elevenia pada mahasiswa kabupaten purwakarta.	Merupakan Penelitian Kuantitatif, menggunakan Teknik <i>Probability Sampling</i> dengan metode yang digunakan adalah <i>Proportionate Stratified Random Sampling</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>search engine optimization</i> dan <i>social media</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli di <i>e-commerce</i> elevenia pada mahasiswa kabupaten purwakarta.
5.	(Izzah Nur Masyithoh and Ivo Novitaningtyas 2021)	Pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia.	Menggunakan Penelitian Kuantitatif, dengan metode survei Eksplanatif Asosiatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel minat beli konsumen dalam penelitian ini dipengaruhi oleh <i>digital marketing</i> sebesar 39,4%. Artinya bahwa semakin gencar dan menarik <i>digital marketing</i> yang dilakukan oleh Tokopedia, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk yang dijual melalui Tokopedia. Namun pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap minat beli konsumen di

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				Tokopedia tersebut termasuk dalam kategori rendah, dan mungkin terdapat pengaruh yang lebih besar di variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Dari beberapa indikator <i>digital marketing</i> , <i>website</i> merupakan indikator yang memiliki pengaruh tertinggi. Hal tersebut karena konsumen dapat dengan mudah mengakses dan memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan Tokopedia melalui <i>website</i> resmi Tokopedia. Kemudian dengan adanya <i>search engine marketing</i> , konsumen dengan mudahnya dapat menemukan produk yang dijual Tokopedia melalui mesin pencarian <i>google</i> .
6.	(Supriyadi and Pratiwi 2018)	<i>Analysis of Factors That Influence the Interest of Buying Consumers at Sticky Rice Milk (Tansu) Stall in English Village Pare Kediri.</i>	Menggunakan Penelitian Kuantitatif, dengan menggunakan metode Teknik Analisis Regresi Linier Berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh minat beli konsumen antara lain: faktor budaya, sosial dan personal. Faktor budaya sebagian memiliki efek positif signifikan terhadap minat beli konsumen, faktor sosial parsial positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, Faktor pribadi sebagian tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dan faktor budaya, sosial dan pribadi secara bersamaan mempengaruhi minat beli konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan dalam penelitian. Kaitanya antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti, dengan kerangka konsep dapat diketahui alur pemikiran peneliti yang tujuannya adalah untuk

menguji apakah *Search Engine Optimization* dan *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Minat beli produk. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka kerangka konseptual penelitian dapat disajikan pada Gambar 2.1



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat (Sugiyono 2012) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan permasalahan dan kerangka konsep diatas, maka hipotesis penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

H1: *Search Engine Optimization* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

H2: *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

H3: *Search Engine Optimization* dan *Social Media Marketing* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut (Sugiyono 2012), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain. Menurut (Arikunto 2016) yaitu pendekatan penelitian menggunakan angka dengan menumpulkan data, menjelaskan data, serta menjelaskan hasilnya. Metode yang digunakan adalah metode survei eksplanatif asosiatif. Menurut (Rachmat Kriyantono 2014) metode survei merupakan metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data.

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian bertempat di Kelurahan Tanjung Sari Jl. Setia Budi Psr. 1 No.4, Tj. Sari, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20132.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian direncanakan di Kelurahan Tanjung Sari Jl. Setia Budi Psr. 1 No.4, Tj. Sari, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20132. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Januari 2023 sampai Juni 2023.

Tabel 3. 1 Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2022 - 2023									
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agst	Sept
1.	Penyusunan Proposal		■								
2.	Seminar Proposal			■							
3.	Pengumpulan Data				■						
4.	Analisis Data						■				
5.	Seminar Hasil									■	
6.	Pengajuan Meja Hijau										■
7.	Meja Hijau										■

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Tanjung sari yang berjumlah 35.300 pada Tahun 2022.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling* yaitu teknik *Purposive Sampling* merupakan pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,1).

Dikarenakan jumlah sampel yang cukup besar, maka peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu:

$$n = N / (1 + N e^2) = 35.300 / (1 + 35.300 \times 0.1^2) = 99,99. \text{ Untuk}$$

meningkatkan akurasi jumlah sampel, peneliti meningkatkan jumlah sampel menjadi 100.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama, berikut ini merupakan tabel operasional variabel dari penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
1.	<i>Search Engine Optimization (X1)</i>	Teknik merekayasa agar <i>search engine</i> menampilkan website kita pada urutan teratas, untuk hasil pencarian yang kita targetkan.	1. Kecepatan <i>Website</i> .	1. <i>Website</i> yang cepat memudahkan pengguna untuk mengakses.	Likert
				2. Secara langsung dipengaruhi oleh koneksi internet yang stabil.	
			2. Konten yang relevan	1. Menampilkan konten yang sesuai untuk pengunjung.	Likert
				2. Konten yang menarik dan memudahkan pembaca.	
			3. Alamat halaman yang ramah pengguna	1. Penggunaan teknologi <i>secure socket layer</i> untuk keamanan <i>website</i> dan kenyamanan pengunjung.	Likert
				2. <i>Keyword</i> yang valid serta mudah dipahami.	
			4. Website yang menarik dan akurat.	1. <i>Keyword</i> yang tepat dan langsung ke intinya memudahkan pengguna menemukan halaman yang dicari.	Likert
				2. Desain yang menarik dapat mempengaruhi pengguna.	

No	Variabel	Defenisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
2.	Social Media Marketing (X2)	Social Media marketing memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien.	1. Hiburan (<i>entertainment</i>)	1. Konten yang menarik menjadi dasar strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. 2. Merasa senang jika konten penuh dengan warna.	Likert
			2. Interaksi (<i>interaction</i>)	1. Jejaring sosial memungkinkan seseorang untuk bertemu lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. 2. Membangun sebuah relasi yang baik pada orang lain.	Likert
			3. Trendiness	1. Membagikan konten dengan komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan perusahaan dan memperluas audiens <i>online</i> . 2. Adanya keinginan untuk membeli produk kekinian dengan model terbaru.	Likert
			4. Customization	1. Bagaimana antara kedua belah pihak atau lebih dapat bekerja sama dengan menyatukan persepsi. 2. Membangun hubungan yang baik dengan <i>customer</i> .	Likert
			5. Word of mouth (WOM)	1. Merekomendasikan sebuah merk kepada teman maupun keluarga.	

No	Variabel	Defenisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
				2. Merasa tertarik dengan apa yang direkomendasikan	Likert
3.	Minat Beli	Minat beli adalah perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli.	1. Perhatian (<i>attention</i>)	1. Mencari informasi seputar produk yang diminati untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut. 2. Keinginan untuk membeli setelah melihat promosi.	Likert
			2. Minat (<i>interest</i>)	1. Memiliki pilihan terhadap produk yang ditawarkan. 2. Menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama.	Likert
			3. Kehendak (<i>desire</i>)	1. Kecenderungan untuk merefrensikan sebuah produk kepada orang lain. 2. Bersedia memberi bintang 5 terhadap produk dengan kualitas terbaik.	Likert
			4. Tindakan (<i>action</i>)	1. Keinginan untuk membeli sebuah produk yang didasarkan atas kepercayaan konsumen. 2. Yakin bahwa produk yang ditawarkan dengan kualitas terbaik.	Likert

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2015). Pada penelitian ini responden memilih salah satu dari jawaban yang tersedia, kemudian masing masing

jawaban diberi skor tertentu. Total skor inilah yang ditafsir sebagai posisi responden dalam skala Likert. Kriteria pengukurannya ada pada Tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Instrumen Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain:

1. Pengamatan (*Observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden.

3.7 Jenis Dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pernyataan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber

sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.8 Uji Validitas dan Reabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS *for Windows*, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono 2019) Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian dan konsistensi dari indikator yang ada dalam kuesioner. Pengujian reliabilitas menggunakan metode koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach's*. Dengan ketentuan:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka pertanyaan/pernyataan yang dicantumkan di dalam kuesioner dinyatakan terpercaya atau reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka pertanyaan/pernyataan yang dicantumkan di dalam kuesioner dinyatakan tidak terpercaya atau tidak reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas dimaksudkan untuk melihat sebaran data, apakah data mendekati distribusi normal, yang dimaksud dengan distribusi normal yakni sebuah data yang baik akan membentuk seperti sebuah lonceng (*Bell-shaped*) artinya tidak berat ke kiri maupun kanan (Ghozali 2018). Oleh sebab itu, dalam pengujian normalitas memerlukan teknik uji statistik *nonparametric Kolmogorov-Smirnov* (K-S) yang digambarkan melalui *Asymp.Sig* (2- tailed) dengan syarat:

1. Jika hasil sig $< 0,05$ maka distribusi data dapat diartikan tidak normal.
2. Jika hasil sig $> 0,05$ maka distribusi data dapat diartikan normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali 2018). Metode yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu melalui pengujian dengan menggunakan *Scatter Plot*. Dasar analisisnya sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel independen pada suatu model regresi. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali 2018). Multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah 36 sama dengan nilai VIF tinggi ($VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali 2018).

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono 2009). Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini menyajikan data ke dalam bentuk tabel, persentase, dan frekuensi. Adapun data-data yang disajikan tersebut adalah data-data yang menampilkan *mean*, *mode*, *median*, standar deviasi, nilai maksimum, dan nilai minimum. Berikut rincian data-data tersebut:

1. *Mean* (\bar{X}), adalah nilai rata-rata.

2. Mode (M_o), adalah nilai varian yang memiliki frekuensi paling tinggi.
3. *Median* (M_e), adalah nilai tengah, suatu nilai yang membatasi 50% dari frekuensi sebelah atas, dan 50% dari frekuensi sebelah bawah.
4. Standar deviasi, adalah akar dari varian.
5. Maksimal, adalah nilai yang paling tinggi dari data-data yang ada.
6. Minimal, adalah nilai yang paling rendah dari data-data yang ada.

Untuk melihat kecenderungan penilaian terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden, maka akan dilihat dari nilai rata-rata (*mean*). Analisis *mean* dilakukan dengan membuat suatu batas kelas yang digunakan untuk memutuskan apakah nilai rata-rata dapat masuk dalam kategori baru. Hasil dari rata-rata kemudian dibagi pada rentang skala berdasarkan rumus berikut:

$$\text{Rentang skala interval mean} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}} = \frac{5 - 1}{5 - 1} = 0,8$$

Berdasarkan nilai tersebut, maka penilaian terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden adalah melalui kategori berikut:

Tabel 3. 4 Kategori Nilai Skala Interval Mean

No.	Nilai Skala Interval Mean	Kategori
1.	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
2.	1,81 – 2,60	Tidak Setuju
3.	2,61 – 3,40	Kurang Setuju
4.	3,41 – 4,20	Setuju
5.	4,21 – 5,00	Sangat Setuju

3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (Minat beli)

X₁ = Variabel bebas (*Search Engine Optimzation*)

X₂ = Variabel bebas (*Social Media Marketing*)

a = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien Regresi

e = *Standart error* (tingkat kesalahan)

3.10.3 Pengujian Hipotesis

3.10.3.1 Uji Parsial (Uji t)

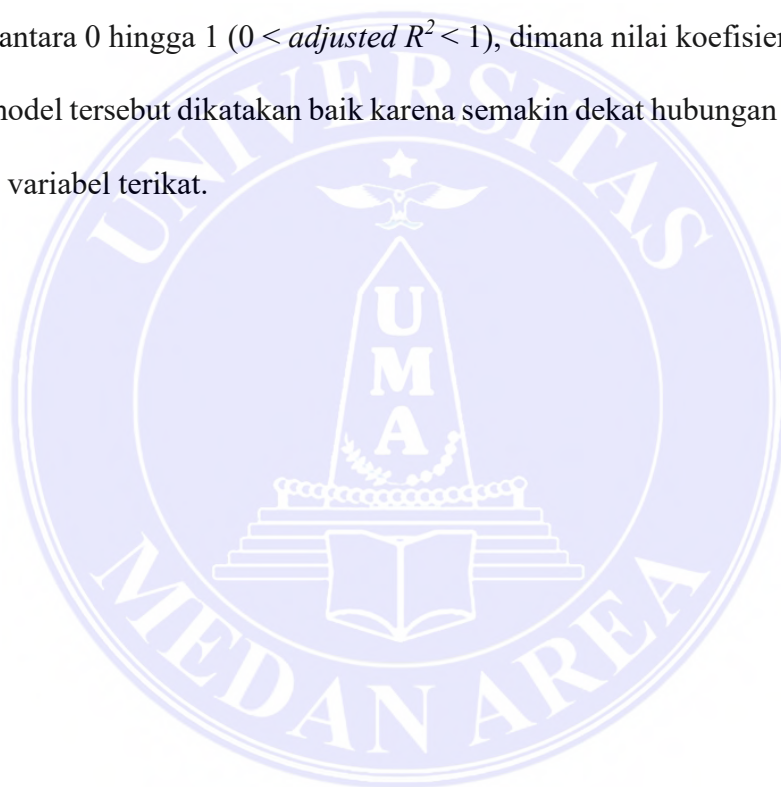
Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% dengan taraf signifikannya sebesar 10% ($\alpha = 0,1$).

3.10.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F, digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas X₁ dan X₂ terhadap Y, dengan tingkat keyakinan 90% dengan taraf signifikannya sebesar 10% ($\alpha = 0,1$).

3.10.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi (*adjusted R^2*) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \textit{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan mengenai pengaruh *search engine optimization* dan *social media marketing* terhadap minat beli produk Kleveru pada masyarakat di Kelurahan Tanjung sari, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

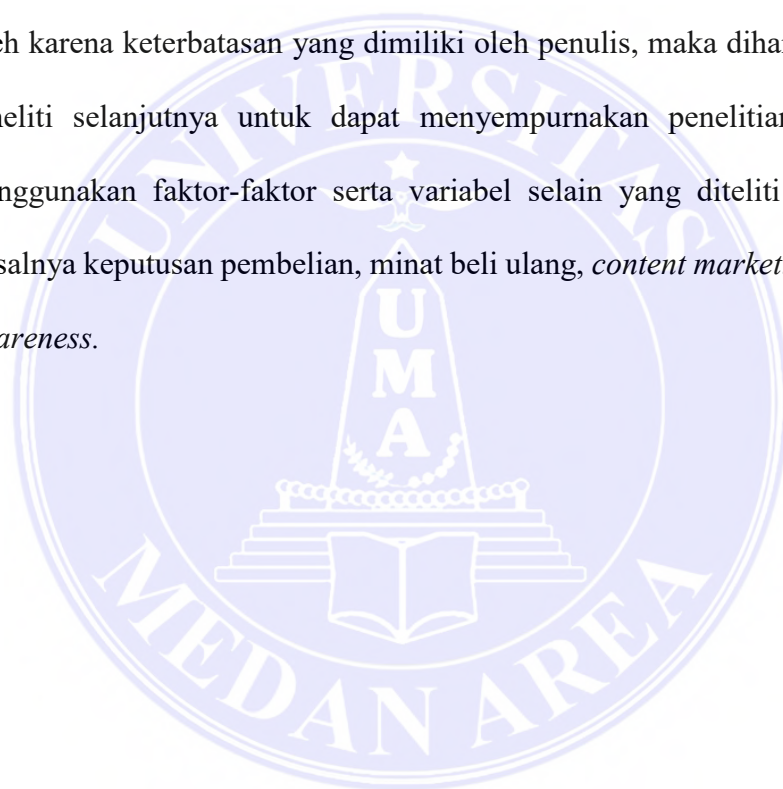
1. Secara parsial *search engine optimization* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Kleveru.
2. Secara parsial *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Kleveru.
3. Secara simultan *search engine optimization* dan *social media marketing* bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Kleveru.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat disampaikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dengan menggunakan metode *Random Sampling*, ternyata lebih baik dikhususkan untuk usia 18 – 26 Tahun.
2. Bagi peneliti selanjutnya akan lebih baik apabila penelitian dilakukan pada ruang lingkup yang lebih luas, seperti Kota Medan agar sampel yang diketahui lebih lengkap.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini, seperti *Content Marketing* dan *Brand Awareness*.
4. Bagi Perusahaan, diharapkan kedepannya mampu meningkatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan, agar konsumen lebih paham dan memiliki ketertarikan untuk membeli produk.
5. Oleh karena keterbatasan yang dimiliki oleh penulis, maka diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menyempurnakan penelitian ini, dengan menggunakan faktor-faktor serta variabel selain yang diteliti oleh penulis. Misalnya keputusan pembelian, minat beli ulang, *content marketing*, dan *brand awareness*.



DAFTAR PUSTAKA

- Agichtein, E., & Donato, D. 2008. "Finding High-Quality Content in Social Media. Web Search and Data Mining."
- Alwi, Alwi, Hendra Widyan Rahmatsyah, and Nurul Hermina. 2022. "Pengaruh Search Engine Optimization, Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Melalui e- Service Quality Di e-Commerce Pada Masa Pandemic Covid-19." *Forum Ekonomi* 24(2):346–54. doi: 10.30872/jfor.v24i2.10817.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta." 412–13.
- Ferdinand. 2009. "Metode Penelitian Manajemen. Edisi 2. Semarang: BP Universitas Diponegoro."
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th Ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gie, The Liang. 2005. "Cara Belajar Yang Baik Bagi Mahasiswa. Yogyakarta: Gajah Mada Press."
- glowfeed.com. 2019. "2019 Digital Marketing Strategis."
- Gruen, Thomas W., Talai Osmonbekov, and Andrew J. Czaplewski. 2006. "EWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty." *Journal of Business Research* 59(4):449–56. doi: 10.1016/j.jbusres.2005.10.004.
- Gunelius, Susan. 2011. "30-Minute Social Media Marketing. United States: McGraw Hill."
- Hernawati, Kuswari. 2019. "Optimalisasi Seo (Search Engine Optimizer) Sebagai Upaya Meningkatkan Unsur Visibility Dalam Webometric." *Optimalisasi Seo (Search Engine Optimizer) Sebagai Upaya Meningkatkan Unsur Visibility Dalam Webometric* 1198–1209.
- Issn, P. 2022. "PERAN PENGGUNAAN SEARCH ENGINE OPTIMIZATION DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI E-COMMERCE ELEVENIA PADA MAHASISWA KABUPATEN PURWAKARTA Oleh: Indra Maulana Program Studi Manajemen-STIE DR. KHEZ Muttaqien." 9(2).
- Ivana Deva Rukmana. 2022. "10 Top Rank Produk Face Oil Lokal Terlaris 2022."
- Izzah Nur Masyithoh, and Ivo Novitaningtyas. 2021. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia." *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 7(1). doi: 10.36805/manajemen.v7i1.1951.

- Kaplan, A. .. & Haenlein, M. 2010. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*." 53(1):59–68.
- Khraim, Hamza Salim. 2015. "The Impact of Search Engine Optimization on Online Advertisement: The Case of Companies Using E-Marketing in Jordan." *American Journal of Business and Management* 4(2). doi: 10.11634/216796061504676.
- Kim, A. J. .. & Ko, E. 2012. "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*." 65(10):1480–86.
- Kotler, P. .. & Kevin, K. L. 2016. "Marketing Management 16 Edition. New Jersey: Pearson."
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management, 14th Edition. United States of America: Pearson*.
- Kurniawati, D., & Nugraha, A. 2015. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Community Study*." 1(2):193–98.
- Lometti, Reeves, dan Bybee. 2015. "Penggunaan Social Media ."
- Maulana, Indra. 2022. "Peran Penggunaan Search Engine Optimization Dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli E-Commerce Elevenia Pada Mahasiswa Kabupaten Purwakarta." *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 9(2):12–18. doi: 10.34308/eqien.v9i2.384.
- Mousmedia. 2020. "Pengertian SEO, Dan Indikator-Indikator SEO."
- Muntinga, D. G. .. Moorman, M. .. & Smit, E. G. 2011. "Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*." 30(1):13–46.
- Nasrullah, Rulli. 2016. "Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi, Cet.Kedua. Bandung: Simbiosis Rekatama Media."
- Nurbawani, Aris. 2018. "Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Search Engine Optimization (Seo) Dan Promosi Penjualan Terhadap Jumlah Penjualan Buku Secara Online." *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)* 2(1):61. doi: 10.32682/jpekbm.v2i1.750.
- Putranto, Teguh Dwi, Bagong Suyanto, Septi Ariadi, and Roberto Rudolf T. Santos. 2021. "The Discourse of Men's Facial Care Products in Instagram from the Foucauldian Perspective." *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)* 5(1):37. doi: 10.25139/jsk.v5i1.3159.

- Putri, Laurensia Hanjani. 2016. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy." *Performa* 1(2):162–70.
- Rachmat Kriyantono. 2014. *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal : Aplikasi Penelitian Dan Paktik / Rachmat Kriyantono.*
- Rohmah, F. 2016. "Pengaruh Proporsi Kulit Buah Kopi Dan Oatmeal Terhadap Hasil Jadi Masker Tradisional Untuk Perawatan Kulit Wajah. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(3)."
- Setiawan. 2011. "Cara Mudah Banjir Order Melalui Internet Marketing."
- Setiawati, Mila, Welven Aida, and Yulfita Aini. 2016. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian)." *Artikel Ilmiah* 1–13.
- Slameto. 2010. "Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi, Jakarta: Rineka Cipta."
- Solis, Brian. 2010. "Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. New Jersey: John Wiley & Sons Inc."
- Spais. 2010. "Search Engine Optimization (SEO) as a Dynamic Online Promotion Technique: The Implications of Activity Theory for Promotion Managers. *Innovative Marketing*, 6(1)."
- Strauss, Judy dan Frost, Raymond. 2014. *E-Marketing Sevent Edition (New Jersey, USA).*
- Sugiyono. 2019. "Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta."
- Supriyadi, Stevanus Gatot, and Nabilla Yuansa Pratiwi. 2018. "Analysis of Factors That Influence the Interest of Buying Consumers At Sticky Rice Milk (Tansu) Stall in English Village Pare Kediri." *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 2(03):66–71. doi: 10.29040/ijebar.v2i3.353.
- Utari, Tituk. 2022. "Strategi Branding Berbasis Search Engine Optimization (SEO) Dalam Membangun Brand Awareness Pada Sekolah Tinggi Multi Media Yogyakarta." *Literatus* 4(1):69–75. doi: 10.37010/lit.v4i1.634.
- Vollmer, C. .. & Precourt, G. 2008. "Always on: Advertising, Marketing and Media in an Era of Consumer Control (No. 18057)."
- W. Glynn Mangold a, David J. Faulds. 2009. "Social Media: The New Hybrid

Element of the Promotion Mix', *Business Horizon*,” 52:357–65.

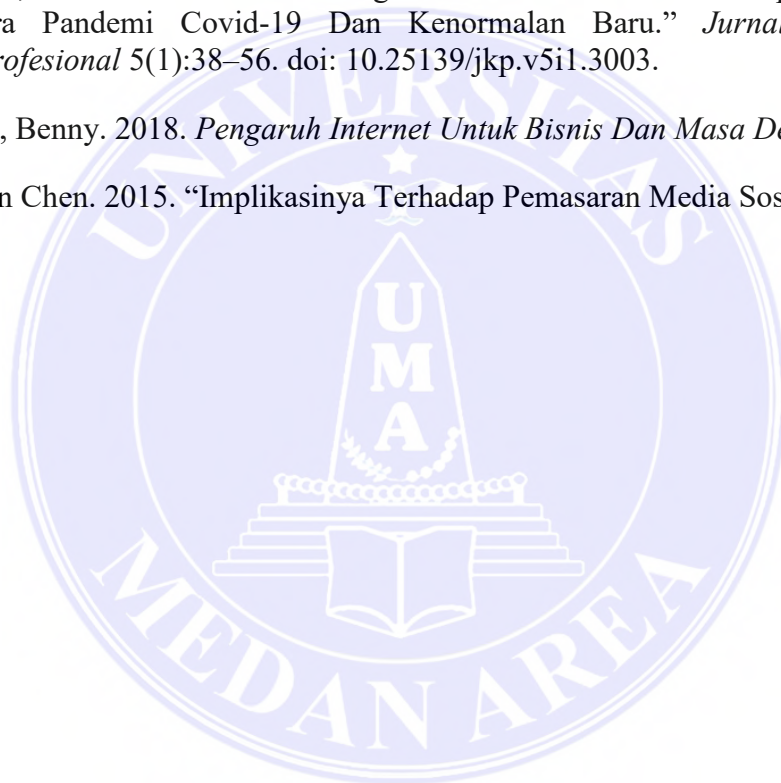
Waliyudin Azhar, Satrio, Achmad Fauzi, Reynaldo Ghifari Putra Yuntama, Belva Yulivio Estiawan, Muhammad Yusuf Fito Pratama Putra, Muhammad Ramdan, and Muhammad Andika. 2023. “Pengaruh Social Media Dan Search Engine Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM.” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 4(1):223–30. doi: 10.38035/jmpis.v4i1.1421.

Wibowo, L. A. dan D. J. P. 2017. “Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran. Bandung: Alfabeta.”

Wibowo, Pandu Setio. 2021. “Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia Di Era Pandemi Covid-19 Dan Kenormalan Baru.” *Jurnal Komunikasi Profesional* 5(1):38–56. doi: 10.25139/jkp.v5i1.3003.

Wijaya, Benny. 2018. *Pengaruh Internet Untuk Bisnis Dan Masa Depan*.

Zhu dan Chen. 2015. “Implikasinya Terhadap Pemasaran Media Sosial .”



LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I. IDENTITAS RESPONDEN

- Nama : -
- Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
- Usia : a. 12-17 Thn b. 18-26 Thn c. 26-30 Thn d. >30 Thn.
- Pendidikan : a. SMA b. D3 c. S1 d. S2
- Rentang Penghasilan : a. 0 – 500.000 b. 500.000 – 1.000.000 c. > 1.000.000
- Pekerjaan : a. Mahasiswa b. Wiraswasta c. Pekerja d. Ibu Rumah Tangga.
- Domisili : a. iya, saya berdomisili di kelurahan ini berdasarkan KTP.
b. tidak, saya tidak berdomisili di kelurahan ini berdasarkan KTP.

Saya mengetahui produk Kleveru dari:

- a. Tiktok
- b. Shopee
- c. Facebook
- d. Tokopedia
- e. Website kleveru

f. Pop up pada website

g. Lainnya.

II. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda conteng /*checkbox* (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Anda.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)

S = Setuju (diberi nilai 4)

KS = Kurang Setuju (diberi nilai 3)

TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

III. DAFTAR PERNYATAAN

1. Variabel *Search Engine Optimization* (X₁)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Kecepatan Pada Website						
1	Website yang cepat memudahkan konsumen untuk mengakses laman <i>kleveru</i> .					
2	Koneksi internet yang stabil mempengaruhi keinginan konsumen untuk melihat produk <i>kleveru</i> yang ditawarkan.					
Konten yang Relevan						

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Konten yang ditampilkan <i>kleveru</i> sesuai dengan keinginan konsumen.					
2	Saya merasa konten <i>kleveru</i> menarik serta berhasil memikat saya.					
Alamat Halaman yang Ramah Pengguna						
1	Teknologi pengamanan <i>website</i> yang baik dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung.					
2	Saya merasa <i>website kleveru</i> mempunyai <i>keyword</i> yang mudah dipahami.					
Website yang menarik dan akurat						
1	<i>Kleveru</i> mempunyai <i>website</i> menarik sehingga memudahkan saya ketika mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Desain <i>website</i> yang penuh warna mempengaruhi ketertarikan konsumen.					

2. Variabel Social Media Marketing (X₂)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Content Creation						
1	Saya merasa <i>kleveru</i> selalu menyajikan konten menarik untuk mendorong minat beli konsumennya.					
2	Saya merasa tertarik untuk membeli produk <i>kleveru</i> karena konten yang ditampilkan penuh warna.					
Content Sharing						
	<i>Kleveru</i> membagikan konten mereka secara konsisten					

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	kepada semua konsumen melalui <i>website</i> mereka.					
2	Konsumen dapat menemukan dan mengakses dengan mudah mengenai informasi maupun konten yang dibuat oleh <i>kleveru</i> melalui <i>website</i> maupun sosial media.					
Connecting						
1	<i>Kleveru</i> mendapatkan respon positif dari konsumen karena memiliki produk dengan kualitas terbaik.					
2	<i>Kleveru</i> selalu mengedepankan kualitas akan pelayanan mereka serta tanggap akan keluhan.					
Community Building						
1	<i>Kleveru</i> memberikan kesempatan terbuka pada mereka yang ingin berkonsultasi seputar masalah kulit yang mereka alami.					
2	<i>Kleveru</i> pada setiap <i>event</i> -nya memberikan potongan (<i>discount</i>) pada setiap produk guna mendorong minat beli konsumen.					

3. Variabel Minat Beli (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Minat Transaksional						
1	Saya tertarik untuk membeli <i>Kleveru</i> setelah melihat iklan di <i>website</i> .					
2	Saya akan membeli produk promo yang ditawarkan <i>Kleveru</i> .					
Minat Referensial						
1	Saya bersedia meng- <i>share</i> link Produk <i>kleveru</i> kepada orang lain.					
2	Saya bersedia memberikan bintang 5 dan merekomendasikan pada <i>platform</i> shopee dan Tokopedia.					
Minat Preferensial						
1	Saya lebih memilih Produk <i>Kleveru</i> dalam memenuhi kebutuhan saya akan <i>skincare</i> .					
2	Saya akan tetap memilih produk <i>Kleveru</i> meskipun ada produk lain.					
Minat Eksploratif						
1	Saya menanyakan informasi tentang produk <i>kleveru</i> kepada orang yang sudah menggunakannya.					
2	Saya mencari informasi tentang produk yang paling banyak diminati.					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih.

Lampiran 1. 2 Tabulasi Jawaban Responden Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Variabel *Search Engine Optimization* (SEO)

RESPONDEN	X1							
1	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	4	5	5	4	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	5	5	4	4	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	4	5	4	5	4	5	4
12	5	4	4	5	4	4	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	4	4	4	5	5
15	5	4	5	5	5	4	5	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	4	4	4	4	4	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	4	5	5	5	4	4	4
20	4	3	4	4	4	4	4	3
21	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	4	4	5	4	4	5	4
24	4	5	4	4	4	4	4	4
25	4	5	5	5	5	5	5	4
26	5	5	4	4	4	4	4	4
27	3	4	4	4	4	4	3	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	5	5	4	5	4	4	4
31	5	4	4	5	4	4	5	5
32	4	3	3	4	3	4	5	4
33	5	4	4	5	4	5	4	4
34	4	4	4	5	4	4	5	4
35	3	2	2	3	3	2	2	4
36	4	3	3	3	3	4	4	3
37	4	3	3	4	4	4	4	4
38	4	5	4	4	4	1	4	4

RESPONDEN	X1							
39	4	5	4	5	4	5	5	5
40	4	3	5	5	4	4	4	3
41	4	3	3	4	4	4	5	4
42	4	3	4	5	4	3	4	4
43	4	4	3	5	3	3	3	4
44	3	2	3	4	5	4	4	4
45	4	4	4	5	4	5	4	4
46	5	4	4	5	4	4	5	5
47	5	4	4	2	4	5	5	4
48	4	2	3	3	3	3	4	3
49	4	3	4	5	5	4	4	4
50	3	3	2	2	2	2	2	3
51	4	5	5	5	5	5	5	5
52	4	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5
55	3	5	5	5	5	5	5	5
56	3	5	5	5	5	5	5	5
57	4	4	4	4	5	5	5	4
58	3	5	5	5	5	5	5	5
59	4	4	4	4	4	5	4	3
60	3	5	5	5	5	5	5	5
61	5	4	5	4	5	4	5	4
62	4	4	5	4	4	5	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5	4
64	4	5	4	5	4	5	4	4
65	3	4	4	4	4	5	5	5
66	4	5	5	5	5	5	5	5
67	4	5	5	5	5	4	5	5
68	4	5	5	5	4	4	5	5
69	4	5	5	5	5	5	5	4
70	4	4	5	5	5	5	4	2
71	5	4	5	5	5	5	4	4
72	3	4	5	4	5	4	4	4
73	3	4	2	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	3	3
75	4	4	5	4	4	4	3	3
76	5	4	4	5	4	5	4	4
77	5	4	4	4	4	4	2	3
78	4	4	3	4	4	4	4	4
79	5	4	4	5	4	4	4	4

RESPONDEN	X1							
80	5	5	5	4	2	2	5	4
81	4	3	4	4	4	4	5	4
82	5	4	4	4	4	4	4	3
83	5	4	4	2	4	5	5	4
84	4	2	3	3	3	3	4	3
85	4	3	4	5	5	4	4	4
86	3	3	2	2	2	2	2	3
87	4	5	5	5	5	5	5	5
88	4	5	5	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5
91	3	5	5	5	5	5	5	5
92	3	5	5	5	5	5	5	5
93	4	4	4	4	5	5	5	4
94	4	4	4	4	4	5	5	4
95	5	5	4	5	5	5	5	3
96	4	4	4	5	4	4	4	3
97	4	4	4	4	4	5	5	4
98	4	4	4	5	5	5	4	5
99	4	4	4	5	5	5	4	4
100	4	2	4	5	5	5	5	4

2. Variabel Social Media Marketing (SMM)

RESPONDEN	X2							
1	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	4	4	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	5	4	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	5	4	5	4	5	4	5
12	5	5	4	4	5	4	5	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	4	5	4	5	5	4	4
15	5	4	4	4	5	5	5	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5

RESPONDEN	X2							
17	5	5	5	4	5	5	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	5	4	4	4	4	5	4
23	4	4	4	5	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	5	4	4	4	4
26	4	4	4	5	4	4	4	4
27	4	2	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	5	5	4	4	4	4	4
31	5	4	4	5	4	5	5	4
32	4	3	3	4	3	5	5	5
33	5	4	4	5	4	4	4	5
34	4	4	4	5	4	5	5	5
35	3	2	2	3	3	5	4	5
36	4	3	3	3	3	5	4	4
37	4	3	3	4	4	5	5	5
38	4	5	4	4	4	5	5	5
39	4	5	4	5	4	5	4	5
40	4	3	2	5	4	5	5	5
41	4	3	3	4	4	5	5	4
42	4	3	4	5	4	5	5	5
43	4	4	3	5	3	4	5	4
44	3	2	3	4	5	4	5	4
45	4	4	4	5	4	2	3	3
46	5	4	4	5	4	5	3	3
47	5	4	4	2	4	3	4	4
48	2	3	3	3	3	4	4	4
49	5	4	4	4	4	4	5	4
50	5	5	3	4	4	2	5	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	4	5	4	5
53	5	5	5	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	4	5	5	5
55	5	5	5	2	4	5	5	2
56	5	5	5	4	3	5	5	4
57	5	4	4	4	4	5	5	4

RESPONDEN	X2							
58	5	5	5	4	4	5	4	4
59	4	4	4	5	5	4	2	5
60	5	5	5	4	3	4	4	4
61	4	5	4	5	4	4	4	5
62	5	5	4	4	4	4	4	4
63	5	5	5	3	4	3	3	5
64	5	4	5	4	4	3	3	2
65	5	4	4	4	4	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	4	5	5	3
68	5	5	5	4	3	5	5	4
69	5	5	5	4	4	5	5	4
70	4	4	4	2	3	5	5	4
71	4	4	4	4	4	5	5	4
72	5	5	4	5	5	5	5	3
73	4	4	4	5	4	4	4	3
74	4	4	4	4	4	5	5	4
75	4	4	4	5	5	5	4	5
76	4	4	4	5	5	5	4	4
77	4	2	4	5	5	5	5	4
78	4	4	4	5	5	5	5	4
79	4	4	4	5	5	5	4	5
80	4	5	5	5	5	5	5	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	5	5	4	4	4	4	4
83	5	5	5	4	4	4	5	5
84	5	4	5	5	5	4	5	4
85	5	5	5	5	5	5	5	5
86	5	4	4	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	5	5
88	4	4	4	4	5	4	4	4
89	4	2	3	3	3	3	4	3
90	4	3	4	5	5	4	4	4
91	3	3	2	2	2	2	2	3
92	4	5	5	5	5	5	5	5
93	4	5	5	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5
96	3	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5

RESPONDEN	X2							
99	5	5	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5

3. Variabel Minat Beli (Y)

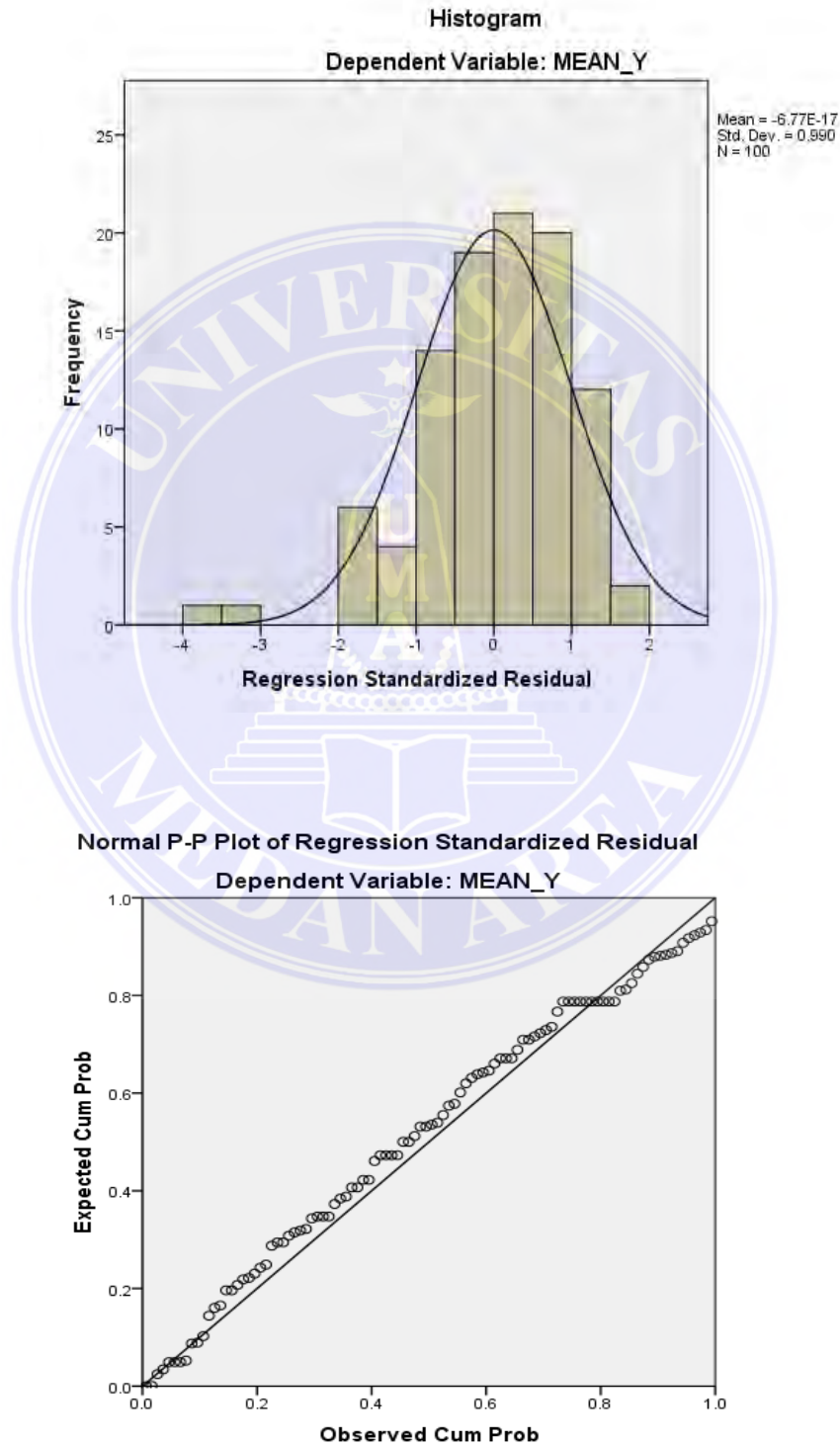
RESPONDEN	Y							
1	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	5	4	3	4	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	4	5	4	5	4	5	4
12	4	4	4	5	5	5	4	4
13	5	5	5	5	5	4	5	5
14	5	5	5	4	4	4	5	5
15	5	5	4	4	5	5	5	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	4	5	4	5	4	5	5
20	2	4	4	4	4	2	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	4	4	4	4	4	4	4
23	4	5	4	5	4	4	4	5
24	4	4	4	4	3	3	4	4
25	3	4	4	4	3	3	4	4
26	4	5	4	4	4	4	4	4
27	1	1	2	2	2	3	3	3
28	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	5	5	4	5	4
31	4	2	4	4	4	4	4	4
32	5	4	4	5	5	5	5	4
33	4	3	3	4	5	5	5	5
34	5	4	4	5	5	5	3	2
35	4	4	4	5	5	5	4	3

RESPONDEN	Y							
36	3	2	2	3	5	5	4	4
37	4	3	3	3	5	5	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	4	4	5	4	4	5	4
40	4	5	4	4	4	4	4	4
41	4	5	5	5	5	5	5	4
42	5	5	4	4	4	4	4	4
43	3	4	4	4	4	4	3	4
44	5	4	4	5	4	4	4	5
45	2	3	3	3	3	3	4	5
46	5	4	4	4	4	4	5	5
47	5	5	3	4	4	4	5	5
48	3	2	2	3	3	3	3	4
49	4	3	3	3	3	3	3	4
50	4	4	3	3	3	3	4	4
51	4	4	4	4	3	3	3	4
52	5	5	5	5	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5
57	5	5	4	5	5	4	5	5
58	4	4	4	5	4	4	4	4
59	4	4	4	5	4	5	4	4
60	5	4	4	5	4	4	5	5
61	5	4	4	2	4	5	5	4
62	4	2	3	3	3	3	4	3
63	4	3	4	5	5	4	4	4
64	4	4	4	5	4	3	4	5
65	4	4	5	4	4	5	5	5
66	3	4	4	4	3	3	4	4
67	4	5	4	4	4	4	4	4
68	1	1	2	2	2	3	3	3
69	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	5	5	4	5	4
72	5	5	5	4	4	4	5	5
73	5	4	5	5	5	4	5	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	4	4	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5

RESPONDEN	Y							
77	4	4	4	4	5	4	4	4
78	5	5	5	5	5	5	5	5
79	4	5	4	5	4	5	4	5
80	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	5	5	4	5	4	4	4
82	4	5	4	4	4	1	4	4
83	4	3	3	4	4	5	5	4
84	4	3	4	5	4	5	5	5
85	4	4	3	5	3	4	5	4
86	3	2	3	4	5	4	5	4
87	4	4	4	5	4	2	3	3
88	5	4	4	5	4	5	3	3
89	5	4	4	2	4	3	4	4
90	2	3	3	3	3	4	4	4
91	5	4	4	4	4	4	5	4
92	5	5	3	4	4	2	5	4
93	5	5	5	5	5	5	5	5
94	5	4	4	5	4	5	4	4
95	5	4	4	4	4	4	2	3
96	4	4	3	4	4	4	4	4
97	5	4	4	5	4	4	4	4
98	5	5	5	4	2	2	5	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 1. 3 Uji SPSS Variabel

1. Uji Normalitas

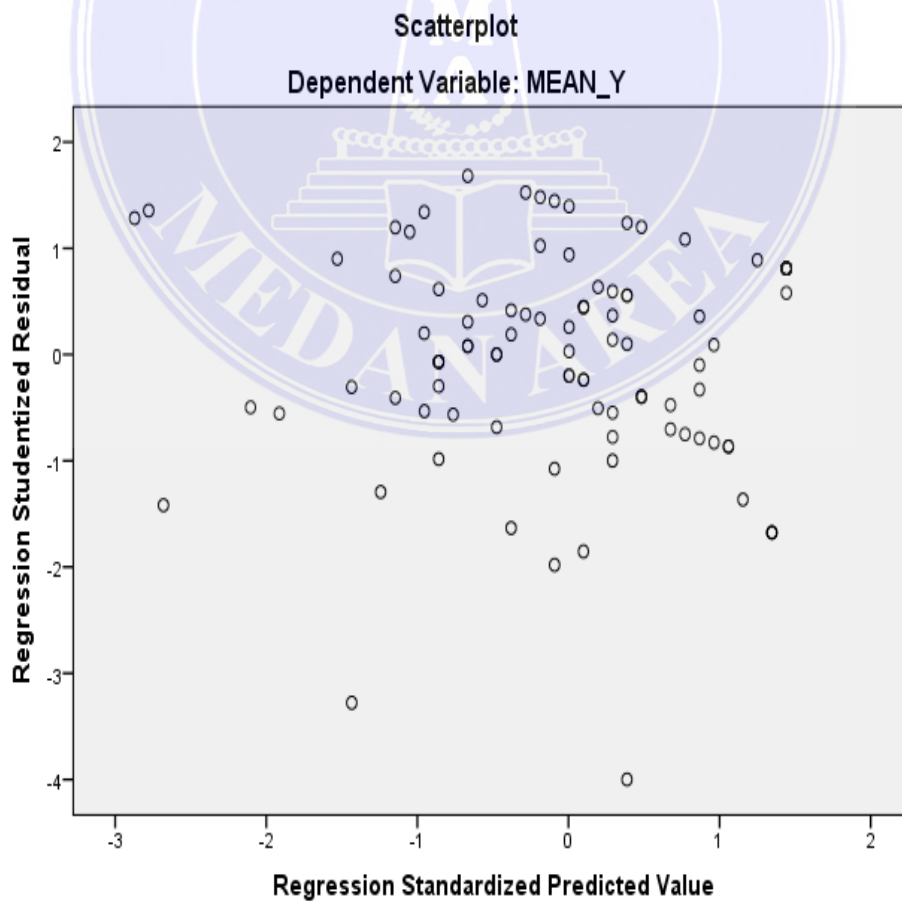


		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.54682260
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.054
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Heteroskedastisitas



2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.615	4.495		3.474	.001		
TOTAL_SEO	.174	.107	.166	1.630	.106	.844	1.185
TOTAL_SMM	.348	.124	.285	2.794	.006	.844	1.185

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

3. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.615	4.495		3.474	.001		
TOTAL_SEO	.174	.107	.166	1.630	.106	.844	1.185
TOTAL_SMM	.348	.124	.285	2.794	.006	.844	1.185

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

4. Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.615	4.495		3.474	.001		
TOTAL_SEO	.174	.107	.166	1.630	.106	.844	1.185
TOTAL_SMM	.348	.124	.285	2.794	.006	.844	1.185

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

5. Uji Parsial (f)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	325.481	2	162.741	8.332	.000 ^b
Residual	1894.559	97	19.532		
Total	2220.040	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

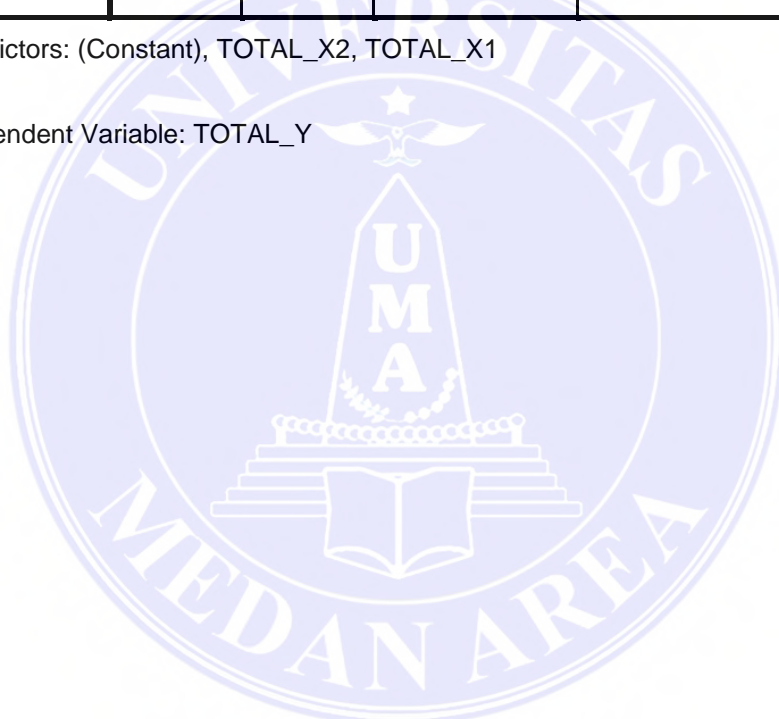
6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.383 ^a	.147	.129	4.419

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y





UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kalam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 280 /FEB/A/02.2/ II / 2022
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

17 Februari 2023

Kepada Yth,
Balitbang Kota Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : ILHAM NUGRAHA
N P M : 198320281
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Search Engine Optimazation Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kleveru Pada Masyarakat Di Kelurahan Tanjung Sari**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni



Rana Fathinah Ananda, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal



PEMERINTAH KOTA MEDAN BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH

Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution Nomor 32 Medan Kode Pos 20143
Telp. (061) 7873439 Fax. (061) 7873314
E-mail : brida@pemkomedan.go.id Website : www.brida.pemkomedan.go.id

SURAT KETERANGAN RISET

Nomor : 000.9/1046

Berdasarkan Surat Keputusan Walikota Medan Nomor 57 Tahun 2001 Tanggal 13 November 2001 dan Peraturan Walikota Medan Nomor 97 Tahun 2022 Tanggal 30 Desember 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kota Medan dan setelah membaca/memperhatikan surat dari Wakil Dekan Bidang Inovasi Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor 280/FEB/A/02.2/II/2022 Tanggal 17 Februari 2023 Perihal Izin Research/Survey.

Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan dengan ini memberikan Surat Permohonan Izin Riset Tugas Akhir kepada :

Nama : **Ilham Nugraha**
NPM : 198320281
Jurusan : Manajemen
Lokasi : Kelurahan Tanjung Sari Kota Medan
Judul : **"Pengaruh Search Engine Optimization dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kleveru Pada Masyarakat di Kelurahan Tanjung Sari"**
Lamanya : 2 (dua) Minggu
Penanggung Jawab : Wakil Dekan Bidang Inovasi Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Riset terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Organisasi Perangkat Daerah lokasi yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Riset.
3. Tidak dibenarkan melakukan Riset atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah ditetapkan.
4. Hasil Riset diserahkan kepada Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah Riset dalam bentuk *softcopy* atau melalui Email (brida@pemkomedan.go.id).
5. Surat keterangan Riset dinyatakan batal apabila pemegang surat keterangan tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat keterangan Riset ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan
Pada Tanggal : 20 Juni 2023



Ditandatangani secara elektronik oleh
KEPALA BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH
KOTA MEDAN,

MANSURSYAH, S. Sos, M. AP
Pembina Tk. I (P/B)
NIP. 196305091989091001

Tembusan :

1. Wali Kota Medan (sebagai Laporan).
2. Camat Medan Selayang Kota Medan.
3. Lurah Tanjung Sari Kota Medan.
4. Wakil Dekan Bidang Inovasi Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Arsip.



Diakses melalui sistem informasi publik Universitas Medan Area menggunakan alamat id.uma.ac.id (berdasarkan BSN-E-5/1/2016 No. 11 Tahun 2016) Pasal 7 Ayat 1 "Dipastikan tidak menimbulkan dampak langsung, tidak menimbulkan dampak negatif, dan tidak menimbulkan dampak yang merugikan".



**PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN SELAYANG**

Jalan Bunga Cempaka No 54-A Medan, Kode Pos - 20131 Telepon. 061-4240-5859
E-mail: medanselayang@pemkomedan.go.id Website: medanselayang.pemkomedan.go.id

SURAT KETERANGAN MAGANG

Nomor : 071/ 704 /MS/VI/2023

Berdasarkan surat Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor : 000.9/1046 tanggal 20 Juni 2023 tentang Surat Keterangan Riset, maka dengan ini PIt. Camat Medan Selayang menerangkan sebagai berikut :

Nama	: ILHAM NUGRAHA
NPM	: 198320281
Jurusan	: Manajemen
Lokasi	: Kelurahan Tanjung Sari Kota Medan
Judul	: "Pengaruh Search Engine Optimazation dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kleveru Pada Masyarakat di Kelurahan Tanjung Sari"
Lamanya	: 2 (dua) minggu
Penanggung Jawab	: Wakil Dekan Bidang Inovasi Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

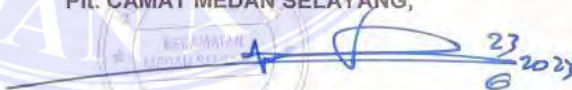
Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan riset terlebih dahulu harus melapor kepada Camat Medan Selayang Kota Medan;
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di wilayah Kecamatan Medan Selayang Kota Medan;
3. Tidak dibenarkan melakukan riset atau aktivitas lain di luar lokasi Kecamatan Medan Selayang Kota Medan;
4. Hasil riset diserahkan kepada Camat Medan Selayang Kota Medan selambat-lambatnya 2 (dua) bulan setelah magang dalam bentuk *hard copy*;
5. Surat Keterangan Riset dinyatakan batal apabila pemegang surat keterangan tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan; dan
6. Surat Keterangan Riset ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan
Pada tanggal : 23 Juni 2023

PIt. CAMAT MEDAN SELAYANG,


ANDY MARIO SIREGAR, AP, S.Sos
Pembina
NIP. 19761006 199511 1 001



**PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN SELAYANG
KELURAHAN TANJUNG SARI**

Sekretariat : Jl. Setia Budi Pasar I No. 4
Website : medanselayang.pemkomedan.go.id

Medan, 3 Juli 2023

Nomor : 2055/ /TS/2023
Lampiran : -
Hal : Balasan Selesai Riset

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area
di-
Tempat

Menindaklanjuti surat dari Badan Riset Dan Inovasi Daerah Nomor : 000.9/1046/2023 Perihal Surat Keterangan Riset dan surat dari Universitas Medan Area No.280/FEB/A/02.2/B/II/2023 tentang Melaksanakan Penelitian Untuk Menyusun Skripsi oleh :

Nama : ILHAM NUGRAHA
NPM : 198320281
Judul : Pengaruh *Search Engine Optimazation Dan Social Media Marketing*
Terhadap Minat Beli Produk Kleveru Pada Masyarakat Di Kelurahan Tanjung Sari

Dengan ini menyatakan bahwa bersangkutan di atas benar melakukan riset dimulai tanggal 12 juni s/d 26 Juni 2023 dan telah selesai melakukan riset di Kelurahan Tanjung Sari Kecamatan Medan Selayang Kota Medan.

Demikian kami sampaikan atas kerja sama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Medan, 3 Juli 2023
KEPALA KELURAHAN TANJUNG SARI
KECAMATAN MEDAN SELAYANG

ILHAM NUGRAHA HARAHAP SE, MM
PENATA
NIP. 19880711 201001 1 002