


Strategic Optimization of Digital Business Models through SEO Implementation

Optimalisasi Model Bisnis Digital melalui Implementasi SEO Strategis

Untung Rahardja¹ , Desy Apriani² , Adam Faturahman³ , Fanani Islamia Ningrum^{4*} , Nicholas

Lachlan⁵ 

¹Faculty of Economics and Business, Universiti Teknologi Malaysia, Malaysia

^{2,4}Faculty of Science and Technology, University of Raharja, Indonesia

³Faculty of Economics and Business, University of Raharja, Indonesia

⁵Department of Digital Business, Rey Incorporation, United States

¹untung@raharja.info, ²desy@raharja.info, ³adam.faturahman@raharja.info, ⁴fanani@raharja.info, ⁵nicholaslach@rey.zon

*Penulis Korespondensi

Article Info

Article History:

Penyerahan Desember 05, 2025

Revisi Februari 22, 2026

Diterima Februari 26, 2026

Diterbitkan Februari 28, 2026

Keywords:

SEO

Digital Branding

Digital Media

Digital Content

Search Engine

Kata Kunci:

SEO

Branding Digital

Media Digital

Konten Digital

Mesin Pencari



ABSTRACT

The development of technology and digital media has intensified competition among brands in establishing their presence in the digital space. This condition requires effective strategies to enhance brand awareness as a fundamental basis for building trust and brand recognition. Search Engine Optimization (SEO) is one of the strategic approaches that plays an important role in increasing brand visibility on search engines. **This study aims** to conceptually review the role of SEO in improving digital brand awareness. **The study** employs a literature review approach and conceptual analysis of the concepts, principles, and common practices of SEO in digital content management. The discussion focuses on the relationship between keyword optimization, content structure and quality, digital design, and information consistency with the level of brand exposure and recognition in the digital environment. **The results** of the conceptual review indicate that the implementation of SEO integrated with content strategy and digital design can enhance visibility, credibility, and audience recall toward a brand. Therefore, **SEO functions** not only as a search engine optimization technique but also as a strategic instrument for building and strengthening digital brand awareness sustainably in an increasingly competitive digital era.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan media digital telah mendorong meningkatnya persaingan antar *brand* dalam membangun eksistensi di ruang digital. Kondisi ini menuntut adanya strategi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* sebagai fondasi utama dalam membangun kepercayaan dan pengenalan merek. SEO merupakan salah satu pendekatan strategis yang berperan penting dalam meningkatkan visibilitas *brand* pada mesin pencari. **Penelitian ini** bertujuan untuk

meninjau secara konseptual peran SEO dalam peningkatan *brand awareness* digital. **Penulisan penelitian** ini menggunakan pendekatan studi literatur dan analisis konseptual terhadap konsep, prinsip, serta praktik umum SEO dalam pengelolaan konten digital. Pembahasan difokuskan pada keterkaitan antara optimalisasi kata kunci, struktur dan kualitas konten, desain digital, serta konsistensi informasi dengan tingkat keterpaparan dan pengenalan *brand* di lingkungan digital. **Hasil tinjauan** konseptual menunjukkan bahwa penerapan SEO yang terintegrasi dengan strategi konten dan desain digital mampu meningkatkan visibilitas, kredibilitas, serta daya ingat audiens terhadap *brand*. Dengan demikian, **SEO tidak hanya** berfungsi sebagai teknik optimasi mesin pencari, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun dan memperkuat *brand awareness* digital secara berkelanjutan di era persaingan digital yang semakin kompetitif.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



DOI: <https://doi.org/10.33050/tmj.v10i3.2587>

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [CC-BY license \(https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

©Penulis memegang semua hak cipta

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang komunikasi, pemasaran, dan pengelolaan *brand* [1]. Transformasi digital yang berlangsung secara masif telah menggeser pola interaksi masyarakat dari media konvensional menuju media digital yang lebih cepat, fleksibel, dan interaktif [2]. Media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang strategis bagi *brand* untuk membangun identitas, citra, serta hubungan dengan audiens secara berkelanjutan [3]. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar *brand* di ruang digital menjadi semakin ketat dan kompleks [4]. Fenomena transformasi digital tersebut juga sejalan dengan upaya global dalam mencapai *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya tujuan SDGs 8 (*Decent Work and Economic Growth*) dan SDGs 9 (*Industry, Innovation and Infrastructure*), yang menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi digital dan inovasi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi serta meningkatkan daya saing industri di era digital [5].

Di tengah persaingan digital yang semakin kompetitif, *brand* dituntut untuk mampu membangun eksistensi yang kuat agar dapat dikenali dan diingat oleh audiens [6]. Salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran dan komunikasi *brand* adalah *brand awareness*, yaitu kemampuan audiens dalam mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk atau layanan tertentu [6]. Tingkat *brand awareness* yang tinggi menjadi fondasi dalam membangun kepercayaan, persepsi positif, serta loyalitas audiens terhadap *brand* [7]. Tanpa *brand awareness* yang memadai, upaya pemasaran dan promosi cenderung kurang efektif karena *brand* tidak memiliki posisi yang kuat dalam benak audiens [8]. Dalam konteks media digital, pembentukan *brand awareness* memiliki dinamika yang berbeda dibandingkan media konvensional, karena audiens digital cenderung lebih aktif, kritis, dan selektif dalam mengonsumsi informasi [9]. Selain itu, akses informasi yang sangat luas membuat *brand* tidak hanya bersaing dengan kompetitor langsung, tetapi juga dengan berbagai konten digital lainnya [10]. Oleh karena itu, *brand* memerlukan strategi yang mampu meningkatkan visibilitas dan keterpaparan secara konsisten agar tetap relevan di tengah arus informasi digital yang padat [11].

Salah satu kanal utama yang berperan penting dalam membentuk *brand awareness* digital adalah mesin pencari [12]. Mesin pencari, seperti Google, menjadi pintu gerbang utama bagi pengguna internet dalam mencari informasi, produk, maupun layanan [13]. Mayoritas pengguna internet cenderung memulai aktivitas digitalnya melalui mesin pencari, dan hasil pencarian yang muncul pada halaman pertama memiliki peluang paling besar untuk diakses [14]. Kondisi ini menjadikan posisi suatu *brand* dalam hasil pencarian sebagai faktor strategis dalam meningkatkan visibilitas dan eksistensi digital [15]. *Brand* yang muncul secara konsisten pada hasil pencarian cenderung lebih mudah dikenali dan diingat oleh audiens [16]. Dalam upaya meningkatkan visibilitas pada mesin pencari, SEO menjadi salah satu strategi digital yang paling banyak digunakan [17]. SEO merupakan serangkaian teknik dan pendekatan yang bertujuan untuk mengoptimalkan konten digital agar sesuai dengan kriteria dan algoritma mesin pencari, sehingga memiliki peluang lebih besar untuk muncul pada peringkat atas hasil pencarian [18]. SEO mencakup berbagai aspek, mulai dari optimalisasi kata kunci, struktur

konten, kualitas informasi, hingga aspek teknis dan pengalaman pengguna. Melalui penerapan SEO yang tepat, *brand* dapat meningkatkan keterjangkauan kontennya secara organik tanpa bergantung sepenuhnya pada iklan berbayar [19].

Namun, dalam praktiknya, SEO sering kali dipahami secara sempit sebagai teknik teknis yang berorientasi pada peningkatan peringkat mesin pencari dan jumlah kunjungan website [20]. Pandangan tersebut menyebabkan peran strategis SEO dalam konteks *branding* digital belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal [21]. Padahal, SEO memiliki potensi yang lebih luas, khususnya dalam mendukung pembentukan dan peningkatan *brand awareness* digital [22]. Konten yang dioptimalkan melalui SEO tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga berperan dalam membangun persepsi, kredibilitas, dan konsistensi identitas *brand* di mata audiens [23]. Penerapan SEO yang efektif tidak dapat dilepaskan dari kualitas konten dan desain digital [24]. Konten yang relevan, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi [25]. Selain itu, desain digital yang baik, termasuk tata letak, navigasi, dan visualisasi informasi, turut memengaruhi pengalaman pengguna dalam mengakses konten [26]. Pengalaman pengguna yang positif akan meningkatkan durasi kunjungan dan kepercayaan audiens terhadap *brand* [27]. Oleh karena itu, integrasi antara SEO, konten digital, dan desain digital menjadi aspek penting dalam membangun *brand awareness* secara berkelanjutan [28].

Selain aspek konten dan desain, konsistensi informasi juga menjadi faktor krusial dalam strategi SEO dan *branding* digital [29]. Konsistensi dalam penyampaian pesan, penggunaan kata kunci, serta identitas visual membantu *brand* membangun citra yang jelas dan mudah dikenali [30]. *brand* yang mampu menjaga konsistensi cenderung lebih mudah diingat oleh audiens, karena memiliki identitas yang kuat dan berbeda dari kompetitor [31]. Dalam konteks ini, SEO tidak hanya berfungsi sebagai alat teknis, tetapi juga sebagai sarana strategis untuk menjaga kesinambungan komunikasi *brand* di berbagai platform digital [32]. Seiring dengan meningkatnya perhatian terhadap peran SEO dalam pemasaran digital, berbagai penelitian dan kajian telah membahas efektivitas SEO dalam meningkatkan *traffic*, konversi, dan performa website [33]. Namun, sebagian besar kajian tersebut masih berfokus pada pendekatan empiris dan pengukuran kuantitatif, seperti analisis peringkat, jumlah kunjungan, dan tingkat klik [34]. Sementara itu, kajian yang meninjau SEO dari perspektif konseptual sebagai instrumen pembentuk *brand awareness* digital masih relatif terbatas [35]. Padahal, pemahaman konseptual sangat penting untuk memberikan landasan teoretis yang kuat bagi pengembangan strategi SEO yang lebih holistik [36].

Pendekatan konseptual memungkinkan pembahasan SEO tidak hanya dilihat dari sisi teknis, tetapi juga dari perspektif strategis dan komunikatif dalam strategi *branding* digital [37]. Melalui pendekatan ini, SEO dipahami sebagai bagian integral yang mencakup berbagai elemen seperti konten, desain digital, pengalaman pengguna, dan konsistensi pesan dalam membangun keterpaparan *brand* di lingkungan digital [38]. Kajian ini bertujuan untuk meninjau secara konseptual peran SEO dalam meningkatkan *brand awareness* digital serta memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana optimalisasi mesin pencari dapat dimanfaatkan tidak hanya untuk meningkatkan visibilitas, tetapi juga untuk memperkuat citra dan eksistensi *brand* secara berkelanjutan [39]. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dengan menawarkan perspektif integratif yang menempatkan SEO sebagai instrumen strategis dalam pembentukan *brand awareness* [40]. Berbeda dengan sebagian besar literatur sebelumnya yang berfokus pada aspek teknis seperti peringkat pencarian, *traffic* situs, atau tingkat klik, kajian ini menekankan integrasi antara optimalisasi kata kunci, kualitas konten, desain digital, pengalaman pengguna, dan konsistensi informasi sebagai elemen yang secara bersama-sama membangun pengenalan *brand* di lingkungan digital [41].

Penelitian ini disusun dengan pendekatan studi literatur dan analisis konseptual terhadap konsep, prinsip, serta praktik umum SEO dalam pengelolaan konten digital [42, 43]. Pembahasan difokuskan pada keterkaitan antara optimalisasi kata kunci, struktur dan kualitas konten, desain digital, serta konsistensi informasi dalam membangun *brand awareness* di lingkungan digital [44]. Dengan mengkaji berbagai konsep dan teori yang relevan, artikel ini berupaya menjelaskan peran strategis SEO dalam meningkatkan visibilitas, kredibilitas, dan daya ingat audiens terhadap *brand* [45]. Melalui kajian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai posisi SEO sebagai instrumen strategis dalam *branding* digital [46]. SEO tidak lagi dipandang sekadar sebagai teknik optimasi mesin pencari, tetapi sebagai bagian dari strategi komunikasi dan pemasaran digital yang terintegrasi [47]. Dengan demikian, *brand* dapat memanfaatkan SEO secara lebih optimal untuk membangun dan memperkuat *brand awareness* digital di tengah persaingan yang semakin kompetitif di era digital [48].

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Media Digital

Media digital merupakan sarana komunikasi berbasis teknologi digital yang memungkinkan penyampaian informasi secara cepat, interaktif, dan luas [49]. Media digital mencakup berbagai platform seperti website, media sosial, mesin pencari, dan aplikasi berbasis internet [50]. Keunggulan media digital terletak pada kemampuannya menjangkau audiens secara global serta menyediakan data yang dapat dianalisis untuk kepentingan strategis [51]. Dalam konteks *branding*, media digital berperan sebagai ruang utama bagi *brand* untuk membangun identitas, citra, dan hubungan dengan audiens secara berkelanjutan [52]. Keberadaan *brand* di media digital menjadi indikator penting dalam menentukan tingkat eksistensi dan daya saing brand di era digital [53].

2.2. Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen atau audiens dalam mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk atau layanan tertentu [54]. *Brand awareness* menjadi tahap awal dalam proses pembentukan citra dan loyalitas terhadap brand [55]. Tingkat brand awareness yang tinggi menunjukkan bahwa suatu brand memiliki posisi yang kuat dalam benak audiens. Dalam lingkungan digital, *brand awareness* dibentuk melalui keterpaparan konten secara konsisten, relevansi informasi, serta pengalaman pengguna yang positif. *Brand* yang sering muncul dalam pencarian dan memiliki konten yang berkualitas cenderung lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh audiens.

2.3. Search Engine Optimization (SEO)

SEO merupakan serangkaian teknik dan strategi yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan peringkat konten digital pada hasil mesin pencari. SEO bertujuan untuk memastikan bahwa konten yang disajikan relevan dengan kebutuhan pengguna serta sesuai dengan algoritma mesin pencari. Secara umum, SEO terbagi menjadi beberapa komponen utama, yaitu SEO *on-page*, SEO *off-page*, dan SEO teknis. SEO *on-page* berkaitan dengan optimalisasi konten dan struktur halaman, SEO *off-page* berfokus pada faktor eksternal seperti tautan balik, sedangkan SEO teknis mencakup aspek performa dan aksesibilitas *website*. Dalam konteks branding digital, SEO berperan penting dalam meningkatkan keterjangkauan dan konsistensi eksistensi *brand*.

2.4. SEO dalam Konteks Branding Digital

SEO tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan jumlah kunjungan *website*, tetapi juga berkontribusi dalam membangun persepsi dan citra *brand*. Konten yang dioptimalkan melalui SEO memungkinkan *brand* muncul secara konsisten pada hasil pencarian, sehingga meningkatkan tingkat keterpaparan dan pengenalan merek. Konsistensi kemunculan *brand* pada mesin pencari dapat membentuk asosiasi positif dan meningkatkan kepercayaan audiens. Oleh karena itu, SEO dapat dipandang sebagai instrumen strategis dalam mendukung strategi branding digital, khususnya dalam membangun *brand awareness* secara berkelanjutan.

2.5. Peran Konten Digital dalam SEO

Konten digital merupakan elemen utama dalam penerapan SEO. Konten yang berkualitas, relevan, dan informatif cenderung memiliki performa yang lebih baik dalam mesin pencari. Optimalisasi kata kunci, struktur penulisan, dan penyajian informasi yang jelas menjadi faktor penting dalam meningkatkan keterbacaan dan keterjangkauan konten. Selain itu, konten yang mampu menjawab kebutuhan audiens akan meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat persepsi positif terhadap *brand*. Dengan demikian, konten digital berperan sebagai penghubung antara strategi SEO dan pembentukan *brand awareness*.

2.6. Desain Digital dan Pengalaman Pengguna

Desain digital dan pengalaman pengguna (*user experience*) merupakan aspek pendukung penting dalam strategi SEO. Tata letak yang rapi, navigasi yang mudah, serta visual yang konsisten dapat meningkatkan kenyamanan pengguna dalam mengakses konten digital. Pengalaman pengguna yang positif tidak hanya meningkatkan durasi kunjungan, tetapi juga memperkuat kredibilitas *brand*. Mesin pencari juga mempertimbangkan pengalaman pengguna sebagai salah satu indikator kualitas konten. Oleh karena itu, integrasi antara desain digital dan SEO menjadi faktor penting dalam membangun *brand awareness* secara efektif.

2.7. Hubungan SEO dan *Brand Awareness* Digital

Hubungan antara SEO dan *brand awareness* digital dapat dilihat dari kemampuan SEO dalam meningkatkan visibilitas dan keterpaparan *brand*. *Brand* yang sering muncul pada hasil pencarian memiliki peluang lebih besar untuk dikenali dan diingat oleh audiens. Melalui optimalisasi konten dan desain digital yang selaras dengan prinsip SEO, *brand* dapat membangun eksistensi yang konsisten dan kredibel di ruang digital. Dengan demikian, SEO berperan sebagai salah satu strategi penting dalam mendukung peningkatan *brand awareness* digital.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian konseptual. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak bertujuan untuk menguji hipotesis atau mengolah data empiris, melainkan untuk mengkaji dan memahami konsep, prinsip, serta peran SEO dalam peningkatan *brand awareness* digital berdasarkan perspektif teoretis.

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif-konseptual. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan konsep dan peran SEO dalam konteks *branding* digital, sedangkan pendekatan konseptual digunakan untuk membangun pemahaman teoretis mengenai hubungan antara SEO, konten digital, desain digital, dan *brand awareness* tanpa melakukan pengukuran statistik.

3.2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berupa data sekunder, yang diperoleh dari berbagai literatur yang relevan, seperti buku teks, artikel jurnal ilmiah, prosiding, dan publikasi akademik yang membahas SEO, *brand awareness*, media digital, serta strategi *branding* digital. Literatur yang digunakan dipilih berdasarkan relevansi topik dan kredibilitas sumber.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur, yaitu dengan mengidentifikasi, menelaah, dan mengkaji berbagai sumber pustaka yang berkaitan dengan topik penelitian. Proses ini bertujuan untuk mengumpulkan konsep, teori, dan temuan konseptual yang dapat mendukung pembahasan mengenai peran SEO dalam peningkatan *brand awareness* digital.

3.4. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan sintesis konseptual. Data yang diperoleh dari studi literatur dianalisis dengan cara mengelompokkan konsep-konsep utama, membandingkan pandangan para ahli, serta menyintesis hubungan antar konsep untuk membangun kerangka konseptual yang utuh. Hasil analisis disajikan dalam bentuk uraian naratif.

3.5. Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada pembahasan konseptual mengenai SEO dan *brand awareness* digital, tanpa melibatkan studi kasus atau pengumpulan data lapangan. Oleh karena itu, hasil penelitian bersifat teoretis dan dimaksudkan sebagai landasan pemahaman dan referensi konseptual.

Tabel 1. Komponen Metodologi Penelitian

No	Komponen Penelitian	Keterangan
1.	Jenis Penelitian	Penelitian kualitatif
2.	Pendekatan Penelitian	Deskriptif-konseptual
3.	Metode Penelitian	Studi literatur (<i>literature review</i>)
4.	Tujuan Penelitian	Mengkaji secara konseptual peran SEO dalam peningkatan <i>brand awareness</i> digital
5.	Sumber Data	Data sekunder berupa buku, artikel jurnal ilmiah, prosiding, dan publikasi akademik yang relevan
6.	Teknik Pengumpulan Data	Studi pustaka dengan menelaah dan mengkaji literatur terkait SEO dan <i>brand awareness</i>

7.	Teknik Analisis Data	Analisis deskriptif dan sintesis konseptual terhadap konsep dan teori yang diperoleh
8.	Objek Kajian	Konsep SEO dan <i>brand awareness</i> digital
9.	Instrumen Penelitian	Peneliti sebagai instrumen utama dalam proses analisis literatur
10.	Batasan Penelitian	Penelitian bersifat konseptual dan tidak melibatkan pengumpulan data empiris atau studi lapangan
11.	Output Penelitian	Kerangka konseptual dan pemahaman teoretis mengenai peran SEO dalam membangun <i>brand awareness</i> digital

Rincian komponen metodologi penelitian, yang mencakup jenis penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, objek kajian, hingga output penelitian, disajikan secara sistematis pada Tabel 1. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh melalui studi literatur dari buku, artikel jurnal, dan sumber akademik yang relevan. Dalam proses seleksi literatur, peneliti menerapkan beberapa kriteria, yaitu memiliki keterkaitan langsung dengan konsep SEO dan *brand awareness* digital, berasal dari sumber akademik kredibel seperti jurnal ilmiah atau prosiding konferensi, serta memberikan kontribusi konseptual terhadap strategi pemasaran digital. Selain itu, literatur yang digunakan diprioritaskan yang relatif mutakhir agar pembahasan mencerminkan perkembangan terbaru dalam pemasaran digital dan optimasi mesin pencari. Analisis data dilakukan secara deskriptif melalui sintesis konseptual dengan mengintegrasikan berbagai teori terkait SEO dan *branding* digital, kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif untuk memberikan pemahaman teoretis mengenai peran strategis SEO dalam membangun *brand awareness* digital.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kajian literatur dan analisis konseptual yang telah dilakukan, diperoleh pemahaman bahwa SEO memiliki peran strategis dalam peningkatan *brand awareness* digital. SEO tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan peringkat konten pada mesin pencari, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas, konsistensi eksistensi, serta kredibilitas *brand* di lingkungan digital. *Brand* yang menerapkan prinsip SEO secara terintegrasi cenderung lebih mudah ditemukan oleh audiens dan memiliki peluang yang lebih besar untuk dikenali serta diingat. Tingginya visibilitas *brand* pada hasil pencarian juga meningkatkan frekuensi keterpaparan audiens terhadap *brand*, yang pada akhirnya berperan penting dalam proses pembentukan *brand awareness* digital.

Hasil kajian menunjukkan bahwa beberapa elemen utama SEO, seperti optimalisasi kata kunci, struktur dan kualitas konten, desain digital, serta konsistensi informasi, saling berkaitan dalam membentuk keterpaparan *brand* di ruang digital. Optimalisasi kata kunci memungkinkan *brand* menjangkau audiens yang relevan berdasarkan perilaku pencarian mereka. Sementara itu, struktur dan kualitas konten memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan baik serta memberikan nilai bagi audiens. Desain digital yang mendukung pengalaman pengguna turut memperkuat persepsi profesional dan kredibel terhadap *brand*, sedangkan konsistensi informasi pada berbagai kanal digital membantu membangun identitas *brand* yang kuat dan meningkatkan daya ingat audiens terhadap *brand* tersebut.

Dalam perspektif branding digital, *brand awareness* tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses keterpaparan yang konsisten dan relevan. SEO berperan dalam memastikan bahwa konten *brand* dapat muncul pada saat audiens membutuhkan informasi tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa mesin pencari berfungsi sebagai titik awal interaksi antara audiens dan *brand* di lingkungan digital. Ketika *brand* secara konsisten muncul pada hasil pencarian yang relevan, audiens akan lebih mudah mengenali serta mengasosiasikan *brand* tersebut dengan kategori produk atau layanan tertentu.

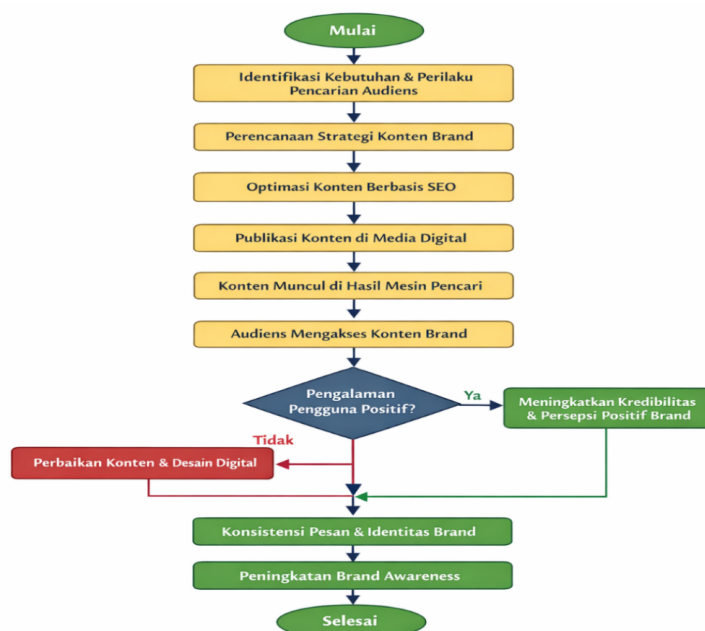
Optimalisasi konten berbasis SEO juga memungkinkan *brand* menyajikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan perilaku pencarian audiens. Konten yang relevan dan mudah diakses tidak hanya meningkatkan peluang untuk ditemukan, tetapi juga membangun persepsi positif terhadap *brand*. Dalam konteks ini, SEO memiliki dimensi komunikatif karena konten yang dioptimalkan berfungsi sebagai media komunikasi antara *brand* dan audiens. Melalui konten digital yang informatif dan relevan, *brand* dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens serta meningkatkan kepercayaan terhadap *brand*.

Selain aspek konten, desain digital juga memiliki peran penting dalam mendukung efektivitas SEO. Desain yang baik mampu meningkatkan kenyamanan pengguna dalam mengakses informasi, memperpanjang durasi kunjungan, serta memperkuat kredibilitas *brand* di mata audiens. Pengalaman pengguna yang positif akan meningkatkan kemungkinan audiens untuk mengingat dan mengenali *brand*. Oleh karena itu, integrasi antara SEO, konten digital, dan desain digital menjadi strategi yang relevan dalam membangun *brand awareness* secara berkelanjutan.

Konsistensi informasi juga menjadi faktor penting dalam strategi SEO dan *branding* digital. Brand yang menyampaikan pesan, identitas visual, serta penggunaan kata kunci secara konsisten melalui konten yang dioptimalkan SEO cenderung memiliki citra yang lebih kuat. Konsistensi tersebut membantu audiens membentuk asosiasi yang jelas terhadap brand, sehingga memperkuat *brand awareness* dalam jangka panjang. Dengan demikian, SEO tidak hanya berorientasi pada algoritma mesin pencari, tetapi juga berperan dalam pembentukan identitas dan citra brand di lingkungan digital.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa SEO memiliki peran strategis dalam meningkatkan *brand awareness* digital melalui peningkatan visibilitas, kualitas konten, desain digital, dan konsistensi informasi. Pendekatan konseptual ini menegaskan bahwa SEO dapat dimanfaatkan sebagai instrumen *branding* digital yang terintegrasi, bukan sekadar teknik optimasi teknis. Model alur konseptual mengenai peran SEO dalam membangun *brand awareness* digital ditunjukkan pada Gambar 1. Berdasarkan model konseptual tersebut, hubungan antar variabel dapat dirumuskan dalam beberapa proposisi konseptual.

- Implementasi *Search Engine Optimization* yang efektif meningkatkan visibilitas konten digital sehingga berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness*.
- Kualitas konten digital yang dioptimalkan melalui SEO berperan dalam membangun persepsi positif dan kredibilitas *brand* di mata audiens.
- Desain digital yang mendukung prinsip SEO dan pengalaman pengguna yang baik memperkuat keterlibatan audiens serta meningkatkan daya ingat terhadap *brand*.
- Konsistensi informasi dan identitas *brand* dalam konten yang dioptimalkan SEO membantu membentuk asosiasi yang kuat terhadap *brand* sehingga memperkuat *brand awareness* di lingkungan digital.



Gambar 1. Model Konseptual Peran SEO

Gambar 1 menggambarkan alur konseptual penerapan SEO dalam membangun *brand awareness* digital yang dimulai dari tahap identifikasi kebutuhan dan perilaku pencarian audiens. Tahap tersebut menjadi

dasar dalam merancang strategi konten *brand* yang kemudian dioptimalkan menggunakan teknik SEO sebelum dipublikasikan pada berbagai media digital. Melalui proses ini, konten memiliki peluang lebih besar untuk muncul pada hasil mesin pencari sehingga dapat diakses oleh audiens yang relevan. Interaksi audiens dengan konten *brand* kemudian menghasilkan pengalaman pengguna yang dapat memperkuat kredibilitas serta persepsi positif terhadap *brand*. Apabila pengalaman pengguna belum optimal, maka diperlukan perbaikan pada aspek konten dan desain digital. Proses yang berkelanjutan ini pada akhirnya mendorong konsistensi pesan dan identitas *brand* yang berkontribusi pada peningkatan *brand awareness* digital secara berkelanjutan.

5. IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil kajian ini memberikan implikasi manajerial bagi organisasi dan pelaku bisnis dalam merancang strategi *branding* digital. Manajemen perlu memandang SEO tidak hanya sebagai aktivitas teknis untuk meningkatkan peringkat mesin pencari, tetapi sebagai bagian integral dari strategi komunikasi dan pembangunan merek. Oleh karena itu, implementasi SEO perlu melibatkan divisi pemasaran, komunikasi, dan desain secara terintegrasi agar pesan *brand* tetap konsisten dan relevan dengan kebutuhan audiens. Selain itu, manajer perlu memahami perilaku pencarian audiens sebagai dasar perencanaan konten yang bernilai, mudah diakses, dan informatif sehingga mampu meningkatkan visibilitas sekaligus membangun kepercayaan terhadap *brand*. Dukungan desain digital yang baik serta pengalaman pengguna yang positif juga menjadi faktor penting dalam memperkuat interaksi audiens dan meningkatkan *brand awareness*. Dengan demikian, pengelolaan SEO yang terintegrasi dengan konten, desain digital, dan konsistensi komunikasi dapat menjadi strategi manajerial yang efektif dalam membangun *brand awareness* yang kuat dan kompetitif di lingkungan digital.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian konseptual dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa SEO memiliki peran strategis dalam membangun *brand awareness* di lingkungan digital. SEO tidak hanya meningkatkan visibilitas konten pada mesin pencari, tetapi juga menjadi instrumen komunikasi yang menghubungkan *brand* dengan audiens melalui keterpaparan yang konsisten. Optimalisasi konten berbasis SEO memungkinkan *brand* menyajikan informasi yang relevan dengan kebutuhan pencarian audiens sehingga membangun persepsi positif dan meningkatkan kredibilitas *brand*. Dalam konteks yang lebih luas, praktik ini mencerminkan implementasi transformasi digital dalam strategi pemasaran modern melalui pemanfaatan teknologi mesin pencari dan pengelolaan konten digital berbasis data. Selain itu, penerapan SEO juga sejalan dengan tujuan *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya SDGs 9 (*Industry, Innovation and Infrastructure*) yang mendorong inovasi teknologi dan penguatan infrastruktur digital.

Kajian ini juga menegaskan pentingnya konsistensi pesan dan identitas *brand* dalam seluruh konten yang dioptimalkan melalui SEO. Konsistensi tersebut membantu audiens membentuk asosiasi yang jelas dan kuat terhadap *brand*, sehingga memperkuat *brand awareness* di tengah persaingan digital yang semakin kompetitif. Dengan demikian, SEO seharusnya dipahami sebagai bagian dari strategi *branding* digital yang terintegrasi, bukan sekadar aktivitas teknis yang berorientasi pada algoritma mesin pencari. Secara keseluruhan, kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan SEO yang terencana, konsisten, dan berorientasi pada audiens dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan *brand awareness* digital. Pendekatan ini juga sejalan dengan SDGs 8 (*Decent Work and Economic Growth*), karena strategi *branding* digital yang efektif melalui pemanfaatan teknologi informasi dapat membantu pelaku usaha meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif di era digital.

Secara strategis, temuan kajian ini memberikan implikasi bahwa organisasi dan pelaku bisnis perlu mengintegrasikan SEO ke dalam perencanaan komunikasi dan pemasaran digital secara lebih sistematis. Optimalisasi kata kunci, kualitas konten, pengalaman pengguna, serta konsistensi identitas *brand* perlu dikelola secara terpadu agar mampu meningkatkan visibilitas digital dan memperkuat posisi *brand* di mesin pencari. Sementara itu, secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dengan memperluas perspektif mengenai SEO tidak hanya sebagai teknik optimasi mesin pencari, tetapi sebagai instrumen strategis dalam proses pembentukan *brand awareness* digital. Kerangka pemahaman ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model empiris yang menguji hubungan antara SEO, kualitas konten digital, pengalaman pengguna, dan penguatan *brand awareness* dalam berbagai konteks industri digital.


7. SARAN

Berdasarkan hasil kajian konseptual yang telah dilakukan, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian ini melalui pendekatan empiris guna menguji secara lebih terukur pengaruh penerapan SEO terhadap peningkatan *brand awareness* digital. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas pembahasan dengan mengintegrasikan SEO dengan strategi pemasaran digital lainnya, seperti *content marketing* dan *social media marketing*, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi *branding* digital. Selain itu, praktisi dan organisasi bisnis disarankan untuk mengelola SEO secara strategis dengan mengintegrasikan aspek konten, desain digital, pengalaman pengguna, serta konsistensi komunikasi *brand* agar mampu meningkatkan visibilitas dan pengenalan *brand* secara berkelanjutan di lingkungan digital yang semakin kompetitif.

8. DEKLARASI

8.1. Tentang Penulis

Untung Rahardja (UR)  <https://orcid.org/0000-0002-2166-2412>

Desy Apriani (DA)  <https://orcid.org/0000-0001-6967-0369>

Adam Faturahman (AF)  <https://orcid.org/0000-0001-9727-9092>

Fanani Islamia Ningrum (FI)  <https://orcid.org/0009-0000-2592-2907>

Nicholas Lachlan (NL)  <https://orcid.org/0009-0005-3357-3125>

8.2. Kontribusi Penulis

Konseptualisasi: UR; Metodologi: DA; Perangkat Lunak: AF; Validasi: FI dan NL; Analisis Formal: UR dan DA; Investigasi: AF; Sumber daya: FI; Kurasi Data: NL; Penulisan Draf Awal: UR dan DA; Peninjauan dan Penyuntingan Tulisan: AF dan FI; Visualisasi: NL; Semua penulis, UR, DA, AF, FI dan NL, telah membaca dan menyetujui naskah yang telah diterbitkan.

8.3. Pernyataan Ketersediaan Data

Data yang disajikan dalam studi ini tersedia atas permintaan dari penulis terkait.

8.4. Pendanaan

Penulis tidak menerima dukungan finansial untuk penelitian, kepenulisan, dan/atau penerbitan artikel ini.

8.5. Deklarasi Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa mereka tidak memiliki konflik kepentingan, konflik kepentingan finansial yang diketahui, atau hubungan pribadi yang dapat memengaruhi pekerjaan yang dilaporkan dalam makalah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. Fedorova, "Customer value creation via digital marketing strategy implementation: case of business promotion company," 2023.
- [2] D. P. Sakas, N. T. Giannakopoulos, A. G. Panagiotou, N. Kanellos, and C. Christopoulos, "Search engine results optimization for supply chain smes through digital content management and fuzzy cognitive models," *Journal of Computational and Cognitive Engineering*, vol. 4, no. 2, pp. 161–172, 2025.
- [3] M. T. Swastika, I. D. Hapsari, N. F. Laily, and A. R. S. Husaini, "Implementasi instagram ads dalam strategi digital marketing warung kopitiam dolly," *PaKMAs: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 5, no. 1, pp. 229–238, 2025.
- [4] R. Sivaraman, M.-H. Lin, M. I. C. Vargas, S. I. S. Al-Hawary, U. Rahardja, F. A. H. Al-Khafaji, E. V. Golubtsova, and L. Li, "Multi-objective hybrid system development: To increase the performance of diesel/photovoltaic/wind/battery system." *Mathematical Modelling of Engineering Problems*, vol. 11, no. 3, 2024.
- [5] E. OWUSU ACHEAMPONG, E. GLOVER, R. ADU-POKU, E. OSEI BEMPAH, and C. OPOKU BOAHEN, "Effect of employer branding on talent attraction in ghana: Exploring the roles of employer trust and social media engagement." *Journal of HRM*, vol. 28, no. 2, 2025.

- [6] N. Rizki, H. H. Adinugraha, and A. Gunawan, "Leveraging digital marketing to enhance the competitiveness of culinary microenterprises: A case study from rural Indonesia," *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics*, vol. 5, no. 1, pp. 36–49, 2025.
- [7] U. Rahardja, I. D. Hapsari, P. H. Putra, and A. N. Hidayanto, "Technological readiness and its impact on mobile payment usage: A case study of go-pay," *Cogent Engineering*, vol. 10, no. 1, p. 2171566, 2023.
- [8] A. Alwiyah, S. Sayyida, P. A. Sunarya, and D. Apriliasari, "Inovasi manajemen pengajuan judul kuliah kerja praktek (kkp) berbasis laravel framework," *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 2 October, pp. 168–180, 2022.
- [9] T. T. T. Nguyen and T. T. T. Nguyen, "Boosting website with search engine optimisation case study of websites meditation and personal finance source," 2022.
- [10] R. Arora and P. Tyagi, "A comparative study on search engine optimization and search engine marketing: Optimizing strategies in business growth," *International Journal of Convergent Research*, vol. 1, no. 1—July-December, 2024.
- [11] B. Viswanadham, "Search engine optimization: An essential digital marketing strategy for the digital age," *IJLRP-International Journal of Leading Research Publication*, vol. 2, no. 8.
- [12] R. Mulyana, N. A. Achsani, T. Andati, T. N. A. Maulana, and A. Y. Pratama, "Estimasi efisiensi teknis perbankan Indonesia berbasis stochastic frontier analysis," *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 2 October, pp. 148–167, 2022.
- [13] J. Maming, A. R. Munir, F. Fauziah, A. Z. Syukriyyah, A. M. Rahmah, N. Mutmainnah, R. Auliyani, and A. M. Gatti, "Pelatihan digital marketing dengan metode search engine optimizer (seo) dan search engine marketing (sem) pada kelompok UMKM Desa Mangkoso, Kecamatan Soppeng Riaja, Kabupaten Barru," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, vol. 7, no. 1, pp. 62–73, 2026.
- [14] H. Y. Huan, A. Singh, and P. C. Yau, "Robotic search engine optimization (seo) competitor analysis tool for in-depth URL evaluation," in *2025 8th International Conference on Robotic Systems and Applications (ICRSA)*. IEEE, 2025, pp. 199–203.
- [15] M. A. Aziz, U. Ahsan, S. Pervaiz, and M. A. Ahmed, "The effect of social media marketing and corporate social responsibility on customer retention: The mediating role of perceived value," *Journal of Business Administration and Management Sciences (JOBAMS)*, vol. 6, no. 2, pp. 88–102, 2024.
- [16] M. Ahli, M. F. Hilmi, and A. Abudaqa, "Ethical sales behavior influencing trust, loyalty, green experience, and satisfaction in UAE public entrepreneur firms," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 6, no. 2, pp. 149–168, 2024.
- [17] C. P. Singh and R. Yousuf, "Enhancing marketing strategies through big data-driven customer journey mapping: An analysis using machine learning algorithms," in *2024 International Conference on Emerging Innovations and Advanced Computing (INNOCOMP)*. IEEE, 2024, pp. 479–484.
- [18] J. Mahajan and N. Sabharwal, "Big data analytics in digital marketing: Harnessing data insights for strategic decision-making," in *The Metaverse Era: Reinventing Customer Engagement and Digital Marketing*. Bentham Science Publishers, 2025, pp. 162–177.
- [19] S. Andhella, H. Djajadikerta, and M. Y. Marjuka, "Technopreneurship in pro-environmental behavior for sustainable carbon emission reduction in central Kalimantan," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 6, no. 2, pp. 254–269, 2024.
- [20] D. Selfiani, M. I. P. Nasution, and N. A. B. Rahmani, "Optimasi search engine optimization dalam strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan polis asuransi syariah," *Jurnal Manajerial*, vol. 11, no. 03, pp. 518–537, 2024.
- [21] M. A. Hidayat, M. Jamil, and V. Aris, "Optimalisasi digital marketing cv digisaurus juara digital," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, vol. 4, no. 3, pp. 1357–1268, 2025.
- [22] S. Fiddaroini and C. N. Laili, "Analisis implementasi strategi digital marketing melalui pembuatan artikel seo pada divisi gas medis dan gas industri pt. lintas sinergy mandiri," *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (JEBISMA)*, vol. 3, no. 2, 2025.
- [23] A. Jaya, M. Fahrurrozi, S. A. Sibagariang, V. Likita, and H. Zainarthur, "Decentralized data storage using ipfs for sustainable blockchain availability improvement," *Blockchain Frontier Technology*, vol. 5, no. 2, pp. 136–146, 2026.
- [24] N. N. Alaini, D. Hidayatullah, S. Saefuddin, A. Supriadi, R. Rohim, and T. I. M. T. M. Ali, "Integrating mbojo folklore and culture entrepreneurship to shape modern leadership values," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 7, no. 2, pp. 616–626, 2025.

- [25] A. Prasetyo, C. Agrina, M. Youhan, and D. Andhara, "Pelatihan optimasi seo untuk keyword navigasional pada landing page," *Buletin Udayana Mengabdikan*, vol. 24, no. 6, pp. 513–518, 2025.
- [26] R. N. Zahara, "Strategi digital marketing menggunakan optimasi mesin pencari (seo) pada poduk sustainable fashion," in *Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta*, vol. 3, 2025, pp. 344–357.
- [27] S. A. N. Suwitri, I. G. K. Gede, and M. Wajdi, "Enhancing hospitality business visibility through strategic search engine optimization (seo) implementation in digital marketing platforms," *Journal of Commerce, Management, and Tourism Studies*, vol. 4, no. 2, pp. 272–286, 2025.
- [28] R. Zalianty *et al.*, "Pengaruh kepemimpinan transformasional terhadap prestasi kerja dan organizational citizenship behavior melalui corporate social responsibility: indonesia," *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, vol. 4, no. 1, pp. 27–34, 2023.
- [29] A. K. Murti, T. Endrawati, M. S. Kurniawan, B. P. Sutjiatmo, and A. Wicaksono, "Digital marketing strategy for business services: A case study of a financial services company," *International journal of business, economics & management*, vol. 6, no. 3, pp. 255–262, 2023.
- [30] H. F. Nugroho, "Pemanfaatan kecerdasan buatan untuk optimalisasi strategi digital marketing pada bisnis rintisan (startup) di indonesia," in *SEMNASTERA (Seminar Nasional Teknologi dan Riset Terapan)*, vol. 7, 2025, pp. 87–92.
- [31] A. Caswito, A. R. P. Aulia, N. Y. Aisal, L. Lisdiana, A. S. N. Chairat, and M. Ridwan, "Implementasi strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing umkm," *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 3, pp. 201–208, 2025.
- [32] T. Hidayat, D. Manongga, Y. Nataliani, S. Wijono, S. Y. Prasetyo, E. Maria, U. Raharja, I. Sembiring *et al.*, "Performance prediction using cross validation (gridsearchcv) for stunting prevalence," in *2024 IEEE International Conference on Artificial Intelligence and Mechatronics Systems (AIMS)*. IEEE, 2024, pp. 1–6.
- [33] A. Jaya, H. Zainarthur, A. Sijabat, A. R. Dina, and A. Faturahman, "Assessing user satisfaction in hadirku through an extended tam framework," *International Transactions on Artificial Intelligence*, vol. 4, no. 1, pp. 73–84, 2025.
- [34] A. Haris, M. Dasuki, and D. Arifianto, "Analisis implementasi seo (search engine optimization) dalam kebutuhan promosi online pada website masteriwak. id," *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak*, vol. 6, no. 2, pp. 352–360, 2024.
- [35] A. Heinze and M. Cano, "Seo strategy for a digital presence," in *Digital and Social Media Marketing*. Routledge, 2024, pp. 229–249.
- [36] N. Razak, N. Syamsu, M. R. Djunaid, and A. Tenriolle, "Exploring digital entrepreneurship: A qualitative study on new business models and digital marketing strategies," *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, vol. 4, no. 2, pp. 140–151, 2024.
- [37] B. Hermansah, H. Setywati, N. Nasuka, E. Setiawaty *et al.*, "Enhancing digital competencies through technology integration in vocational education," *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 4, no. 1, pp. 40–51, 2025.
- [38] Redaksi KPPN Watampone. (2024) Optimalisasi kolaborasi kur/umi dengan platform pembiayaan digital untuk umkm. [Online]. Available: <https://djjpb.kemenkeu.go.id/kppn/watampone/id/profil/189-berita/3753-optimalisasi-kolaborasi-kur-umi-dengan-platform-pembiayaan-digital-untuk-umkm.html>
- [39] R. A. Nugraini *et al.*, "Optimalisasi strategi digital marketing pt vascomm solusi teknologi b2b di era digital," *PADMA*, vol. 4, no. 1, pp. 199–211, 2024.
- [40] R. Tatikonda, J. Ponnala, R. Tatikonda, D. K. Yendluri, M. Kempanna, and A. Bhuvanesh, "Importance of search engine optimization in digitalization—a comprehensive analysis," in *2024 International Conference on Advances in Computing Research on Science Engineering and Technology (ACROSET)*. IEEE, 2024, pp. 1–6.
- [41] R. G. Munthe, Q. Aini, N. Lutfiani, I. Van Persie, and A. Ramadhan, "Transforming scientific publication management in the era of disruption: Smartpls approach in innovation and efficiency analysis," *APTISI Transactions on Management*, vol. 8, no. 2, pp. 123–130, 2024.
- [42] A. Thahira, A. Rimbahari, M. Rizal, and V. Maharani, "Pemberdayaan umkm syariah binaan pinbas yogyakarta melalui digitalisasi model bisnis dan strategi berkelanjutan," *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 10, no. 1, pp. 608–618, 2026.
- [43] E. Ligia, K. Iskandar, I. K. Surajaya, M. Bayasut, O. Jayanagara, and K. Mizuno, "Cultural clash: Investigating how entrepreneurial characteristics and culture diffusion affect international interns' competency,"
-

- Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 6, no. 2, pp. 182–198, 2024.
- [44] A. R. Tsany and I. Wikartika, “Pengimplementasian strategi seo dan pengindeksan umkm toko sandang soen fashion,” *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, vol. 8, no. 2, pp. 81–92, 2024.
- [45] T. Sulistyowati and N. E. Husda, “Optimasi strategi pemasaran digital pada umkm uci garden,” in *Proceeding National Conference Business, Management, And Accounting (NCBMA)*, 2023, pp. 146–157.
- [46] I. Iskandar, R. Parlindungan, M. N. Panjaitan, and R. Alfian, “Strategi digital marketing keberlanjutan dalam memanfaatkan ai kepada umkm kuliner tahun 2024–2025 di kota medan, indonesia,” in *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi*, vol. 3, no. 1, 2025, pp. 1065–1071.
- [47] D. P. Lazirkha, J. Hom, and V. Melinda, “Quality analysis of digital business services in improving customer satisfaction,” *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 1, no. 2, pp. 156–166, 2022.
- [48] D. I. Jusuf, “Optimizing seo (search engine optimizing) strategy to increase visibility and achievement of marketing goals,” *Lead Journal of Economy and Administration*, vol. 2, no. 2, pp. 98–103, 2023.
- [49] K. Kanojia and T. Rathore, “Digital marketing strategies for small businesses,” *International Journal of Innovations in Science, Engineering And Management*, pp. 38–45, 2025.
- [50] D. Pascalina, R. Widhiastono, and C. Juliane, “Pengukuran kesiapan transformasi digital smart city menggunakan aplikasi rapid miner,” *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 3 Februari, pp. 293–302, 2023.
- [51] D. P. Rakhmadani and M. P. Arum, “Digital marketing transformation by implementing seo concepts in msme. case study: Cv asa nusantara resources malang,” *Manajemen Bisnis*, vol. 12, no. 01, pp. 85–93, 2022.
- [52] C. G. M. Arce, D. A. C. Valderrama, G. A. V. Barragán, and J. K. A. Santillán, “Optimizing business performance: Marketing strategies for small and medium businesses using artificial intelligence tools,” *Migration Letters*, vol. 21, no. S1, pp. 193–201, 2024.
- [53] A. A. Murtopo, M. Nursidik, S. Syefudin, and G. Gunawan, “Optimasi search engine optimization (seo) on page untuk meningkatkan peringkat website hondasukabumi. com di google,” *Innovative: Journal Of Social Science Research*, vol. 4, no. 3, pp. 2943–2953, 2024.
- [54] N. D. Noviati, S. D. Maulina, and S. Smith, “Smart grids: Integrating ai for efficient renewable energy utilization,” *International Transactions on Artificial Intelligence*, vol. 3, no. 1, pp. 1–10, 2024.
- [55] S. M. Afraah, D. D. Nugraheni, Z. I. Haryanto, and B. Artanto, “Implementasi digital marketing berbasis website pada umkm kipas banyu biru untuk mengembangkan strategi bisnis,” *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, vol. 6, no. 2, pp. 112–124, 2025.