

ANALISIS EFEKTIVITAS *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION* (SEO) PRODUK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TOKO ONLINE: SEBUAH *SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW*

Hildiana Ariftianti^{1*}, Kevin Arliantoro², Rifa Athiyyah Maimunah³

¹ hildaef@gmail.com, Politeknik LP3I Jakarta, Indonesia

² kevinarliantoroKevin@gmail.com, Politeknik LP3I Jakarta, Indonesia

³ rifaethiyyah29@gmail.com, Politeknik LP3I Jakarta, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Pengajuan : 13/07/2026

Revisi : 20/07/2026

Penerimaan : 27/07/2026

Kata Kunci:

Search Engine Optimization, SEO, Pemasaran Digital, perdagangan elektronik, UMKM

Keywords:

Search Engine Optimization, SEO, Digital Marketing, E-commerce, MSMEs

DOI:

10.52859/dmi.v1i2.1017

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk tetap kompetitif di pasar global. Namun, transisi ke ekosistem digital seringkali terhambat oleh minimnya literasi digital dan ketidakpahaman pelaku usaha terhadap algoritma mesin pencari. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) produk dalam meningkatkan penjualan toko online di Google melalui metode *Systematic Literature Review* (SLR). Berdasarkan analisis terhadap 15 jurnal ilmiah relevan, hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi strategi SEO *On-Page* seperti optimasi judul, kata kunci, *meta description*, dan struktur konten serta SEO *Off-Page* yang terstruktur mampu meningkatkan *organic traffic* secara signifikan, memperbaiki posisi di halaman hasil pencarian (SERP), dan menurunkan *bounce rate*. Kesimpulannya, strategi SEO yang komprehensif merupakan pilar krusial untuk membangun visibilitas digital dan daya saing yang berkelanjutan bagi toko online.

ABSTRACT

The rapid advancement of information technology has accelerated the digital transformation of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), enabling them to remain competitive in the global marketplace. However, the transition to the digital ecosystem is often constrained by limited digital literacy and insufficient understanding of search engine algorithms among business owners. This study aims to analyze the effectiveness of implementing product Search Engine Optimization (SEO) in improving online store sales on Google through a Systematic Literature Review (SLR) approach. Based on an analysis of 15 relevant scholarly articles, the findings indicate that the integration of structured On-Page SEO strategies, including the optimization of product titles, keywords, meta descriptions, and content structure, together with well-planned Off-Page SEO practices, significantly increases organic traffic, improves Search Engine Results Page (SERP) rankings, and reduces bounce rates. In conclusion, a comprehensive SEO strategy serves as a fundamental pillar for enhancing digital visibility and establishing sustainable competitive advantages for online stores.

Pendahuluan

Transformasi digital secara mendalam telah mengubah lanskap bisnis global, sehingga memaksa pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengintegrasikan teknologi informasi dan beralih ke ekosistem digital guna mempertahankan relevansi pasar (Annisa Novianti & Munawaroh Munawaroh, 2025). Pemasaran digital kini menjadi strategi inti yang tidak lagi bersifat opsional karena penetrasi internet yang masif telah mengubah perilaku konsumen yang lebih memilih pencarian daring sebelum memutuskan pembelian (Lathifah et al., 2024). Sebagai langkah taktis, penerapan kombinasi strategi seperti influencer marketing, SEO, dan pembuatan konten personal terbukti mampu mendorong peningkatan trafik digital serta visibilitas online secara terukur bagi UMKM (Siahaan et al., 2025). Meskipun peluang pasar digital sangat luas, banyak UMKM menghadapi hambatan teknis yang signifikan, terutama dalam memahami algoritma mesin pencari seperti Google yang menjadi pintu masuk utama bagi calon pelanggan (Nugroho et al., 2025). terbukti mampu mendorong konversi dan meningkatkan penjualan hingga 70% dalam satu tahun (Sari, 2024).

Permasalahan utama yang muncul adalah ketidakmampuan pelaku usaha dalam mengoptimalkan elemen-elemen teknis *website* sehingga produk yang dipasarkan tidak muncul di halaman pertama hasil pencarian. Berdasarkan hasil telaah literatur, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada strategi digital marketing secara umum, seperti pengujian integrasi media sosial, *content marketing*, optimasi SEO, serta e-commerce secara luas untuk meningkatkan penjualan dan *brand awareness* (Mediana *et al.*, 2026). Sementara itu, kajian yang secara khusus membahas efektivitas optimasi SEO pada atribut produk, seperti judul produk, meta description, penggunaan kata kunci, dan search intent dalam meningkatkan penjualan toko online masih terbatas. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mampu menyintesis berbagai hasil penelitian untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi SEO produk.

Penelitian ini menghubungkan kebutuhan akan optimasi teknis tersebut dengan model teori pemasaran digital adaptif yang menekankan pada pentingnya kualitas konten sebagai fondasi visibilitas (Nugroho *et al.*, 2025). Kebaruan penelitian ini terletak pada penyajian sintesis literatur yang berfokus pada implementasi SEO pada halaman produk e-commerce serta hubungannya dengan peningkatan visibilitas digital, organic traffic, peringkat hasil pencarian (SERP), dan konversi penjualan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya membahas SEO secara umum, penelitian ini mengintegrasikan berbagai temuan penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas SEO produk bagi toko online. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi SEO produk yang paling efektif untuk mengoptimalkan visibilitas digital dan mendorong konversi penjualan toko online. Urgensi penelitian ini mencakup aspek akademis dalam mengisi kekosongan literatur tentang SEO produk, serta aspek praktis bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing melalui strategi yang terukur dan efisien.

Telaah Literatur

Search Engine Optimization (SEO) didefinisikan sebagai metode sistematis untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas lalu lintas kunjungan situs web melalui pencarian organik mesin pencari. Dalam konteks e-commerce, SEO bertujuan memastikan halaman produk muncul pada posisi strategis di Search Engine Results Page (SERP) sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen yang memiliki intensi pembelian tinggi (Nugroho *et al.*, 2025).

SEO memiliki tujuan untuk menempatkan situs bisnis di peringkat teratas mesin pencari agar mudah ditemukan oleh pengguna yang memiliki intensi beli tinggi (Faruchie *et al.*, 2025). Penerapan SEO secara konsisten juga memberikan manfaat jangka panjang berupa peningkatan visibilitas merek, efisiensi biaya pemasaran dibandingkan iklan berbayar, perluasan jangkauan pasar, serta peningkatan kredibilitas bisnis di mata konsumen (Prasetyo *et al.*, 2025). Strategi optimasi pada platform toko online terbukti mampu memperluas jangkauan pasar secara efektif dan mendorong peningkatan penjualan secara signifikan (Utami & Margatama, 2025). Secara garis besar, SEO dibedakan menjadi SEO *On-Page* yang menyangkut optimasi elemen internal *website* (seperti judul, *meta description*, dan struktur *heading*) serta SEO *Off-Page* yang mencakup strategi *backlink* dan promosi eksternal (Rendyanto & Junaedi, 2025). Kombinasi implementasi SEO *On-Page* dan SEO *Off-Page* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap trafik kunjungan konsumen potensial serta peningkatan volume penjualan (Dewanto *et al.*, 2023).

Optimasi SEO pada level produk mengharuskan perhatian khusus pada beberapa elemen, seperti penentuan judul produk yang memuat kata kunci utama, penulisan deskripsi produk yang informatif dengan *keyword density* yang natural (sekitar 0,5%–2,5%), serta penggunaan *Alt Text* pada gambar agar

mesin pencari dapat mengindeks aset visual secara optimal (Sadiah & Hepy Maharani, 2024). Proses optimasi elemen-elemen internal ini dapat diperkuat dengan memanfaatkan alat bantu atau sistem seperti Plugin Yoast SEO guna mengukur ketepatan target kata kunci secara lebih sistematis (Rendyanto & Junaedi, 2025). Selain itu, optimasi halaman produk juga perlu memperhatikan penggunaan *meta description*, URL yang ramah mesin pencari (*SEO-friendly URL*), serta penempatan kata kunci utama pada judul produk untuk membantu mesin pencari memahami relevansi halaman sekaligus meningkatkan peluang tampil pada hasil pencarian (Antonius & Suteja, 2021). Penyempurnaan pada aspek teknis internal ini juga mencakup pengaturan struktur *heading*, pembuatan *sitemap*, dan konfigurasi file *robots* yang terbukti mampu mendongkrak performa situs, jumlah *visitor*, serta peringkat pada halaman hasil pencarian (Helmy et al., 2024). Hal ini didukung oleh mekanisme kerja mesin pencari Google yang melibatkan proses *crawling*, *indexing*, hingga *calculating relevance* untuk menentukan peringkat situs (Dharma et al., 2023). Optimasi pada nama produk, foto produk, dan deskripsi produk di toko online terbukti mampu meningkatkan kunjungan trafik sehingga berpeluang besar dalam meningkatkan penjualan (Pandaoni & Ardiansah, 2022).

Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan sintesis berbagai penelitian terdahulu, penelitian ini menggunakan kerangka konseptual yang menjelaskan bahwa implementasi Search Engine Optimization (SEO) berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas digital melalui peningkatan peringkat pada Search Engine Results Page (SERP), peningkatan organic traffic, serta pengalaman pengguna (user experience). Peningkatan visibilitas tersebut selanjutnya dapat mendukung peningkatan peluang konversi penjualan pada toko online.

Metode

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) dengan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis hasil penelitian mengenai implementasi *Search Engine Optimization* (SEO) pada toko online dan UMKM. Pendekatan tersebut dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai pola, teknik, serta efektivitas strategi SEO yang telah dibahas dalam berbagai penelitian sebelumnya. Proses seleksi literatur dilakukan berdasarkan beberapa kriteria, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kriteria Seleksi Literatur

Kriteria	Penjelasan
Database	Google Scholar
Kata Kunci	Search Engine Optimization, SEO, Digital Marketing, E-commerce, UMKM
Tahun Publikasi	2023–2026
Bahasa	Indonesia dan Inggris
Jenis Artikel	Artikel jurnal ilmiah
Artikel Awal	42 artikel
Artikel Akhir	15 artikel

Sumber : Diolah peneliti (2026)

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya merupakan data sekunder yang dikumpulkan melalui studi kepustakaan (*library research*). Data sekunder tersebut bersumber dari 15 jurnal ilmiah

yang relevan dengan topik SEO, pemasaran digital, dan manajemen konten. Proses pengumpulan data dilakukan melalui tiga tahapan terstruktur:

- **Identifikasi Literatur:** Memilih jurnal yang berfokus pada teknik SEO *On-Page*, *Off-Page*, algoritma mesin pencari, serta implementasi pemasaran digital pada sektor UMKM.
- **Kriteria Seleksi:** Menyaring literatur berdasarkan kredibilitas akademik, relevansi rentang waktu penerbitan, serta kontribusi empiris maupun teoritis nya terhadap optimalisasi mesin pencari.
- **Dokumentasi:** Melakukan klasifikasi dan pendataan terhadap setiap jurnal untuk mempermudah proses sintesis informasi teknis maupun dampak manajerialnya terhadap performa bisnis.

Teknik Analisis dan Validasi Data

Teknik analisis data mengadaptasi metode analisis kualitatif yang dibagi ke dalam tiga tahap utama untuk menjamin objektivitas hasil sintesis:

- **Reduksi Data (*Data Reduction*):** Menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data mentah dari 15 jurnal ilmiah dengan mengesampingkan informasi yang tidak relevan serta mempertahankan poin utama mengenai teknik SEO dan kinerja UMKM.
- **Penyajian Data (*Data Display*):** Menyajikan data hasil reduksi ke dalam bentuk matriks tabel ringkasan penelitian terdahulu guna mempermudah pemetaan posisi penelitian serta perbandingan temuan antar jurnal.
- **Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*):** Menyimpulkan pola efektivitas strategi SEO berdasarkan hasil sintesis data serta merumuskan implikasi praktisnya terhadap praktik bisnis UMKM. Untuk memastikan validitas dan akurasi ilmiah, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Temuan dari satu jurnal dikonfirmasi, diperbandingkan, dan diuji silang dengan temuan dari jurnal lain untuk memastikan konsistensi hasil serta menjaga objektivitas argumen di dalam artikel.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Berdasarkan hasil analisis terhadap 15 artikel ilmiah yang memenuhi kriteria inklusi, ditemukan bahwa sebagian besar penelitian melaporkan implementasi SEO memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas *website*, organic traffic, peringkat pada Search Engine Results Page (SERP), serta peluang peningkatan penjualan. Ringkasan hasil analisis literatur disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Karakteristik Literatur

Penulis Tahun	&	Fokus/Atribut SEO yang Diteliti	Objek Penelitian	Temuan Utama
Lathifah et al. (2024)		Penggunaan media sosial, pemasaran konten, SEO, dan teknologi terintegrasi	Industri fashion online	Berkontribusi signifikan terhadap peningkatan engagement, kesadaran merek, dan penjualan
Pandaoni & Ardiansah (2022)		Optimasi SEO pada nama produk, foto produk, dan deskripsi produk	Toko Warung Sehat 1000 Kebun (Tokopedia)	Meningkatkan kunjungan trafik sehingga berpeluang besar dalam meningkatkan penjualan
Sari (2024)		Integrasi Media sosial dan Search Engine Optimization (SEO)	Platform internet secara umum	Mendorong konversi dan meningkatkan penjualan hingga 70% dalam satu tahun
Faruchie et al. (2025)		Kombinasi optimasi SEO On-Page dan Off-Page	Situs Website (93%) dan Marketplace (7%)	Meningkatkan peringkat pencarian, traffic organik, dan engagement pengguna secara signifikan

Dewanto <i>et al.</i> (2023)	SEO On-Page (optimasi internal) dan SEO Off-Page (backlink)	Perusahaan E-commerce secara umum		Memberikan dampak pada traffic kunjungan konsumen potensial dan meningkatkan penjualan
Utami & Margatama (2025)	CMS WordPress dan strategi Search Engine Optimization (SEO)	Toko Sandrina Collection (Pakaian muslimah/kebaya)		Memperluas jangkauan pasar dan mendorong peningkatan penjualan secara signifikan
Siahaan <i>et al.</i> (2025)	Influencer marketing, SEO, dan pembuatan konten personal	UMKM secara umum		Mendorong peningkatan trafik digital dan visibilitas online secara terukur
Mediana <i>et al.</i> (2026)	Media sosial, content marketing, optimasi SEO, marketplace, dan e-commerce	Industri/Produk Kesehatan	Alat	Meningkatkan penjualan, brand awareness, dan perluasan jangkauan pasar secara signifikan
Rendyanto & Junaedi (2025)	SEO On-Page, Plugin Yoast SEO, dan optimasi kata kunci	UMKM Nusantarabibit.web.id		Meningkatkan peringkat kata kunci, jumlah pengunjung organik, dan menurunkan bounce rate
Dharma <i>et al.</i> (2023)	Riset keyword, proses crawling, indexing, dan ranking	E-commerce di Indonesia (Shopee)		Menarik calon pembeli yang haus akan ilmu dan meningkatkan tingkat konversi transaksi
Sadiyah & Maharani (2024)	SEO on-page (kata kunci, struktur URL, kecepatan halaman)	E-commerce Sasirangan (Kain Sasirangan)	Fahmi (Kain)	Meningkatkan jumlah pengunjung organik dan brand awareness secara signifikan
Helmy <i>et al.</i> (2024)	Optimasi title tag, heading, meta description, alt image, URL, sitemap, robots.	Website IFL Chapter Malang		Mendapatkan peningkatan pada performance, jumlah visitor, dan peringkat pada search engine
Antonius & Suteja (2021)	On-Page SEO (Optimasi konten, kata kunci, kecepatan web, dan kualitas tautan).	Sektor Pendidikan / Website Universitas XYZ		Meningkatkan trafik pembaca 207,4% (menaikkan potensi konversi/pendaftaran calon mahasiswa baru).
Prasetyo <i>et al.</i> (2025)	Meta tags (judul, deskripsi, kata kunci) dan skor kualitas konten AIOSEO	Sektor Jasa & Maritim / Website PT. Petro Jaya Samudra.		Meningkatkan visibilitas digital secara signifikan dengan total 487 kunjungan dalam 3 bulan.
Nugroho <i>et al.</i> (2025)	Optimasi On-Page dan Off-Page SEO pada Konten Artikel	Website Screenesia		Meningkatkan trafik signifikan dan jumlah penjualan kelas (dari 38 menjadi 49)

Sumber : Diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh penelitian yang dianalisis menunjukkan implementasi SEO memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas website dan penjualan toko online. Strategi yang paling sering diterapkan meliputi optimasi kata kunci, meta description, kualitas konten, backlink, serta optimasi halaman produk. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan SEO tidak bergantung pada satu teknik saja, melainkan pada kombinasi beberapa strategi optimasi yang diterapkan secara konsisten sesuai dengan kebutuhan website.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa implementasi Search Engine Optimization (SEO) memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas website, organic traffic, serta peluang peningkatan penjualan pada toko online. Namun, terdapat perbedaan pandangan mengenai strategi SEO yang paling efektif untuk diterapkan. Beberapa penelitian menyatakan bahwa optimasi Off-Page SEO, seperti pembangunan backlink, memberikan pengaruh yang lebih besar

terhadap peningkatan peringkat website. Di sisi lain, penelitian lain menunjukkan bahwa optimasi On-Page SEO, seperti penggunaan kata kunci, meta description, struktur heading, dan kualitas konten, merupakan dasar utama dalam meningkatkan performa website di mesin pencari.

Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas strategi SEO dipengaruhi oleh kondisi awal website, kualitas konten, serta strategi optimasi yang diterapkan oleh masing-masing pelaku usaha. Selain itu, terdapat perbedaan pendekatan antara penggunaan iklan digital yang berorientasi pada hasil jangka pendek dan penerapan SEO yang bertujuan meningkatkan visibilitas website secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil analisis literatur, penelitian-penelitian yang dikaji masih memiliki beberapa keterbatasan. Sebagian besar penelitian menggunakan periode pengamatan yang relatif singkat sehingga belum dapat menggambarkan efektivitas SEO dalam jangka panjang. Selain itu, mayoritas penelitian masih berfokus pada platform Content Management System (CMS), seperti WordPress, seperti pemanfaatan arsitektur sistem tersebut untuk memperluas jangkauan pasar dan mendorong peningkatan penjualan secara signifikan sehingga kajian mengenai platform lain masih terbatas. Penelitian sebelumnya juga lebih banyak mengukur peningkatan jumlah pengunjung website dibandingkan menganalisis hubungan antara peningkatan traffic dengan peningkatan penjualan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi SEO tidak hanya bergantung pada aspek teknis, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam menyajikan konten yang relevan, informatif, dan mampu membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penerapan SEO secara konsisten dapat menjadi strategi pemasaran digital yang efektif bagi toko online dan UMKM dalam meningkatkan daya saing bisnis.

Simpulan

Berdasarkan hasil Systematic Literature Review terhadap 15 artikel ilmiah, dapat disimpulkan bahwa implementasi Search Engine Optimization (SEO) memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas *website*, organic traffic, peringkat pada Search Engine Results Page (SERP), serta peluang peningkatan penjualan toko online. Strategi SEO yang paling banyak diterapkan meliputi optimasi kata kunci, meta description, struktur konten, optimasi gambar, dan pembangunan backlink. Oleh karena itu, penerapan SEO secara konsisten dapat menjadi strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing bisnis di era digital. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan 15 artikel ilmiah sebagai sumber kajian dan sebagian besar penelitian yang dianalisis memiliki periode pengamatan yang relatif singkat. Selain itu, penelitian ini belum membahas secara mendalam pengaruh perkembangan algoritma mesin pencari terhadap efektivitas SEO. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah literatur yang lebih banyak atau melakukan penelitian empiris sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai efektivitas SEO dalam meningkatkan penjualan toko online.

Referensi

- Annisa Novianti, & Munawaroh Munawaroh. (2025). Transformasi Digital Mengubah Lanskap Bisnis UMKM di Era Teknologi. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 3(1), 271–278. <https://doi.org/10.30640/trending.v3i1.3730>
- Antonius, A., & Suteja, B. R. (2021). The Implementasi Metode On-Page Search Engine Optimization untuk Meningkatkan Peringkat Website sebagai Hasil Pencarian Google. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 7(1), 251–260. <https://doi.org/10.28932/jutisi.v7i1.3428>
- Dewanto, F. B., Febrian, M. H. P., Amir, M. R., & Prawira, I. F. A. (2023). Penerapan SEO Dalam Strategi

- Pemasaran Perusahaan. *Jurnal Maneksi*, 12(4), 709–715. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i4.1900>
- Dharma, B., Thoriq Alfian, A., & Dharmawan, W. R. (2023). ANALISIS DAMPAK SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) PADA E-COMMERCE YANG ADA DI INDONESIA. *JUPEA*, 3(2).
- Faruchie, F. G., Nursanto, G. A., & Fathya, V. N. (2025). Systematic Literature Review: Implementasi Search Engine Optimization. In *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* (Vol. 8, Number 6). <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i6.8054>
- Helmy, M., Albab, F., Ratnawati, D. E., & Rahayudi, B. (2024). Analisis Metode Search Engine Optimization (SEO) dengan Teknik On-Page dalam Upaya Meningkatkan Visibilitas pada Google Search Engine (Studi Kasus IFL Chapter Malang). In *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer Vol.* (Vol. 1, Number 1). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Lathifah, Lathifah Asfi, Wahyono Deni, Yessa Fitri, Wardi Yuni, & Prasetya Andre. (2024). Artikel Nusantara Entrepreneurship and Management Review Strategi Pemasaran Digital dalam Industri Fashion Online: Sebuah Analisis Sistematis. In *Nemr* (Vol. 2, Number 1). <https://journal.unusida.ac.id/index.php/nemr/>
- Mediana, M., Sudira, W., Efawati, Y., & Studi Magister Manajemen Konsentrasi Manajemen Rumah Sakit, P. (2026). STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PRODUK ALAT KESEHATAN: STUDI KUALITATIF DI ERA TRANSFORMASI DIGITAL. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal (IPSSJ)*, 3(5), 2225.
- Nugroho, B. P., Alam, S., & Aris, V. (2025). Analisis Implementasi Search Engine Optimization (SEO) Pada Konten Artikel Terhadap Trafik Website. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 3(4), 26–35. <https://doi.org/10.31004/riggs.v3i4.410>
- Pandaoni, J., & Ardiansah, I. (2022). METODE SEARCH ENGINE OPTIMIZATION SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BAGI UKM W1000K. *RADIAL: Jurnal Peradaban Sains, Rekayasa Dan Teknologi*, 10(1), 154–168. <https://doi.org/10.37971/radial.v10i1.256>
- Prasetyo, S. E., Wijaya, G., Haeruddin, H., & Sopiyan, S. (2025). Optimalisasi Search Engine Optimization (Seo) Untuk Meningkatkan Pemasaran Digital Pada Website Pt. Petro Jaya Samudra. *Journal of Information System Management (JOISM)*, 6(2), 156–163. <https://doi.org/10.24076/joism.2025v6i2.1962>
- Rendyanto, M. N., & Junaedi, L. (2025). *JURNAL MEDIA INFORMATIKA [JUMIN] Analisis Dampak Penerapan SEO On-Page dan Optimasi Kata Kunci dengan Yoast SEO terhadap Peningkatan Kinerja Website UMKM NUSANTARABIBIT.WEB.ID.*
- Sadiah, H., & Hepy Maharani, S. (2024). Optimasi SEO On-Page untuk Meningkatkan Visibilitas dan Traffic Website E-Commerce: Studi Kasus pada Website Fahmi Sasirangan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 76–85. <https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/JBM/article/view/14551>
- Sari, U. L. (2024). Peran Media Sosial Dan Seo Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Platform Internet. *Jurnal Dinamika Sosial Dan Sains*, 1(3), 205–213. <https://jurnalsentral.com/index.php/jdss>
- Siahaan, K. A., Simamora, J., & idris, muhammad. (2025). Literatur Review: Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Ruang Lingkup Umkm. In *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 3, Number 2). <https://ejournal.pkmpi.org/index.php/ijess/article/view/118>
- Utami, A. D., & Margatama, L. (2025). 6th Seminar Nasional Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi (SENAFTI) (Vol. 4, Number 2). <https://senafti.budiluhur.ac.id/index.php/senafti/index>