



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication  
44314120003

Pengaruh *Search Engine Marketing* Tokopedia Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Dengan Metode AISAS

Bibliografi: 5 Bab 116 hal + 12 Lampiran + 22 Buku + 14 Penelitian Ilmiah + 10 Internet

## ABSTRAK

Seiring dengan kemajuan teknologi, dunia pemasaran juga mengalami perkembangan dan mulai masuk ke industri 4.0, dimana media online memiliki peran sangat penting dalam memasarkan sebuah produk. Menurut data eMarketer.com, pengeluaran belanja media digital terbanyak sepanjang tahun 2015 hingga 2020 mendatang, didominasi oleh pengeluaran media iklan pada situs pencarian atau *search engine*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa efektifitas *search engine marketing* Tokopedia terhadap minat beli konsumen. Mengingat Tokopedia merupakan perusahaan unicorn yang hingga April 2019 memiliki 148,6 juta pengunjung website, dan 24.08% diantaranya mengunjungi website tokopedia melalui *search engine* berdasarkan data similérweb.com pada tahun 2018.

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kausal. Pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan survei karyawan yang bekerja di Jakarta Pusat sebanyak 100 responden. Untuk mendapatkan jumlah responden peneliti menggunakan teknik penarikan sampel *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *search engine marketing* Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 29% dan memiliki hubungan yang sedang sebesar 0,541. Sisanya dipengaruhi oleh yang tidak dibahas atau diteliti oleh penulis.

Kata kunci: *search engine marketing*, keputusan pembelian, digital marketing, google ads.