

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PADA TOKO JS FLORIST BANJARBARU**



Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Ghina Fadiyah

NIM : 2110312320042

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PADA TOKO JS FLORIST BANJARBARU**

Ghina Fadiyah

2110312320042

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Ghina Fadiyah, S.M.

PROGRAM STUDI

S-1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

BANJARMASIN

2025

LEMBAR LEGALITAS

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION* TERHADAP PURCHASE INTENTION
PADA TOKO JS FLORIST BANJARBARU**

Yang disiapkan dan disusun oleh:

Ghina Fadiyah

NIM 2110312320042

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 2 Juli 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

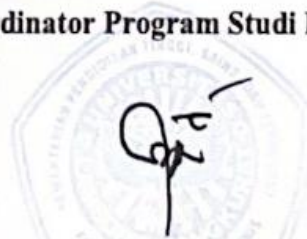
Dosen Pembimbing



Drs. H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, AK, CA
NIP. 197002091993031003

Mengetahui

Koordinator Program Studi Manajemen



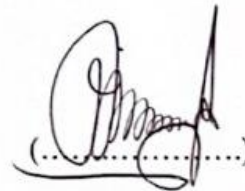
Abdul Hadi S.E., M.Si
NIP. 197007072005011001

LEMBAR PENGESAHAN
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Nama : Ghina Fadiyah
NIM : 2110312320042
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Search Engine Optimization* Terhadap *Purchase Intention* Pada Toko JS Florist Banjarbaru
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Rabu, 2 Juli 2025
Waktu Ujian : 10.00 – 12.00 WITA

TIM PENGUJI

Pembimbing : Drs. H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, AK, CA



Penguji I : Dr. Nuril Huda S.E., M.M

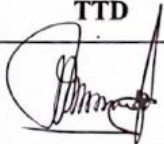
Penguji II : Rusniati, S.E., M.Si

LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : Ghina Fadiyah
NIM : 211031320042
Jurusan/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Social Media Marketing dan Search Engine Optimization Terhadap Purchase Intention Pada Toko JS Florist Banjarbaru
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Hari/Tanggal : Rabu, 2 Juli 2025
Tempat : Ruang Kelas C-5 Gedung C
Waktu Ujian : 10.00 – 12.00 WITA

Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran dari Tim Penguji

NO	NAMA	KET	TTD
1	<u>Drs. H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, AK, CA</u> NIP. 197002091993031003	Pembimbing	

Demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapat persetujuan dari Tim Penguji

Mengetahui

Koordinator Program Studi Manajemen



Abdul Hadi S.E., M.Si
NIP. 197007072005011001

Mahasiswa



Ghina Fadiyah
NIM 2110312320042

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian yang saya lakukan sendiri. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah disebutkan dan dicantumkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan atau diajukan untuk keperluan lainnya oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima segala konsekuensi hukum yang berlaku atas ketidakbenaran tersebut.

Banjarbaru, 14 Mei 2025

Yang membuat pernyataan



Ghina Fadiyah
NIM 2110312320042

PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, yang dengan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “**Pengaruh Social Media Marketing dan Search Engine Optimization Terhadap Purchase Intention Pada Toko JS Florist Banjarbaru**”. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat di Banjarmasin. Peneliti harap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dan bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen.

Penyusunan skripsi ini tentunya bukan hal yang mudah dan tidak lepas dari berbagai tantangan, baik secara akademis maupun non-akademis. Namun berkat dukungan dari berbagai pihak sangat berperan dalam menyelesaikan skripsi ini, baik dalam bentuk bimbingan ilmiah, semangat moral, maupun doa. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin beserta jajaran.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Yunani, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat beserta jajaran.
3. Bapak Abdul Hadi, SE, M.Si selaku Koordinator Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
4. Bapak Drs. H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, AK, CA selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan juga solusi terbaik kepada saya.
5. Bapak Dr. Nuril Huda S.E., M.M selaku Dosen Penguji I dan Ibu Rusniati S.E., M.Si selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan waktu dan masukan serta saran untuk menyempurnakan skripsi ini.
6. Bapak Akhmad Supriyanto S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik akademik yang telah membimbing saya dalam akademik dari awal semester hingga selesainya semester ini.
7. Sebagai ungkapan terima kasih, skripsi ini penulis persembahkan kepada orang tua tercinta ayah Muhammad Syaifullah dan mama Nur Amallia yang selalu menjadi penyemangat penulis, sebagai sandaran terkuat yang pernah ada, yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang, doa dan motivasi dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga kepada penulis. Terima kasih sudah berjuang dan memberikan yang terbaik kepada penulis hingga di titik ini, semoga sehat selalu dan hidup lebih lama lagi sampai penulis bisa memberikan yang terbaik setelah ini.

8. Bapak Dannys Siburian S.H., M.H selaku pemilik JS Florist Banjarbaru yang telah bersedia menjadi objek dalam penelitian ini sekaligus menjadi sosok mentor yang luar biasa. Serta dukungan moral yang diberikan juga menjadi penyemangat tersendiri bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan saya Rahmatul Husna, Angeline Raisya Erpani, dan Arprillia Harullidah Riwani terima kasih atas semangat, dukungan, tawa, dan tangis yang telah kita bagi bersama selama proses menyusun skripsi ini.
10. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Semoga dukungan dan bantuan yang diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Tuhan Yang Maha Esa. Saya menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi ini karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis berterima kasih jika ada saran dan masukan yang sifatnya membangun agar skripsi ini menjadi sempurna.

Banjarbaru, 14 Mei 2025



Ghina Fadiyah

2110312320042

ABSTRACT

Ghina Fadiyah (2025), The Influence of Social Media Optimization and Search Engine Optimization on Purchase Intention at the JS Florist Banjarbaru Store.

Advisor: Drs. H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, Ak, CA

This research was conducted to analyze: (1) The influence of social media marketing on purchase intention, (2) The influence of search engine optimization on purchase intention, (3) The influence of social media marketing and search engine optimization on purchase intention.

The population in this study were all digital media users who had seen the content or website of JS Florist Banjarbaru. Sampling was done using a purposive sampling technique of 136 respondents. Data were collected through questionnaires and the study was analyzed using multiple linear regression methods with the help of the IBM SPSS Statistics program version 25.

The results of this study indicate that Social Media Marketing is predicted to have a positive and significant effect on Purchase Intention, Search Engine Optimization is predicted to have a positive and significant effect on Purchase Intention, and simultaneously the variables Social Media Marketing and Search Engine Optimization are predicted to have a positive and significant effect on Purchase Intention.

Keyword: *Social Media Marketing, Search Engine Optimization, Purchase Intention.*

ABSTRAK

Ghina Fadiyah (2025), Pengaruh *Social Media Optimization* dan *Search Engine Optimization* Terhadap *Purchase Intention* Pada Toko JS Florist Banjarbaru.

Dosen Pembimbing: Drs. H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, Ak, CA

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis: (1) Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*, (2) Pengaruh *Search Engine Optimization* terhadap *Purchase Intention*, (3) Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Search Engine Optimization* terhadap *Purchase Intention*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna media digital yang pernah melihat konten atau website JS Florist Banjarbaru. Pengambilan sample dilakukan dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 136 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan penelitian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan program IBM SPSS Statistics versi 25.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, *Social Media Marketing* terprediksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Search Engine Optimization* terprediksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dan secara simultan variabel *Social Media Marketing* dan *Search Engine Optimization* terprediksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Search Engine Optimization, Purchase Intention.*

DAFTAR ISI

LEMBAR LEGALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR BERITA ACARA.....	iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRACT	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Digital Marketing.....	13
2.1.2 Social Media Marketing.....	13
2.1.3 Search Engine Optimization	15
2.1.4 Purchase Intention.....	16
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	19
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	23
3.1 Kerangka Konseptual	23
3.2 Hipotesis Penelitian.....	24
3.2.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention.....	24
3.2.2 Pengaruh Search Engine Optimization terhadap Purchase Intention	25
3.2.3 Pengaruh Social Media Marketing dan Search Engine Optimization	25
terhadap Purchase Intention.....	25

BAB IV METODE PENELITIAN	27
4.1 Ruang Lingkup Penelitian	27
4.2 Jenis Penelitian	27
4.3 Tempat dan Lokasi Penelitian	28
4.4 Unit Analisis	28
4.5 Populasi dan Sampel.....	28
4.5.1 Populasi.....	28
4.5.2 Sampel	28
4.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	29
4.6.1 Variabel Independen	29
4.6.2 Variabel Dependen	30
4.6.4 Definisi Operasional Variabel	30
4.7 Teknik Pengumpulan Data	31
4.7.1 Kuisisioner.....	31
4.8 Teknik Analisis Data	32
4.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	32
4.8.2 Analisis Koefisien Determinasi.....	32
4.8.3 Uji Validitas	33
4.8.4 Uji Reliabilitas	33
4.8.5 Uji Asumsi Klasik.....	34
4.8.6 Uji Hipotesis.....	36
BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.....	37
5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
5.2 Hasil dan Analisis.....	39
5.2.1 Karakteristik Responden.....	39
5.2.2 Deskriptif Statistik Variabel Penelitian	41
5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
5.3.1 Uji Validitas.....	44
5.3.2 Uji Reliabilitas	46
5.4 Uji Asumsi Klasik	47
5.4.1 Uji Normalitas.....	47
5.4.2 Uji Multikolinearitas.....	49
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas	50

5.4.4 Uji Linearitas	51
5.4.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	52
5.4.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	53
5.4.7 Uji Hipotesis.....	54
5.4.7.1 Uji Kelayakan Model (Uji F).....	54
5.4.7.2 Uji t (Parsial).....	55
5.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	57
5.5.1 Pengaruh Social Media Marketing Secara Parsial Terhadap Purchase Intention	57
5.5.2 Pengaruh Search Engine Optimization Secara Parsial Terhadap Purchase Intention	58
5.5.3 Pengaruh Social Media Marketing dan Search Engine Optimization Secara Simultan Terhadap Purchase Intention	59
5.6 Implikasi Hasil Penelitian.....	60
5.6.1 Implikasi Teoritis.....	60
5.6.2 Implikasi Praktis	61
5.7 Keterbatasan Penelitian	63
BAB VI PENUTUP	64
6.1 Kesimpulan.....	64
6.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	66
DAFTAR LAMPIRAN.....	70