

Pengaruh *Search Engine Optimization* (SEO), *Google Ads*, dan *Meta Ads* terhadap Niat Beli Produk pada PT. Pelangi Teknik Indonesia

Sifa Asipiya Nida¹, Yugi Setyarko²

^{1,2}Universitas Budi Luhur

Email: 2231520400@student.budiluhur.ac.id¹, yugi.setyarko@budiluhur.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Search Engine Optimization* (SEO), *Google Ads*, dan *Meta Ads* terhadap Niat Beli konsumen pada PT. Pelangi Teknik Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen PT. Pelangi Teknik Indonesia. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dan data dianalisis menggunakan IBM SPSS. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Search Engine Optimization* (SEO), *Google Ads*, dan *Meta Ads*, sedangkan variabel dependen adalah Niat Beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Search Engine Optimization* (SEO) tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen. *Google Ads* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen. Selain itu, *Meta Ads* terbukti juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen. Dengan demikian, dari ketiga strategi *digital marketing* yang diteliti, *Google Ads* terbukti menjadi strategi yang paling efektif dalam meningkatkan Niat Beli konsumen pada PT. Pelangi Teknik Indonesia, sedangkan SEO dan *Meta Ads* memerlukan optimalisasi lebih lanjut agar dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Kata Kunci: *Search Engine Optimization* (SEO), *Google Ads*, *Meta Ads*, Niat Beli.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Di era digital saat ini, internet menjadi salah satu media utama yang digunakan masyarakat untuk mencari informasi, berkomunikasi, hingga melakukan transaksi pembelian produk maupun jasa. *Digital marketing* merupakan strategi pemasaran berbasis teknologi digital yang menjadi solusi efektif dan efisien bagi pengembangan UMKM di era transformasi digital. Konsep ini mencakup berbagai komponen seperti: *SEO*, *SEM*, *content marketing*, *social media marketing* dan *digital analytics* yang mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, serta membangun komunikasi interaktif dengan konsumen. Menurut Duffy, (2021), pemasaran digital bagian upaya pemasaran melalui elektronik perangkat atau internet. Tujuannya adalah untuk membantu rencana dan operasi departemen pemasaran. Perubahan perilaku konsumen tersebut mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital (*Digital Marketing*) guna meningkatkan daya saing. *Digital marketing* menjadi salah satu Solusi efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan terukur. Berbagai strategi *digital marketing* yang saat ini banyak digunakan antara lain *Search Engine Optimizat*on (SEO), *Google Ads*, dan *Meta Ads*. *Meta Ads* adalah layanan periklanan digital pada platform Meta (Facebook dan Instagram) yang memungkinkan pengiklan menyesuaikan pesan promosi kepada audiens tertentu berdasarkan karakteristik demografis, perilaku online, dan minat pengguna sehingga kampanye pemasaran dapat dilakukan secara lebih tepat sasaran. (Journal & Economics, 2026)

KAJIAN TEORI

Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) merupakan serangkaian strategi yang dirancang untuk meningkatkan visibilitas dan peringkat suatu website pada hasil pencarian organik di mesin pencari seperti Google. Dengan penerapan *SEO* yang baik, website akan lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan peluang terjadinya pembelian. (Ayu et al., 2025) *SEO*, sebagai alat pemasaran, dirancang untuk mengoptimalkan konten dan struktur situs web guna meningkatkan peringkat mesin pencari, sehingga meningkatkan lalu lintas organik dan akuisisi pelanggan (Bhandari & Bansal, 2019; Torieh & Elgendy, 2021). Menurut Google (2024) *Search Engine Optimization* adalah proses untuk membuat website menjadi lebih baik untuk *search engine* dan tentang mengambil langkah berikutnya dan berupaya meningkatkan kehadiran situs di Penelusuran. Adapun indikator Search Engine Optimization (SEO) Menurut (Az Zahra Maulaa Habiibah1, Adam Hermawan2, 2024), yaitu:

1. Optimasi *Title Tags*: Penggunaan judul halaman website yang mengandung kata kunci agar lebih mudah ditemukan di Google.
2. Optimasi *Headings* Halaman: Penggunaan heading seperti H1, H2, dan H3 untuk membantu struktur konten website agar lebih mudah dipahami pengguna dan mesin pencari.
3. Optimasi *Meta Description*: Pemberian deskripsi singkat pada halaman website yang mengandung kata kunci dan menjelaskan isi halaman website. *Website Structure* (Struktur Website)
4. Optimasi Huruf yang ditebalkan (*bold*) dan dimiringkan (*Italic*): Penggunaan huruf tebal (*bold*) dan miring (*italic*) untuk menyoroti informasi atau kata kunci penting sehingga lebih mudah diperhatikan dan dipahami oleh pengguna.
5. Optimasi *URL Structure dan Slug*: Penggunaan URL yang sederhana, jelas, dan mengandung kata kunci agar mudah dikenali mesin pencari.
6. Optimasi *Alt Text* Gambar: Pemberian deskripsi pada gambar menggunakan kata kunci agar gambar dapat terdeteksi oleh Google.
7. Optimasi *Internal Links atau Anchor Text*: Tautan pada teks yang menghubungkan antarhalaman website untuk memudahkan pengguna menemukan informasi terkait.
8. Optimasi *Site Speed*: Kecepatan website dalam memuat halaman agar pengguna lebih nyaman saat mengakses website.
9. *TF-IDF (Website Auditor)*: Pengukuran tingkat kepentingan kata kunci dalam konten website untuk mendukung optimasi mesin pencari.

Google Ads (X₂)

Google Ads merupakan periklanan online dari *Google* yang menggunakan sistem penawaran sehingga iklan yang dibuat oleh pengelola e-commerce muncul di halaman penelusuran *Google*. Tampilan iklan akan muncul di bagian atas atau kanan hasil pencarian. Saat pengguna mengetik kata kunci atau frase dipencarian *Google*, *Google* akan menampilkan iklan terkait (Za & Tricahyadinata, 2017). *Google Ads* menempatkan nama, gambar, dan peringkat produk di hasil penelusuran produk (Huang et al., 2020). (Bertinus Sijabat, 2021). *Google ads* atau disebut juga sebagai *Google AdWords* merupakan sebuah program periklanan yang memungkinkan pengiklan untuk memunculkan informasi dan tautan (link) menuju situs si pengiklan. Informasi dan tautan ini dimunculkan pada laman hasil pencarian di *Google* (*Google Search Engine Result Page/SERP*). (NYOMAN, 2023)

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), *Google Ads* merupakan bagian dari *Search Engine Marketing* (SEM) yang memungkinkan perusahaan menampilkan iklan

berbayar pada mesin pencari dengan sistem berbasis kata kunci (keyword). Strategi ini dinilai efektif karena mampu menjangkau konsumen yang memiliki kebutuhan spesifik secara langsung. Adapun Indikator Google Ads Menurut Chris (2019) dalam jurnal penelitian (Bertinus Sijabat, 2021) yaitu:

1. *Click Through Rate (CTR)*
Menunjukkan persentase pengguna yang mengklik iklan setelah melihat iklan tersebut.
2. *Quality Score*
Menunjukkan kualitas dan relevansi iklan, kata kunci, serta halaman website yang digunakan.
3. *Conversion Rate (CR)*
Menunjukkan persentase pengguna yang melakukan tindakan atau pembelian setelah mengklik iklan.
4. *Cost Per Conversion (CPC)*
Menunjukkan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan satu konversi atau pembelian.
5. *Search Impression Share*
Menunjukkan persentase kemunculan iklan pada hasil pencarian *Google* dibandingkan total peluang tayangan yang tersedia.

Meta Ads (X₃)

Meta Ads merupakan platform periklanan digital yang disediakan oleh perusahaan Meta (Facebook dan Instagram) untuk membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa melalui media sosial. *Meta Ads* memungkinkan pengiklan untuk menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan demografi, minat, perilaku, serta aktivitas pengguna di platform digital. Facebook dan Instagram merupakan platform dibawah naungan Meta, menyediakan layanan Meta advertising untuk mengiklankan secara berbayar di media sosial yang paling populer digunakan di seluruh dunia. Pada bulan Oktober 2021, Facebook, Inc. mengumumkan perubahan nama dan rebranding menjadi Meta platforms, Inc., yang mencerminkan visi perusahaan untuk menjadi pemimpin dalam metaverse dalam sebuah konsep dunia maya yang mencakup realitas virtual (Silalahi et al., 2023). *Meta Ads* juga memiliki kemampuan *targeting* yang cukup detail sehingga perusahaan dapat menentukan target konsumen berdasarkan usia, lokasi, minat, hingga perilaku pengguna media sosial. Dengan penargetan yang sesuai, iklan yang ditampilkan menjadi lebih relevan bagi calon konsumen sehingga peluang munculnya niat beli juga dapat meningkat. Adapun Indikator Meta Ads menurut (George Muhammad Isromi, 2025), indikator Meta Ads terdiri dari

1. *Result* (Penawaran): Menunjukkan hasil yang diperoleh dari iklan yang dijalankan, seperti pembelian, klik, atau konversi.
2. *Cost Per Lead (CPL)*:Menunjukkan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan satu calon konsumen (*lead*).
3. *Cost Per Mille (CPM)*:Menunjukkan biaya yang dikeluarkan untuk setiap 1.000 tayangan iklan.
4. *Reach* (Jangkauan):Menunjukkan jumlah akun atau pengguna yang berhasil dijangkau oleh iklan.
5. *Click Through Rate (CTR)*: Menunjukkan persentase pengguna yang mengklik iklan setelah melihat iklan tersebut.

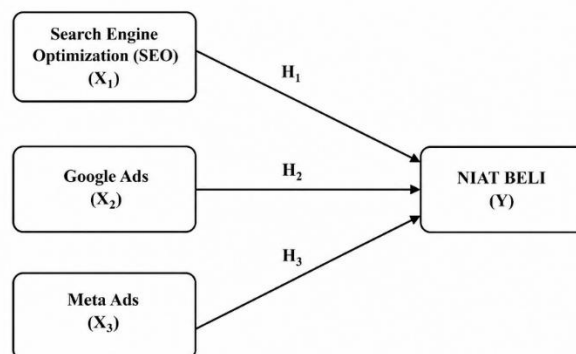
Niat Beli (Y)

Niat beli (*purchase intention*) merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui proses

pertimbangan. Niat beli muncul sebagai respon dari rangsangan pemasaran yang diterima konsumen, baik melalui informasi produk, promosi, maupun pengalaman sebelumnya. Niat beli adalah keinginan seseorang dalam melakukan pembelian produk atau jasa pada produk waktu tertentu (Laviana & Cokki, 2021). Niat beli menunjukkan tingkat percaya diri konsumen dalam membeli produk atau jasa (Moslehpour dkk., 2022). Seorang konsumen mungkin akan mempertimbangkan atau merencanakan pembelian suatu produk (Balakrishnan dkk., 2014; Xiao & Zhang, 2016). (H. Pratiwi, 2022) Kotler, niat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, atau dapat juga diartikan sebagai perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi untuk menginginkan suatu produk (Nainggolan, 2018). Adapun Indikator Niat Beli menurut Hanjani & Widodo (2019) dalam jurnal penelitian (Chyntia Christina Suciawan, 2022), yaitu :

1. Minat Transaksional: Menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
2. Minat Referensial: Menunjukkan keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial: Menunjukkan kecenderungan konsumen menjadikan produk sebagai pilihan utama dibandingkan produk lain.
4. Minat Eksploratif: Menunjukkan keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk sebelum melakukan pembelian.

Kerangka Teoritis



Gambar 1. Kerangka Teoritis

Pengembangan Hipotesis

H1 Persepsi harga (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

H2 Kualitas produk (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

H3 Inovasi produk (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Marojahan (2020) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai metodologi yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, perilaku, dan variabel tertentu lainnya, menghasilkan data numerik untuk menggeneralisasi hasil dari populasi sampel yang lebih besar. Penelitian kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui pengaruh *Search Engine Optimization (SEO)*, *Google Ads*, dan *Meta Ads* terhadap Niat Beli konsumen pada PT. Pelangi Teknik Indonesia. Penelitian ini menggunakan data berupa angka yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian diolah menggunakan analisis statistik dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26. Selain itu, penelitian ini juga bersifat deskriptif karena bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh strategi *digital marketing* terhadap niat beli konsumen.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran generalisasi hasil penelitian. Sugiyono (2019) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Dinilhaq et al., 2025)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Pelangi Teknik Indonesia yang pernah mencari informasi maupun melakukan pembelian produk melalui website PT. Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen atau calon konsumen PT. Pelangi Teknik Indonesia yang pernah melihat atau terpapar promosi digital melalui *Search Engine Optimization (SEO)*, *Google Ads*, maupun *Meta Ads* serta memiliki akses internet dalam mencari informasi produk. Sampel yang digunakan sebanyak 114 responden dengan teknik *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling*.

Jenis dan Data yang dikumpulkan

Data Primer menurut (Widianto & Nasution, 2022) mengatakan bahwa data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui pelaksanaan penelitian, khususnya dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan dengan skala Likert sebagai pilihan jawabannya. Data ini diperoleh secara langsung dari sumber pertama tanpa melalui perantara. Data Sekunder menurut (Widianto & Nasution, 2022) mengatakan bahwa data yang diperoleh secara tidak langsung melalui berbagai sumber tertulis, seperti buku, jurnal, laporan, profil lembaga, pedoman, maupun literatur lainnya yang digunakan sebagai acuan atau pendukung dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyusun sejumlah pertanyaan secara sistematis dan berkaitan dengan topik penelitian, kemudian disebarkan kepada para responden untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kemudian diolah melalui beberapa tahapan pengujian, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Penentuan apakah suatu item kuesioner valid atau tidak dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung pada kolom *Corrected Item – Total Correlation* dengan nilai r tabel Pearson Product Moment. Jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka item dinyatakan valid, sebaliknya apabila r hitung $< r$ tabel, maka item dinyatakan tidak valid sehingga perlu direvisi atau dibuang dari instrumen penelitian.

Dalam penelitian ini jumlah responden (n) adalah 114, sehingga nilai *degree of freedom* (df) dapat dihitung sebagai berikut:

$$Df = n - 2 = 114 - 2 = 112$$

Berdasarkan nilai df = 112 dengan tingkat signifikansi 0,05, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,184. Dengan demikian, item pernyataan dikatakan valid apabila r hitung $\geq 0,184$, dan dinyatakan tidak valid apabila r hitung $< 0,184$.

Uji Validitas Variabel Search Engine Optimization (SEO) (X₁)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Search Engine Optimization (SEO) (X₁)

Item Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,566	0,184	Valid
X1.2	0,556	0,184	Valid
X1.3	0,463	0,184	Valid
X1.4	0,422	0,184	Valid
X1.5	0,483	0,184	Valid
X1.6	0,551	0,184	Valid
X1.7	0,555	0,184	Valid
X1.8	0,675	0,184	Valid
X1.9	0,707	0,184	Valid

Berdasarkan hasil pada Tabel 1 di atas, nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada item X1.1 sampai dengan X1.9 memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,184. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Search Engine Optimization (SEO) (X₁) dinyatakan valid. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dapat digunakan dan layak untuk dilakukan pengujian serta analisis data pada tahap berikutnya.

Uji Validitas Variabel Google Ads (X₂)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Google Ads (X₂)

Item Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,776	0,184	Valid
X2.2	0,487	0,184	Valid
X2.3	0,795	0,184	Valid
X2.4	0,653	0,184	Valid
X2.5	0,648	0,184	Valid

Berdasarkan hasil pada Tabel 2 di atas, nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada item X2.1 sampai dengan X2.5 memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,184. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Google Ads (X₂) dinyatakan valid. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dapat digunakan dan layak untuk dilakukan pengujian serta analisis data pada tahap berikutnya.

Uji Validitas Variabel Meta Ads (X₃)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Meta Ads (X₃)

Item Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
X3.1	0,724	0,184	Valid
X3.2	0,498	0,184	Valid
X3.3	0,713	0,184	Valid
X3.4	0,644	0,184	Valid
X3.5	0,727	0,184	Valid

Berdasarkan hasil pada Tabel 3 di atas, *nilai Corrected Item-Total Correlation* pada item X3.1 sampai dengan X3.5 memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel sebesar 0,184. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Meta Ads (X3) dinyatakan valid. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dapat digunakan dan layak untuk dilakukan pengujian serta analisis data pada tahap berikutnya.

Uji Validitas Variabel Niat Beli (Y)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli (Y)

Item Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
Y.1	0,930	0,184	Valid
Y.2	0,528	0,184	Valid
Y.3	0,900	0,184	Valid
Y.4	0,896	0,184	Valid

Berdasarkan hasil pada Tabel 4 di atas, nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada item Y.1 sampai dengan Y.4 memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel sebesar 0,184. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Niat Beli (Y) dinyatakan valid. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dapat digunakan dan layak untuk dilakukan pengujian serta analisis data pada tahap berikutnya.

Uji Reliabilitas

Tahap setelah uji validitas adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh tingkat kemampuan sebuah data yang diperoleh untuk diteliti. Uji reliabilitas dapat dilihat dengan cara membaca nilai ***Cronbach's Alpha*** yang terdapat pada nilai *output* SPSS. Jika nilai yang dihasilkan lebih besar dari **0,60**, maka dinyatakan reliabel. Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas yaitu sebagai berikut:

- Cronbach's Alpha* > 0,60**, maka kuesioner dinyatakan konsisten atau reliabel.
- Cronbach's Alpha* < 0,60**, maka kuesioner dinyatakan tidak konsisten atau tidak reliabel.

Uji Reliabilitas Variabel Search Engine Optimization (SEO) (X₁)

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Search Engine Optimization (SEO) (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.716	9

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Berdasarkan Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Search Engine Optimization* (SEO) (X₁), diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,716. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60 (0,716 > 0,60), sehingga kuesioner pada variabel *Search Engine Optimization* (SEO) (X₁) dinyatakan konsisten atau reliabel. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel *Search Engine Optimization* (SEO) (X₁) dapat digunakan sebagai instrumen penelitian dan layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas Variabel Google Ads (X₂)

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel Google Ads (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.706	5

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Pada Tabel 6 *Reliability Statistics*, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,706 > 0,60$. Dengan demikian, data atau indikator pada variabel Google Ads (X2) secara keseluruhan dapat dinyatakan reliabel sehingga instrumen penelitian dapat digunakan dan diterima untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas Variabel Meta Ads (X₃)

Tabel 7. Uji Reliabilitas Variabel Meta Ads (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.678	5

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Pada 7 *reliability Statistics*, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,678 > 0,60$. Dengan demikian, data atau indikator pada variabel *Meta Ads* (X3) secara keseluruhan dapat dinyatakan reliabel sehingga instrumen penelitian dapat digunakan dan diterima untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas Variabel Niat Beli (Y)

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Niat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.836	4

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

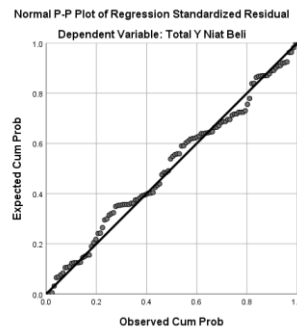
Pada Tabel 8 *Reliability Statistics*, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,836 > 0,60$. Dengan demikian, data atau indikator pada variabel *Niat Beli* (Y) secara keseluruhan dapat dinyatakan reliabel sehingga instrumen penelitian dapat digunakan dan diterima untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memberikan kepastian terhadap variabel- variabel yang diteliti, dapat dikatakan sebagai variabel yang baik apabila variabel tersebut dapat memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi klasik. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel memiliki sebaran distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan analisis grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual dengan perhitungan IBM SPSS Statistics 26. Suatu variabel dalam uji normalitas dengan menggunakan grafik Normal P-P Plot dapat dikatakan normal apabila gambar distribusi memiliki data penyebaran yang berada disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.



Sumber: Hasil Pengolahan Data Output SPSS 26

Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot

Berdasarkan Gambar 2 di atas, hasil output SPSS Normal P-P Plot memperlihatkan bahwa persebaran data berada di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual data menyebar secara normal dan tidak terdapat penyimpangan yang berarti dari asumsi normalitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah berdistribusi normal sehingga memenuhi salah satu syarat untuk dilakukan analisis regresi menggunakan IBM SPSS Statistics 26.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi dapat ditemukan adanya sebuah korelasi antara satu atau semua variabel bebas (independent). Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas berdasarkan nilai Tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Dapat dikatakan jika nilai tolerance ≤ 0.10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) ≥ 10 maka dinyatakan terjadi multikolinearitas. Begitupun sebaliknya, jika nilai tolerance ≥ 0.10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) ≤ 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 9. Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Search Engine Optimization	.270	3.704
	Google Ads	.120	8.341
	Meta Ads	.210	4.766

a. Dependent Variable: TOTAL.Minat.Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data Output SPSS 26

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 9 di atas:

1. Variabel *Search Engine Optimization (SEO)* (X_1) Tolerance: $0,270 > 0,1$
VIF: $3.704 < 10$
Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel *Search Engine Optimization (SEO)* tidak terjadi multikolinearitas.
2. Variabel *Google Ads* (X_2) Tolerance: $0,120 > 0,1$
VIF: $8.341 < 10$
Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel *Google Ads* tidak terjadi multikolinearitas.

3. Variabel *Meta Ads* (X_2) *Tolerance*: $0,210 > 0,1$

VIF: $4.766 < 10$

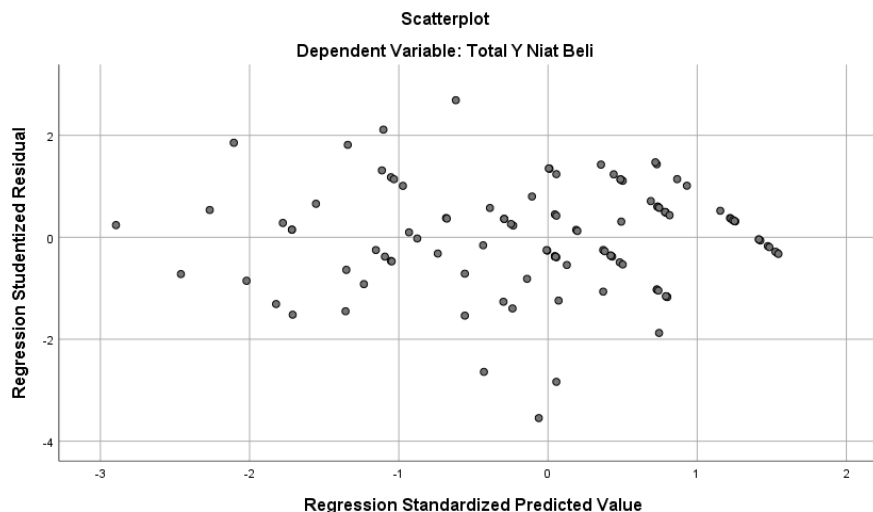
Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel *Google Ads* tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Dalam uji heteroskedastisitas terdapat pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik scatterplot dengan perhitungan IBM SPSS Statistics 26 dan dasar pengambilan keputusan, yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data Output SPSS 26

Gambar 3. Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 3 di atas, menunjukkan penyebaran titik-titik data sebagai berikut:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y.
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar kemudian menyempit, atau sebaliknya.
4. Penyebaran titik-titik data tampak menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Artinya, variabel independen dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Alat Analisis Data

Analisis Kolerasi Sederhana

Uji Korelasi Pearson dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel Search Engine Optimization (SEO), Google Ads, dan Meta Ads terhadap Niat Beli Produk pada PT. Pelangi Teknik Indonesia. Untuk menentukan nilai koefisien korelasi terdapat klasifikasi sebagai berikut, apabila nilai korelasi mendekati angka 1 atau -1, maka dapat dinyatakan bahwa

hubungan korelasi sangat kuat, begitu pula sebaliknya jika nilai korelasi mendekati angka 0, maka hubungan korelasi sangat lemah.

Tabel 10. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 sampai dengan 0,199	Sangat Rendah
0,20 sampai dengan 0,399	Rendah
0,40 sampai dengan 0,599	Sedang
0,60 sampai dengan 0,799	Kuat
0,80 sampai dengan 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013)

Koefisien korelasi merupakan ukuran kekuatan hubungan antara dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi apabila mendekati angka 0, maka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen memiliki korelasi sangat lemah atau bahkan tidak berkorelasi. Sebaliknya, apabila nilai koefisien korelasi mendekati angka 1, maka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen memiliki korelasi yang semakin kuat. Hasil uji koefisien korelasi dengan bantuan program SPSS yang menghasilkan output SPSS dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 11. Uji Korelasi
Correlations

		Search Engine Optimization	Google Ads	Meta Ads	Niat Beli
TOTAL. Search Engine Optimization	Pearson Correlation	1	.851**	.719**	.760**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	141	114	114	114
TOTAL.Google Ads	Pearson Correlation	.851**	1	.886**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	114	114	114	114
TOTAL.Meta Ads	Pearson Correlation	.719**	.886**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	114	114	114	114
TOTAL.Niat Beli	Pearson Correlation	.760**	.905**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- Variabel *Search Engine Optimization (SEO)* (X_1) dan Niat Beli (Y)
 - Nilai Pearson Correlation sebesar 0,760 berarti korelasi memiliki keeratan yang sangat rendah antara variabel *Search Engine Optimization (SEO)* dengan Niat Beli.
 - Korelasi bersifat positif dan searah (0,760 = bilangan positif).
 - Korelasi tidak signifikan (Sig. = 0,000 > 0,05 level of significant).
- Variabel *Google Ads* (X_2) dan Niat Beli (Y)
 - Nilai Pearson Correlation sebesar 0,905 berarti korelasi memiliki keeratan yang rendah antara variabel *Google Ads* dengan Niat Beli.
 - Korelasi bersifat positif dan searah (0,905 = bilangan positif).
 - Korelasi signifikan (Sig. = 0,000 < 0,05 level of significant).

3. Variabel Meta Ads (X_3) dan Niat Beli (Y)

- Nilai Pearson Correlation sebesar 0,835 berarti korelasi memiliki keeratan yang rendah antara variabel Meta Ads dengan Niat Beli.
- Korelasi bersifat positif dan searah ($0,835 = \text{bilangan positif}$).
- Korelasi signifikan ($\text{Sig.} = 0,000 < 0,05 \text{ level of significant}$).

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan uji regresi linear berganda (multiple regression analysis) dimana regresi linear ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, serta untuk menunjukkan arah hubungan variabel-variabel tersebut. Analisis ini akan membentuk sebuah persamaan sebagai berikut:

Tabel 12. Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.694	1.215		-3.040	.003
Total X1 Search Engine Optimization (SEO)	-.013	.059	-.017	-.224	.823
Total X2 Google Ads	.826	.122	.785	6.787	.000
Total X3 Meta Ads	.159	.092	.151	1.730	.086

Dari Tabel 12 dapat dijelaskan hasil pengujian yang dilakukan, sehingga dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = -3.694 - 0,13X_1 + 0,826X_2 + 0,159X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y : Niat Beli

a : -3.694

X_1 : Search Engine Optimization

X_2 : Google Ads

X_3 : Meta Ads

β_1 : -0,013 (Search Engine Optimization)

β_2 : 0,826 (Google Ads)

β_3 : 0,159 (Meta Ads)

ε : Kesalahan Prediksi (error)

Dari persamaan regresi linear di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) = -3.694 berarti apabila variabel Search Engine Optimization (SEO), Google Ads, dan Meta Ads dianggap bernilai 0, maka nilai Niat Beli adalah sebesar -3.694. Nilai ini menunjukkan titik awal sebelum ketiga variabel independen memberikan pengaruh.
- Koefisien regresi X_1 (Search Engine Optimization/SEO) = -0,013 artinya, jika variabel Search Engine Optimization (SEO) meningkat 1 satuan, maka Niat Beli akan meningkat sebesar -0,013 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan. Hubungan ini bersifat positif, sehingga semakin baik penerapan SEO, maka Niat Beli cenderung meningkat.
- Koefisien regresi X_2 (Google Ads) = 0,826 artinya, jika variabel Google Ads meningkat 1 satuan, maka Niat Beli akan meningkat sebesar 0,826 satuan dengan asumsi variabel

lainnya konstan. Koefisien ini bernilai positif, yang menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *Google Ads*, maka Niat Beli konsumen akan semakin meningkat.

- d. Koefisien regresi X_3 (*Meta Ads*) = 0,159 artinya, jika variabel *Meta Ads* meningkat 1 satuan, maka Niat Beli akan meningkat sebesar 0,159 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan. Hubungan ini bersifat positif, sehingga semakin efektif penggunaan *Meta Ads*, maka Niat Beli konsumen juga cenderung meningkat.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Dalam penelitian ini dilakukan uji parsial untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel *Search Engine Optimization (SEO)* (X_1), *Google Ads* (X_2), dan *Meta Ads* (X_3) terhadap Niat Beli (Y). Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Hasil uji t ini pada output SPSS versi 26 dapat dilihat pada tabel Coefficients. Nilai dari uji t dapat dilihat dari p-value lebih kecil dari level of significant yang ditentukan atau t hitung (pada kolom t) lebih besar dari t tabel (dihitung dari two-tailed $\alpha = 5\%$ $df = n - k - 1$) dimana n = jumlah populasi, k = banyaknya variabel bebas. $Df = n - k - 1 = 114 - 3 - 1 = 110$, maka diperoleh t tabel = 1,981. Berikut ini adalah hasil yang dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.694	1.215		-3.040	.003		
	Total X1 Search Engine Optimization (SEO)	-.013	.059	-.017	-.224	.823	.270	3.704
	Total X2 Google Ads	.826	.122	.785	6.787	.000	.120	8.341
	Total X3 Meta Ads	.159	.092	.151	1.730	.086	.210	4.766

a. Dependent Variable: Total Y Niat Beli

1. Uji t (uji parsial) variabel *Search Engine Optimization (SEO)* (X_1) terhadap variabel Niat Beli (Y). Terlihat bahwa t hitung untuk koefisien *Search Engine Optimization (SEO)* adalah $-0,224 < t$ tabel 1,981. Selain itu, nilai signifikansi $0,823 > 0,05$. Sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara *Search Engine Optimization (SEO)* terhadap Niat Beli ditolak. Artinya, secara parsial variabel *Search Engine Optimization (SEO)* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Niat Beli (Y).
2. Uji t (uji parsial) variabel *Google Ads* (X_2) terhadap variabel Niat Beli (Y). Terlihat bahwa t hitung untuk koefisien *Google Ads* adalah $6,787 > t$ tabel 1,981. Selain itu, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara *Google Ads* terhadap Niat Beli diterima. Artinya, secara parsial variabel *Google Ads* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Niat Beli (Y).
3. Uji t (uji parsial) variabel *Meta Ads* (X_3) terhadap variabel Niat Beli (Y). Terlihat bahwa t hitung untuk koefisien *Meta Ads* adalah $1,730 < t$ tabel 1,981. Selain itu, nilai signifikansi $0,086 > 0,05$. Sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara *Meta Ads* terhadap Niat Beli ditolak. Artinya, secara parsial variabel *Meta Ads* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Niat Beli (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh *Search Engine Optimization (SEO)*, *Google Ads*, dan *Meta Ads* terhadap Niat Beli. Karena penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen, maka nilai koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R Square*.

Tabel 14. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 ^a	.823	.819	1.234

a. Predictors: (Constant), Total X3 Meta Ads, Total X1 Search Engine Optimization (SEO), Total X2 Google Ads

b. Dependent Variable: Total Y Niat Beli

Berdasarkan Tabel 14 dapat dijelaskan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square (Adjusted R²)* sebesar 0,819. Berdasarkan nilai *Adjusted R²* tersebut dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel *Search Engine Optimization (SEO)* (X₁), *Google Ads* (X₂), dan *Meta Ads* (X₃) terhadap variabel Niat Beli (Y) adalah sebesar 81,9%, sedangkan sisanya ($100\% - 81,9\% = 18,1\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, pelayanan, kepercayaan konsumen, citra merek, dan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berikut ini adalah beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang dinyatakan sebagai berikut:

- Penelitian ini hanya menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data sehingga informasi yang diperoleh hanya berdasarkan persepsi dan pendapat responden terhadap *Search Engine Optimization (SEO)*, *Google Ads*, *Meta Ads*, dan Niat Beli.
- Penelitian ini tidak disertai dengan proses wawancara secara langsung kepada responden karena penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui Google Form, sehingga peneliti tidak dapat menggali informasi lebih mendalam terkait jawaban yang diberikan responden.
- Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen atau calon konsumen PT. Pelangi Teknik Indonesia yang pernah terpapar *Search Engine Optimization (SEO)*, *Google Ads*, dan *Meta Ads*, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat menggambarkan kondisi seluruh konsumen pada perusahaan lain.
- Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu *Search Engine Optimization (SEO)*, *Google Ads*, dan *Meta Ads*. Sementara itu, masih terdapat faktor-faktor lain yang kemungkinan dapat mempengaruhi Niat Beli konsumen seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi, dan kepercayaan konsumen yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

- Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian, karena penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen atau calon konsumen PT. Pelangi Teknik Indonesia. Dengan demikian, sampel yang digunakan belum dapat mewakili seluruh konsumen pada perusahaan sejenis yang memanfaatkan strategi digital marketing.
- Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti, yang kemungkinan juga dapat mempengaruhi Niat Beli konsumen, seperti

harga, kualitas produk, citra merek, kepercayaan konsumen, kualitas website, maupun kualitas pelayanan.

3. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan metode penelitian yang lebih beragam, tidak hanya menggunakan kuesioner, tetapi juga dapat menggabungkannya dengan metode wawancara, observasi, atau studi kasus sehingga hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih mendalam dan komprehensif.
4. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian pada platform digital yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada *Search Engine Optimization (SEO)*, *Google Ads*, dan *Meta Ads*, tetapi juga dapat meneliti strategi digital marketing lainnya seperti content marketing, email marketing, influencer marketing, maupun social media marketing.

Saran Untuk PT. Pelangi Teknik Indonesia

Bagi PT. Pelangi Teknik Indonesia, penting untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang digunakan dalam meningkatkan niat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, *Google Ads* terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, sehingga perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan efektivitas kampanye *Google Ads* melalui pemilihan kata kunci yang tepat, pengelolaan anggaran iklan yang optimal, serta penyajian informasi produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan evaluasi terhadap penerapan *Search Engine Optimization (SEO)* dan *Meta Ads* yang dalam penelitian ini belum menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat beli. Evaluasi dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas konten website, optimasi kata kunci, perbaikan tampilan website, serta penyusunan konten iklan *Meta Ads* yang lebih menarik dan sesuai dengan target audiens. Dengan optimalisasi strategi digital marketing yang berkelanjutan, PT. Pelangi Teknik Indonesia diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen serta mendorong peningkatan niat beli terhadap produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Ahmad. (2025). *OPTIMALISASI WAKTU PENAYANGAN IKLAN BERBAYAR META ADS UNTUK MENINGKATKAN CLICK-THROUGH RATE (CTR) PADA IKLAN INDUSTRI PROPERTI DI KOTA MAKASSAR*.
- Asa, K. K., Andayani, N. L. H., Yudha, A. A. N., & Mahardika, M. (2025). *ANALISIS PREFERENSI PENGGUNAAN META ADS DAN GOOGLE ADS DALAM STRATEGI DIGITAL MARKETING DI HOTEL FOUR POINTS BY SHERATON BALI UNGASAN*. 8(1), 25–32.
- Ayu, I., Pinandita, S., Luh, N., Sayang, W., Ketut, I. G., Winata, A., Bagus, I., & Suarmaja, K. (2025). *The Influence of Search Engine Optimization and Brand Awareness on Consumer Purchase Intentions : Study on Body Shop Products*. 9(1), 60–67.
- Az Zahra Maulaa Habiibah1, Adam Hermawan2, R. G. G. (2024). *Implementasi Teknik Seo Dengan Metode On Page dan Off Page*. 3(9), 323–338.
- Bertinus Sijabat. (2021). *ANALISIS KEPUTUSAN MEMBELI BERBASIS BRAND AWARENESS SEBAGAI IMPAK GOOGLE ADS DAN FACEBOOK ADS (KAJIAN PELANGGAN LAZADA)* Universitas Sarjana wiyata Tamansiswa Yogyakarta, Indonesia. 3(3), 444–464.
- Chyntia Christina Suciawan. (2022). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN BATICUE*. 7.
- Dinilhaq, N. A., Amelia, Y., Arini, A., & Hidayatullah, R. (2025). *Populasi dan Sampel dalam*

- Penelitian Pendidikan : Memahami Perbedaan , Implikasi , dan Strategi Pemilihan yang Tepat.*
- Farhan Pramudito, I. H. (2025). *PENGARUH INSTAGRAM ADS TERHADAP NIAT BELI UMKM*. 11(1), 168–177.
- George Muhammad Isromi. (2025). *Analisis Performa dan Efektivitas Iklan Meta Ads Terhadap Minat Beli Konsumen Berdasarkan Value Proposition dan Format Konten pada Produk Cokelat Kurma Dazerlate* George Muhammad Isromi, Dr. Ir. Didik Purwadi, M.EC.; Dr. Agung P. Pamungkas, S.T.P., M.Agr.
- Hanny, R., Nurranto, H., Hubeis, M. A., & Rizan, M. (2025). *THE ROLE OF SEARCH ENGINE OPTIMIZATION IN INFLUENCING PSYCHOLOGICAL FACTORS IN PURCHASING*. 4(01), 1–25.
- Hermina, D., & Huda, N. (2024). *Memahami Populasi dan Sampel : Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif*. 5(12), 5937–5948.
- Imtiaz, R., Ahmad, M., Alsoud, S., Ramish, M. S., Aziz, A., & Anwar, A. (2021). *Impact of Face book on Advertising : Analysis of effectiveness of Face book on enhancing customer purchase intention*. 20(5), 7130–7149. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.05.806>
- Jati, I. M., Serenade, V., Gusniar, B., Gilang, N., & Astuti, A. P. (2025). *Optimalisasi UMKM di Kevikepan Surakarta : Strategi Pemasaran Melalui Meta Ads*. 2(12), 5887–5895.
- Journal, I. I., & Economics, S. (2026). *ONLINE BUYING INTEREST IN THE CIAYUMAJAKUNING PROPERTY INDUSTRY FROM THE INFLUENCE OF ORGANIC AND NON-ORGANIC*. 9(1), 127–135.
- Kartini Hutagaol. (2025). *KAJIAN TENTANG UJI ASUMSI KLASIK BERBANTUAN SPSS Kartini Hutagaol*. 8(2), 15–28.
- Lumanaw, B., Kawet, R. C., Ekonomi, F., Senduk, R. S., Morasa, J., & Tangkuman, S. (n.d.). *R . S . Senduk ., J . Morasa ., S . Tangkuman . PENGARUH VIRAL MARKETING , FOOD QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOKUMI MANADO THE EFFECT OF VIRAL MARKETING , FOOD QUALITY AND BRAND IMAGE ON PRODUCT* Jurnal EMBA Vol . 11 No . 3 juli 2023 , Hal . 431-441 Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1 . Untuk mengetahui pengaruh viral marketing secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Kokumi Manado . 11(3), 431–441.
- Mendoza2, A. D. G. C. ✉ A. J. A., Bonoan, H. O. N. and K. A., & Tanglao4. (2024). *Influence of Search Engine Optimization (SEO) Towards Purchase Intention of Online Shoppers*. 279–285. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Mohamad, R., Syariah, P., Mohamad, R., Rahim, E., Mix, M., & Mix, M. (n.d.). *STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM*. 15–26.
- Mr. Vinay Kumar B, D. Y. N. (2024). *A STUDY ON IMPACT OF GOOGLE ADS TOWARDS THE PURCHASE INTENTION OF*. 11(6).
- Mulasih, S. (2024). *Tren Pemasaran Digital : Analisis Perbandingan Platform Media Sosial Facebook Ads Dan Google Ads*. (1), 89–101.
- Nurhanifah, L., Hakim, L., & Syahbudin, F. (2025). *Pengaruh Halal Awareness , Islamic Branding , Perceived Quality dan Harga Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Wardah*. 2025, 1–16.
- NYOMAN. (2023). *IMPLEMENTASI GOOGLE ADS UNTUK MENINGKATKAN BRAND IMAGE DI HOTEL NIKKO BALI BENOA BEACH*.
- Pratiwi, A., & Ahmad, Y. (2024). *IMPLEMENTASI META ADS UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI RENAISSANCE BALI NUSA DUA RESORT*.

- Pratiwi, H. (2022). *PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA TIKTOK*. 04(04), 1054–1061.
- Rachman, Z. S., Rizqi, S., & Aryawan, A. (2025). *Optimalisasi Meta Ads dalam Strategi Iklan Digital UMKM*. 6(2).
- Sari, S. K., Hayuningtias, K. A., Stikubank, U., & Semarang, U. (2024). *Purchase Intention Pengaruh Social Media Marketing , Kesadaran Merek , Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli*. 5(1), 862–870.
- Sawunggaling, A. (n.d.). *Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM*. 1–33.
- Shanjaya, I. A., Harsono, Y., Pamulang, U., & Selatan, T. (n.d.). (*Studi Kasus di AEON Mall BSD*). 11, 382–397.
- Waruwu, M., Natijatul, S., Utami, P. R., & Yanti, E. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep , Jenis , Tahapan dan Kelebihan*. 10, 917–932.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Marketing: An Introduction* (14th ed.). Pearson.