

PENGARUH *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION*, MEDIA SOSIAL, *CELEBRITY ENDORSER* DAN IKLAN BERBASIS INTERNET TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA MASYARAKAT KOTA BATAM

Alrido Martha Devano¹⁾, Yulinda²⁾, dan Cindy Arora³⁾

^{1,2,3}Administrasi Bisnis Terapan, Politeknik Negeri Batam, Batam, Indonesia, 29461
E-mail: alridomd@polibatam.ac.id

Abstract

The primary objective of this research was to analyze the impact of search' engine optimizations, socials media, celebrity endorsers, and internet based advertising on the online buying behavior of individuals residing in Batam city. This research employs a sample population consisting of 384 individuals residing in Batam City who have engaged in online purchasing activities. This study employs a quantitative research methodology, wherein researchers analyze data using the SPSS software, which is acquired through administering questionnaires to participants. The study employed various techniques of data analysis, specifically multiple linear regression. The discoveries from this investigation signify that there is a partial and simultaneous relationship between search engine optimizations, social media, celebrity endorsers, and internet based advertising in shaping decisions when buying online products.

Keywords: *Search Engine Optimization, Social Media, Celebrity Endorser, Internet-Based Advertising, Online Purchasing*

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menganalisis dampak optimisasi mesin pencarian, media sosial, endorse selebriti dan iklan dari internet terhadap keputusan belanja online. Responden dalam studi ini berjumlah 384 orang yang merupakan masyarakat Kota Batam dan pernah melakukan transaksi pembelian secara online. Studi ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Data diolah melalui aplikasi SPSS yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Temuan yang diperoleh dalam studi ini secara parsial maupun simultan menunjukkan bahwa adanya dampak dari optimisasi mesin pencarian, sosial media, endorse selebriti dan iklan internet terhadap keputusan pembelian online.

Kata Kunci: *Search Engine Optimizations, Media Sosial, Celebrity Endorser, Iklan Berbasis Internet, Pembelian Online*

PENDAHULUAN

Perkembangan internet didunia semakin modern dan fenomenal seiring dengan bermunculannya infrastruktur dan aplikasi pendukung lainnya. Kecanggihan dan kemudahan dalam mengoperasikan internet telah mendunia hingga menjadi gaya hidup baru di tengah masyarakat.

Hasil survei yang dilaksanakan dengan kerjasama Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia memaparkan bahwa jumlah pemakai internet berkembang hingga menjangkau 10,12% pada tahun 2018 di Indonesia. Menurut Presiden APJII

(kompas.com, 2019), penggunaan internet menjangkau 171,17 juta pemakai di Indonesia. Total ini lebih tinggi dari tahun 2017 yang mencapai 143,26 juta pemakai. Berlandaskan perhitungan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun itu, penduduk Indonesia menjangkau sekitar 264,16 juta orang. Dari petunjuk tersebut, mampu diprediksikan bahwa lebih dari setengah atau pastinya 64,8% masyarakat Indonesia, memahami dan mamakai Internet.

Bertambahnya total konsumen yang berbelanja online di Indonesia berbanding lurus dengan kenaikan total pemakai inernet di Indonesia. Berlandaskan survei yang dilaksanakan Wearesocial.com di tahun 2019, terlihat jelas bahwa 60,5% responden lebih memutuskan berbelanja online dibandingkan mendatangi gerai toko konvensional. Persentase pedagang e-commerce meningkat menjadi 5,9% dibandingkan tahun sebelumnya dengan presentase pasar e-commerce yang relatif rendah yaitu 40% (binus.ac. Id, 2020).

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam menetapkan sebuah pilihan untuk membeli suatu produk yang mana pembeli yakin untuk membelinya (Kotler & Armstrong, 2014). Terjadinya keputsan pembelian karena adanya media promosi yang dilakukan oleh para usahawan bisnis online kepada masyarakat luas. Macam-macam media promosi yang memberikan pengaruh besar saat ini untuk menarik pelanggan yaitu optimisasi mesin pencari, sosial media, endorse selebriti, dan iklan dari internet. Dengan adanya pengaruh dari beberapa media promosi tersebut, konsumen akan memiliki rasa ketertarikan yang tinggi terhadap produk yang dipromosikan tersebut dan memutuskan untuk membelinya (Aqsa, 2018).

METODE PENELITIAN

Studi ini memanfaatkan metode kuantitatif. Penganalisisan data dilakukan dengan regresi linier berganda melalui pengujian instrumen, asumsi klasik serta pengujian hipotesis. Penentuan sampel dalam studi ini memanfaatkan rumus Isaac dan Michael (Sugiyono, 2013) yang mengacu total populasi di Kota Batam yaitu sejumlah 1.169.648 penduduk pada tahun 2021 yang diperoleh dari Info Publik (2021) dengan nilai toleransi kesalahan yang ditetapkan dalam studi ini adalah sebesar 5% dan nilai $d = 0,0025$, maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut 384 orang. Berikut adalah rincian perhitungan untuk penentuan sampel:

$$s = \frac{3,841 \times 1.169.648 \times 0,5 \times 0,5}{0,0025 \times (1.169.648 - 1) + 3,841 \times 0,5 \times 0,5} = \frac{1123154}{2925,078} = 383,9742 = 384 \text{ (dibulatkan)}$$

Tabel 1 berikut menjelaskan definisi dari jenis variabel terikat maupun variabel bebas yang akan diteliti dalam penelitian ini beserta skala ukurnya yang digunakan.

Tabel 1 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Variabel	Jenis Variabel	Skala Ukur
1.	<i>Search Engine Optimization</i> (X ₁)	Menurut Lukito, dkk. (2015) SEO adalah suatu proses yang bertujuan untuk meningkatkan lalu lintas dan jumlah kunjungan dengan mengandalkan mesin pencari.	Variabel Bebas	Ordinal
	Media Sosial (X ₂)	Media sosial merupakan suatu platform multimedia yang menekankan eksistensi penggunanya, di mana mereka memajang dirinya sendiri melalui aktivitas dan kolaborasi. (Van Dijk, 2013).	Variabel Bebas	Ordinal
	<i>Celebrity Endorser</i> (X ₃)	Dalam pandangan Shimp (2000), <i>celebrity endorser</i> atau bintang iklan adalah individu yang dikenal oleh banyak orang dan diakui memiliki kemampuan untuk dipercayai dalam menyebarkan pesan iklan.	Variabel Bebas	Ordinal
	Iklan Berbasis Internet (X ₄)	Aqsa (2018) menjelaskan bahwa iklan berbasis internet (<i>online advertising</i>) adalah suatu wujud promosi yang dilakukan melalui media internet dengan tujuan memasarkan produk.	Variabel Bebas	Ordinal
2.	Keputusan Pembelian (Y)	Buchari Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari pengaruh berbagai faktor seperti ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, iklan, bukti fisik, orang-orang, dan proses.	Variabel Terikat	Ordinal

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Kualitas

Uji validitas data yang dilaksanakan pada penelitian ini demi melihat seberapa valid hasil dari kuesioner berdasarkan perhitungan r-tabel yaitu sebesar 0,1001 dengan tingkat signifikan uji dua arah sebesar 0,05. Skor yang diperoleh pada r hitung lebih besar dari r tabel yaitu berjumlah 0,1001. Oleh karena itu, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua item atau indikator pertanyaan variabel Keputusan Pembelian *Online* memiliki keputusan yang bernilai valid.

B. Uji Reliabilitas

Setelah melalui serangkaian pengujian reliabilitas, kami mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa dalam konteks studi ini, setiap variabel independen dan dependen mempunyai tingkat Cronbach's Alpha yang melebihi angka 0,60. Sebagai akibatnya, kami dapat menyimpulkan bahwa semua indikator pernyataan yang terkait dengan

setiap variabel di atas dapat diandalkan. Dengan kata lain, keandalan semua komponen dalam penelitian ini telah terverifikasi dengan baik, memungkinkan kita untuk merasa yakin terhadap hasil dan temuan yang dihasilkan.

C. Uji Asumsi Klasik

Temuan membuktikan bahwa data menunjukkan distribusi normal sebagaimana perolehan skor sig yakni $0,505 > 0,05$. Di samping itu, hasil uji menyatakan bahwa tidak terdapat gejala atau masalah multikolinieritas pada penelitian ini. Terakhir, hasil uji membuktikan bahwa plot pada *scatterplot* menyebar di atas serta dibawah nilai nol. Jadi, mampu dinyatakan tidak terjadinya masalah ataupun gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.

D. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (uji t)

Temuan dalam studi ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Variabel X1 secara positif dan signifikan memengaruhi *online purchasing decision* di kalangan penduduk Kota Batam. Skor t-hitung sebesar $7,429 >$ nilai t-tabel yaitu $1,966$. Dengan ini, diperoleh bahwa H1 dapat diterima.
- Variabel X2 mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchasing decision* di kalangan masyarakat Kota Batam. Dengan skor t-hitung $2,138 >$ t-tabel $1,966$. Berdasarkan hal tersebut, diperoleh bahwa H2 dapat diterima.
- Variabel X3 secara signifikan berkontribusi secara positif terhadap *online purchasing decision* di antara penduduk Kota Batam. Dengan skor t-hitung $2,342 >$ t-tabel $1,966$. Berdasarkan hal tersebut, diperoleh bahwa H3 dapat diterima.
- Variabel X4, yang merupakan iklan berbasis internet, secara positif dan signifikan mempengaruhi *online purchasing decision* di kalangan masyarakat Kota Batam. Dengan t-hitung $2,218 >$ t-tabel $1,966$. Berdasarkan hal tersebut, diperoleh bahwa H4 dapat diterima.

2. Uji Simultan (Uji F)

Temuan dari studi ini menyatakan bahwa F - hitung (93,159) > nilai F - tabel (2,40). Jadi, hasil ini mampu menjelaskan bahwa hipotesis keempat (H_4) yang diajukan pada penelitian ini diterima.

3. Pengujian Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Berlandaskan hasil uji R^2 , R Square bernilai 0,496 (49,6%). Hasil ini mampu menjelaskan bahwa Variabel (X_1), (X_2), (X_3), dan (X_4) berdampak sebesar 49,6% terhadap variabel (Y). kemudian sisanya yaitu 50,4% yang di dapatkan dari $100\% - 49,6\% = 50,4\%$.

E. Pembahasan

Penelitian ini mengadopsi metode regresi linier berganda sebagai pendekatan utama untuk mengolah data. Data diperoleh dengan menyebarkan 384 kuesioner kepada penduduk Kota Batam. Berikut merupakan pembahasan mengenai apakah *search engine optimization*, media sosial, *celebrity endorser*, dan iklan berbasis internet memberikan pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap *online purchasing decision* pada masyarakat Kota Batam.

1. Pengaruh *Search Engine Optimization* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Masyarakat Kota Batam.

Hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa *search engine optimization* berdampak secara signifikan pada keputusan pembelian yang dilakukan secara *online*. Hal ini dapat disimpulkan dari signifikansi statistik yang ditemukan, dengan nilai p bernilai $0,000 < \text{tingkat signifikansi } 0,05$, dan nilai t -hitung sebesar 7,429, yang jauh melebihi nilai t -tabel sebesar 1,966. Selain itu, rata-rata skor yang diperoleh dari pernyataan terkait *search engine optimization* adalah sekitar 3,53, mengindikasikan bahwa tingkat pengaruh *search engine optimization* terhadap keputusan pembelian secara *online* sangat tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti Ziaul Maula (2017), Abdjul, dkk. (2022), dan Alwi (2021), yang juga menegaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *search engine optimization* dan *online purchasing decision*.

2. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Masyarakat Kota Batam.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa media sosial memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian dalam konteks *online*. Hal ini dapat diperoleh dari signifikansi statistik yang tercatat, dengan nilai p sebesar 0,033, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05, dan juga dilihat dari nilai t-hitung sebesar 2,138, melebihi nilai t-tabel yang sebesar 1,966. Selain itu, rata-rata skor yang muncul dari pernyataan terkait media sosial adalah sekitar 3,42, menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian secara *online* sangat tinggi. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya, termasuk karya-karya Ziaul Maula (2017), Abdjul, dkk. (2022), Alwi (2021), dan Sisnuhadi (2019), yang juga mengkonfirmasi adanya pengaruh signifikan antara media sosial dan *online purchasing decision*.

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Masyarakat Kota Batam.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa penggunaan selebritas sebagai pendukung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam lingkungan *online*. Alasan selebritas dianggap berpengaruh pada keputusan pembelian *online* adalah karena nilai signifikansi yang ditemukan adalah 0,020, yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05, dan nilai t-hitung mencapai 2,342, melebihi nilai t-tabel yang sebesar 1,966. Selain itu, rata-rata skor yang muncul dari pernyataan terkait selebritas pendukung adalah sekitar 3,41, menandakan bahwa dampak selebritas pendukung pada keputusan pembelian secara *online* sangat kuat. Ini juga mengindikasikan bahwa menurut pandangan responden, penggunaan selebritas pendukung pada konsumen *online* sudah sangat baik. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Algiffary, dkk. (2018), Qonita (2018), Savitri (2017), dan Surhayadi, dkk. (2022), yang juga menegaskan adanya pengaruh signifikan antara selebritas pendukung dan *online purchasing decision*.

4. Pengaruh Iklan Berbasis Internet Terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Masyarakat Kota Batam.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa iklan berbasis internet memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian dalam konteks *online*. Alasan iklan berbasis internet dianggap berpengaruh pada keputusan pembelian *online* adalah karena nilai signifikansi yang ditemukan adalah $0,027 < 0,05$, dan nilai t-hitung mencapai $2,218 > 1,966$. Selain itu, rata-rata skor yang muncul dari pernyataan terkait iklan berbasis internet adalah sekitar 3,35, menunjukkan bahwa dampak iklan berbasis internet pada keputusan pembelian secara *online* sangat tinggi. Ini juga mengindikasikan bahwa menurut tanggapan responden, iklan berbasis internet telah diterapkan dengan baik pada konsumen *online*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan-temuan dari penelitian sebelumnya, termasuk karya-karya Ziaul Maula (2017), Abdjul, dkk. (2022), dan Nurdin & Suryani (2021), yang juga membenarkan adanya pengaruh yang signifikan antara iklan berbasis internet terhadap *online purchasing decision*.

SIMPULAN

Kesimpulan utama adalah bahwa berbagai faktor seperti SEO, media sosial, endorsemen selebriti, dan iklan internet mempunyai pengaruh yang signifikan pada *online purchasing decision* di Kota Batam. Hal ini menunjukkan bahwa upaya untuk mengoptimalkan mesin pencari, memanfaatkan media sosial, mendapatkan dukungan dari selebriti, dan menggunakan iklan Internet adalah strategi yang efektif dalam merangsang keputusan pembelian *online* di lingkungan ini. Penelitian ini memberikan pandangan yang berharga bagi pelaku bisnis dan pemasar dalam berinteraksi dengan konsumen di era digital, khususnya di Kota Batam.

Saran praktis untuk perusahaan atau pengusaha di Kota Batam adalah memasarkan produk mereka secara *online*. Dengan demikian, mereka dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan bersaing dengan pengusaha lain, baik di tingkat nasional maupun internasional. Penting juga bagi pelaku bisnis *online* untuk memperhatikan efektivitas iklan internet mereka. Faktor-faktor seperti penulisan iklan, penggunaan bahasa, dan waktu tayang promosi sangat penting. Dengan perhatian khusus terhadap aspek-aspek

ini, mereka dapat lebih berhasil menarik perhatian konsumen dan mencapai target pasar yang telah ditetapkan.

Saran teoritis yang dapat diberikan adalah agar peneliti selanjutnya mempertimbangkan penambahan variabel bebas lainnya dalam upaya meningkatkan pemahaman terhadap keputusan pembelian secara *online*, khususnya dalam konteks pembelian produk. Diharapkan bahwa peneliti selanjutnya juga dapat meluaskan cakupan penelitian ke wilayah dan lokasi yang berbeda. Hal ini akan membantu dalam memastikan keakuratan hasil penelitian di masa depan dan memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam dengan mempertimbangkan perbedaan geografis dan kontekstual.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, F., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Search Engine Optimization, Media Sosial, dan Iklan Berbasis Internet terhadap Keputusan Pembelian Online pada Masyarakat Kota Batam. *Jurnal EMBA*, 10(3), 225-236.
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Andalas Management Review*, Vol. 4, No. 2 (2020) 16, 16.
- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Aqsa, M. (2018). Pengaruh iklan online terhadap sikap dan minat beli konsumen secara online di kota palopo (survei pada pengguna internet di Kota Palopo). *Prosiding*, 3(1).
- Alwi, A. (2021). Pengaruh Search Engine Optimization, dan Media Sosial terhadap Minat Beli Melalui E-Service Quality di E-Commerce pada Masa Pandemic Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 1-14.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2016). *Principle of Marketing*, 16th edition, Pearson Education.
- Lukito, R. B., Lukito, C., & Arifin, D. (2015). Implementation techniques of search engine optimization in marketing strategies through the internet. *Journal of Computer Science*.
- Maula, Z., Sembiring, B. K., & Rini, E. S. (2017). The Influence of Search Engine Optimization, Social Media, And Internet-Based Advertising Against Online Purchase Decision In Students of Faculty of Economics of Samudra University. *Journal Management*, Vol 1 No 1 (2017), 7.

- Nuridin, A., & Suryani, T. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 1-14.
- Qonita, A. (2018). Analisis Pengaruh Iklan, Celebirty Endorser dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik. *Jurnal Ekobis Dewantara*.
- Sisnuhadi, P. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorser, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 1-14.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryahadi, Muchammad & Mulyana, H. & Abdullah, Yusuf & Mandira, I Made. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Price, Digital Marketing, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Ekonomi Kreatif Subsektor Fashion di Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 7. 125-141. 10.38043/jimb.v7i2.3825.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion. Supplemental aspects of integrated marketing communications (5th ed.)*. San Diego, CA: Harcourt College Publishers.
- Van Dijk, J. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14.