

**SKRIPSI**

**PENGARUH SEARCH ENGINE ADVERTISING, CONTENT  
MARKETING, SOCIAL MEDIA, DAN EMAIL MARKETING  
TERHADAP PURCHASE INTENTION KONSUMEN  
ELECTRONIC CITY DI JAKARTA.**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA: ALBERT TENATA**

**NIM: 1115210243**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT- SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI  
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2025**



Yang bertanda tangan di bawah ini :  
Nama Mahasiswa : Albert Tenata  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210243  
Program Studi : EKONOMI dan BISNIS MANAJEMEN



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 16 November 2024



Albert Tenata

**Catatan:**

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

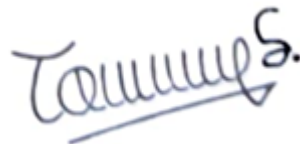
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : ALBERT TENATA  
NIM : 115210243  
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *SEARCH ENGINE ADVERTISING*,  
*CONTENT MARKETING*, *SOCIAL MEDIA*, DAN  
*EMAIL MARKETING TERHADAP PURCHASE*  
*INTENTION* KONSUMEN ELECTRONIC CITY  
DI JAKARTA.

Jakarta, 12 November 2024

Pembimbing,



(Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : ALBERT TENATA  
NIM : 115210243  
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *SEARCH ENGINE ADVERTISING*,  
*CONTENT MARKETING*, *SOCIAL MEDIA*, DAN  
*EMAIL MARKETING* TERHADAP *PURCHASE*  
*INTENTION* KONSUMEN ELECTRONIC CITY  
DI JAKARTA.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 16 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji terdiri atas:

1. Ketua Penguji : RR. Kartika Nuringsih S.E., M.SI.
2. Anggota Penguji : Halim Putera Siswanto S.E., M.M.

Jakarta, 16 Desember 2024  
Pembimbing,



(Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

## ABSTRACT

**TARUMANAGARA UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS**  
**JAKARTA**

(A) ALBERT TENATA (115210243)

(B) *THE INFLUENCE OF SEARCH ENGINE ADVERTISING, CONTENT MARKETING, SOCIAL MEDIA, AND EMAIL MARKETING ON THE PURCHASE INTENTION OF ELECTRONIC CITY CONSUMERS.*

(C) *Roman+ 81 Pages + 26 Tables + 6 Pictures + 6 Attachments*

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) ***Abstract:** This study aims to analyze the effect of search engine advertising, content marketing, social media, and email marketing on the purchase intention of Electronic City consumers in Jakarta. This research uses a quantitative approach with purposive sampling method, which is distributed to 198 respondents who are Electronic City consumers in Jakarta. The data analysis technique in this study uses the PLS-SEM method through SmartPLS 4 software. The results showed that the variables of search engine advertising, content marketing, social media, and email marketing have a positive and significant influence on purchase intention. Among the four variables, search engine advertising has the strongest influence in influencing purchase intention, followed by email marketing, social media, and content marketing.*

(F) *Keywords: Search engine advertising, Content marketing, Social media, Email marketing, Purchase intention, Electronic City.*

(G) *Reference list: 36 (1991- 2024)*

(H) Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

(A) ALBERT TENATA (115210243)

(B) PENGARUH *IKLAN MESIN Pencari, Pemasaran Konten, Media Sosial, dan Pemasaran Email Terhadap Niat Pembelian* Konsumen Electronic City di Jakarta.

(C) Romawi+ 81 Halaman + 26 Tabel + 6 Gambar + 6 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) **Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan mesin pencari, pemasaran konten, media sosial, dan pemasaran email terhadap niat pembelian konsumen Electronic City di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling*, yang disebarkan kepada 198 responden yang merupakan konsumen Electronic City di Jakarta. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM melalui *software* SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan mesin pencari, pemasaran konten, media sosial, dan pemasaran email memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Di antara keempat variabel, variabel iklan mesin pencari memiliki pengaruh paling kuat dalam mempengaruhi niat pembelian, diikuti oleh pemasaran email, media sosial, dan pemasaran konten.

(F) Kata kunci: *Iklan mesin pencari, Pemasaran konten, Media sosial, Pemasaran email, Niat pembelian, Electronic City.*

(G) Daftar Pustaka: 36 (1991- 2024)

(H) Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

## **HALAMAN MOTTO**

*“Whatever you are, be a good one”*  
**ABRAHAM LINCOLN.**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Karya sederhana ini saya persembahkan kepada:

Papa, Mama, dan Saudara/I tercinta

Teman-teman dan orang yang saya kasihi

Dan untuk diri saya sendiri.

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan Syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat kasih karunia dan pernyataan-Nya saya mampu Menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini merupakan bagian dari salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya menyadari adanya sejumlah kesulitan dan kendala yang berhasil diatasi. Bimbingan, motivasi, serta dukungan dari berbagai pihak telah menjadi pendorong utama dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orangtua tercinta yang memberikan semangat, dukungan, doa, serta bantuan materi dan non materi sepanjang perjalanan Pendidikan hingga saya menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan pengetahuan berharga, meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya selama proses penyusunan skripsi.
3. Bapak Prof Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Ibu R. R. Kartika Nuringsih, S.E., M. Si, selaku Sekretaris Program Studi I Manajemen Universitas Tarumanagara
6. Ibu Prof. Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M., selaku Sekretaris Program Studi II Manajemen Universitas Tarumanagara.
7. Seluruh dosen, asisten dosen, serta staf pengajar yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada saya dari awal perkuliahan hingga pada akhirnya.

8. Keluarga besar yang selalu memberikan motivasi dan doa, serta menjadi tempat kembali untuk saya beristirahat dan menemukan semangat baru dalam menyelesaikan studi ini.
9. Sahabat-sahabat tercinta, yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan tempat berbagi cerita, baik dalam suka maupun duka, selama perjalanan panjang penyelesaian skripsi ini. Kehadiran kalian sungguh berarti bagi saya.
10. Teman-teman seperjuangan, yang telah memberikan dukungan emosional, bantuan teknis, dan semangat di setiap langkah perjalanan akademik saya.
11. Teman-teman satu bimbingan, yang telah menjadi tempat berbagi ide, dukungan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Kebersamaan dan kerja sama yang terjalin memberikan semangat tersendiri bagi saya.
12. Para responden penelitian, yang dengan tulus meluangkan waktu untuk memberikan data dan informasi yang sangat berarti bagi penelitian ini.
13. Semua pihak lainnya, yang secara langsung maupun tidak langsung membantu saya dalam berbagai bentuk, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Semoga segala kebaikan, bantuan, dan dukungan yang diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Tuhan Yang Maha Esa. Saya berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pembaca maupun pihak yang memerlukan.

Jakarta, 23 November 2024



Albert Tenata

## DAFTAR ISI

|                                                                             |      |
|-----------------------------------------------------------------------------|------|
| SKRIPSI .....                                                               | i    |
| SURAT PERNYATAAN.....                                                       | i    |
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....                                           | ii   |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....                                            | iii  |
| ABSTRACT.....                                                               | iv   |
| ABSTRAK .....                                                               | v    |
| HALAMAN MOTTO .....                                                         | vi   |
| HALAMAN PERSEMBAHAN.....                                                    | vii  |
| KATA PENGANTAR.....                                                         | viii |
| DAFTAR ISI.....                                                             | x    |
| DAFTAR TABEL .....                                                          | xiii |
| DAFTAR GAMBAR.....                                                          | xiv  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                                       | xv   |
| BAB I PENDAHULUAN.....                                                      | 1    |
| A. PERMASALAHAN.....                                                        | 1    |
| 1. Latar Belakang Masalah.....                                              | 1    |
| 2. Identifikasi Masalah.....                                                | 4    |
| 3. Batasan Masalah .....                                                    | 5    |
| 4. Rumusan Masalah.....                                                     | 5    |
| B. TUJUAN DAN MANFAAT .....                                                 | 6    |
| 1. Tujuan .....                                                             | 6    |
| 2. Manfaat.....                                                             | 6    |
| BAB II LANDASAN TEORI.....                                                  | 8    |
| A. GAMBARAN UMUM TEORI.....                                                 | 8    |
| B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL .....                                       | 9    |
| 1. Search engine advertising .....                                          | 9    |
| 2. Content Marketing .....                                                  | 10   |
| 3. Social Media.....                                                        | 12   |
| 4. Email Marketing .....                                                    | 13   |
| 5. Purchase Intention .....                                                 | 14   |
| C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL .....                                    | 14   |
| 1. Kaitan antara search engine advertising terhadap purchase intention..... | 14   |

|                                |                                                                                        |    |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.                             | Kaitan antara content marketing terhadap purchase intention .....                      | 16 |
| 3.                             | Kaitan antara <i>social media</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....             | 17 |
| 4.                             | Kaitan antara variabel <i>email marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> ..... | 18 |
| D.                             | KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .....                                                 | 19 |
| 1.                             | Kerangka Pemikiran.....                                                                | 20 |
| 2.                             | Hipotesis.....                                                                         | 21 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... |                                                                                        | 23 |
| A.                             | DESAIN PENELITIAN.....                                                                 | 23 |
| B.                             | POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL .....                             | 23 |
| 1.                             | Populasi.....                                                                          | 23 |
| 2.                             | Teknik Pemilihan Sampel .....                                                          | 23 |
| 3.                             | Ukuran Sampel.....                                                                     | 24 |
| C.                             | OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN.....                                           | 25 |
| 1.                             | Operasionalisasi Variabel .....                                                        | 25 |
| 2.                             | Instrumen.....                                                                         | 29 |
| D.                             | ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....                                              | 29 |
| 1.                             | Analisis Validitas .....                                                               | 29 |
| 2.                             | Analisis Reliabilitas .....                                                            | 34 |
| E.                             | ANALISIS DATA .....                                                                    | 35 |
| 1.                             | <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ).....                                                      | 35 |
| 2.                             | Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                                                   | 35 |
| 3.                             | <i>Predictive Relevance</i> .....                                                      | 36 |
| 4.                             | Pengujian Hipotesis.....                                                               | 36 |
| F.                             | ASUMSI ANALISIS DATA .....                                                             | 37 |
| BAB IV.....                    |                                                                                        | 38 |
| A.                             | DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN .....                                                      | 38 |
| 1.                             | Jenis Kelamin .....                                                                    | 38 |
| 2.                             | Usia.....                                                                              | 39 |
| 3.                             | Pekerjaan .....                                                                        | 39 |
| 4.                             | Pengeluaran per Bulan.....                                                             | 40 |
| B.                             | DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....                                                       | 41 |
| 1.                             | Search Engine Advertising.....                                                         | 41 |
| 2.                             | Content Marketing.....                                                                 | 42 |

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3. Social Media.....                                                             | 43 |
| 4. Email Marketing .....                                                         | 44 |
| 5. Purchase Intention .....                                                      | 45 |
| C. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA .....                                          | 46 |
| D. HASIL ANALISIS DATA .....                                                     | 46 |
| 1. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                          | 47 |
| 2. Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ) .....                            | 47 |
| 3. Hasil Pengujian <i>Predictive Relevance</i> .....                             | 48 |
| 4. Hasil Pengujian Hipotesis ( <i>Path Coefficient</i> dan <i>P-Value</i> )..... | 48 |
| E. PEMBAHASAN .....                                                              | 51 |
| BAB V PENUTUP.....                                                               | 57 |
| A. KESIMPULAN.....                                                               | 57 |
| B. KETERBATASAN DAN SARAN .....                                                  | 57 |
| 1. Keterbatasan.....                                                             | 57 |
| 2. Saran .....                                                                   | 58 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                                             | 62 |
| LAMPIRAN .....                                                                   | 65 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....                                                       | 80 |
| HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN .....                                                 | 81 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian yang relevan SEA terhadap PI .....                    | 15 |
| Tabel 2. 2 Penelitian yang relevan CM terhadap PI .....                     | 16 |
| Tabel 2. 3 Penelitian yang relevan SM terhadap PI .....                     | 18 |
| Tabel 2. 4 Penelitian yang relevan EM terhadap PI .....                     | 19 |
| Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel SEA .....                              | 25 |
| Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel CM .....                               | 26 |
| Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel SM .....                               | 27 |
| Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel EM .....                               | 27 |
| Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel PI .....                               | 28 |
| Tabel 3. 6 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i> .....                       | 30 |
| Tabel 3. 7 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....     | 31 |
| Tabel 3. 8 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....            | 32 |
| Tabel 3. 9 Hasil Analisis <i>Cross-Loadings</i> .....                       | 32 |
| Tabel 3. 10 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i> .....  | 33 |
| Tabel 3. 11 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha, rho-a, rho-c</i> .....      | 34 |
| Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Terhadap SEA .....                           | 41 |
| Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Terhadap CM .....                            | 42 |
| Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap SM .....                            | 43 |
| Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap EM .....                            | 44 |
| Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap PI .....                            | 45 |
| Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas .....                                | 46 |
| Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....            | 47 |
| Tabel 4. 8 Hasil Pengujian <i>Effect Size (f<sup>2</sup>)</i> .....         | 47 |
| Tabel 4. 9 Hasil Pengujian <i>PLS - Predict</i> .....                       | 48 |
| Tabel 4. 10 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i> dan <i>P-Value</i> ..... | 49 |
| Tabel 4. 11 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis .....                    | 51 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                               |           |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Gambar 2. 1 <i>Theory Of Planned Behavior</i> .....</b>                    | <b>9</b>  |
| <b>Gambar 2. 2 Model Penelitian.....</b>                                      | <b>21</b> |
| <b>Gambar 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....</b>         | <b>38</b> |
| <b>Gambar 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....</b>                 | <b>39</b> |
| <b>Gambar 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....</b>             | <b>40</b> |
| <b>Gambar 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan .....</b> | <b>40</b> |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1: Kuesioner.....                            | 65 |
| Lampiran 2: Hasil Tanggapan Responden .....           | 72 |
| Lampiran 3: Hasil Deskripsi Responden.....            | 75 |
| Lampiran 4: Hasil Pengujian <i>Outer Model</i> .....  | 77 |
| Lampiran 5: Hasil Pengujian Asumsi Analisis Data..... | 78 |
| Lampiran 6: Hasil Pengujian <i>Inner Model</i> .....  | 79 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. PERMASALAHAN**

#### **1. Latar Belakang Masalah**

Dalam era digital yang berkembang pesat, transformasi digital telah menjadi faktor penting dalam persaingan bisnis global, termasuk di sektor *Business-to-Business* (B2B). Pemasaran tradisional sudah tidak lagi cukup untuk mempertahankan daya saing, terutama di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah ke platform digital. (*GlobeNewswire*, 2020) melaporkan bahwa nilai pasar e-commerce B2B global diproyeksikan mencapai lebih dari 20,9 triliun dolar AS pada tahun 2027. Di Indonesia, transformasi digital ini mendorong perusahaan B2B untuk beradaptasi, mengingat besarnya potensi dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan purchase intention pelanggan melalui strategi digital marketing.

Di industri elektronik, salah satu perusahaan besar yang menghadapi tantangan di tengah perubahan ini adalah Electronic City Indonesia, yang bergerak di bidang ritel elektronik dan memiliki segmen pasar B2B yang cukup signifikan. Meskipun telah berusaha mengikuti tren digital, perusahaan masih menghadapi penurunan penjualan. Pada kuartal pertama 2024, Electronic City mencatatkan penjualan sebesar Rp 609 miliar, yang mengalami penurunan dibandingkan Rp 611 miliar pada kuartal pertama 2023. Menurut laporan dari (*Liputan6.com*, 2024), penurunan ini sebagian besar disebabkan oleh kondisi ekonomi yang menantang. Meski begitu, perusahaan tetap optimis bahwa akan ada pertumbuhan penjualan yang lebih baik di akhir 2024.

*Purchase intention* adalah kesediaan konsumen dan calon konsumen untuk mengevaluasi produk atau jasa dari suatu merek sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Ruslim, 2024). *purchase intention* yang kuat memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian awal, namun yang lebih signifikan adalah kemampuannya untuk menciptakan minat beli yang berkelanjutan. Ketika konsumen memiliki minat beli yang tinggi terhadap suatu produk atau layanan, hal ini sering kali didorong oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, persepsi harga yang kompetitif, strategi pemasaran yang efektif, serta pengalaman positif selama proses.

Dalam konteks Electronic City, penerapan strategi *search engine advertising* (SEA) menjadi krusial untuk meningkatkan *purchase intention* pada produk-produk elektronik yang mereka tawarkan. Mengingat penurunan penjualan yang dialami pada kuartal pertama 2024, perusahaan dapat memanfaatkan *search engine advertising* untuk memberikan eksposur yang lebih besar kepada konsumen potensial, terutama dalam kondisi ekonomi yang menantang. Seperti yang dijelaskan oleh Penelitian oleh (Yan *et al.*, 2020) tentang efektivitas strategi pemasaran elektronik terhadap perilaku pembelian konsumen menunjukkan *search engine advertising* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan temuan (Owuor, 2022) tentang industri kendaraan bermotor di wilayah kota Nairobi menemukan hasil *search engine advertising* memiliki efek pada *purchase intention*. Penelitian oleh (Maharani & Astarini, 2024) tentang produk kosmetik lokal juga menemukan hasil *search engine advertising* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan menggunakan *search engine advertising* yang efektif, Electronic City tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas produk mereka, tetapi juga dapat memberikan informasi relevan yang dibutuhkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

*Content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* menjadi sangat relevan. Berdasarkan penelitian oleh (Dewi & Fikriah, 2024), *content marketing* yang efektif dapat menarik perhatian konsumen melalui konten yang unik dan menarik, yang pada gilirannya mendorong *purchase intention*. Menurut (Azizah & Rafikasari, 2021) mengungkapkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian dari (Zain *et al.*, 2024) juga mendukung bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, menekankan perlunya strategi pemasaran yang terintegrasi dan berfokus pada menciptakan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik bagi konsumen. Dengan memanfaatkan data tentang produk terbaru, penawaran khusus, dan testimoni pelanggan, Electronic City dapat memposisikan diri sebagai pilihan utama bagi konsumen yang mencari produk elektronik.

*Email marketing* pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* memiliki penelitian oleh (Nawaz & Kaldeen, 2020) tentang industri pendidikan, lebih khususnya bagian *start-up* pada bidang *edtech* menunjukkan bahwa *email Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, menurut Penelitian oleh (Qotrunnada & Aprilianty, 2024) tentang industri pendidikan, lebih khususnya bagian *start-up* pada bidang *edtech* di Srilangka menemukan hasil *email marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini juga didukung oleh (Pinca *et al.*, 2024) yang melakukan penelitian makanan cepat saji terpilih di España Boulevard, Manila menemukan hasil bahwa *email marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan *email marketing*, Electronic City dapat menjangkau konsumen secara langsung dan personal, memberikan informasi terkait promosi, produk terbaru, serta penawaran khusus, yang berpotensi memulihkan penurunan penjualan pada kuartal pertama 2024.

Dalam penelitian ini terdapat sebuah gap. Dimana adanya inkonsistensi terhadap hipotesis yang diterima dan ditolak. Pada hasil penelitian *social media* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* (Ali & Cuandra, 2023). Pernyataan sebelumnya juga didukung bahwa *social media* tidak memiliki pengaruh secara hubungan terhadap *purchase intention* (Viliaus & Matusin, 2023).

Namun, terdapat beberapa peneliti inkonsistensi dengan peneliti sebelumnya terkait pengaruh yang tidak signifikan. Hal ini dibuktikan dari hasil beberapa penelitian yang menyatakan bahwa *social media* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Nawaz & Kaldeen, 2020). Variabel *social media* secara berhubungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Priatni *et al.*, 2019). Hal ini juga didukung oleh (Siahaan *et al.*, 2022) tentang restoran makanan vegan dan sehat, *social media* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Disimpulkan bahwa inkonsistensi hipotesis tersebut mengacu pada sebuah *empirical gap*.

Berdasarkan latar belakang diatas maka pembahasan ini diberikan judul **“Pengaruh *search engine advertising*, *content marketing*, *social media*, dan *email marketing* terhadap *Purchase Intention* Konsumen Electronic City di Jakarta”**.

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, berikut identifikasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini:

- a. *Search engine advertising* yang buruk, seperti iklan yang tidak relevan, penggunaan kata kunci yang kurang tepat, atau tampilan iklan yang tidak menarik, dapat menurunkan *purchase intention*.
- b. *Content marketing* yang buruk, seperti konten yang tidak informatif, terlalu promosi, tidak konsisten dengan brand image, atau tidak memberikan nilai tambah kepada audiens, dapat menurunkan *purchase intention*.

- c. *Social media* yang buruk, seperti interaksi yang minim dengan pengguna, postingan yang tidak teratur, konten yang tidak relevan atau menarik, serta kurangnya respons terhadap feedback pelanggan, dapat menurunkan *purchase intention*.
- d. *Email marketing* yang buruk, seperti pengiriman email yang terlalu sering, pesan yang tidak dipersonalisasi, konten yang tidak relevan, atau desain yang tidak menarik, dapat menurunkan *purchase intention*.

### 3. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan agar hasil penelitian dapat lebih terfokus dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Adapun batasan-batasan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Responden pada penelitian ini dibatasi hanya terhadap konsumen yang pernah membeli produk Electronic City yang berusia minimal 18 tahun dan berdomisili di Jakarta. Hal ini dilakukan untuk mempermudah pengumpulan data dan agar hasil penelitian lebih spesifik serta relevan dengan pasar lokal yang menjadi target penelitian.
- b. Variabel dalam penelitian ini mereplikasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hien & Nhu, 2022). Meskipun demikian, penelitian ini difokuskan pada variabel endogen *search engine advertising*, *content marketing*, *social media*, *email marketing* dan variabel endogennya yaitu *purchase intention*.
- c. Periode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2024.

### 4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *search engine advertising* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?

- b. Apakah *content marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
- c. Apakah *social media* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
- d. Apakah *email marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?

## **B. TUJUAN DAN MANFAAT**

### **1. Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *search engine advertising* terhadap *purchase intention*.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention*.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *social media* terhadap *purchase intention*.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh *email marketing* terhadap *purchase intention*.

### **2. Manfaat**

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi 2 kategori yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

#### **a. Manfaat teoretis**

Memberikan kontribusi terhadap literatur mengenai pengaruh berbagai strategi pemasaran digital, yaitu *search engine advertising*, *content marketing*, *social media*, dan *email marketing*, terhadap *purchase intention* konsumen Electronic City di Jakarta. Penelitian ini mengungkapkan bagaimana *search engine advertising* meningkatkan visibilitas dan relevansi produk, serta bagaimana *content marketing* dapat menarik perhatian konsumen melalui konten yang informatif dan relevan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan baru mengenai peran *social media* dalam

memengaruhi interaksi antara konsumen dan merek, serta menyoroti gap empiris yang ada dalam studi sebelumnya terkait pengaruh *social media* terhadap *purchase intention* khususnya di industri elektronik di Indonesia. Terakhir, penelitian ini menjelaskan bagaimana *email marketing* yang dipersonalisasi dapat membentuk hubungan yang lebih erat dengan konsumen dan meningkatkan *purchase intention* dari Electronic City di Jakarta.

b. Manfaat praktis

Memberikan wawasan yang berharga bagi Electronic City di Jakarta dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Dengan mengetahui seberapa besar pengaruh dari *search engine advertising*, *content marketing*, *social media*, dan *email marketing* terhadap *purchase intention* konsumen, Electronic City dapat mengoptimalkan penggunaan media digital untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi perusahaan lain dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ali, L. S. W. H., & Cuandra, F. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel Dimediasi Brand Image. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 292-304. <https://doi.org/10.36985/4vnk1z25>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi Revisi). Rineka Cipta.
- Azizah, D. U., & Rafikasari, E. F. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen@ Souvenirmurah\_Ta Di Masa Pandemi. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 135-146. <http://repo.uinsatu.ac.id/33765/1/10.pdf>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy Implementation and Practice* (7th ed.).
- Dewi, W. A., & Fikriah, N. L. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6, 3036. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i6.2059>
- Gagas, Y. P. (2024, 26 Juni). “Electronic City Raup Penjualan Rp 609 Miliar pada Kuartal I 2024”. Available at: <https://www.liputan6.com/saham/read/5629064/electronic-city-raup-penjualan-rp-609-miliar-pada-kuartal-i-2024> (accessed 27 Agustus 2024).
- Ghavamilahiji, S. (2016). The effect of email marketing on buyers’ behavior. *International Journal of Innovative and Applied Research*, 4(1), 77-80. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=61106fc1dcb4d28d3bdb9e82732ceeb5006abc79>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121. <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=2333493>
- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers’ purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.

[https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/s14747979\(2009\)0000020014/full/html](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/s14747979(2009)0000020014/full/html)

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson Education.
- Maharani, S. D., & Astarini, R. D. (2024). PERAN ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(1), 941-952. <https://doi.org/10.25105/jet.v4i1.19523>
- Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of digital marketing on purchase intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113-1120. [https://www.researchgate.net/profile/Sabraz-Nawaz-Samsudeen/publication/341670094\\_Impact\\_of\\_Digital\\_Marketing\\_on\\_Purchase\\_Intention/links/5ece1b4092851c9c5e5f76fe/Impact-of-Digital-Marketing-on-Purchase-Intention.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Sabraz-Nawaz-Samsudeen/publication/341670094_Impact_of_Digital_Marketing_on_Purchase_Intention/links/5ece1b4092851c9c5e5f76fe/Impact-of-Digital-Marketing-on-Purchase-Intention.pdf).
- Nefrida, N., Riati, R., & Mustofa, R. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Berbelanja Online Pada Media Instagram (Studi kasus: Mahasiswa STIE Persada Bunda di Pekanbaru). *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 166-183. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetitif.v1i2.1075>
- Owuor, T. A. (2022). *Effect Of Digital Marketing Tools On Consumer Purchase Intention In The Motor Vehicle Industry In Nairobi* (Doctoral dissertation, KCA University). <https://repository.kcau.ac.ke/handle/123456789/1342>
- Pinca, J., Lacerona, R., Salcor, N. H., Licaros, R. M., & Arevalo, J. (2024). The Influence of Digital Marketing Strategies on Customer's Purchase Intention of Selected Fast Food Restaurants. *Psychology and Education: A Multidisciplinary Journal*, 17(3), 216-229. [https://scimatic.org/show\\_manuscript/2554](https://scimatic.org/show_manuscript/2554)
- Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2019). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variable intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 5(3), 145-155. <https://www.mendeley.com/catalogue/af215d12-7057-3521-98fc-b8cfaef3f3b1/>
- Purnama, Z. S., & Pebrian, A. F. (2024). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, CONTENT MARKETING, PRODUCT QUALITY AND HEDONIC VALUE ON PURCHASE INTENTION FOR IPHONE PRODUCTS IN INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 670-678. [https://www.researchgate.net/publication/377290552\\_THE\\_INFLUENCE\\_OF\\_BRAND\\_IMAGE\\_CONTENT\\_MARKETING\\_AND\\_STORE\\_TRUST\\_ON\\_PURCHASE\\_DECISIONS\\_CASE\\_STUDY\\_ON\\_TIKTOK\\_APP\\_USER\\_CONSUMERS](https://www.researchgate.net/publication/377290552_THE_INFLUENCE_OF_BRAND_IMAGE_CONTENT_MARKETING_AND_STORE_TRUST_ON_PURCHASE_DECISIONS_CASE_STUDY_ON_TIKTOK_APP_USER_CONSUMERS).
- Qotrunnada, S., & Aprilianty, F. (2024). The Influence of Customers' Trust To Permission E-mail Marketing Acceptance And Purchase Intention of Online Paid Course. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 2(1), 1-10. <https://doi.org/10.58229/jcsam.v2i1.116>

- Research and Market (2020, 24 September) “Global \$20.9 Trillion Business-To-Business (B2B) E-Commerce Markets: Size, Share & Trends Analysis & Forecasts 2016-2019 & 2020-2027”. available at: <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2020/09/24/2098493/28124/en/Global-20-9-Trillion-Business-To-Business-B2B-E-Commerce-Markets-Size-Share-Trends-Analysis-Forecasts-2016-2019-2020-2027.html> (accessed 14 September 2023).
- Ruslim, T. S., (2024). The Role of Brand Satisfaction in Mediating Brand Experience and Brand Trust Towards Purchase Intention of “CC” Products. In *PRIMANOMICS : JOURNAL ECONOMICS AND BUSINESS* (Vol. 22, Issue 2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Sabraz Nawaz, S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of Digital Marketing on Purchase Intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113–1120. [https://www.researchgate.net/publication/341670094\\_Impact\\_of\\_Digital\\_Marketing\\_on\\_Purchase\\_Intention](https://www.researchgate.net/publication/341670094_Impact_of_Digital_Marketing_on_Purchase_Intention)
- Samantaray, A., & Pradhan, B. B. (2020). Importance of e-mail marketing. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(6), 5219-5227
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Siahaan, R. F. B., Anggraini, D., Chandra, W., & Hutabarat, F. A. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention di teko healthy resto medan. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 167-175. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.446>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-9). Alfabeta.
- Stokes, R. (2013). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World* (5th ed.).vili
- Viliaus, J., & Ina Oktaviana Matusin. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS, BRAND ENGAGEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1765–1774, [https://www.researchgate.net/publication/370006116\\_PENGARUH\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_MARKETING\\_BRAND\\_AWARENESS\\_BRAND\\_ENGAGEMENT\\_TERHADAP\\_PURCHASE\\_INTENTION](https://www.researchgate.net/publication/370006116_PENGARUH_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_BRAND_AWARENESS_BRAND_ENGAGEMENT_TERHADAP_PURCHASE_INTENTION)
- Yan, Y. P., Ghani, M. R. A., Yusuf, D. H. M., & Jusoh, M. S. (2020). Effectiveness of E-Marketing Strategies on Consumers’ Purchase Intention. *International Journal of Undergraduate Research*, 2(2), 46-52 [https://www.researchgate.net/publication/354507074\\_Effectiveness\\_of\\_EMarketing\\_Strategies\\_on\\_Consumers'\\_Purchase\\_Intention](https://www.researchgate.net/publication/354507074_Effectiveness_of_EMarketing_Strategies_on_Consumers'_Purchase_Intention)
- Zain, N. K., Wahyudin, U., & Setiaman, A. (2024). Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Produk Instaperfect pada followers akun TikTok @Instaperfect\_id melalui Attitude Towards The Brand dan Attitude Towards The Advertisement. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 291–301. <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmujtama/article/download/1460/8>