

**PENGARUH *SEARCH ENGINE ADVERTISING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
BEAUTYFACEBYLIE PADA APLIKASI *MARKETPLACE*
SHOPEE DI KOTA PALEMBANG**



ASU
22/04.22

Skripsi Oleh :

TRI SERLY FITRIYANI

01011381722219

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
PALEMBANG
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH *SEARCH ENGINE ADVERTISING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BEAUTYFACEBYLIE PADA
APLIKASI *MARKETPLACE SHOPEE* DI KOTA PALEMBANG

Disusun oleh:

Nama : Tri Serly Fitriani

Nim : 01011381722219

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Komprehensif.

Tanggal Persetujuan

Tanggal

: 8 Oktober 2021

Dosen Pembimbing

Ketua,



Hj. Nofiawaty, S.E.,M.M
NIP.196911081994012001

Tanggal

: 8 Oktober 2021

Anggota,



Dessy Yunita., S.E.,M.M, M.B.A
NIP.198106302014092001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *SEARCH ENGINE ADVERTISING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *BEAUTYFACEBYLIE* PADA
APLIKASI *MARKETPLACE SHOPEE* DI KOTA PALEMBANG**

Disusun oleh :

Nama : Tri Serly Fitriyani
NIM : 01011381722219
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

ASU
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
12/04/2021

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 12 Oktober 2021 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang,
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua

Hj. Nofiwaty, S.E., M.M.
NIP. 1969110819940120001

Anggota

Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092003

Anggota

Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Au

Isni Adriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tri Serly Fitriyani
NIM : 01011381722219
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul :

**PENGARUH *SEARCH ENGINE ADVERTISING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BEAUTYFACEBYLIE PADA
APLIKASI *MARKETPLACE SHOPEE* DI KOTA PALEMBANG**

Pembimbing

Ketua : Hj. Nofiawaty, S. E., M.M
Anggota : Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
Tanggal Ujian : 12 Oktober 2021

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 12 Oktober 2021

Yang membuat pernyataan,



Tri Serly Fitriyani
NIM. 01011381722219

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Peneliti ucapakan kepada Allah SWT karena berkat karunia serta Perlindungan-Nya selalu senantiasa di setiap waktu, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai Gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang.

Adapun Judul dari Penulisan ini adalah **Pengaruh *Search Engine Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Beautyfacebylie Pada Aplikasi *Marketplace* Shopee Di Kota Palembang.** Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena menyadari segala keterbatasan yang ada. Untuk itu demi sempurnanya skripsi ini, penulis sangat membutuhkan dukungan dan sumbangsih pikiran yang berupa kritik dan saran yang bersifat membangun.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu, mengarahkan dan membimbing dalam penyusunan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat, baik bagi penulis pada khususnya maupun bagi yang memerlukan untuk umumnya. Akhir kata Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkat dan kasih-Nya selalu.

Palembang, 12 Oktober 2021



Tri Serly Fitriyani

NIM. 01011381722219

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis dengan tulus hati ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya atas bantuan, motivasi, dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan strata satu (S1) ini, antara lain kepada :

1. Ibu Hj. Nofiawaty, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I dan Ibu Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing, memberikan saran dan meluangkan waktu dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Welly Nailis, S.E., M.M selaku dosen penguji yang telah menguji Skripsi saya saat ujian dan juga turut serta memberikan saran dalam penulisan skripsi ini.
3. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya atas segala ilmu dan dedikasinya selama perkuliahan dan seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Annis Saggaf, MSCE. Selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
5. Orangtua penulis yaitu papa mama (H. Was'an dan Hj. Nursimah S.Pd., M.Si) tercinta, atas restu dan do'a yang tak putus agar terus penulisan skripsi ini berjalan dengan baik. Serta kepada kakak penulis (Pipit dan Joko) yang juga memberikan semangat dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
6. Teman Spesial dan terbaik Obby, yang selalu menemani dan menyakini bahwa penulis bisa melakukan yang terbaik untuk skripsi ini. Memberikan masukan

dan arahan, selalu ada di saat susah atau senang, bahagia atau sedih, dan selalu siap sedia menemani dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Kepada sahabat-sahabat (Berti, Mega, dan Nanda) yang telah memberikan banyak bantuan, menghadirkan kegembiraan dan menjadi pendengar yang baik.
8. A yang telah membantu penulisan Skripsi dan memberikan saran/masukan berguna kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan saran-saran atas kelancaran, penyelesaian dan penyusunan skripsi ini.

Palembang, 12 Oktober 2021



Tri Serly Fitriyani
NIM. 01011381722219

ABSTRAK

PENGARUH *SEARCH ENGINE ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *BEAUTYFACEBYLIE* PADA APLIKASI *MARKETPLACE SHOPEE* DI KOTA PALEMBANG

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *Search Engine Advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen *Beautyfacebylie* pada aplikasi *marketplace shopee* di kota Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif yang berdesain kausal komparatif. Data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jumlah sampel terbanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Alat analisis dalam penelitian ini adalah uji simultan (Uji F), uji paarsial (Uji t) dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) variabel *Search Engine Advertising* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar 12,048 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; (2) Ketiga sub-variabel *Search Engine Advertising* yaitu (*Informativeness*, *Effectiveness*, dan *Atractiveness*) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (3) variabel dominan berpengaruh adalah *Informativeness*, dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 3,393.

Kata kunci: *Search Engine Advertising*, *keputusan pembelian*

ABSTRACT

THE EFFECT OF SEARCH ENGINE ADVERTISING TOWARD BEAUTYFACEBYLIE CUSTOMER'S PURCHASE DECISION ON MARKETPLACE SHOPEE IN PALEMBANG CITY

This research aims to analyze the effect of Search Engine Advertising toward Beautyfacebylie Customer's Purchase Decision On Marketplace Shopee In Palembang City. The research method used a quantitative method that has a causal-comparative design. The data has used in this research are primary data and secondary data. Non-probability sampling was used as a sampling method with the total sample of 100 respondents. Data was collected through questionnaire which validity and reliability were already verified. The analysis tool in this study are simultaneous test (F test), partial test (t test), and multiple linear regression analysis. Results have show that : (1)Search Engine Advertising has positive effect on purchase decision by $F_{count} 12,048$ with significance value of $0,000 < 0,05$; (2)three sub-variables of Search Engine Advertising partially had positive effect on purchase decisions; (3)the dominant variable influencing was Informativeness by $t_{count} 3,393$.

Keywords : Search Engine Advertising, purchase decision

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswi:

Nama : Tri Serly Fitriyani
NIM : 01011381722219
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Search Engine Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Beautyfacebylie Pada Aplikasi *Marketplace* Shopee Di Kota Palembang

Telah kami periksa penulisan, *grammar* maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Palembang, 12 Oktober 2021

Pembimbing Skripsi,

Ketua,

Anggota,



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP.1969110819940120001



Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP.1981063020140920003

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Other people’s perception of you ain’t none of your business, everything you’ve ever been through, cried through, prayed through, everything is a set-up for your next best season”

“Persepsi orang lain tentang anda bukan urusan Anda, semua yang pernah Anda dilalui, tangisi, diharapkan dalam do’a, semuanya adalah sebuah pengaturan untuk sesi terbaik selanjutnya.” **Lisa Nichols**

“Who you are is defined by what you’re willing to struggle for”

“Siapa diri anda ditentukan oleh apa yang ingin Anda perjuangkan.” **Mark Manson**

Skripsi ini saya persembahkan kepada

- **Allah SWT**
- **Keluarga**
- **Teman Spesial & Sahabat**
- **Kerabat**
- **Teman Seperjuangan**
- **Alamamater**
- **Dosen**

RIWAYAT HIDUP

	Nama	Tri Serly Fitriyani
	Jenis Kelamin	Perempuan
	Tempat / Tanggal Lahir	Prabumulih / 31 Januari 1999
	Agama	Islam
	Status	Menikah
Alamat	Jalan Padang Selasa Lrg. Suratin No 773 Palembang.	
Alamat E-mail	Triserlyfitriyani@gmail.com	
Pendidikan Formal		
Sekolah Dasar (SD)	SDN 8 Prabumulih, Sumatera Selatan	
Sekolah Menengah Pertama (SMP)	SMPN 1 Prabumulih, Sumatera Selatan	
Sekolah Menengah Atas (SMA)	SMAN 17 Palembang, Sumatera Selatan	
Strata-1 (S-1)	Universitas Sriwijaya	
Riwayat Organisasi		
HMJM	Keanggotaan 2017/2018	
IMAJE	Keanggotaan 2017/2019	

DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan Ujian Komprehensif	i
Lembar Persetujuan Skripsi	ii
Lembar Pernyataan Integritas Karya Ilmiah	iii
Kata Pengantar	iv
Ucapan Terima Kasih	v
Abstrak	viii
Abstract	ix
Surat Pernyataan	x
Moto dan Persembahan	xi
Riwayat Hidup	xii
Daftar Isi	xiii
Daftar Tabel	xvii
Daftar Gambar	xix
Daftar Lampiran	xix
Bab I Pendahuluan	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
Bab II Studi Kepustakaan	
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. Iklan (<i>Advertising</i>)	12
2.1.2. <i>Online Advertising</i>	14
2.1.3. <i>Search Engine Advertising</i>	17
2.1.4. Keputusan Pembelian	21
2.2. Penelitian Terdahulu	26
2.3. Hubungan SEA Terhadap Keputusan Pembelian	28

2.4.	Kerangka Pemikiran	28
2.5.	Hipotesis	29
Bab III Metode Penelitian		
3.1.	Ruang Lingkup Penelitian	31
3.2.	Rancangan Penelitian	31
3.3.	Jenis dan Sumber Data	32
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	33
3.5.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Sampel	34
3.5.1.	Populasi.....	34
3.5.2.	Sampel	34
3.5.3.	Teknik Pengumpulan Sampel	35
3.6.	Uji Instrumen.....	36
3.6.1.	Uji Validitas	38
3.6.2.	Uji Reliabilitas	38
3.7.	Teknik Analisis Data	39
3.7.1.	Analisis Deskriptif	39
3.7.2.	Pengujian Hipotesis	39
3.7.2.1.	Uji F (Simultan)	40
3.7.2.2.	Uji t (Parsial).....	41
3.7.3.	Analisis Regresi berganda.....	42
3.8.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	42
3.8.1.	Definisi Operasional	42
3.8.2.	Pengkuran Variabel.....	44
Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan		
4.1.	Hasil Penelitian.....	44
4.1.1.	Analisis Deskriptif Statistik	44
4.1.1.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.1.1.2.	Karakteristik Responden	48
4.1.2.	Uji Instrumen	66

4.1.2.2. Uji Reliabilitas	68
4.1.3. Uji Hipotesis	69
4.1.3.1. Uji F (Simultan)	70
4.1.3.2. Uji t (Parsial).....	71
4.1.4. Analisis Regresi Berganda.....	73
4.2. Pembahasan	76

Bab V Kesimpulan Dan Saran

5.1. Kesimpulan.....	85
5.2. Saran.....	85
5.3. Keterbatasan Penelitian	87

Daftar Pustaka 83

Lampiran 87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jenis Media <i>Online Advertising</i>	16
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.3 Skala <i>Semantic Differential</i>	42
Tabel 3.4 Kategori dalam Skala <i>Semantic Differential</i>	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran	53
Tabel 4.6 Karakteristik Responden berdasarkan Pengenalan Shopee.....	54
Tabel 4.7 Karakteristik Responden berdasarkan Pihak yang mempengaruhi	55
Tabel 4.8 Karakteristik Responden berdasarkan Kategori Produk	56
Tabel 4.9 Karakteristik Responden berdasarkan Keunggulan Shopee	57
Tabel 4.10 Karakteristik Responden berdasarkan Banyak Transaksi	58
Tabel 4.11 Uji Validitas	60
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	64
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	65
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Digital Media Advertising Breakdown	4
Gambar 1.2 Persaingan <i>Marketplace</i> di Indonesia tahun 2019.....	6
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	22
Gambar 2.2 Model Alur Pikir	29
Gambar 3.1 Skala Pengukuran Penelitian	42
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	44
Gambar 4.2 Profile Shopee Beautyfacebylie	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	84
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	87
Lampiran 3 Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas).....	90
Lampiran 4 Uji Hipotesis (Uji F dan Uji t)	94

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Penerapan teknologi informasi modern ke dalam kegiatan sehari-hari merupakan hal yang lazim ditemukan seiring dengan perkembangan zaman. Teknologi informasi di Indonesia saat ini sangat berkembang pesat, hal ini didukung dengan semakin berkembangnya jaringan internet di Indonesia. Cakupan internet yang sangat luas dan mudah diakses oleh siapa saja, menjadi salah satu faktor tingginya angka pengguna internet di Indonesia. Menurut penelitian yang dilakukan oleh *Hotsuite* pada Februari 2020 yang dilaporkan melalui laman (<https://datareportal.com>), Pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 175,4 juta dengan penetrasi mencapai 64%.

Pertumbuhan internet yang begitu pesat, menyebabkan konsumen dihadirkan dengan istilah *mobile first culture*, realitas budaya yang menempatkan perangkat mobile sebagai alat utama untuk melayani keperluan manusia. Bahkan konsep ini sudah bergeser menjadi *mobile only culture*. Sebuah budaya yang menjadikan perangkat mobile sebagai pilihan utama aktivitas kehidupan, nyaris tanpa alternatif (Utami & Makarim, 2019). Konsep ini sendiri memaksa para pengusaha memutar otak agar tetap bisa menjangkau konsumennya. Perusahaan mau tidak mau harus menyesuaikan diri dengan perubahan, untuk tetap menjadi nomor satu dalam persaingan yang semakin ketat. Berbagai strategi terus dikembangkan agar perusahaan dapat menjangkau konsumennya.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah dengan Iklan. Iklan merupakan bagian dari pemasaran suatu produk (Tinarbuko, 2017). Begitu pentingnya peran iklan sehingga salah satu bentuk bonafiditas perusahaan terletak pada seberapa besar dana yang dialokasikan untuk iklan (Ajar, 2015). Perusahaan dapat memenangkan kompetisi bisnis dengan mengandalkan iklan. Iklan dianggap sebagai jendela kamar dari sebuah perusahaan yang keberadaannya menghubungkan perusahaan dengan konsumennya. Selain itu, (Kotler, Hermawan, & Iwan, 2017) mendefinisikan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Iklan adalah salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada calon konsumen. Iklan juga diharapkan mampu meningkatkan kesadaran akan merek yang nantinya akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Pemilihan media untuk beriklan dalam bisnis merupakan hal yang sangat penting karena akan mempengaruhi hasil dari iklan yang dilakukan.

Menurut (Arsyad, 2015) media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju. *Association of Education and Communication Technology* (AECT), mendefinisikan media sebagai segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan informasi.

Dahulu masyarakat mendapatkan informasi iklan melalui media konvensional, seperti surat kabar, majalah, televisi ataupun radio, namun kini dengan *smartphone* dan internet konsumen lebih mudah untuk menemukan iklan. Periklanan menggunakan media *online* akhir-akhir ini menjadi pilihan para pelaku usaha. Hal ini disebabkan oleh semakin berkurangnya minat konsumen terhadap media informasi lain seperti koran dan televisi.

Pesatnya pertumbuhan internet di Indonesia dan maraknya penggunaan *smartphone* menjadi salah satu faktor yang menyebabkan munculnya strategi pemasaran yang baru, yaitu dengan menggunakan internet atau secara *online* dan mulai menyesuaikan keadaan dengan menambah saluran iklan secara digital.

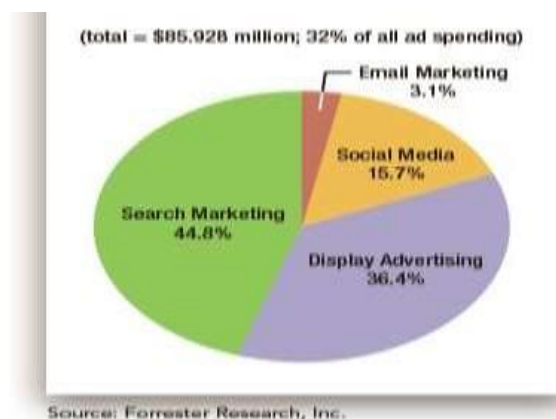
Iklan dengan menggunakan jaringan internet atau *online advertising* pada hakikatnya memiliki tujuan yang sama seperti iklan biasanya, yang membedakan hanyalah dari media yang digunakan. Menurut (Andrews & Shimp, 2017), *online advertising* ialah penggunaan internet dan teknologi informasi untuk meningkatkan dan memperluas fungsi pemasaran tradisional.

Online advertising menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi dan menjembatani komunikasi antara produsen dan konsumen. *Online advertising* memiliki kelebihan utama yaitu dapat melakukan *one-to-one marketing* dan *mass marketing* secara bersamaan (Frisca, Puspitasari, Sari, Sani, & Setyady, 2015). *One-to-one marketing* yaitu iklan yang dikirimkan dapat disesuaikan dengan personalisasi penerima iklan, sedangkan *mass marketing* berarti suatu iklan dapat dikirimkan ke banyak penerima sekaligus.

Online advertising sendiri terbagi dalam berbagai macam jenis tergantung dengan media apa yang digunakan untuk menyalurkan iklan (Andrews & Shimp, 2017). *Social media marketing* adalah iklan yang menggunakan platform *social media* seperti Facebook, Instagram, twitter, dan lain sebagainya. kemudian adalah *email marketing* dimana perusahaan biasanya menggunakan media *email* untuk memberikan informasi terkait produk atau penawaran produknya. *Display marketing* atau dikenal juga dengan istilah *pop-up marketing* adalah media iklan berupa gambar, video animasi, atau teks yang disampaikan pada berbagai perangkat computer atau *smartphone*. Dan yang terakhir adalah *search engine advertising*, yaitu iklan dengan menggunakan pemilihan kata kunci yang tepat.

Penelitian yang dilakukan oleh *Forrester Research, Inc* pada tahun 2017 dikutip dalam buku (Andrews & Shimp, 2017), menunjukkan bahwa strategi yang paling banyak digunakan dalam *online advertising* saat ini adalah *Search Engine Advertising*, dengan perolehan sebanyak 44,8%, diikuti dengan *Display Marketing* sebanyak 36,4%.

Gambar 1.1
Digital Media Advertising Breakdown-2017



Sumber : (Andrews & Shimp, 2017)

Search Engine Advertising (SEA) merupakan bentuk pemasaran Internet yang melibatkan promosi situs web dengan meningkatkan visibilitasnya di halaman hasil mesin pencari terutama melalui iklan berbayar. Dengan kata lain SEA adalah strategi yang digunakan sebuah perusahaan untuk meningkatkan penjualan menggunakan *keywords* atau kata kunci yang tepat. Strategi ini didasari dengan banyaknya informasi yang tersedia di Internet, sehingga strategi yang tepat adalah menargetkan hasil pencarian konsumen. Dengan penggunaan kata kunci yang tepat maka produk akan tampil lebih atas daripada produk yang tidak menggunakan kata kunci dengan benar. Untuk melakukan strategi pemasaran ini, pengusaha harus membayar ke penyedia iklan yang menjadi pilihan. Semakin banyak biaya yang dikeluarkan semakin signifikan *keywords* yang diberikan oleh penyedia iklan kepada produk tersebut.

Pelaku usaha bisa memasang iklan *Search Engine Advertising* melalui aplikasi belanja *online* atau yang lebih dikenal dengan istilah *e-commerce*. Di Indonesia sendiri saat ini sudah tercatat ada lebih dari 40 aplikasi *e-commerce* yang berasal dari dalam maupun luar negeri (iPrice Group, 2020). Lima diantaranya adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli, perusahaan ini menawarkan kepada para penjual untuk bisa mengiklankan produknya dengan menggunakan strategi *Search Engine Advertising*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (iPrice Group, 2020) terkait persaingan *e-commerce* di Indonesia, didapatkan hasil bahwa Shopee menduduki peringkat pertama pada Q4 tahun 2020 untuk kategori aplikasi terbaik dilihat dari jumlah pengunjung dengan total 129.320.800 kunjungan, dan total unduhan

terbanyak baik melalui *appstore* maupun melalui *playstore*. Diikuti dengan Tokopedia di posisi kedua dengan total kunjungan 114.655.600 kunjungan.

Gambar 1.2

Peta *e-commerce* di Indonesia

Platform	Total Kunjungan	Market Share (%)	Market Share (%)	Market Share (%)	Market Share (%)	Market Share (%)	Market Share (%)
1. Shopee	114.655.600	35	35	35	35	35	35
2. Tokopedia	114.655.600	25	25	25	25	25	25
3. Bukalapak	114.655.600	15	15	15	15	15	15
4. Lazada	114.655.600	10	10	10	10	10	10
5. Blibli	114.655.600	5	5	5	5	5	5
6. Djarum	114.655.600	2	2	2	2	2	2
7. Wildan	114.655.600	1	1	1	1	1	1
8. Bazo	114.655.600	1	1	1	1	1	1
9. Joo	114.655.600	1	1	1	1	1	1
10. Sanku	114.655.600	1	1	1	1	1	1
11. B2C	114.655.600	1	1	1	1	1	1
12. B2B	114.655.600	1	1	1	1	1	1
13. B2C	114.655.600	1	1	1	1	1	1
14. B2B	114.655.600	1	1	1	1	1	1
15. B2C	114.655.600	1	1	1	1	1	1

Sumber : (iPrice Group, 2020)

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* asal Singapura yang sudah hadir di Indonesia sejak 2015. Shopee di Indonesia sendiri bisa diakses melalui situs *website* atau dengan menggunakan aplikasi Shopee untuk *smartphone*. Dalam penelitian ini, peneliti hanya membahas transaksi yang dilakukan dengan aplikasi Shopee, selanjutnya akan disebut sebagai *mobile marketplace*.

Shopee merupakan salah satu *E-commerce* yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Tidak hanya dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk belanja, Shopee juga menjadi sarana iklan yang dikemas dalam berbagai program Shopee, seperti iklan Kata kunci, Live Shopee, Shopee Partner, Shopee Mall, dan lain sebagainya. Begitu mudahnya untuk memasang produk di Shopee, sehingga perusahaan harus bisa mencari akal agar produknya tetap menjadi yang terbaik dan nomor satu di mata konsumen,

Search Engine Advertising melalui Shopee merupakan strategi yang paling banyak diminati para *seller* atau penjual di Shopee, karena memberikan beberapa keuntungan di antara lain jangkauan target yang spesifik, dan dapat dilakukan dengan prosedur mudah. Salah satu *seller* shopee yang menggunakan strategi SEA adalah Beautyfacebylie yang selanjutnya akan menjadi objek dalam penelitian ini. Beautyfacebylie merupakan sebuah toko kosmetik yang sudah terdaftar sebagai *seller* shopee sejak tahun 2019, dengan perolehan rating sebesar 4,9% dengan total followers sebanyak 17,8 ribu, dan transaksi perbulan diatas 1000 produk (Beautyfacebylie, 2019).

Dalam buku *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (Andrews & Shimp, 2017), ada 3 (tiga) aspek penting yang menjadi penilaian konsumen terhadap *Search Engine Advertising*, yaitu (1) *Informativeness*, ditunjukkan dengan adanya pesan dari iklan berisi informasi, sehingga pengetahuan konsumen mengenai produk yang ditawarkan akan menjadi lebih baik dengan menangkap pesan iklan. *Information* bisa juga dikatakan sebagai kemampuan sebuah iklan untuk memberikan informasi mengenai produk serta alternatifnya, memberikan pengetahuan tentang fitur yang ditawarkan, manfaat, dan lain sebagainya. Toko yang mengiklankan produk harus menyajikan informasi sedetail mungkin, fitur ini tentunya sudah disediakan oleh Shopee, dimana yang harus dilakukan adalah mengisi seluruh daftar informasi terkait produk sesuai dengan instruksi shopee, seperti merek, bahan, cara pemakaian, dan lain sebagainya. informasi ini nantinya akan diolah oleh konsumen sebagai bahan perbandingan antara satu produk dengan produk lainnya. (2) *Effectiveness*,

maksudnya apakah iklan yang ditampilkan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari informasi, bagaimana iklan bisa menambah pengetahuan tentang produk, dan selanjutnya apakah dengan iklan tersebut konsumen bisa mengingat *seller* sebagai penyedia produk yang dicari. Dengan metode *Search Engine Advertising* maka secara otomatis *seller* akan muncul di baris pertama sesuai dengan kata kunci yang dicari konsumen. selanjutnya konsumen akan tertarik dan melihat informasi yang ada, kemudian selanjutnya konsumen bisa melakukan aksi *Follow seller*. (3)*Atractiveness*, penilaian selanjutnya adalah bagaimana iklan tersebut memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan komunikasi lebih jauh, dan dua arah. Di Shopee sendiri iklan yang ditampilkan nantinya akan bisa langsung melakukan *chat* dengan *seller* untuk informasi lebih lanjut. Interaksi yang dihasilkan dapat mempengaruhi *customer engagement*, indikator ini nantinya akan menilai seberapa responsive *seller* membalas pertanyaan, dan seberapa paham kah *seller* terhadap produk yang mereka jual.

Beberapa variabel yang telah disebutkan diatas nantinya akan digunakan sebagai pengukuran bagaimana *Search Engine Advertising* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan Pembelian dalam penelitian ini akan menggunakan beberapa variabel pengukuran sesuai dengan yang diungkapkan oleh teori (Kotler & Armstrong, 2017) dalam bukunya *Principles of Marketing*,

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana hubungan variabel *Search Engine Advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen Beautyfacebylie di aplikasi Shopee. Penelitan ini akan menguji apakah ada

pengaruh variabel *Search Engine Advertising* pada Shopee yaitu *informativeness*, *effectiveness*, dan *attractiveness* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Beautyfacebylie di *Marketplace* Shopee.

Penulis juga ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *Search Engine Advertising* Shopee dalam meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini akan menggunakan data dari penjualan toko Beautyfacebylie sendiri, dimana dalam laporan keuangan toko (Beautyfacebylie, 2020), penulis menemukan fenomena menarik, bahwa GAP penghasilan toko saat menggunakan *search engine advertising* dan saat tidak menggunakan tidak terlalu jauh. Pada bulan agustus saat belum menggunakan *search engine advertising* nominal pendapatan sebesar Rp. 53.779.955, lalu pada bulan September 2020 Beautyfacebylie menggunakan iklan *search engine advertising*, dan pendapatan meningkat sebesar Rp. 59.087.511. Pendapatan hanya meningkat lebih kurang 10% dari bulan sebelumnya.

Fenomena tersebutlah yang membuat penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *search engine advertising* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka, penulis memilih judul pada penelitian ini yaitu **“Pengaruh *Search Engine Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Beautyfacebylie pada Aplikasi Marketplace Shopee di Kota Palembang”** dengan melakukan survei melalui Googleform pada konsumen Beautyfacebylie di kota Palembang yang pernah melakukan pembelian minimal 1 kali.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagaimana pengaruh *Search Engine Advertising* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Beautyfacebylie pada aplikasi *mobile marketplace* Shopee di Kota Palembang secara simultan dan parsial?
2. Dalam variabel *Search Engine Advertising*, manakah yang dominan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen Beautyfacebylie pada aplikasi *mobile marketplace* Shopee di Kota Palembang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana *Search Engine Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Beautyfacebylie pada aplikasi *mobile marketplace* Shopee di kota Palembang secara simultan dan parsial.
2. Untuk mengetahui variabel *Search Engine Advertising* yang dominan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen Beautyfacebylie pada aplikasi *mobile marketplace* Shopee di kota Palembang..

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan ilmu komunikasi di bidang komunikasi periklanan, khususnya pengetahuan mengenai *Search Engine Advertising* melalui Shopee terhadap peningkatan Keputusan Pembelian. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi untuk menghadapi masalah, memberikan solusi pemecahan masalah dan menjadi sarana untuk dapat meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan khususnya pada bidang promosi dan periklanan.

2. Manfaat Praktis

Dengan melakukan penelitian maka hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya. Memberikan bahan referensi bagi penulis selanjutnya yang ingin membuat penelitian dengan tema yang hampir sama dengan penelitian ini.

Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan untuk pelaku usaha yang ingin menggunakan SEA dalam strategi pemasarannya. Selain itu penelitian ini juga diharapkan bisa dijadikan sumber pengetahuan tambahan bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian produk di Shopee bahwa *Search Engine Advertising* bisa dijadikan salah satu kunci untuk mencari produk yang spesifik sesuai dengan kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajar, W. (2015). *Pengaruh Mobile Advertising Terhadap Peningkatan Brand Image Klien*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Andrews, C. J., & Shimp, T. A. (2017). *Advertising, Promotion, and other Aspects of Integrated Marketing Communications*. (B. Gambrel, Ed.) (10th ed.). United States of America: Cengage.
- Anggita, P. (2018). Pengaruh Iklan Bukalapak pada situs Shopee dan Gaya Hidup di Era Digital terhadap Keputusan Pembelian Ulang di toko Online Bukalapak.
- Arnianti, H., Arzaqi, H., Geulis, & Herlina. (2020). Pengaruh Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Vivo Smartphone. *Bisnis Manajemen*.
- Beautyfacebylie. (2019). *Beautyfacebylie 2019 Annual Report*. Palembang.
- Beautyfacebylie. (2020). *Laporan Penjualan Beautyfacebylie*.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers.
- Dinda, A., Rara, D., & Irwansyah. (2018). Efektivitas Iklan Shopee terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen Teori Dan Terapan*.
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fidanty, N. B., & Wahyono. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Physical Review (Series I)*, 32(2), 254–255. <https://doi.org/10.1103/PhysRevSeriesI.32.254>
- Frisca, Puspitasari, R., Sari, Y., Sani, M. I., & Setyady, S. T. (2015). Analisis Efektivitas Pemasangan Iklan Pada Aplikasi Mobile dan Faktor-Faktor yang Memengaruhinya, 42–54.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hendroyono, & Ronaldo, A. (2018). Pengaruh Sosial Media Shopee, Persepsi harga, dan Service Quality terhadap Niat Pembelian melalui Brand Awareness pada Traveloka di Surabaya.

- Herdanu, R. (2017). Pengaruh Iklan Televisi Terhadap keputusan Pembelian pada produk susu Anlene PT Fonterra Brand.
- iPrice Group. (2020). Peta E-Commerce Indonesia. Retrieved from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kent, W. (2008). *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media & Digital Marketing*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson (17th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Hermawan, K., & Iwan, S. (2017). *Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc (1st ed.). Canada. <https://doi.org/10.1192/bjp.111.479.1009-a>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- L, A. (2015). Microfinance Institutions and Economic Development Evidence From Developing Countries. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 21(3), 236–253.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Index.
- Morissan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Saputra, R. (2018). Pengaruh iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Honda.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Index Gramedia.
- Scholicha, A., & Novandari, W. (2012). Analisis Pengaruh Entertainment, Informativeness, Irritation dan Credibility Terhadap Advertising Value dan Consumers Attitude.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sukamto, S. M. A., & Wijaksana, T. I. (2017). Iklan Melalui Shopee dan Keputusan Pembelian produk.
- Terence, S. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran.Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Tinarbuko, S. (2017). *Mata Hati Iklan Indonesia, Esai Sosial Budaya Periklanan Indonesia*. Dini Publisher Yogyakarta.
- Umar, H. (2008). *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Utami, V., & Makarim, M. (2019). *Year in Search Indonesia Insights for Brand*. *Year in Search Indonesia Insights for Brands*. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com>
- Yuniyanto, H. R., & Sirine, H. (2018). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 21–28. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.5885>

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/consumer-insights/consumer-trends/year-in-search-2019-indonesia-insights-for-brands/> diakses pada Rabu 2 Desember 2020 pada pukul 18.28 WIB

<https://expandedramblings.com/index.php/shopee-statistics-facts/> diakses pada Kamis, 08 Juli 2021 pukul 20:36 WIB

<https://money.kompas.com/read/2019/04/05/094200426/shopee-jadi-top-of-mind-belanja-online-bagi-perempuan-indonesia> diakses pada Kamis, 08 Juli 2021 pukul 21:08 WIB

<https://shopee.co.id/beautyfacebylie> diakses pada Kamis, 08 Juli 2021 pukul 21:37 WIB