

## Analisis Pengaruh SEO dan Iklan Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Winson John Kerry\*, Lilis Elisa, Auron Rafael Hoverio, Dalon, Oki Jaya

Prodi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Internasional Batam, Jalan Gajah Mada, Baloi Sei Ladi, Batam, Indonesia

### ARTICLE INFO

#### Keywords:

Search Engine Optimization, Online Advertising, Purchasing Decisions, Digital Marketing, Buying Interest

Received: September 07, 2025

Revised: September 21, 2025

Accepted: October 10, 2025

#### \*Corresponding author:

E-mail: [2331188.winson@uib.edu](mailto:2331188.winson@uib.edu)

DOI: [10.37253/telcomatics.v10i2.11310](https://doi.org/10.37253/telcomatics.v10i2.11310)

### ABSTRACT

The use of Search Engine Optimization (SEO) technology and online advertising as a marketing medium shows how marketing strategies have shifted in the digital era. Although both are widely used, the effectiveness of this strategy on purchasing decisions is not fully clear yet. This study tries to find out how much influence SEO and online advertising have on online purchasing decisions. The method used is a quantitative approach with a survey technique by distributing questionnaires to 400 students of Universitas Internasional Batam (UIB) class of 2023–2024. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method using SmartPLS 3.2.9 software. The results of the study show that both SEO and online advertising have a real effect on online purchasing decisions. SEO contributes to increasing visibility and trust in a product, while online advertising helps catch the consumer attention and buying interest. Hopefully, this research can be a helpful guide for business actors in developing effective digital marketing strategies, as well as increasing public understanding of the importance of the role of SEO and online advertising in influencing purchasing decisions in the digital era.

### I. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, strategi pemasaran mengalami transformasi besar dengan memanfaatkan teknologi seperti Search Engine Optimization (SEO) dan iklan online. Namun, efektivitas kedua strategi terhadap keputusan pembelian masih dipertanyakan. Iklan online masih digunakan secara masif, sebagai media yang efektif dalam pemasaran [1], [2]. Namun, apakah benar iklan online mampu menarik perhatian audiens? Nyatanya, masih ada iklan yang terabaikan, bahkan dianggap mengganggu oleh audiens [3], [4]. Hal ini menjadi salah satu alasan penelitian ini dilakukan, karena efektivitas iklan online tidak selalu sama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, penggunaan SEO yang tidak diimbangi dengan pemahaman masyarakat tentang konsep dan cara kerjanya. Di mana sebenarnya, di kehidupan sehari-hari seperti mencari produk di Google, masyarakat sudah berinteraksi dengan SEO tanpa disadari. Tidak banyak pelaku bisnis menyadari besarnya pengaruh SEO terhadap keputusan pembelian [5], [6].

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa iklan online cukup memengaruhi keputusan konsumen saat membeli. Menurut penelitian dari Nurul Arifah, iklan online memberi berpengaruh sebesar sekitar 40,77% dalam minat beli konsumen [7]. Semakin positif persepsi konsumen terhadap iklan online, semakin besar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut hasil penelitian yang dilakukan Prasetyo Ary, pengaruh iklan online terhadap keputusan pembelian online sebesar 37,3% [8]. Namun, di sisi lain, menurut hasil penelitian Margahana Helisia, hanya 9,5% konsumen yang berhasil terpengaruhi oleh iklan online. Hal ini

disebabkan konsumen masa kini semakin pintar dan memiliki preferensi sendiri, sehingga iklan online tidak memiliki efek yang signifikan pada minat pembelian konsumen [9]. Perbedaan hasil dari ketiga penelitian di atas menunjukkan ketidakkonsistenan efektivitas pengaruh iklan online dan menimbulkan pertanyaan efektivitas iklan online.

Berbeda dengan iklan online, hasil penelitian SEO cenderung lebih stabil dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut hasil riset yang dilakukan oleh Adlan Habib, menyimpulkan pengaruh signifikan penggunaan SEO terhadap aspek attention, interest, search, dan share dalam proses keputusan pembelian online [10]. Menurut hasil riset yang dilakukan Prasetyo Ary menunjukkan SEO mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 57,6% bahkan banyaknya konsumen tidak menyadari bahwa mereka telah menggunakan SEO untuk mencari produk yang dibutuhkan [8].

Dengan adanya research gap dengan peneliti sebelumnya, di mana masih terdapat ketidakkonsistenan hasil efektivitas iklan online dan kurangnya pengetahuan mengenai pengaruh SEO terhadap keputusan pembelian di kalangan masyarakat. Hal ini mendorong peneliti untuk membahas lebih rinci, seberapa besar SEO dan iklan online memberi pengaruh pada keputusan pembelian online, khususnya dalam kalangan mahasiswa Universitas Internasional Batam (UIB) angkatan 2023 – 2024 dan menguji kembali apakah SEO tetap memberi pengaruh yang konsisten terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk dapat memberikan kontribusi bagi pelaku bisnis dalam mengambil referensi penggunaan SEO dan iklan online sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, hasil penelitian ini

diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai SEO dan sejauh mana pengaruh dari kedua strategi tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

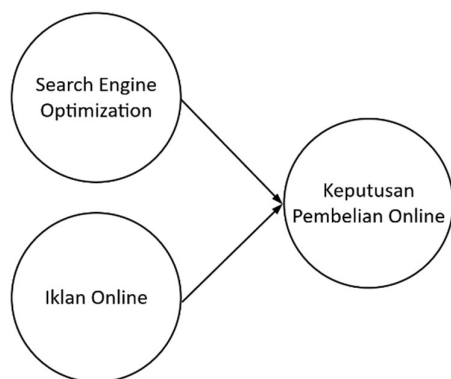
Metode penelitian yang diterapkan menggunakan metode kuantitatif melalui teknik survei. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa aktif UIB angkatan 2023–2024 sebagai responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara statistik untuk mengukur tingkat pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, untuk menelaah adanya korelasi antara dua atau lebih variabel. Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi keterkaitan antara variabel Search Engine Optimization (SEO) dan variabel iklan online terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Teknik analisis data menerapkan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Metode pengolahan data ini dipilih karena memiliki keunggulan dalam menganalisis atau mengolah model-model serta variabel dan indikator yang kompleks. Selain itu, SEM-PLS juga digunakan untuk pengolahan jumlah data sampel yang relatif kecil.

Selama proses analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS peneliti dapat mengukur atau melakukan pengujian validitas dan reliabilitas, menguji model struktural, serta melakukan pengujian korelasi antar variabel. Melalui pendekatan ini diharapkan penelitian dapat memberikan temuan yang relevan terkait dampak SEO dan iklan online terhadap keputusan pembelian secara daring.



Gambar 1. Model Penelitian

### A. Model Penelitian

Seperti ditunjukkan pada Gambar 1, model penelitian ini mendeskripsikan hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari:

#### 1. Search Engine Optimization (X1)

Search Engine Optimization (SEO) merupakan sebuah proses yang menggunakan algoritma tertentu untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke sebuah situs web melalui mesin pencarian [8], [11].

#### 2. Iklan Online (X2)

Iklan Online merupakan pemasaran digital melalui jaringan internet dengan menampilkan situs web di hasil pencarian mesin pencari, baik secara berbayar maupun gratis [12]. Iklan online juga dikenal sebagai aktivitas promosi di dunia maya yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau layanan, dengan harapan memperoleh keuntungan dari kegiatan periklanan tersebut [13].

#### 3. Keputusan Pembelian Online (Y)

Keputusan pembelian merupakan aksi atau perilaku konsumen, tindakan pemilihan yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan mereka untuk membeli [14], [15]. Berdasarkan uraian variabel di atas, maka ditemukan 2 hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1: Search Engine Optimization (SEO) membawa pengaruh positif terhadap keputusan pembelian online.
- H2: Iklan online membawa pengaruh positif terhadap keputusan pembelian online.

### B. Populasi dan Sampling

Kelompok yang dijadikan sebagai populasi dalam studi ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Internasional Batam (UIB) angkatan 2023 dan 2024. Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah mahasiswa angkatan 2023 sebanyak 1.163 orang, sedangkan mahasiswa angkatan 2024 sebanyak 1.185 orang, secara keseluruhan, terdapat 2.348 orang yang menjadi bagian dari populasi penelitian ini. Dalam menentukan jumlah *sample*, penelitian ini menerapkan rumus *slovin*. Rumus Slovin (1) banyak digunakan dalam penelitian sosial untuk menentukan ukuran sampel jika populasi sudah diketahui dengan tingkatan kesalahan tertentu.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad (1)$$

di mana  $n$  adalah jumlah sampel,  $N$  adalah jumlah populasi dan tingkat kesalahan yang ditoleransi dinotasikan dengan  $e$ .

Dengan jumlah populasi sebesar 2.348 orang dan tingkat kesalahan ( $e$ ) sebesar 5% atau 0,05, maka hasil perhitungan rumus Slovin menghasilkan:

$$n = \frac{2348}{1 + 2348(0.05)^2} = 342 \quad (2)$$

Artinya, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 342 responden. Namun, untuk meningkatkan reliabilitas data dan meminimalisasi potensi bias, penelitian ini menggunakan 400 responden sebagai sampel penelitian.

Hasil dari kalkulasi rumus *slovin* menunjukkan 342 responden, namun untuk meningkatkan reliabilitas data, penelitian ini mengambil 400 responden sebagai *sample*. Metode pengambilan *sample* yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *random sampling*, yang memberikan kemungkinan yang merata bagi semua individu untuk terlibat dalam pengambilan sampel. Metode ini digunakan agar hasil penelitian dapat lebih merepresentasikan populasi secara umum.

Pada tahap pengujian ditemukan 7 data ekstrem atau *outlier* yang berdampak pada hasil pengolahan data, di mana data yang diperoleh tidak valid atau tidak memenuhi nilai standar validitas dan reliabilitas dengan hasil *cronbach's alpha* di bawah 0.7 sehingga kami menghapusnya dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan dalam proses penelitian, tidak semua data yang diperoleh langsung dapat di anggap valid. Proses pengujian dan penghapusan data menjadi sebuah proses yang penting, tidak semua responden mengisi kuesioner dengan konsisten, Oleh karena itu bisa kita simpulkan dalam penelitian tidak semua data bisa langsung diterima, melainkan harus melewati proses penyaringan data. Penyaringan data merupakan bagian penting untuk mendapatkan hasil yang akurat dalam penelitian agar dapat dipercaya.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Data yang kami kumpulkan dalam penelitian ini didapatkan dari penyebaran kuesioner menggunakan platform *Google Form*, pertanyaan yang kami berikan kepada 400 mahasiswa Universitas Internasional Batam berorientasi pada penelitian sebelumnya mengenai *Search Engine Optimization* dan Iklan *online* terhadap keputusan pembelian online. Pertanyaan kami sebarakan dalam kuesioner terbagi menjadi 2 bagian. Bagian pertama mengumpulkan data mahasiswa, bagian kedua merupakan pertanyaan mengenai variabel yang kami uji dengan jawaban skala 1 hingga 5. Data yang diperoleh dalam penelitian ini kemudian akan di analisa sesuai dengan tujuan penelitian.

### D. Analisa Data

Setelah pengumpulan data telah selesai, analisa data akan diproses untuk melihat hubungan antara hipotesis-hipotesis yang dihasilkan dari model penelitian. Analisis data akan dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS). Berbagai pengujian akan dilakukan. Hasilnya akan menunjukkan hubungan antar hipotesis valid atau tidak.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

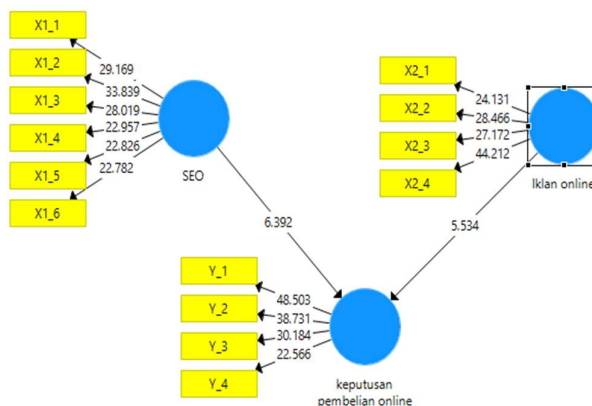
Kuesioner telah didistribusikan pada mahasiswa Universitas Internasional Batam. Mahasiswa ini terbagi menjadi 2 kategori, angkatan 2023 dan 2024. Data menunjukkan angkatan 2023 berkontribusi sebanyak 60.2% dengan total 222 mahasiswa. Angkatan 2024 berkontribusi sebanyak dengan total 137 mahasiswa, dan juga sample dari mahasiswa ini terkategori dalam gender dengan 41.8% wanita, pria 58.3%.

Pengujian terhadap data-data yang dikumpulkan telah dilakukan, pengujian pertama dilakukan dengan pengujian validitas dan reliabilitas diikuti dengan hasil *cronbach's alpha* lebih dari 0.7, nilai *composite reliability* (cr) di atas 0.7 dan juga nilai *average variance extract* di atas 0.5. Hasil dari pengolahan data ini menampilkan semua variabel dalam model memiliki reliabilitas yang baik. selanjutnya pada hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator yang memiliki nilai *loading faktor* di atas 0.7, selain itu pengujian diskriminan dengan menggunakan kriteria *fornell-larcker*, nilai akar kuadrat *ave* untuk setiap konstruk terlihat lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk. hasil

ini menggambarkan seluruh indikator dalam model ini memenuhi kriteria dan sesuai untuk digunakan dalam studi ini.

### A. Hasil Analisis dengan SEM (*Structural Equation Model*)

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui software *SmartPLS 3.2.9*, diperoleh model struktural yang menggambarkan pengaruh *Search Engine Optimization* (SEO) dan iklan online terhadap keputusan pembelian online. Seperti ditunjukan pada **Gambar 2**, proses analisis ini dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS-SEM) untuk melihat hubungan antar variabel yang telah ditetapkan pada penelitian ini.



**Gambar 2.** Analisis structural equation model Pengaruh Search Engine Optimization Dan Iklan Online Terhadap Keputusan Pembelian Online.

### B. Hasil Analisis Model Persamaan Struktural

Model persamaan struktural yang digunakan untuk merepresentasikan hubungan antara SEO (X1) dan iklan online (X2) terhadap variabel keputusan pembelian online (Y) sebagaimana dijelaskan pada persamaan (3).

$$Y = 0.360 \cdot X1 + e_1 \tag{3}$$

Persamaan (3) menunjukkan bahwa SEO (X1) membawa korelasi positif yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian online (Y). Adapun nilai koefisien sebesar 0.360, nilai t-statistik 6.525 dan p-value 0.000. yang berarti semakin baik *Search Engine Optimization* digunakan, semakin tinggi pembelian *online* oleh konsumen.

$$Y = 0.323 \cdot X2 + e_1 \tag{4}$$

Persamaan (4) menunjukkan bahwa iklan berbasis internet (X2) memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan *online* (Y). Dengan nilai koefisien sebesar 0.323, nilai t-statistik 5.707, dan p-value 0.000, Fakta ini mengindikasikan bahwa peningkatan efektivitas

iklan *online* dapat mendorong nilai keputusan pembelian *online*.

Pengujian terakhir dilakukan dengan menguji model struktural. Tujuan dari pengujian ini digunakan guna untuk menganalisis keterhubungan antar variabel-variabel dalam penelitian ini. Pengujian dilakukan dengan metode *bootstrapping*. Data hasil pengujian ini memperlihatkan bahwa nilai koefisien *path* (*path coefficient*) untuk semua indikator adalah positif dan nilai P berada di bawah 0.05 yang artinya memiliki pengaruh signifikan. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen dapat dilihat pada Tabel 1, sedangkan hasil uji validitas diskriminan ditampilkan pada Tabel 2, dan hasil estimasi model struktural ditunjukkan pada Tabel 3. Melalui hasil analisis tersebut kami mengambil simpulan bahwa pernyataan hipotesis yang dipakai dalam riset ini memiliki hubungan positif yang signifikan.

Berdasarkan keseluruhan pembahasan pada Bab III terkait metode penelitian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan metode asosiatif dan pendekatan kuantitatif. Populasi dan sampel telah kami perhitungkan dengan tepat,

dan metode pengumpulan data ditempuh dengan menyebarkan kuesioner.

Seluruh instrumen penelitian yang digunakan telah melalui proses pengujian validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *Search Engine Optimization*, *Iklan Online* dan Keputusan Pembelian *Online* dinyatakan valid. Hasil dari pengolahan data ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini telah memenuhi syarat kelayakan untuk dijadikan alat ukur dalam riset ini. Oleh sebab itu, metode penelitian yang diterapkan dapat dipastikan tepat untuk memperoleh data yang akurat serta relevan, agar mampu menjawab pertanyaan penelitian serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan analisis data dengan pendekatan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan pendekatan PLS, bisa dilihat bahwa *Search Engine Optimization* (X1) terbukti secara langsung memengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y), dengan melihat nilai *standardized Estimate* sebesar 0.360 dengan nilai *T Statistics* 6.582 dan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0.000

**Tabel 1.** Measurement Model Indicators

Construct/indicator	Loading	Cronbach Alpha	A	CR	AVE
Interactivity (Int)	0.745	0.835	0.835	0.897	0.548
Saya Saya lebih suka belanja di website at au marketplace yang cepat diakses.					
Saya lebih sering membeli dari website atau marketplace yang muncul di peringkat atas pencarian.	0.753				
Saya mempertimbangkan deskripsi dan gambar produk sebelum membeli.	0.742				
Saya lebih percaya toko atau produk yang muncul di halaman pertama pencarian.	0.724				
Saya sering mengunjungi kembali toko online sebelum membeli.	0.738				
Saya lebih tertarik membeli dari toko yang sering muncul dalam pencarian dan punya banyak ulasan positif.	0.740				
Saya sering memperhatikan iklan online di media sosial, website, atau marketplace.	0.779	0.798	0.800	0.869	0.624
Saya tertarik mencari tahu lebih lanjut setelah melihat iklan online.	0.791				
Iklan online sering membuat saya ingin membeli produk yang ditawarkan.	0.762				
Saya pernah membeli produk setelah melihat iklannya secara online.	0.826				
Saya lebih sering membeli produk secara online daripada di toko fisik.	0.847	0.820	0.818	0.869	0.624
Saya memilih belanja online karena lebih sesuai dengan kebutuhan saya.	0.759				
Saya yakin produk yang saya beli online sesuai dengan deskripsinya.	0.829				
Saya membeli produk online berdasarkan ulasan atau rekomendasi orang lain	0.716				

**Tabel 2.** Discriminant Validity with Fornell-Larcker Criterion

Fornell-Larcker Criterion			
	Iklan Online	Keputusan Pembelian Online	SEO
Iklan Online	0.790		
Keputusan Pembelian Online	0.526	0.807	
SEO	0.562	0.542	0.740

**Tabel 3.** Structural Estimate Results

Path	Original Sample	T-stat	P Values	Sample Mean	Standar Deviaton
Iklan Online -> Keputusan Pembelian Online	0.323	5.533	0.000	0.324	0.058
SEO -> Keputusan Pembelian Online	0.363	6.634	0.000	0.362	0.054

Dengan nilai  $T Statistics > 2.000$  dan  $p-value < 0,05$ , dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa SEO (X1) memberi memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Artinya, semakin optimal penerapan SEO, maka peluang konsumen untuk melakukan pembelian *online* semakin tinggi. Model persamaan struktural untuk hipotesis pertama adalah:  $H1: Y = \gamma_{y,x1}X_1 + e_1 \rightarrow Y = 0,360X_1 + e_1$  (positif, signifikan)

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa hasil sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adlan Habib. Penelitian tersebut menyimpulkan pengaruh signifikan penggunaan SEO terhadap aspek *attention, interest, search, dan share* dalam proses keputusan pembelian *online* [10]. Demikian juga dengan hasil riset yang dilakukan Prasetyo Ary, yang menyimpulkan SEO mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 57,6% [8].

Selanjutnya, untuk variabel Iklan *Online* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian *Online* (Y), Hasil analisis menampilkan nilai *Standardized Estimate* sebesar 0.323, nilai  $T statistics$  sebesar 5.645 dan dengan nilai signifikansi ( $p-value$ ) sebesar 0.000. Dengan nilai  $T Statistics > 2.000$  dan  $p-value < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa Iklan *Online* (X2) berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian *Online* (Y). Adapun model persamaan struktural data untuk hipotesis kedua dituliskan sebagai berikut:  $H2: Y = \gamma_{y,x2}X_2 + e_2 \rightarrow Y = 0,323X_2 + e_2$  (positif, signifikan)

Berdasarkan hasil analisis di atas selaras dengan studi yang dilakukan oleh Nurul Arifah, yang menyimpulkan bahwa iklan *online* memberi berpengaruh sebesar sekitar 40,77% dalam minat beli konsumen [7]. Semakin positif persepsi konsumen terhadap iklan *online*, semakin besar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Demikian juga dengan hasil penelitian yang dilakukan Prasetyo Ary, menyimpulkan bahwa pengaruh iklan *online* terhadap keputusan pembelian *online* sebesar 37,3% [8]. Namun, di sisi lain, hasil bertolak belakang dengan penelitian Margahana Helisia, yang menyimpulkan hanya 9,5% konsumen yang berhasil terpengaruhi oleh iklan *online*. Hal ini disebabkan konsumen masa kini semakin pintar dan memiliki preferensi sendiri, sehingga iklan *online* tidak memiliki efek yang signifikan pada minat pembelian konsumen [9].

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai *Square Multiple Correlation* ( $R^2$ ) untuk variabel Keputusan Pembelian *Online* (Y) adalah sebesar 0.365. Hal ini menggambarkan variabel *Search Engine Optimization* (X1) dan Iklan *Online* (X2) memberikan dampak nyata pada variabel Keputusan Pembelian *Online* (Y) sebesar 36,5%, sementara 63,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak dikaji dalam studi ini.

#### IV. KESIMPULAN

Hasil temuan studi terkait pengaruh iklan online dan SEO terhadap keputusan pembelian online di kalangan mahasiswa aktif UIB angkatan 2023-2024, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut membawa pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian online. Besarnya pengaruh *Search Engine Optimization* dan iklan terhadap keputusan pembelian online mencapai 36,5%.

Iklan terbukti mampu menarik perhatian audiens terhadap sebuah produk atau layanan, sementara SEO meningkatkan

visibilitas sebuah situs atau layanan. Kedua faktor ini, secara langsung maupun tidak langsung memberi dampak pada keputusan pembelian konsumen. Dengan ini, strategi pemasaran digital yang memanfaatkan iklan online dan SEO terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya di generasi muda yang aktif dalam menggunakan media digital.

#### V. DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. N. Fauzia and Q. N. Wijayani, "Analisis Efektivitas Iklan di Instagram dalam Meningkatkan Brand S1, pp. 133–143, Dec. 2023, doi: 10.61722/jssr.v2i1.487.
- [2] L. Sugiyanti, A. Arwani, R. S. Dewi, and M. D. Fadhillah, "Strategi Pemasaran Melalui Pemasangan Iklan Di Media Sosial," *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, vol. 2, no. 1, pp. 215–225, 2023, doi: doi.org/10.56881/masarin.v2i1.207.
- [3] L. Ilma, F. S. P. Rifa'i, and M. Sulastiana, "Perbedaan Persepsi Ad Intrusiveness Iklan Skippable dan Non-Skippable pada Platform YouTube," *Journal of Psychological Science and Profession*, vol. 6, no. 3, pp. 212–219, Dec. 2022.
- [4] S. Siswanta, M. Sekarwangi, and A. Triharyanto, "Iklan Sebagai Faktor Pengganggu Kenyamanan Pengguna Media Daring," *Yos Soedarso Economics Journal*, vol. 5, p. 1, Apr. 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server>
- [5] A. A. Murtopo, M. Nursidik, S. Syefudin, and G. Gunawan, "Optimasi Search Engine Optimization (SEO) On Page untuk Meningkatkan Peringkat Website Hondasukabumi.com Di Google," *Journal Of Social Science Research*, vol. 4, no. 3, pp. 2943–2953, 2024, doi: 10.31004/innovative.v4i3.10715.
- [6] A. I. Hadiana and E. K. Putra, "Optimasi SEO (Search Engine Optimization) sebagai Strategi Peningkatan Online Presence bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)," *Journal of Informatics and Communications Technology*, vol. 5, pp. 11–12, Jun. 2023, doi: 10.52661/j\_ict.v5i1.145.
- [7] N. Arifah, "Pengaruh Iklan Online dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen CV. Qumi Label," *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol. 5, no. 6, p. 503, Feb. 2021, doi: 10.37715/jp.v5i6.1853.
- [8] A. Prasetyo, C. Arora, and A. P. Sari, "Analisis Pengaruh Search Engine Optimization dan Iklan Berbasis Internet Terhadap Keputusan Pembelian Online," *Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, vol. 4, no. 1, pp. 1–14, 2024, doi: 10.37366/master.v4i1.946.
- [9] H. Margahana, "Analisis Pengaruh Iklan Online terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pengguna Aplikasi E-Commerce di OKU Timur," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, vol. 5, no. 2, pp. 145–154, Jun. 2020, [Online]. Available: <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/410>
- [10] H. Adlan, "Analisis Model AISAS terhadap Keputusan Pembelian dalam Penggunaan SEO (Kajian Empiris Konsumen di Surabaya)," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 9, no. 1, Nov. 2020.
- [11] F. B. Dewanto, M. H. P. Febrian, M. R. Amir, and I. F. A. Prawira, "Penerapan SEO Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan," *JURNAL MANEKSI*, vol. 12, no. 4, p. 2023, Dec. 2023, doi: 10.31959/jm.v12i4.1900.
- [12] S. Ariska, "Komunikasi Pemasaran Era Digital: Literature Review terhadap Strategi Advertising Multikanal McDonald's," *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, vol. 8, no. 3, pp. 427–443, Jul. 2023, doi: 10.52423/jikuho.v8i2.72.
- [13] R. Lubis and H. T. Frianto, "Analisis Iklan secara Online melalui Media Gadget terhadap Minat Pelaku Konsumen," *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, vol. 4, no. 1, pp. 120–126, Apr. 2024, doi: 10.53067/ijebeef.
- [14] P. M. Putri and R. A. Marlien, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi*

- Syariah*), vol. 5, no. 1, pp. 25–36, Jan. 2022, doi: 10.36778/jesya.v5i1.510.
- [15] P. Sopiyan, “Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 13, no. 2, pp. 249–258, Jul. 2022, doi: 10.32670/coopetition.v13i2.1057