

**PENGARUH SEARCH ENGINE OPTIMIZATION DAN SOCIAL MEDIA
MARKETING BERBASIS INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI
PRODUK WARDAH DI SURABAYA**



OLEH :

ELY NANDA KHAMDIYAH

NPM. 21042010064

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA
TIMUR FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK**

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH SEARCH ENGINE OPTIMIZATION DAN SOCIAL MEDIA
MARKETING BERBASIS INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI**

PRODUK WARDAH DI SURABAYA

Disusun Oleh :

ELY NANDA KHAMDIYAH
NPM. 21042010064

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA



Dr. Drs. NURHADI, M.Si
NIP. 196902011994031001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK



Dr. CATUR SURATNOAJI, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH SEARCH ENGINE OPTIMIZATION DAN SOCIAL MEDIA
MARKETING BERBASIS INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI
PRODUK WARDAH DI SURABAYA**

Disusun Oleh :

ELY NANDA KHAMDIYAH

NPM: 21042010064

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 20 Mei 2025**

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA



Dr. Drs. Nurhadi, M.Si
NIP.196902011994031001

TIM PENGUJI

1. Ketua



Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP.196805011994032001

2. Sekretaris



Sumainah Fauziah, S.A.B., M.A.B
NIP. 199312072022032015

3. Anggota



Dr. Drs. Nurhadi, M.Si
NIP.196902011994031001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ely Nanda Khamdiyah
NPM : 21042010064
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir (Skripsi) ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu Lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 20 Mei 2025

Yang membuat pernyataan,



Ely Nanda Khamdiyah

NPM. 21042010064

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi penelitian ini. Tanpa adanya rahmat dan pertolongan-Nya, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **“ Pengaruh Search Engine Optimization dan Social Media Marketing Berbasis Instagram Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Surabaya”** dengan baik. Pembuatan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Program Studi Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak Dr. Drs. Nurhadi M.Si selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan banyak bantuan dan senantiasa membimbing dalam penyelesaian skripsi ini. Demikian ucapan yang sama pula penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran “ Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, MSI. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Acep Samsudin. M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Seluruh jajaran dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu dan bimbingannya.
5. Kepada cinta pertama penulis ayahanda Alm. Alwan Djamil, beliau memang tidak sempat menemani penulis dalam proses pendidikan. Alhamdulillah kini penulis telah menyelesaikan skripsi ini, sebagai bentuk penghargaan.
6. Kepada umi penulis ibu Nikmatul Fauziyah yang selalu memberikan support baik doa dan kalimat penyemangat yang mendorong penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada saudara kandung dan saudara ipar penulis Uswatin Khasanah, Imam Syaroni dan Eti Andriani yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
8. Kepada ibu Istiqomah, bapak Iswan dan adek Iswanti Trisna Sari selaku keluarga penulis yang mendukung penulis untuk dapat terus menjalankan pendidikan dengan penuh semangat dan tanpa kekurangan apapun.
9. Kepada teman-teman terdekat yang telah berjuang bersama semasa skripsi Alissa, Firdausi, Nia dan Diana yang tidak pernah patah semangat dalam perjuangan ini.
10. Kepada kak Eti Yulianti, kak Fidda Rahmawati, kak Galuh dan Kak Salsabilla yang senantiasa rela menyisihkan waktunya untuk membantu penulis dan orang-orang yang berjasa dalam penyusunan skripsi ini.

11. Kepada seluruh sahabat, teman-teman dan kakak tingkat yang selalu membantu penulis selama menjalani masa perkuliahan.
12. Kepada Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook, Yang Jungwon, Lee Heeseung, Park Jeongsong, Sim Jaeyun, Park Sunghoon, Kim Sunoo dan Nisimura Riki yang secara tidak langsung memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Dan yang terakhir, terimakasih kepada diri sendiri, Ely Nanda Khamdiyah yang sudah berusaha kuat dan berjuang selama menjalankan penyusunan skripsi ini.

Terlepas dari semua itu, penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam skripsi ini, baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasanya

Oleh karena itu, dengan senang hati penulis menerima segala saran dan kritik yang membangun dari pembaca agar nantinya penulis dapat memperbaiki penulisan skripsi ini ke arah yang lebih baik. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca khususnya bagi rekan-rekan mahasiswa, semoga Allah SWT selalu melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya pada kita semua

Surabaya, Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Pemasaran	17
2.2.2 Digital Marketing.....	20
2.2.3 Minat Beli	21
2.2.4 Search Engine Optimization	25
2.2.5 Social Media Marketing.....	28
2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian	31
2.3.1 Pengaruh Search Engine Optimization Terhadap Minat Beli.....	31
2.3.2. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli	32
2.4 Kerangka Berpikir	32
2.5 Hipotesis	34
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	35
3.2.1 Definisi Operasional	35

3.2.2 Pengukuran Variabel.....	42
3.3 Populasi dan Sampel	43
3.3.1 Populasi.....	43
3.3.2 Sampel	43
3.4.1 Jenis Data.....	44
3.4.2 Sumber Data	44
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5 Teknik Analisis Data	45
3.5.1 Uji Validitas dan Realibilitas	45
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda	50
3.5.4 Uji Hipotesis	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum dan Penyajian Data	56
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	56
4.1.2 Logo Perusahaan.....	58
4.1.3 Penyajian Data.....	58
4.1.3.1 Deskripsi Karakteristik Responden	58
4.1.3.2 Deskripsi Variabel Penelitian	62
4.2 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	69
4.2.1 Uji Validitas.....	69
4.2.2 Uji Realibilitas	71
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	72
4.2.4 Pengujian Hipotesis	79
4.3 Pembahasan	84
4.3.1 Pengaruh Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Secara Simultan Terhadap Minat Beli Produk Wardah.....	84
4.3.2. Pengaruh Search Engine Optimization dan Social Media Marketing Secara Parsial Terhadap Minat Beli Produk Wardah	85
BAB V PENUTUP	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	97

LAMPIRAN.....	100
----------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Ringkasan Definisi Operasional.....	39
Tabel 3.2 Skala Likert	43
Tabel 3.3 Tingkat Realibilitas	47
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian.....	55
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	59
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Usia Responden	59
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Wilayah.....	60
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Pekerjaan	61
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jenis Produk.....	62
Tabel 4.6 Kriteria Rata-Rata Tanggapan Responden.....	63
Tabel 4.7 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Search Engine Optimization (X1)	64
Tabel 4.8 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Social Media Marketing (X2)	66
Tabel 4.9 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Minat Beli (Y).....	68
Tabel 4.10 Uji Validitas	70
Tabel 4.11 Uji Realibilitas	71
Tabel 4.12 Uji Normalitas.....	73
Tabel 4.13 Uji Multikolineritas.....	74
Tabel 4.14 Uji Autokorelasi	76
Tabel 4.15 Uji Regresi Linear Berganda.....	77
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi.....	79
Tabel 4.17 Uji F	80
Tabel 4.18 Uji t	82
Tabel 4.19 Matriks Penelitian	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan Social Media di Indonesia 2024	6
Gambar 1.2 peningkatan pendapatan produk kecantikan di Indonesia.....	8
Gambar 1.3 Grafik Top 10 Beauty Brands	10
Gambar 1.4 Wardah Brand Skincare Terbaik dan Terlaris 2024.....	11
Gambar 1.5 Diagram Pra Survei Merk Skincare	12
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	34
Gambar 3.1 Kurva Uji F.....	53
Gambar 3.2 Kurva Uji t.....	54
Gambar 4.1 Logo Wardah.....	58
Gambar 4.2 Uji Normalitas P-Plot	72
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuisioner	100
Lampiran 2	: Tabulasi Data Kuisioner.....	106
Lampiran 3	: Hasil Uji Validitas.....	118
Lampiran 4	: Hasil Uji Realibilitas	119
Lampiran 5	: Hasil Uji Normalitas	120
Lampiran 6	: Hasil Uji Multikolineritas	121
Lampiran 7	: Hasil Uji Heterokedastisitas.....	122
Lampiran 8	: Hasil Uji Autokorelasi	122
Lampiran 9	: Hasil Analisis Regresi Berganda.....	122
Lampiran 10	: Hasil Uji Koefisien Determinasi	123
Lampiran 11	: Uji F	123
Lampiran 12	: Uji T	123
Lampiran 13	: Hasil Uji Plagiasi.....	124

ABSTRAK

ELY NANDA KHAMDIYAH, 21042010064, PENGARUH SEARCH ENGINE OPTIMIZATION DAN SOCIAL MEDIA MARKETING BERBASIS INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH DI SURABAYA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Search Engine Optimization dan Social Media Marketing berbasis Instagram terhadap minat beli produk Wardah di Surabaya. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data diperoleh melalui survei daring terhadap 200 responden, lalu dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Search Engine Optimization dan Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin baik pengoptimalan Search Engine Optimization pada situs web Wardah, maka semakin besar kemungkinan situs tersebut ditemukan oleh calon konsumen. Selain itu, optimalisasi strategi pemasaran melalui Instagram yang ditunjukkan melalui konten yang menarik dan relevan juga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Wardah.

Kata Kunci : Search Engine Optimization, Social Media Marketing, Minat Beli

ABSTRAC

ELY NANDA KHAMDIYAH, 21042010064, THE EFFECT OF SEARCH ENGINE OPTIMIZATION AND INSTAGRAM BASED SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMERS PURCHASE INTENTION OF WARDAH PRODUCTS IN SURABAYA

This study analyzes the effect of search engine optimization and Instagram based social media marketing based on Instagram in Surabaya. Using a quantitative method with an associative approach, data were collected through an online survey of 200 respondents and analyzed using multiple regression analysis techniques. The results of the study indicate that search engine optimization and social media marketing have a positive and significant effect on purchase interest. The better search engine optimization of the Wardah website, the greater the possibility for the website to be found by consumers. Good social media marketing optimization will attract consumer purchase interest, so the better the content displayed on Wardah's Instagram, the better it is to attract consumer purchase intention

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