

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pemasaran digital, khususnya melalui Search Engine Marketing (SEM), dalam mempengaruhi keputusan nasabah pegadaian di Cabang Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Di era digital saat ini, pemasaran melalui internet telah menjadi salah satu strategi utama bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen. SEM merupakan metode yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas website di mesin pencari melalui iklan berbayar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan alat bantu SPSS Versi 3, mengumpulkan data dari survei yang dilakukan kepada nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara efektivitas SEM dan keputusan nasabah dalam memilih layanan pegadaian. *Search engine marketing* (SEM) dapat berpengaruh terhadap keputusan nasabah memiliki pengaruh positif. Sedangkan *search engine optimization* dan *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Search Engine Marketing (SEM), Keputusan Nasabah, Efektivitas Pemasaran.