

PENGARUH SEARCH ENGINE OPTIMIZATION DAN CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK MISSILSHOP

Muhammad Tri Wahyudi¹, Alfifto², Nindya Yunita³, Muthya Rahmi Darmansyah⁴
Universitas Medan Area^{1,2,3,4}
triwahyudi.01.tw@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Search Engine Optimization (SEO) dan Content Marketing terhadap minat beli konsumen pada toko Missilshop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi sebanyak 1.355 orang dan sampel sebanyak 93 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Variabel independen dalam penelitian ini adalah SEO dan Content Marketing, sedangkan variabel dependennya adalah minat beli. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan multikolinearitas dengan bantuan SPSS. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel dinyatakan valid dengan nilai r hitung $>$ r tabel. Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60, yang berarti instrumen penelitian reliabel. Uji normalitas menunjukkan data terdistribusi normal dengan nilai signifikansi sebesar 0,243 ($>$ 0,05). Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas karena nilai Tolerance $>$ 0,1 dan VIF $<$ 10. Dengan demikian, SEO dan Content Marketing dapat dijadikan sebagai faktor yang memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan.

Kata Kunci: Search Engine Optimization, Content Marketing, Minat Beli, SPSS

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Search Engine Optimization (SEO) and Content Marketing on consumer purchasing interest at the Missilshop store. This study uses a quantitative approach with a population of 1,355 people and a sample of 93 respondents determined using the Slovin formula. The independent variables in this study are SEO and Content Marketing, while the dependent variable is purchasing interest. The data analysis technique uses validity, reliability, normality, and multicollinearity tests with the help of SPSS. The results of the validity test show that all statement items in the variables are declared valid with a calculated r value $>$ r table. The results of the reliability test show that all variables have a Cronbach's Alpha value $>$ 0.60, which means that the research instrument is reliable. The normality test shows that the data is normally distributed with a significance value of 0.243 ($>$ 0.05). The multicollinearity test shows that there is no multicollinearity between the independent variables because the Tolerance value is $>$ 0.1 and VIF $<$ 10. Thus, SEO and Content Marketing can be used as factors that significantly influence consumer purchasing interest.

Keywords: Search Engine Optimization, Content Marketing, Purchase Interest, SPSS

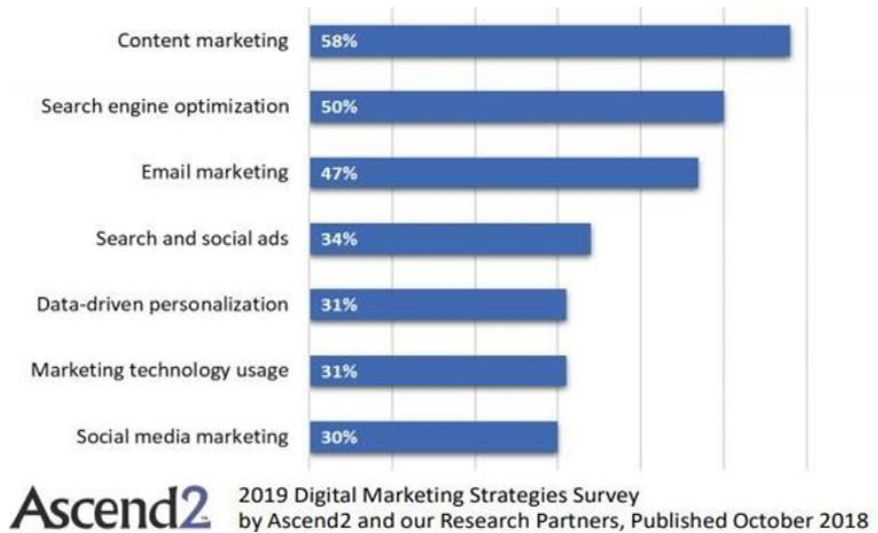
PENDAHULUAN

Melalui internet, akan memberikan banyak manfaat bagi produsen maupun konsumen, seperti memperoleh informasi produk yang diinginkan secara cepat dan mudah, memesan dan membayar produk dengan mudah, memperluas area penjualan, dan memberikan kemudahan

untuk marketing (Michelle,2020). Strategi digital marketing pada masa sekarang memiliki potensi yang sangat prospektif, dimana produsen harus mengikuti tren pemasaran dari yang awalnya secara konvensional berubah menjadi modern (e-commerce),serta suatu produsen harus mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat menjangkau pasar yang luas (Supangat, 2019). Strategi digital marketing melalui e-commerce contohnya dapat dilakukan melalui sebuah website. Website merupakan sebuah situs website internet yang dapat digunakan untuk membuat profile dan promosi produk. Untuk memaksimalkan penggunaan website dan dapat mencapai tujuan penjualan serta pemasaran,maka produsen dapat memanfaatkan metode *search engine optimization (SEO)* dan *Content Marketing*.

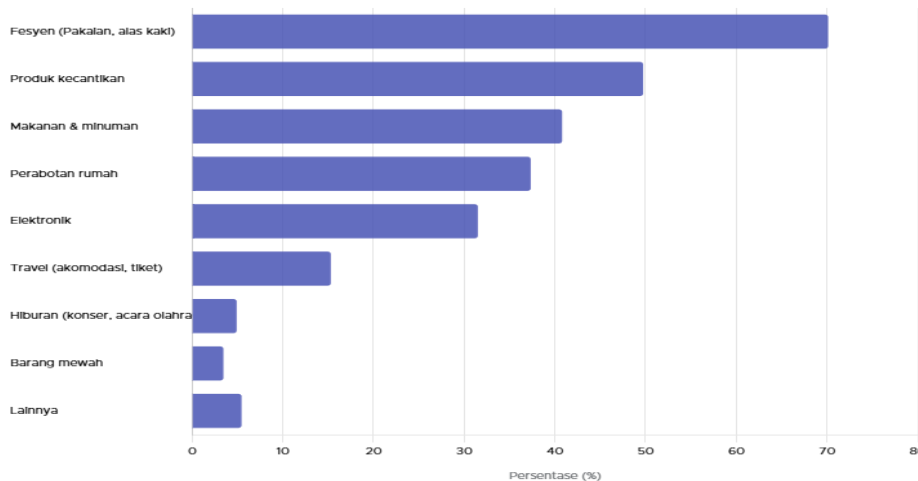
Search engine optimization (SEO) merupakan sebuah metode yang dapat menyebabkan website mengalami trafik kunjungan oleh konsumen dan peningkatan terhadap pencarian sebuah kata kunci tertentu pada kolom pencarian (Sidqi dan Marcos, 2021). Perkembangan teknologi berbasis digital berkembang secara pesat di berbagai bidang kehidupan. Perkembangan teknologi informasi seperti internet tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia di masa kini. *Fashion* di Indonesia kini semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Perkembangan ini menjadikan masyarakat sebagai masyarakat yang selektif di dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan fashion, karena adanya fashion akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi trend center di masyarakat. Produk *fashion* termasuk produk yang dapat dikonsumsi dalam jangka panjang karena produk ini digunakan dengan pemakaian normal satu tahun. Produk *fashion* meliputi, sepatu, tas, jam tangan, dan lain sebagainya. Internet telah membawa perubahan yang sangat berarti dalam berbagai aspek yang ada didalam kehidupan manusia khususnya dalam berbisnis. dan lain sebagainya. Internet telah membawa perubahan yang sangat berarti dalam berbagai aspek yang ada didalam kehidupan manusia khususnya dalam berbisnis. *Content marketing* merupakan proses yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam upaya promosi bisnis atau brand melalui konten, bisa berupa teks, video, atau audio yang memberikan nilai tambah baik itu secara online maupun offline agar mendapatkan minat beli konsumen dan menarik target pasar (Barao et al., 2022).

Hadirnya *content marketing* dianggap dapat menciptakan kedekatan dengan audiens sehingga marketer lebih mudah mencapai tujuan kegiatan komunikasi pemasaran. Content marketing merupakan penggunaan konten (teks, gambar, audio, dan video) dalam bentuk pemasaran yang lebih besar yang mencakup konsep pemasaran dasar, distribusi dan alat pencarian Web, media sosial, dan iklan digital (Pasaribu, 2023:83). Perubahan gaya hidup masyarakat tersebut cenderung dapat melakukan pembelian secara online (Sa'adah et al., 2022: 132).Minat beli menurut Kotler dan Keller dalam Widodo (2022 : 25) yaitu perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga minat beli menjadi preferensi pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pembelian ulang. Dengan adanya pengalaman dalam membeli produk, konsumen dapat mengetahui nilai produk yang dirasakannya. Selain itu, mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih penting bagi perusahaan dari pada mencari pelanggan baru, kemungkinan diperlukan biaya yang lebih besar untuk mendapatkan seorang konsumen baru dari pada mempertahankan seorang yang sudah menjadi pelanggan. Usaha mempertahankan konsumen yang sudah menjadi pelanggan ini tidak mudah, perlu adanya upaya dan langkah-langkah dalam menjalankan kegiatan usahanya, perusahaan tentu mempunyai keinginan agar produknya dapat terjual seperti yang diharapkan, disamping itu konsumen juga akan memiliki minat beli atas produk tersebut.



Gambar 1. Data Strategi Pemasaran Digital Marketing
Sumber: (glowfeed.com 2019)

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan data survey strategi pemasaran menggunakan *search engine optimization* (SEO) yang dilakukan oleh ascend pada tahun 2019. Dapat kita ketahui bahwa data diatas menunjukkan bahwa content marketing memperoleh jumlah pengunjung atau pengguna sebesar 58%, lalu pada urutan kedua disusul dengan search engine optimization sebesar 50%, urutan ketiga email marketing sebesar 47% dan seterusnya. Berdasarkan jenis *search engine optimization* (SEO) pada gambar tersebut hal ini mampu menunjukkan bahwa *search engine optimization* (SEO) dapat dijadikan strategi dalam menarik konsumen.



Gambar 2. Data Pembelian Online Masyarakat
Sumber : Standart Insights (2023)

Berdasarkan Consumer Report Indonesia 2023 dari Standard Insights, sebanyak 24,11% masyarakat Indonesia berbelanja *online* setidaknya satu kali dalam sebulan. Terdapat pula sebanyak 4,05% masyarakat yang berbelanja daring setiap hari.

Laporan tersebut juga menunjukkan bahwa secara keseluruhan, produk yang paling banyak dibeli secara daring adalah produk *fashion* atau mode yang mencakup pakaian hingga alas kaki. Sebesar 70,13% masyarakat memilih kategori produk ini sebagai produk yang sering dibeli secara daring. Selain itu, terdapat pula produk kecantikan dan perawatan diri,

yakni mencapai 49,73%. Sementara itu, pada kategori makanan dan minuman, sebesar 40,8% masyarakat lebih memilih untuk membeli produk tersebut secara daring. Ada pula produk perabotan dan perlengkapan rumah, yakni sebesar 37,34% dan produk elektronik, seperti telepon genggam, laptop, dan kamera, sebesar 31,51%. Produk lainnya yang masyarakat beli secara daring adalah produk *travelling*, seperti tiket dan akomodasi, sebesar 15,3%, produk hiburan 4,92%, barang-barang mewah 3,46%, dan produk pada kategori lainnya sebesar 5,46%.

Tabel 1.
Penjualan Produk

NO	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Maret	300
2	April	235
3	Mei	110
4	Juni	83
5	Juli	69
6	Agustus	150
7	September	90
8	Oktober	57
9	November	231

Sumber. Missilshop (2024)

Pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa terdapat hasil penjualan barang dibulan maret dengan jumlah total terjual total 300 barang,bulan April dengan total 235 barang,bulan mei dengan total 110,bulan juni dengan total 83 barang,bulan juli dengan total 69 barang,bulan agustus dengan 150 barang,bulan september dengan total 90 barang,bulan oktober dengan total 57 barang,bulan november dengan total 231 barang.

METODE PENELITIAN

Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri atas variabel independen dan variabel dependem. Variabel independem yang digunakan yaitu *Search engine Optimization dan Content marketing*, dan Variabel dependem yang digunakan yaitu minat beli.

Tabel 2.
Variabel dan Indikator

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
Search Engine Optimization (X1)	Pengembangan selanjutnya prinsip pencarian mesin seperti struktur situs,bahasa halaman web dan strategi diplomatik interaksi untuk perencanaan seimbang untuk meningkatkan kinerja pencarian situs di mesin pencari dan meningkatkan kesempatan penemuan pelanggan dan akses ke situs web.	1.Struktur URL pada website 2.Penggunaan SSL/TLS untuk keamanan website dan kenyamanan pengunjung website 3.Topik konten yang relevan untuk pengunjung 4.Search inten pada kata kunci 5.Struktur konten 6.Meta tags 7.Kecepatan website	<i>Likert</i>

Content Marketing (X2)	sebagai pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, proses pengumpulan informasi yang relaven (kurasi), pendistribusian, dan penguatan konten yang menarik, relavan, dan berguna bagi kelompok audiensi yang terdefinisi dengan jelas secara berurutan untuk menciptakan percakapan mengenai konten.	1.Relevansi 2.Akurasi 3.Bernilai 4.Mudahdipahami 5.Mudah ditemukan 6. Konsisten	<i>Likert</i>
Minat Beli (Y)	Sesuatu lebih suka dan rasa ketertarikan pada hal atau suatu aktivitas, tanpa adanya pembahasan	1.Minat Tranksaksional 2.Minat Refrensial 3.Minat Prefensial 4.Minat Eksploratif	<i>Likert</i>

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari toko *Missilshop* yang berjumlah 1.355 orang. Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Maka ada beberapa teknik yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel salah satunya menggunakan rumus Slovin. Rumusnya adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{1.355}{1+1.355(0.1)^2}$$

$$n = \frac{1.355}{14,55}$$

$$n = 93,12$$

$$n = 93 \text{ sampel}$$

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono, 2019). Objek dalam penelitian ini *Search Engine Optimization (X1)*, *Content Marketing (X2)* dan minat beli (Y).

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang dapat digunakan berkali-kali saat mengukur objek yang sama dan menghasilkan data yang sama (Sugiyono: 2019). Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Perhitungan uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS for Windows. Uji reliabilitas digunakan

untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode Cronbach's Alpha. Metode ini diukur berdasarkan skala alpha Cronbach 0 sampai 1, Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama.

HASIL PENELITIAN

Tabel 3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	Presentase
Laki – laki	14 orang	25%
Perempuan	79 orang	75%
Jumlah	93 orang	100%

Berdasarkan table 3 diketahui bahwa responden berjenis laki – laki lebih mayoritas dibandingkan dengan responden perempuan dengan jumlah 79 orang (75%). Sedangkan dengan responden perempuan yang berjumlah 14 orang (25%). Dengan hal ini menyatakan bahwa dalam penelitian ini lebih banyak responden laki-laki daripada perempuan dengan selisih yang cukup signifikan.

Tabel 4.
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah responden	Presentase
15-25 tahun	16 orang	11%%
25 – 35 tahun	48 orang	52%
35- 45 tahun	21 orang	28%
45-55 tahun	8 orang	9%
Jumlah	93 orang	100%

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwasannya responden yang berusia 15-25 tahun berjumlah 16 orang (11%), berusia 25 – 35 tahun berjumlah 48 orang (52%), berusia 35 – 45 tahun berjumlah 21 orang (28%), berusia 45 – 55 tahun berjumlah 8 orang (9%). Dari hal ini dapat disimpulkan yang menjadi responden dari penelitian ini mayoritas adalah orang dengan usia muda.

Tabel 5.
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah responden	Presentase
Mahasiswa/pelajar	20 orang	23%%
Pekerja	42 orang	45%
Ibu Rumah Tangga	18 orang	20%
Tidak Bekerja	13 orang	12%
Jumlah	93 orang	100%

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwasannya responden yang mahasiswa/pelajar berjumlah 20 orang (23%), pekerja berjumlah 42 orang (45%), Ibu rumah tangga berjumlah 18 orang (20%), tidak bekerja berjumlah 13 orang (12%). Dari hal ini dapat disimpulkan yang menjadi responden dari penelitian ini mayoritas adalah orang yang bekerja.

Tabel 6.
Uji Validitas

Variabel (1)	r tabel (2)	Pearson Corelation (rhitung) (3)	Keterangan (4)
Search Engine Optimization (X1)			
X1.1	0.195	0,641	Valid
X1.2	0.195	0,694	Valid
X1.3	0.195	0,609	Valid
X1.4	0.195	0,491	Valid
X1.5	0.195	0,613	Valid
X1.6	0.195	0,677	Valid
X1.7	0.195	0,518	Valid
X1.8	0.195	0,568	Valid
X1.9	0.195	0,626	Valid
X1.10	0.195	0,780	Valid
X1.11	0.195	0,667	Valid
X1.12	0.195	0,717	Valid
X1.13	0.195	0,556	Valid
X1.14	0.195	0,780	Valid
Content Marketing (X2)			
X2.1	0.195	0,636	Valid
X2.2	0.195	0,794	Valid
X2.3	0.195	0,834	Valid
X2.4	0.195	0,803	Valid
X2.5	0.195	0,596	Valid
X2.6	0.195	0,568	Valid
X2.7	0.195	0,626	Valid
X2.8	0.195	0,780	Valid
X2.9	0.195	0,667	Valid
X2.10	0.195	0,717	Valid
X2.11	0.195	0,556	Valid
X2.12	0.195	0,780	Valid
Minat Beli (Y)			
Y.1	0.195	0,694	Valid
Y.2	0.195	0,661	Valid
Y.3	0.195	0,711	Valid
Y.4	0.195	0,585	Valid
Y.5	0.195	0,654	Valid
Y.6	0.195	0,794	Valid
Y.7	0.195	0,779	Valid
Y.8	0.195	0,641	Valid

Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki r hitung > r tabel dan berada pada nilai signifikansi di bawah 0,05 maka seluruh item pernyataan kuesioner ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 7.
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Search Engine Optimization (X1)	,694	Reliabel
Content Marketing (X2)	,828	Reliabel
Minat Beli (Y)	,821	Reliabel

Berdasarkan tabel 7 diatas, semua variabel memiliki nilai cronbach Alpha (α) > 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa data ini reliabel dapat dilakukan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 8.
Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual		
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98472712 ,091
Most Extreme Differences	Absolute	
	Positive	,073
	Negative	-,064 ,032
Test Statistic		
Asymp. Sig. (2-tailed)		,243 ^{c,d}

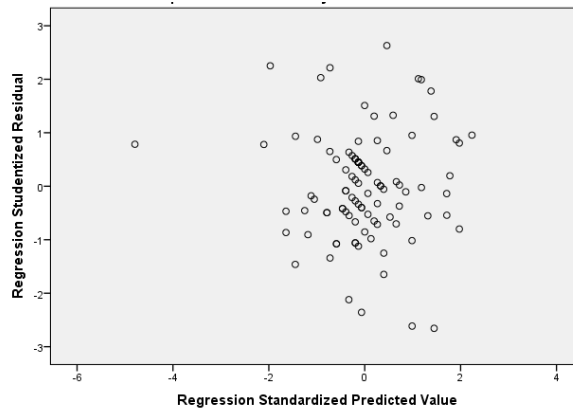
Berdasarkan tabel 8 diatas, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,243 > 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Tabel 9.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Search Engine Optimization	0,274	4,632
Content Marketing	0,121	9,193

Jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance > 0,01, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai VIF > 10 atau nilai Tolerance < 0,01, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas. Berdasarkan tabel 9 diatas, hal ini menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Scatterplot



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik pada grafik scatterplot terlihat menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 10.
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	Durbin-Watson
1	,958 ^a	1,822

Berdasarkan tabel 10 diatas, nilai Durbin Watson sebesar 1,882. Nilai ini dibandingkan dengan nilai tabel dan menggunakan signifikansi 5%. Untuk jumlah sampel n = 93, nilai dl = 1,613 dan nilai du = 1,736. Maka, DW 1,882 > 1,736 du dan 1,736 < 1,882 < 4-1,736. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Tabel 11.
Uji Analisis regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,859	,931		1,463	,172
Search Engine Optimization	,573	,112	,352	3,731	,001
content marketing	,392	,093	,512	5,421	,000

Berdasarkan tabel 11 diatas, dirumuskan suatu persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh *Search Engine Optimization* dan *Content marketing* terhadap minat beli sebagai berikut :

$$Y = 1,859 + 0,573X_1 + 0,392X_2$$

Keterangan :

Y = Minat Beli (Y)

A = Konstanta

X1 = Search Engine Optimization (X1)

X2 = Content marketing (X2)

Tabel 11.
Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,859	,931		1,463	,172
Search Engine Optimization	,573	,112	,352	3,731	,001
Content Marketing	,392	,093	,512	5,421	,000

Berdasarkan tabel 11 diatas, maka hasil pengujian variabel *Search Engine Optimization* dan *Content marketing* melalui uji adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel *Search Engine Optimization* menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,731 > 1,984$), atau $\text{sig} < \alpha$ ($0.001 < 0.05$). berarti variabel *Search Engine Optimization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan demikian hipotesis pertama diterima.
- 2) Variabel *Content marketing* menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,421 > 1,984$), atau $\text{sig} < \alpha$ ($0.000 < 0.05$). berarti variabel *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli menabung, dengan demikian hipotesis kedua diterima.
- 3) Untuk melihat variabel paling dominan, maka kita melihat nilai Standardized Coefficients Beta. Untuk *Search Engine Optimization* memiliki nilai sebesar 0,352. Untuk *Content marketing* memiliki nilai sebesar 0,512. Maka dari nilai tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa *Content marketing* menjadi variabel paling dominan dengan nilai paling tinggi sebesar 0,512.

Tabel 12.
Uji f

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	861,493	3	287,164	356,093	,000 ^b
Residual	77,417	96	,806		
Total	938,910	99			

Berdasarkan tabel 12 diatas, uji anova atau uji F didapat nilai F hitung sebesar 356,093 nilai ini lebih besar dari 2,70 atau $F_{hitung} 356,093 > F_{tabel} 2,70$ dengan probabilitas 0.000. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05 maka dapat dikatakan bahwa Variabel *Search Engine Optimization* dan *content marketing* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap keputusan minat beli. Dan ini juga menyimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Tabel 13.
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,958 ^a	,918	,915	,898

Berdasarkan tabel 13 diatas, nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan R square sebesar 0.918, yaitu sebesar 91,8% dari nilai minat beli dapat dijelaskan oleh variansi dari *Search Engine Optimization*, *content marketing* dan minat beli, sedangkan sisanya sebesar 8,2% diterangkan oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti variabel citra merek, kualitas produk, dan lain-lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Search Engine Optimization* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa, Variabel *Search Engine Optimization* menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,731 > 1,984$), atau $\text{sig} < \alpha$ ($0.001 < 0.05$). berarti variabel *Search Engine Optimization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan demikian hipotesis pertama diterima. *Search engine optimization Missilshop* terbukti secara signifikan mempengaruhi minat beli produk dengan demikian dikarenakan strategi peringkat tertinggi dalam mesin pencarian yang dilakukan *Missilshop* mampu meningkatkan jumlah pengunjung pada situs web *Missilshop* sehingga dapat mendorong pengunjung untuk membeli produk *Missilshop*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arifin dkk. (2019) yang menemukan bahwa penggunaan *search engine optimization* dilakukan untuk meningkatkan posisi website sehingga berdampak pada *traffic* kunjungan dan penjualan produk/jasa. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil dari Kharim (2015) yang menemukan bahwa *search engine optimization* merupakan variabel yang kurang dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa, Variabel *Content marketing* menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,421 > 1,984$), atau $\text{sig} < \alpha$ ($0.000 < 0.05$). berarti variabel *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli menabung, dengan demikian hipotesis kedua diterima. *Content marketing* yang dilakukan oleh *Missilshop* secara signifikan mempengaruhi minat beli produk dengan demikian dikarenakan pemasaran melalui *media sosial* yang dilakukan oleh *Missilshop* terbukti mampu menjangkau konsumen dan memudahkan konsumen dalam memilih produk serta memberikan umpan balik mengenai produk, dengan melakukan *Content marketing Missilshop* telah menjawab kebutuhan informasi mengenai produk yang diharapkan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Indriyani dan Suri (2020) yang menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil dari Lubis, Irawati dan Sembiring (2020) yang menemukan bahwa *social media marketing* merupakan variabel yang kurang dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Abiyyuansyah, Kusumawati dan Irawan (2019) yang menemukan *content marketing* terbukti berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian dari Wijaya (2020) yang menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Search Engine Optimization* dan *Content Marketing* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa, uji anova atau uji F didapat nilai F hitung sebesar 356,093 nilai ini lebih besar dari 2,70 atau $F_{hitung} 356,093 > F_{tabel} 2,70$ dengan probabilitas 0.000. Karena nilai probablitas jauh lebih kecil dari 0.05 maka dapat dikatakan bahwa Variabel *Search Engine Optimization* dan *content marketing* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap keputusan minat beli. Dan ini juga menyimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Hal ini berarti dengan adanya *search engine*

optimization dan content marketing maka akan sangat mempengaruhi minat beli Produk *Missilshop*.

SIMPULAN

Bahwa Search Engine Optimization (SEO) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk *Missilshop*. Selain itu, Content Marketing juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk *Missilshop*. Secara simultan, kedua variabel tersebut—SEO dan Content Marketing—berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk *Missilshop*. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing melalui SEO dan Content Marketing dapat secara efektif meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh *Missilshop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyuansyah, F., Kusumawati, A., dan Irawan, A. (2019). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 73, No. 1.
- Arifin, B., Muzakki, A., dan Kurniawan, M.W. (2019). Konsep Digital Marketing Berbasis SEO (Search Engine Optimization) dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*.
- Baltes, P.L. (2015). Content Marketing - The Fundamental Tool of Digital Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*. Vol. 8, No. 2, Hal. 111-118.
- Maula, Z. (2017). *Pengaruh Pengaruh Search Engine Optimization, Media Sosial, dan Iklan Berbasis Internet terhadap Keputusan Pembelian Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Samudra, Kota Langsa*. Tesis. Langsa: Universitas Samudra.
- Polii, T.A.D., Worang, F.G., dan Tampenawas, J.L.A. (2022). Pengaruh Harga Pengiriman Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia Di Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 10, No. 2, Hal. 106-114.
- Alwi, A., Rahmatsyah, H. W., & Hermina, N. (2022, April). Pengaruh search engine optimization, dan media sosial terhadap minat beli melalui e- service quality di e-commerce pada masa pandemic covid-19. In *FORUM EKONOMI* (Vol. 24, No. 2).
- Zarkazi, A. (2021). *Pengaruh Iklan, Brand Image Dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Merek MS GLOW DI MS GLOW Dupak Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Hariadi, R. D., & Sulistiono, S. (2021). Pengaruh Kualitas Situs Website, Kepercayaan Konsumen, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online OLX. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 1-12.
- Maulana, Indra. 2022. "Peran Penggunaan Search Engine Optimization Dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli E-Commerce Elevenia Pada Mahasiswa Kabupaten Purwakarta." *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 9(2):12–18. doi: 10.34308/eqien.v9i2.384.
- Adolf, L.P.M., Lopian, S.L.H.V.J., dan Tulung, J.E. (2020). The Effect Of Social Media Marketing And Word Of Mouth On Purchase Decisions At Coffee Shops In Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.8, No.1, Hal. 126-135.
- Lontoh, P.D.V.P., Tumbuan, W.J.F.A., dan Wangke, S.J.C. (2021). The Influence Of Word Of Mouth And Social Media Marketing On Customer Purchase Intention At Msmes Cofee Shops In Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 9, No. 3, Hal. 1829-1837.
- Sugiyono. 2019. "Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta."

- Izzah Nur Masyithoh, and Ivo Novitaningtyas. 2021. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia." *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 7(1). doi: 10.36805/manajemen.v7i1.1951.
- Isra UI Huda, Anthonius J.Kursudjono & Ryan Dermawan. 2021. Pengaruh Content Marketing dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. Vol 8 No. 1
- Abdurrahim & Marijati Sangen 2019. Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin. Vol 3 No. 1
- Riska Nur Atika, Kadori Haidar & Sutrisno 2024. Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. Vol 5 No. 1