

PENGARUH *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK B2C TELKOMSEL

FARREL ZULFICAR ARDIANSYAH



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Search Engine Optimization* terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* pada produk B2C Telkomsel” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2026

Farrel Zulficar Ardiansyah
K1401221184

ABSTRAK

FARREL ZULFICAR ARDIANSYAH. Pengaruh *Search Engine Optimization* terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* pada Produk B2C Telkomsel. Dibimbing oleh SITI JAHROH.

Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi Generasi Z terhadap *search engine optimization* (SEO), *brand awareness*, dan *purchase intention*; menganalisis pengaruh SEO terhadap *purchase intention*; menganalisis peran mediasi *brand awareness* dalam pengaruh SEO terhadap *purchase intention*; serta merumuskan rekomendasi strategi bagi PT Telkomsel pada produk B2C digitalnya. Penelitian dilaksanakan pada Mei–Juni 2026 di wilayah Jabodetabek menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (*explanatory research*). Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dari 210 responden, dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) berbantuan SmartPLS 4. Persepsi responden terhadap ketiga variabel tergolong sangat tinggi, dengan *purchase intention* tertinggi. SEO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* maupun *purchase intention*; *brand awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan terbukti memediasi secara komplementer pengaruh SEO terhadapnya, dengan pengaruh SEO terhadap *brand awareness* sebagai hubungan terkuat dalam model. Rekomendasi strategi diarahkan pada penguatan SEO *on-page* dan *off-page* serta konsistensi identitas merek digital.

Kata kunci: Generasi Z, Jabodetabek, mediasi, SEM-PLS

ABSTRACT

FARREL ZULFICAR ARDIANSYAH. The Influence of Search Engine Optimization on Brand Awareness and Purchase Intention of Telkomsel B2C Products. Supervised by SITI JAHROH.

This study analyzed Generation Z's perceptions of *search engine optimization* (SEO), *brand awareness*, and *purchase intention*; SEO's influence on *purchase intention*; *brand awareness*'s mediation role in that influence; and formulated strategic recommendations for Telkomsel's B2C products. Using an *explanatory research* design in Jabodetabek during May–June 2026, data were collected online from 210 respondents and analyzed with *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) using SmartPLS 4. Perceptions of all three variables were very high, with *purchase intention* highest. SEO significantly affected *brand awareness* and *purchase intention*; *brand awareness* significantly affected *purchase intention* and complementarily mediated SEO's effect on it, with SEO's effect on *brand awareness* being the model's strongest relationship. Recommendations focused on strengthening SEO *on-page* and *off-page* with consistent brand identity.

Keywords: Generation Z, Jabodetabek, mediation, SEM-PLS



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGARUH *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK B2C TELKOMSEL

FARREL ZULFICAR ARDIANSYAH

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Anggi Mayangsari, S.Si., M.B.A.
2. Anita Primaswari Widhiani, S.P., M.Si.

Perpustakaan IPB University



Judul Skripsi : Pengaruh *Search Engine Optimization* terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* pada Produk B2C Telkomsel
Nama : Farrel Zulficar Ardiansyah
NIM : K1401221184

Disetujui oleh

Pembimbing:

Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi

Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.
NIP 197711262008122001

Tanggal Ujian: 4 Agustus 2026

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh *Search Engine Optimization* terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* pada produk B2C Telkomsel” ini berhasil diselesaikan. Karya ilmiah ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Sekolah Bisnis IPB University. Penelitian ini dilaksanakan pada periode Mei hingga Juni 2026 dengan fokus pada kajian *search engine optimization*, *brand awareness*, dan *purchase intention*. Dalam proses penyusunannya, penulis memperoleh banyak bantuan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc. dan Dra. Alfa Chasanah, M.A., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta dukungan yang sangat berarti selama proses penelitian dan penyusunan karya ilmiah ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Anita Primaswari Widhiani, S.P., M.Si. selaku dosen seminar dan dosen penguji, serta Anggi Mayangsari, S.Si., M.B.A. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran, masukan, dan arahan yang konstruktif untuk penyempurnaan penelitian ini.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Ary Sulistyo Vambudi dan Almarhumah Ibu Metty Indarwati, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, motivasi serta dukungan yang tiada henti hingga saat ini. Tak lupa penulis sampaikan terima kasih kepada Kak Yohana yang selalu mendukung serta mengarahkan penulis selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih juga kepada Kezia Aurelivia Azzahra selaku adik penulis yang selalu memberikan bantuan dan dukungan selama proses penyusunan skripsi. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada sahabat penulis, Dio Rizky Safei, Muhammad Tufail Jaya, Rifki Fariz Farabi, Rizky Ramzi Rahmawan, Abda Aulul Rahim Pesti, Arkan Fadhilah, Indra Pasya Hartawan Ali, Faiz Syawaludin Asril, Reyhan Azhra Praditya, Muhammad Syahid Fillah, Muhammad Rasyid Hamdan, Fadhil Jaya Juliasa, Aldan Sahdeo Pratama, rekan-rekan sebimbingan, seluruh teman seperjuangan Sekolah Bisnis 59, dan seluruh rekan-rekan ABEST Generasi 7. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, termasuk para responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam penelitian ini.

Penulis berharap karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat dan berkontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran.

Bogor, Agustus 2026

Farrel Zulficar Ardiansyah

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	5
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Digital Marketing</i>	7
2.2 <i>Search Engine Optimization</i>	7
2.3 <i>Brand Awareness</i>	9
2.4 <i>Purchase Intention</i>	12
2.5 Karakteristik Generasi Z	13
2.6 Kerangka Pemikiran	15
2.7 Hipotesis Penelitian	16
III METODE	18
3.1 Waktu dan Tempat	18
3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian	18
3.3 Populasi dan Sampel	18
3.4 Teknik Pengumpulan Data	19
3.5 Metode Analisis Data	20
3.6 Model Struktural Penelitian	22
3.7 Definisi Variabel Operasional	23
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Karakteristik Responden	27
4.2 Persepsi Responden terhadap <i>Search Engine Optimization</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Purchase Intention</i>	28
4.3 Analisis Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)	32
4.4 Pengaruh <i>Search Engine Optimization</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	42
4.5 Pengaruh <i>search engine optimization</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand awareness</i>	44
4.6 Implikasi Manajerial	48
V SIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Simpulan	51
5.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	56
RIWAYAT HIDUP	61



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

IPB University

DAFTAR TABEL

1	Jumlah pengguna internet dunia 2025	1
2	Karakteristik berdasarkan generasi	1
3	Provinsi dengan tingkat penetrasi tertinggi di Indonesia	2
4	Rentang Kategori Nilai Mean	20
5	Definisi Variabel Operasional	24
6	Karakteristik responden	27
7	Nilai <i>median</i> , skala, rata-rata (<i>mean</i>), standar deviasi, dan kategori variabel <i>search engine optimization</i> (X)	29
8	Nilai <i>median</i> , skala, rata-rata (<i>mean</i>), standar deviasi, dan kategori variabel <i>brand awareness</i> (Z)	30
9	Nilai <i>median</i> , skala, rata-rata (<i>mean</i>), standar deviasi, dan kategori variabel <i>purchase intention</i> (Y)	31
10	Hasil <i>Outer Loadings</i>	34
11	Hasil AVE	35
12	Hasil HTMT	36
13	Hasil <i>Fornell Larcker</i>	36
14	Hasil <i>cross loadings</i>	37
15	Hasil uji reliabilitas	38
16	Hasil Koefisien Determinasi	40
17	Hasil <i>Effect Size</i>	40
18	Hasil uji <i>path coefficient</i>	41
19	Rekomendasi strategi berdasarkan <i>outer loading</i> tertinggi	48

DAFTAR GAMBAR

1	Piramida Brand awareness	10
2	Kerangka Pemikiran	16
3	Hipotesis	17
4	Model penelitian	23
5	<i>Outer model</i>	33
6	<i>Inner model</i>	39
7	<i>Loading factor</i>	42
8	Hasil analisis pengaruh <i>search engine optimization</i> terhadap <i>purchase intention</i>	42
9	Hasil analisis pengaruh <i>search engine optimization</i> terhadap <i>brand awareness</i>	44