

**ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN *SEO* DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET
KURSUS MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA LKP YALE COMMUNICATION**

TESIS

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh:

FERIANTO

NIM: 61101022100105



**PROGRAM PASCASARJANA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI “GICI”
DEPOK
2025**



PROGRAM PASCASARJANA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Tesis Berjudul

**ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN *SEO* DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET KURSUS
MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
PADA LKP YALE COMMUNICATION**

Oleh

Nama : Ferianto

NIM : 61101022100105

Program Studi : Manajemen pada Program Magister

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 8 Februari 2025

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Menyetujui

Ketua Program Pascasarjana

Dr. Joko Setiawan, S.E., M.M

Dr. Hermawan, S.E., M.M

Dr. Christina Ekawati, S.E., M.M

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S.



PROGRAM PASCASARJANA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Tesis Berjudul

**ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN *SEO* DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET KURSUS
MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA
LKP YALE COMMUNICATION**

Oleh

Nama : Ferianto
NIM : 61101022100105
Program Studi : Manajemen pada Program Magister

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Tesis, pada:

Hari : Sabtu
Tanggal : 1 Februari 2025
Waktu : 7.30 – 9.00 WIB

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Tesis

Ketua : Dr. Christina Ekawati, S.E., M.M (.....)

Anggota I : Dr. Joko Setiawan, S.E., M.M (.....)

Anggota II : Dr. Hermawan, S.E., M.M (.....)

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : FERianto

NIM : 61101022100105

Jurusan : Magister Manajemen

No KTP : 6112010601870004

Alamat : Jalan Johar Baru V No. 36 C. RT8/RW11, Johar Baru, Johar Baru.
Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tesis yang berjudul “Analisis Pengaruh Penggunaan *SEO* dan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Paket Kursus Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* pada LKP Yale Communication ” merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*plagiat*).
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan tesis ini melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 8 Februari 2025

Ferianto

ABSTRAK

FERIANTO. 61101022100105. ANALISIS PENGARUH *SEO* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET KURSUS MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA LKP YALE COMMUNICATION

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Paket Kursus melalui Minat Beli sebagai variabel *intervening* di LKP Yale Communication . Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 185 responden. Variabel yang diteliti mencakup SEO, *Social Media Marketing*, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian, yang dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa SEO memiliki pengaruh signifikan baik terhadap Minat Beli maupun Keputusan Pembelian secara langsung. *Social Media Marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, namun tidak secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, Minat Beli terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara SEO dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran digital yang terintegrasi, di mana SEO lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, sementara *Social Media Marketing* berperan dalam membangun minat beli. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya di sektor pendidikan non-formal, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa.

Kata kunci: SEO, *Social Media Marketing*, Minat Beli, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

FERIANTO. 61101022100105. ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SEO AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON COURSE PACKAGE PURCHASE DECISIONS THROUGH PURCHASE INTENTION AS AN INTERVENING VARIABLE AT LKP YALE COMMUNICATION

This study aims to analyze the influence of Search Engine Optimization (SEO) and Social Media Marketing on Course Package Purchase Decisions through Purchase Intention as an intervening variable at LKP Yale Communication. The research employs a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 185 respondents. The variables studied include SEO, Social Media Marketing, Purchase Intention, and Purchase Decision, analyzed using the Partial Least Squares (PLS) method. The results reveal that SEO significantly influences both Purchase Intention and Purchase Decision directly. Social Media Marketing also has a significant effect on Purchase Intention but does not directly affect Purchase Decision. Furthermore, Purchase Intention is proven to be a significant mediating variable in the relationship between SEO, Social Media Marketing, and Purchase Decision. This study emphasizes the importance of an integrated digital marketing strategy, where SEO is more effective in directly influencing Purchase Decisions, while Social Media Marketing plays a vital role in building Purchase Intention. This research is expected to contribute to the development of digital marketing strategies, particularly in the non-formal education sector; and serve as a reference for future research on similar topics.

Keywords: *SEO, Social Media Marketing, Purchase Intention, Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Penelitian Tesis dengan judul “**Analisis Pengaruh SEO dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Paket Kursus melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada LKP Yale Communication**” ini dengan baik.

Dalam proses penulisan proposal penelitian Tesis ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Pimpinan dan segenap jajaran Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah memberi dukungan untuk Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI
3. Ibu Dr. Christina Ekawati, S.E., M.M. selaku ketua Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI Depok
4. Bapak Dr. Joko Setiawan, S.E., M.M. selaku dosen Pembimbing 1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI Depok
5. Bapak Dr. Hermawan, S.E., M.M. selaku dosen Pembimbing 2 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI Depok
6. Bapak/Ibu Dosen Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI Depok
7. Semua teman-teman Angkatan ganjil 2022 Program Pasca Sarjan Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI Depok

Selain itu penulis ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepadasemua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyelesaian makalah ini. Penulis menyadari bahwa makalah ini

jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat terbuka terhadap segala kritik dan saran guna perbaikan penulisan di masa mendatang. Penulis berharap semoga penulisan proposal penelitian-Tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat menjadi kontribusi positif dalam pemahaman topik yang dibahas. Semoga Allah SWT senantiasa memberkahi setiap langkah hidup kita dalam menuntut ilmu.

Depok, 8 Februari 2025

Penulis,

Ferianto

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	14
1.1 Latar Belakang Masalah.....	14
1.2 Identifikasi Masalah.....	19
1.3 Batasan Masalah	20
1.4 Rumusan Masalah.....	20
1.5 Tujuan Penelitian	21
1.6 Manfaat Penelitian	21
1.6.1 Manfaat Teoretis.....	21
1.6.2 Manfaat Praktis	22
1.6 Kebaruan dan Signifikansi Penelitian.....	23
BAB II LANDASAN TEORI	25
2.1. <i>Search engine Optimization (SEO)</i>	25
2.1.1. <i>Pengertian Search engine Optimization (SEO)</i>	25
2.1.2 Tahapan <i>Search engine Optimization (SEO)</i>	26
2.1.3 Pengaruh <i>Search engine Optimization (SEO)</i> terhadap Keputusan	28
2.1.4 Indikator <i>Search engine Optimization (SEO)</i>	29
2.2 <i>Social Media Marketing</i>	31
2.2.1 <i>Pengertian Social Media Marketing</i>	31
2.2.2 <i>Fungsi Social Media Marketing</i>	32
2.2.3 <i>Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Paket Kusrus</i>	33
2.2.4 <i>Indikator Social Media Marketing</i>	35
2.3 Minat Beli	35
2.3.2 <i>Pengertian Minat Beli</i>	35

2.3.3 Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Paket Kursus	37
2.3.4 Indikator Minat Beli	38
2.4 Keputusan Pembelian	39
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	39
2.4.2 Proses Keputusan Pembelian	40
2.4.3 Pengaruh <i>SEO</i> dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Paket Kursus melalui Minat Beli	41
2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian	42
2.5 Penelitian Relevan	43
2.6 Kerangka Berfikir	49
2.7 Hipotesis Penelitian	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	51
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	51
3.1.1 Waktu Penelitian	51
3.1.2 Tempat Penelitian	51
3.2 Pendekatan dan Metode Penelitian	52
3.3 Unit Analisi	53
3.3.1 Populasi	53
3.3.2 Sampel.....	54
3.4 Sumber Data	55
3.5 Prosedur Penelitian	56
3.5.1 Variabel.....	57
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	58
3.5.3 Instrumen Penelitian.....	59
3.6 Teknik Analisis Data	60
3.8 Tahap Pengujian Instrumen Penelitian.....	62
3.8.1 Uji Validitas.....	62
3.8.2 Uji Reliabilitas	63
3.8.3 Uji Hipotesis.....	64
3.8.4 Uji Pengaruh Mediasi.....	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Hasil Penelitian	68
4.1.1 Karakteristik Responden	68
4.2 Analisis Data Hasil Penelitian.....	70
4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	70

4.2.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	76
4.3 Pembahasan Penelitian	78
BAB V PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tahapan SEO	27
Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir	49
Gambar 4. 1 Hasil Pengolahan Data.....	71
Gambar 4. 2 Hasil Uji Bootstrapping	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian	51
Tabel 3. 2 Populasi Penelitian	54
Tabel 3. 3 Sampel Penelitian	55
Tabel 3. 4 Sakla Likert	58
Tabel 3. 5 Instrumen Penelitian.....	59
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	68
Tabel 4. 2 Hasil Uji Convergnst Validity	71
Tabel 4. 3 Hasil Uji Discriminant Validity.....	72
Tabel 4. 4 Composite Reliability.....	74
Tabel 4. 5 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)	75
Tabel 4. 6 Hasil Uji R-Square	76
Tabel 4. 7 Hasil Uji Hipotesis.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran: 1 Form Kuisioner	92
Lampiran: 2 Tampilan File CSV di Smart PLS4	98
Lampiran: 3 Hasil Olah Data	98
Lampiran: 4 Hasil Uji Discriminant Validity- Cross Loadings.....	99
Lampiran: 5 Hasil Uji Discriminant Validity- Fornell Lacker criterion	99
Lampiran: 6 Hasil Construct Reliability and Validity	100
Lampiran: 7 Hasil Uji R-Square.....	100
Lampiran: 9 Hasil Uji Hipotesis	101
Lampiran: 8 Hasil Uji Path Coefficients	101
Lampiran: 9 Surat Izin Penelitian Perusahaan.....	100
Lampiran: 10 Hasil Uji Turnitin.....	101
Lampiran: 11 Kartu Bimbingan	102
Lampiran: 12 Daftar Riwayat Hidup.....	103