PERANCANGAN *CONTENT MANAGEMENT SYSTEM* (CMS) BERBASIS SEO SEBAGAI STRATEGI PROMOSI DIGITAL PADA UMKM *SKINCARE* ELZORA BEAUTY

SKRIPSI

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar sarjana bisnis

Disusun Oleh:

Nama : Shyndy Monicasari

NIM : 092022090049

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA

2026

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam Naskah Skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Depok, 11 Juli 2026

Mahasiswa,



Shyndy Monicasari

NIM. 092022090049

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama	: Shyndy Monicasari
NIM	: 092022090049
Program Studi	: Bisnis Digital
Judul Skripsi	: Perancangan *Content Management System* (CMS) Berbasis SEO Sebagai Strategi Promosi Digital Pada Umkm *Skincare* Elzora Beauty

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pembimbing dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta.

DEWAN PEMBIMBING

Pembimbing 1 : Ir. Feri Nugroho, S.ST. M.I.T ( )

Pembimbing 2 : Nora Listiana S.ST., M.IT. ( )

Ditetapkan di : Depok
Tangal : 10 agustus 2026

MENGETAHUI

Ketua Program Studi bisnis digital

Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc.

NIP. S092019090007

HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama	: Shyndy Monicasari
NIM	: 092022090049
Program Studi	: Bisnis Digital
Judul Skripsi	: Perancangan *Content Management System* (CMS) Berbasis SEO Sebagai Strategi Promosi Digital Pada Umkm Skincare Elzora Beauty

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Penguji 1 : Febria anjara S.S.T., MIT ( )

Penguji 2 : Nurul Aslamiah Istiqomah, S.Tr.Kom., M.IT ( )

Penguji 3 : Hadi Wijaya S.ST., M.IT. ( )

Ditetapkan di : Depok
Tangal : 08 agustus 2026

MENGETAHUI

Ketua Program Studi bisnis digital

Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc.

NIP. S092019090007

Form B – Lembar Konsultasi Proposal	Revisi ke: 3 Tanggal revisi: 01 Oktober 2024

LEMBAR KONSULTASI PROPOSAL

Nama mahasiswa : Shyndy monicasari

NIM : 092022090049

Judul : Perancangan Content Management System (CMS) Berbasis SEO Sebagai Strategi Promosi Digital Pada Umkm Skincare Elzora Beauty

Dosen Pembimbing I : **Ir. Feri Nugroho, S.ST. M.I.T**

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan yang Dilakukan	Paraf Dosen
1	25/2/26	update perkembangan website cms untuk elzora beauty	
2	4/3/26	melanjutkan pengembangan website menerapkan optimasi SEO pada website	
3	6/4/26	menyiapkan untuk kuesioner	
4	15/4/26	-melakukan konsultasi artikel	
5	5/5/26	update perkembangan	
6	19/5/26	konsultasi akhir dengan Pembimbing	
7	29/6/26	update perkembangan dan meminta ttd berkas	

* Minimal 4 kali pertemuan

Depok, ...
Mengetahui,
Ketua Prodi Bisnis Digital

(Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc)
NIK. S092019090007

Dipindai dengan CamScanner

Form B – Lembar Konsultasi Proposal	Revisi ke: 3 Tanggal revisi: 01 Oktober 2024

LEMBAR KONSULTASI PROPOSAL

Nama mahasiswa : Shyndy monicasari
NIM : 092022090049
Judul : Perancangan Content Management System (CMS) Berbasis SEO Sebagai Strategi Promosi Digital Pada Umkm Skincare Elzora Beauty

Dosen Pembimbing II : **Nora Listiana S.ST., M.IT)**

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan yang Dilakukan	Paraf Dosen
1	14/5/2025	membahas perbaikan bab 4. membahas perbaikan dari penguji	
2	19/5/2025	update pembaruan bab 4. membahas gambar	
3	19/5/26	revisi bab III	
4	15/26	update pembaruan bab 4	
5	29/6/26	bimbingan update bab 1-5	
6	30/1/2026	meminta ttd untuk berkas	

* Minimal 4 kali pertemuan

Depok, 29 Juni 2026
Mengetahui,
Ketua Prodi Bisnis Digital

(Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc)
NIK. S092019090007

Dipindai dengan CamScanner

FM/JGU/L.064

JGU Jakarta Global University

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1 Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SIDANG SKRIPSI

Nama Mahasiswa : SHYNDY MONICASARI

NIM : 092022090049

Prodi : S1 - Bisnis Digital

Judul Skripsi : **Perancangan Content Management System (CMS) Berbasis SEO Sebagai Strategi Promosi Digital Pada Umkm Skincare Elzora Beauty**

Dosen Penguji I : Febria Anjara, S.S.T., MIT.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
1.	Perlu ditambahkan pembahasan grand theory dengan BAB IV, kaitannya.	Sudah disesuaikan	[signature]
2.	Perlu ditambahkan pembahasan di bab IV kaitannya dengan rumusan masalah	Sudah direnisi	[signature]
3.	Belum ada indikator visibilitas, baik di bab II & di pembahasan yang mendetail	Sudah disesuaikan	[signature]
4.	Pada halaman [illegible] → perlu dijelaskan daim yang sesuai	Sudah disesuaikan	[signature]

Depok, _____ 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Afri Maghfuritah, S.S.T M.Sc)

NIPS092019090007

Dipindai dengan CamScanner

FM/JGU/L.064

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1 Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : SHYNDY MONICASARI

NIM : 092022090049

Prodi : S1 - Bisnis Digital

Judul Skripsi : **Perancangan Content Management System (CMS) Berbasis SEO Sebagai Strategi Promosi Digital Pada Umkm Skincare Elzora Beauty**

Dosen Penguji II : Nurul Aslamiah Istiqomah, S.Tr.Kom., M.Sc.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
1.	Penulisan: Besar-kecil, miring, bahasa asing, jarak, tabel		7/01 2026
2.	BAB 4: Detail pembahasan		7/01 2026

Depok, 07 agustus 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Alfi Maghfuriyah, S.S.T.M.Sc)

NIP. 509201909 0007

Digitalized with CamScanner

FM/JGU/L.064

JGU Jakarta Global University

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1 Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : SHYNDY MONICASARI

NIM : 092022090049

Prodi : S1 - Bisnis Digital

Judul Skripsi : **Perancangan Content Management System (CMS) Berbasis SEO Sebagai Strategi Promosi Digital Pada Umkm Skincare Elzora Beauty**

Dosen Penguji III : Hadi Wijaya, S.S.T., M.IT.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
1	Bab 10 Indikator mengalami Perannan → Bada 12 → 10 Lukan Sama		
2.	Interpretasi data terkait Audiens US (Amerika)		
3.	Bab 5 Saran: Jangan blogwalking. Sembarangan		
4.	Jelaskan data Google analytics		

Depok, 07 agustus 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Alfi maghfuriyah. S.S.T. M.Sc)

NIP. S092019090007

Dipindai dengan CamScanner

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Berkat izin, pertolongan, dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan serta pelaksanaan penelitian skripsi ini. Skripsi dengan judul "Implementasi CMS Berbasis SEO untuk Optimalisasi Strategi Promosi Digital pada *Skincare* ELZORA BEAUTY" ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Bisnis Digital, Universitas Global Jakarta. Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan ketulusan, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.

1. Bapak Ir. Feri Nugroho S.ST, M.IT selaku dosen pembimbing satu, atas bantuan, dukungan, doa, meluangkan waktu, energi, dan pemikiran untuk membimbing saya selama proses penelitian dan penyusunan Proposal ini.
2. Ibu Nora Listiana S.ST,M.IT selaku dosen pembimbing dua, atas bantuan, dukungan, doa, meluangkan waktu, energi, dan pemikiran untuk membimbing saya selama penulisan dan penyusunan Proposal ini
3. Orang tua, kakak dan keluarga tercinta, terima kasih atas dukungan, doa, nasehat dalam setiap langkah perjalanan, dan penyusunan skripsi ini
4. Teman-teman dan Sahabat saya Sufia aulia salsabila, Muhammad Ikhsan dan Dina Eliza terima kasih selalu menghibur, dan mendukung dalam penyusunan skripsi ini, sehingga proses ini menjadi lebih berwarna.
5. Terima kasih kepada orang-orang yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang senantiasa mendukung, mendoakan, dan memberikan saya inspirasi dalam menyusun skripsi ini

Depok, 08 Juli 2026

Penulis,

Shyndy Monicasari

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Mahasiswa Universitas Global Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Shyndy Monicasari
NIM	: 092022090049
Program Studi	: Bisnis Digital
Judul Skripsi	: Perancangan *Content Management System* (CMS) Berbasis SEO Sebagai Strategi Promosi Digital Pada Umkm *Skincare* Elzora Beauty

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Jakarta Global University **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (***None-exclusive Royalty Free Right)* atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PERANCANGAN *CONTENT MANAGEMENT SYSTEM* (CMS) BERBASIS SEO SEBAGAI STRATEGI PROMOSI DIGITAL PADA UMKM *SKINCARE* ELZORA BEAUTY

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Jakarta Global University berhak menyimpan, mengalih media-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Depok, ...

Yang menyatakan,



Shyndy Monicasari

ABSTRACT

The rapid development of information technology has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to utilize Websites as a digital marketing medium. However, Elzora Beauty Skincare MSME did not have an optimized Website, resulting in low visibility in search engines. This study aims to design and implement a Content Management System (CMS) based on Search Engine Optimization (SEO) as a digital marketing strategy for Elzora Beauty Skincare MSME.The research method consisted of requirements analysis, system design, implementation, and testing. The Website was developed using Blogger as the CMS platform by implementing On-Page SEO, Technical SEO, and Off-Page SEO strategies. The evaluation was conducted using SEO Site Checkup, Google Analytics, Google Search Console, and Bing Webmaster. The results indicate that implementing an SEO-based CMS improved the quality of the Elzora Beauty Website. The SEO Site Checkup score increased from 71 to 79. According to Google Search Console, the Website achieved 216 impressions, 30 organic clicks, a Click-Through Rate (CTR) of 13.9%, and an average position of 5.5 in Google search results. In addition, Bing Webmaster recorded 88 impressions and 4 clicks. These findings indicate that implementing an SEO-based CMS contributed to improving the Website's visibility in search engines and supported the MSME's digital marketing strategy. However, further optimization is still required to improve the Website's overall performance.

Keywords: *On-Page* SEO, *Off-Page* SEO, visibility, *Website*, MSME ELZORA BEAUTY *SKINCARE*.

DAFTAR ISTILAH

No.	Istilah	Keterangan
1	AI	Artificial Intelligence
2	ALT Text	Alternative Text
3	BPOM	Badan Pengawas Obat dan Makanan
4	CMS	*Content Management System*
5	CPC	*Cost Per Click*
6	CTR	*Click-Through Rate*
7	URL	*Uniform Resource Locator*
8	e-WOM	*Electronic Word of Mouth*
9	FAQ	*Frequently Asked Questions*
10	GA	*Google Analytics*
11	GSC	*Google Search Console*
12	HTML	*HyperText Markup Language*
13	KD%	*Keyword Difficulty*
14	KUR	Kredit Usaha Rakyat
15	PDB	Produk Domestik Bruto
16	SEM	*Search engine Marketing*
17	SEO	*Search Engine Optimization*
18	SERP	*Search engine Result Page*
19	UMKM	Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
20	URL	*Uniform Resource Locato*
21	XML	*Extensible Markup Language*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI iii
LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI iv
KATA PENGANTAR ix
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI AKADEMIS x
ABSTRAK x
ABSTRACT xi
DAFTAR ISTILAH xii
DAFTAR ISI xiii
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR TABEL xviii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian 9
1.4 Batasan Masalah 9
1.5 Manfaat Penelitian 10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI 11
2.1 Tinjauan Pustaka 11
2.2 Landasan Teori 14
2.2.1 Digital Marketing 15
2.2.2 Industri Skincare 19
2.2.3 Search engine 21
2.2.4 Search Engine Optimization 22
2.2.5 Technical SEO 27
2.2.6 Core Web Vitals 28
2.2.7 Schema Markup 29
2.2.8 Content Management System (CMS) 30
2.2.9 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) 31
2.2.10 Visibilitas Website 32
2.2.11 Keyword Reseach 33

2.2.12 Algoritma Search engine 34
2.2.13 Tools Search Engine Optimization (SEO) 35
2.2.14 Extensible Markup Language 36
2.2.15 Branding 37
BAB III METODOLOGI 39
3.1 Lokasi Penelitian 39
3.2 Profil Usaha 40
3.2.1 Logo Usaha 40
3.3 Waktu Penelitian 43
3.4 Diagram Alur Penelitian 44
3.4.1 Identifikasi Masalah 45
3.4.2 Studi Literatur 45
3.4.3 Implementasi Metode SEO 45
3.4.4 Pemantauan dan Evaluasi 45
3.4.5 Analisis Data 46
3.5 Alur Tahapan *Website* 46
3.6 Bahan Penelitian 47
3.6.1 Google Analytic 47
3.6.2 Google Search Console 48
3.6.3 Bing Webmaster Tools 48
3.6.4 SEMrush 48
3.6.5 SEO Site Checkup 49
3.7 Alat Penelitian 49
3.7.1 Perangkat Keras 49
3.7.2 Perangkat Lunak 50
3.8 Metode Penelitian 51
3.9 Tahapan Implementasi 51
3.9.1 Perancangan Website 51
3.9.2 Implementasi SEO On-Page 55
3.9.3 Implementasi Technical SEO 60
3.9.4 SEO Off-Page 67
3.9.5 Alat Monitoring SEO 68
3.9.6 Metode Pengukuran Keberhasilan 73
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 76

4.1 Hasil Penelitian 76
4.1.1 Hasil Implementasi Website Elzora Beauty 76
4.1.2 Hasil Implementasi SEO On-Page..... 82
4.1.3 Hasil Implementasi SEO Off-Page 87
4.1.4 Monitoring SEO..... 90
4.1.5 Pemetaan dan Benchmarking Kopetitor..... 116
IML Testing & Research, Alo dokter, Beauty nesia,Watsons Indonesia 117
4.2 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN..... 119
4.2.1 Perancangan Website CMS Berbasis SEO pada Elzora Beauty 119
4.2.2 Tingkat Visibilitas Website Sebelum dan Sesudah Optimasi SEO..... 121
4.2.3 Pengaruh Website Berbasis SEO terhadap Visibilitas..... 122
BAB V PENUTUP 123
5.1 Kesimpulan 123
5.2 Saran 124
5.3 Keterbatasan Penelitian..... 125
DAFTAR PUSTAKA 127
LAMPIRAN I DATA UMKM SKINCAR ELZORA BEAUTY..... 139
LAMPIRAN II DATA SKINCAR ELZORA BEAUTY 141
LAMPIRAN III DOKUMENTASI MEDIA SOSIAL ELZORA BEAUTY 142
LAMPIRAN IV DOKUMENTASI MONITORING DAN IMPLEMENTASI SEO..... 145
LAMPIRAN V RENCANA KALENDER KONTEN 6 BULAN..... 148
LAMPIRAN VI DATA BLOGWALKING & BACKLINK ELZORA BEAUTY 150
LAMPIRAN VII HASIL SEO SITE CHEKUP 156

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah UMKM di Jawa Barat..... 1
Gambar 1. 2 Sepuluh UMKM Kosmetik 2
Gambar 3. 6 Logo Elzora Beauty..... 41
Gambar 3. 7 Alur Navigasi *Website* 47
Gambar 3. 8 Diagram alir penelitian..... 44
Gambar 3. 9 Analisis Long-tail Keyword 48
Gambar 3. 10 *SEO Site Checkup* 49
Gambar 3. 11 Tampilan Halaman Home Page..... 52
Gambar 3. 12 Tampilan Halaman Price 53
Gambar 3. 13 Tampilan Halaman Blog..... 54
Gambar 3. 14 Proses analisis kata kunci..... 56
Gambar 3. 15 Analisis Short tail keyword 56
Gambar 3. 16 Analisis long tail keyword..... 57
Gambar 3. 17 Tampilan Performance 63
Gambar 3. 18 Tampilan Accessibility 63
Gambar 3. 19 Tampilan Pratik Terbaik 64
Gambar 3. 20 Tampilan SEO 65
Gambar 3. 21 Implementasi Schema Markup..... 66
Gambar 3. 22 Blogwalking 67
Gambar 3. 23 Penggunaan Google Console 69
Gambar 3. 24 Penggunaan Google Console 70
Gambar 3. 25 Penggunaan Bing Webmaster Tools..... 71
Gambar 3. 26 SEO Site Checkup..... 72
Gambar 4. 1 landing page 77
Gambar 4. 2 Halaman fitur produk 78
Gambar 4. 3 Manfaat produk 79
Gambar 4. 4 Halaman fitur video..... 80
Gambar 4. 5 Halaman katalog produk 81
Gambar 4. 6 Halaman artikel 82
Gambar 4. 7 Artikel Elzora Beauty 85

Gambar 4. 9 Backlink 88
Gambar 4. 10 Grafik Google Analytic 90
Gambar 4. 11 Analisis Perkembangan Jumlah Pengguna *Website* Elzora Beauty 91
Gambar 4. 12 Analisis Akuisisi Audiens *Website* Elzora Beauty..... 92
Gambar 4. 13 Analisis demografi *user Website* elzora beauty berdasarkan negara 93
Gambar 4. 14 Analisis Teknologi Pengguna *Website* Elzora Beauty 95
Gambar 4. 15 Grafik Performa Google Console..... 96
Gambar 4. 16 Bing Webmaster 97
Gambar 4. 17 Hasil SEO Site Checkup Sebelum Implementasi SEO 98
Gambar 4. 18 Hasil SEO Site Checkup Setelah Implementasi SEO 99

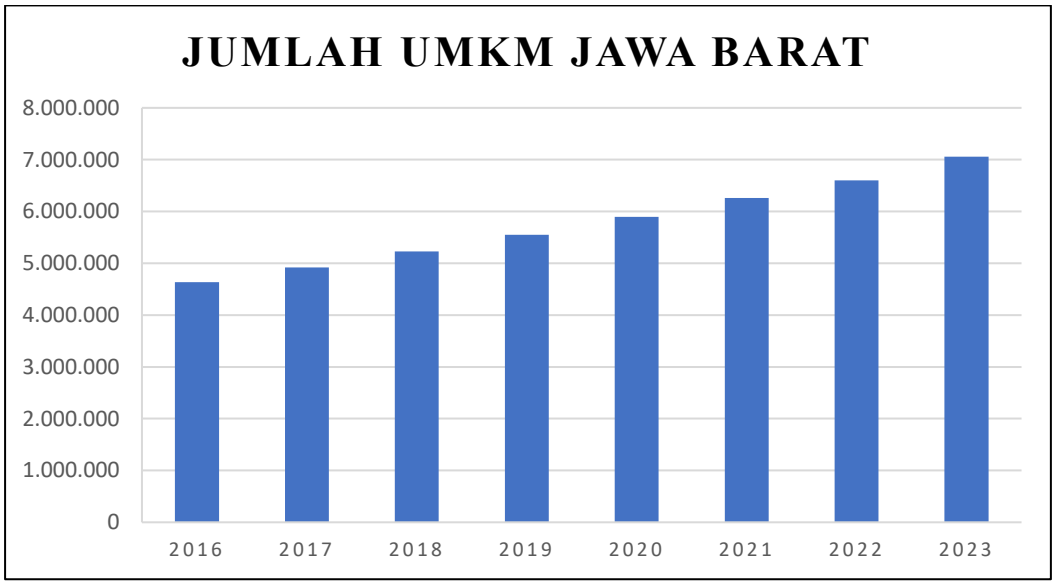
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tinjauan dari penelitian terdahulu 11
Tabel 3. 2 Waktu penelitian 43
Tabel 3. 3 Perangkat keras yang digunakan 50
Tabel 3. 4 Perangkat lunak digunakan 50
Tabel 3. 5 Pengunaan Kata Kunci 58
Tabel 3. 6 Metode Pengukuran Keberhasilan Penelitian 73
Tabel 4. 1 Hasil Analisis Kata Kunci 83
Tabel 4. 2 Hasil Sebelum dan Sesudah SEO 100
Tabel 4. 3 Hasil Analisis SEO (Berhasil) 101
Tabel 4. 4 Hasil Analisis SEO (Peringatan) 107
Tabel 4. 5 Hasil Analisis SEO (Gagal) 109
Tabel 4. 6 Ringkasan Keberhasilan Indikator 115

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang menjadi pilar utama perekonomian Indonesia dan memainkan peran strategis dalam penguatan ekonomi berbasis masyarakat (Purnomo dkk., 2025). UMKM turut memberikan sumbangan besar terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta mendukung keberlangsungan aktivitas ekonomi di berbagai daerah. Sektor UMKM di Indonesia memberikan kontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Sebanyak 65,5 juta unit UMKM mampu menyerap lebih dari 117 juta tenaga kerja atau sekitar 97% dari total pekerja nasional. Selain itu, UMKM juga menyumbang sekitar 60,4% dari total investasi yang beredar di Indonesia (Suhayati, 2023). Secara regional, Jawa Barat menempati posisi sebagai provinsi dengan jumlah UMKM paling banyak di Indonesia. Laporan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat (2023). dapat dilihat pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa terdapat lebih dari 4,6 juta pelaku UMKM di wilayah tersebut, yang berperan besar dalam mendorong pertumbuhan sektor-sektor unggulan seperti kuliner, *fashion*, dan industri kecantikan.

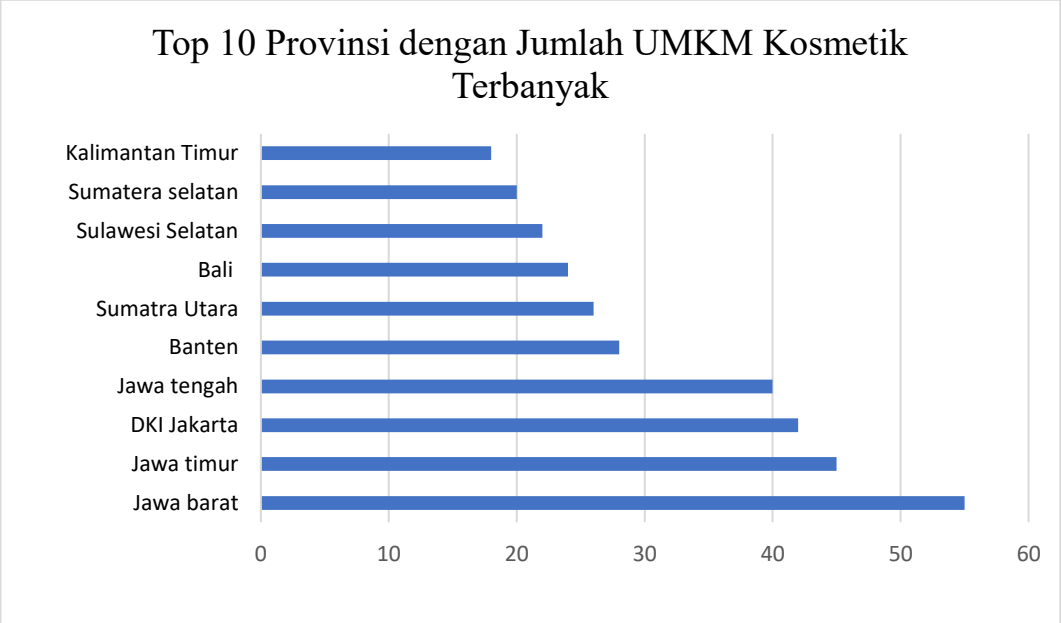


Gambar 1. 1 Jumlah UMKM di Jawa Barat

(Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat (2023))

Data yang dipublikasikan melalui portal Satu Data Indonesia yang dikelola oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menunjukkan bahwa pemerintah memiliki basis data terstruktur mengenai pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada subsektor kosmetik. Kehadiran dataset "UMKM Kosmetik" tersebut menegaskan bahwa perkembangan industri kosmetik di tingkat UMKM tidak hanya berlangsung secara komersial, tetapi juga berada dalam pengawasan dan pendataan formal oleh otoritas regulatif. Berdasarkan data terkini, BPOM mencatat bahwa terdapat 1.057 UMKM kosmetik yang terdaftar secara resmi, yang mengindikasikan bahwa subsektor ini memiliki ukuran dan kontribusi yang signifikan dalam ekosistem industri kosmetik nasional. Pendataan ini juga mencerminkan komitmen pemerintah dalam memastikan bahwa kegiatan usaha di sektor kosmetik UMKM berjalan sesuai standar keamanan, mutu, dan kepatuhan regulasi yang ditetapkan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) (2025).

Gambaran awal mengenai distribusi UMKM kosmetik dapat dilihat pada Gambar 1.2 Data tersebut menunjukkan besarnya keterlibatan UMKM dalam mendukung perkembangan industri kosmetik nasional. Untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai persebaran pelaku usaha tersebut, berikut disajikan sepuluh provinsi dengan jumlah UMKM kosmetik terbanyak.



Gambar 1. 2 Sepuluh UMKM Kosmetik

(Sumber: BPOM / Satu Data Indonesia, 2025)

Berdasarkan Gambar 1.2, terlihat bahwa Provinsi Jawa Barat menempati posisi pertama sebagai daerah dengan jumlah UMKM kosmetik terbanyak dibandingkan provinsi lainnya, dengan jumlah mencapai lebih dari 50 pelaku usaha. Posisi berikutnya ditempati oleh Jawa Timur dan DKI Jakarta yang juga menunjukkan jumlah UMKM kosmetik yang cukup tinggi. Sementara itu, provinsi lain seperti Jawa Tengah, Banten, Sumatera Utara, Bali, Sulawesi Selatan, Sumatera Selatan, dan Kalimantan Timur memiliki jumlah UMKM kosmetik yang relatif lebih rendah.

Dominasi Jawa Barat sebagai provinsi dengan jumlah UMKM kosmetik terbanyak menunjukkan bahwa wilayah tersebut memiliki potensi pasar dan aktivitas industri kecantikan yang berkembang pesat. Kondisi ini juga mengindikasikan tingginya tingkat persaingan antar pelaku usaha kosmetik, sehingga Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, UMKM dituntut untuk membangun kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi produk yang transparan dan akurat. Oleh karena itu, setiap pelaku UMKM dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang mampu memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin padat.(Wardana dkk., 2025).

Perkembangan sektor kosmetik UMKM semakin menguat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan, munculnya tren perawatan kulit berbasis evidensi, serta meningkatnya konsumsi konten edukatif melalui media digital (Abaya dkk., 2025). Pertumbuhan ini mendorong munculnya berbagai merek *Skincare* lokal yang turut meningkatkan intensitas persaingan antar pelaku UMKM (Putri dkk., 2021). Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, UMKM dituntut untuk membangun kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi produk yang transparan dan akurat.

Namun, pada realitanya, banyak UMKM *Skincare* masih menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar mereka secara profesional. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan media sosial sebagai sarana promosi utama tanpa didukung oleh *Website* resmi yang terkelola secara optimal (Tiara 2025). Ketergantungan ini menyebabkan *visibilitas brand* di mesin pencari menjadi rendah dan menyulitkan UMKM menjangkau konsumen baru secara berkelanjutan

(Fitri dkk.,2024). Meskipun media sosial cukup efektif dalam membangun interaksi awal dengan konsumen, strategi tersebut memiliki keterbatasan dari sisi jangkauan jangka Panjang. Sularno (2025) menjelaskan bahwa promosi melalui media sosial yang tidak didukung oleh strategi digital terintegrasi cenderung bersifat sementara dan kurang mampu membangun *visibilitas* secara konsisten. Hal serupa juga disampaikan oleh Fitri dkk (2024) yang platform digital resmi" atau "strategi digital terstruktur dengan brand besar maupun produk impor yang telah memanfaatkan *Website* dan *e-commerce* secara optimal.

Data dari Katadata Insight Center (2023) dalam Rahmawati dkk., (2023). menunjukkan bahwa 72% konsumen lebih percaya pada merek yang memiliki *Website* resmi, serta 68% konsumen melakukan pencarian produk *Skincare* melalui Google sebelum melakukan pembelian. Namun demikian, banyak UMKM di sektor *Skincare* masih mengalami kesulitan dalam bersaing, bukan karena rendahnya kualitas produk, melainkan akibat rendahnya kesadaran merek, keterbatasan identitas digital, minimnya konten edukatif, serta ketiadaan *platform online* yang kredibel (Yudha Alam dkk., 2024). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa permasalahan utama UMKM *Skincare* terletak pada pemanfaatan teknologi digital yang belum optimal dalam mendukung aktivitas pemasaran (Anny 2025). Irfan dkk (2024) menegaskan bahwa kehadiran platform digital yang terstruktur memiliki peran penting sebagai pusat informasi produk yang mudah diakses oleh konsumen. Selain itu, Siti Rafidah dkk (2025) menyatakan bahwa meningkatkan jangkauan merek dapat membantu meningkatkan visibilitas merek di mesin pencari serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk lokal. Meskipun berbagai penelitian tersebut menekankan pentingnya pemanfaatan *Website* dan strategi digital berbasis konten, masih terdapat UMKM *Skincare* yang belum mengimplementasikannya secara optimal dalam kegiatan peasaran. Salah satu UMKM yang menghadapi kondisi tersebut adalah Elzora Beauty.

Dalam industri *Skincare* nasional, beberapa *brand* lokal telah menunjukkan keberhasilan dalam membangun citra merek yang kuat melalui pemanfaatan strategi pemasaran digital yang terintegrasi. Salah satu contoh brand lokal yang berhasil mengembangkan *positioning digital* secara optimal adalah Wardah (Wulandari dkk., 2023). Wardah telah menunjukkan keberhasilan dalam

membangun citra merek yang kuat melalui pemanfaatan *Website* resmi yang terintegrasi dengan strategi pemasaran digital (Novia 2025). *Website* yang dimiliki brand tersebut berfungsi sebagai pusat informasi produk yang lengkap, meningkatkan kredibilitas perusahaan, serta mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi sebelum melakukan keputusan pembelian (Hendratmoko, 2023). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan *Website* menjadi salah satu indikator penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan daya saing brand *Skincare* di era digital(Rahmawati dkk,. 2025).

Keberhasilan *brand Skincare* lokal dalam memanfaatkan *Website* menunjukkan bahwa integrasi platform digital tidak hanya berperan sebagai media informasi, tetapi juga sebagai strategi dalam memperkuat identitas merek dan meningkatkan kemudahan akses informasi bagi calon konsumen(Siwu1 dkk., 2025). Kondisi tersebut menjadi gambaran bahwa pemanfaatan *Website* dan strategi digital terintegrasi dapat menjadi faktor pembeda antara brand yang mampu berkembang dengan brand yang masih menghadapi keterbatasan visibilitas digital (Anas 2025). Elzora Beauty merupakan UMKM yang bergerak di bidang perawatan kulit. Elzora Beauty memiliki 5 varian produk, yaitu *serum, toner*, *facial wash, cream* siang, dan *cream* malam. Dalam kegiatan pemasarannya, Elzora Beauty memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi. Data pendukung Elzora Beauty *Skincare* berupa logo, foto produk, dan media sosial disajikan pada bagian Lampiran 2 sampai 4. Namun, hingga saat ini Elzora Beauty *Skincare* belum memiliki platform digital resmi yang terstruktur yang berfungsi sebagai pusat informasi produk terpadu serta memperkuat kredibilitas merek di ranah digital

Kondisi tersebut menyebabkan informasi produk, profil usaha, serta identitas merek belum terintegrasi dalam satu platform digital yang terstruktur dan mudah diakses oleh konsumen melalui mesin pencari. Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan utama yang dihadapi Elzora Beauty tidak terletak pada jumlah maupun variasi produk, melainkan pada aspek branding dan positioning di ranah digital. Meskipun telah memiliki beragam produk perawatan kulit dan aktif memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, ketiadaan *Website* resmi menyebabkan informasi mengenai Elzora Beauty masih tersebar secara terbatas di

media sosial dan belum terdokumentasi secara sistematis dalam satu platform digital yang kredibel.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan pada UMKM Elzora Beauty *Skincare*, diketahui bahwa aktivitas pemasaran digital masih berfokus pada penggunaan media sosial tanpa didukung oleh *Website* resmi sebagai pusat informasi produk. Pemilik usaha menyampaikan bahwa keterbatasan pengetahuan dan sumber daya menjadi kendala utama dalam pengelolaan platform digital yang lebih terstruktur. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara, Elzora Beauty pernah memanfaatkan fitur iklan berbayar melalui platform TikTok *(TikTok Ads)* sebagai upaya meningkatkan jangkauan promosi. Namun, promosi berbayar tersebut belum memberikan hasil yang signifikan terhadap peningkatan visibilitas maupun penjualan produk. Akibatnya, informasi mengenai profil usaha, detail produk, serta identitas merek belum terintegrasi secara sistematis dan sulit ditemukan melalui mesin pencari. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan masih belum optimal dan belum mampu membangun visibilitas merek secara berkelanjutan. Berdasarkan permasalahan tersebut, pentingnya kehadiran platform informasi resmi sebagai elemen pendukung dalam meningkatkan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan. bagi Elzora Beauty dalam mengatasi keterbatasan visibilitas digital.

Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada perancangan dan implementasi *Website* berbasis CMS yang dioptimalkan dengan teknik SEO sebagai media promosi digital pada UMKM Elzora Beauty, serta menganalisis persepsi pengguna terhadap kualitas *Website* yang dikembangkan. Kondisi ini menunjukkan pentingnya keberadaan *Website* dan penerapan SEO sebagai elemen pendukung dalam meningkatkan visibilitas merek secara berkelanjutan, sebagaimana dikemukakan Ibrahim (2024). Sejalan dengan hal tersebut Asyiffa dkk (2025) menegaskan bahwa penerapan SEO dapat menjadi solusi strategis bagi UMKM *Skincare* dalam meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya visibilitas Elzora Beauty di mesin pencari. Ketika konsumen melakukan pencarian produk *Skincare* melalui Google, informasi mengenai brand ini relatif sulit ditemukan.

Hal ini sejalan dengan temuan (Fitri dkk., 2024) yang menyatakan bahwa ketergantungan UMKM pada media sosial tanpa dukungan *Website* menyebabkan brand sulit muncul dalam hasil pencarian organik. Namun, dalam industri *Skincare*, konsumen umumnya melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan pembelian (Syauki dkk., 2021). Ketergantungan pada media sosial sebagai satu-satunya media promosi juga membatasi jangkauan Elzora Beauty terhadap konsumen baru yang belum mengenal brand tersebut. Media sosial cenderung efektif untuk membangun interaksi jangka pendek, namun kurang optimal dalam mendukung visibilitas jangka panjang apabila tidak diintegrasikan dengan *Website* dan strategi *Search Engine Optimization* (SEO) (Kadhafi dkk., 2025). Vitandi (2024) menegaskan bahwa *Website* berbasis SEO berperan penting dalam membangun *visibilitas* secara berkelanjutan, khususnya bagi UMKM *Skincare* yang ingin bersaing dengan brand yang lebih mapan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penerapan *Website* berbasis *Content Management System (CMS)* yang terintegrasi dengan SEO menjadi kebutuhan strategis bagi Elzora Beauty. *Website* tidak hanya berfungsi sebagai media informasi produk, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun identitas *brand,* memperkuat *positioning* di mesin pencari, serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada perancangan dan penerapan *Website* berbasis SEO sebagai upaya untuk meningkatkan *visibilitas* dan daya saing Elzora Beauty di industri *Skincare*. Persaingan yang semakin ketat mendorong pelaku usaha, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk mengadopsi strategi pemasaran digital guna mempertahankan relevansi di era digital. Strategi tersebut antara lain dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, ulasan daring, serta integrasi teknologi *e-commerce* yang memudahkan proses transaksi (Collins dkk., 2021). Dalam praktiknya, sebagian UMKM di sektor *Skincare* mulai memanfaatkan berbagai fitur digital, seperti *live streaming* dan konten interaktif pada platform TikTok, sebagai upaya untuk meningkatkan jangkauan promosi dan menarik minat konsumen.

Kondisi ini menunjukkan bahwa pertumbuhan industri *Skincare* pada tingkat UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun citra merek,

menetapkan harga yang kompetitif, serta mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan(Ariyani dkk., 2025).

Berdasarkan temuan permasalahan yang telah diuraikan, Elzora Beauty masih menghadapi kendala dalam aspek branding dan *positioning* digital akibat belum tersedianya *Website* resmi. Kondisi tersebut menyebabkan informasi produk belum terpusat secara sistematis serta visibilitas merek di mesin pencari masih rendah. Oleh karena itu, diperlukan suatu solusi berupa perancangan *Website* berbasis Content Management System (CMS) yang dioptimalkan dengan penerapan SEO guna meningkatkan visibilitas secara berkelanjutan. Untuk memastikan bahwa solusi teknis yang dikembangkan memberikan hasil yang optimal, penelitian ini melakukan evaluasi kinerja melalui instrumen monitoring digital seperti *Google Analytics, Google Search Console, dan SEO Site Checkup* guna menganalisis tingkat visibilitas, kualitas teknis *(Core Web Vitals),* serta interaksi pengguna pada Website yang dirancan

Temuan permasalahan dan latar belakang tersebut menjadi dasar sekaligus *gap* penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan dengan judul: **"PERANCANGAN CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS) BERBASIS SEO SEBAGAI STRATEGI PROMOSI DIGITAL PADA UMKM *SKINCARE* ELZORA BEAUTY"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana membangun Website CMS berbasis SEO pada Skincare Elzora Beauty?
2. Bagaimana tingkat visibilitas Website Elzora Beauty sebelum dan sesudah penerapan optimasi Search Engine Optimization (SEO)?
3. Bagaimana pengaruh penerapan Website berbasis SEO terhadap peningkatan Visibilitas Skincare Elzora Beauty?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian disusun berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk merancang dan membangun Website berbasis Content Management System (CMS) yang dioptimalkan dengan Search Engine FOptimization (SEO) pada UMKM Skincare Elzora Beauty.
2. Untuk mengetahui tingkat visibilitas Skincare Elzora Beauty pada mesin pencari Google sebelum dan sesudah penerapan Website berbasis SEO.
3. Untuk menganalisis pengaruh penerapan Website berbasis SEO terhadap peningkatan visibilitas Skincare Elzora Beauty.

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menekankan pada pemanfaatan *Website* berbasis *Content Management System* (CMS) yang dioptimalkan dengan *Search Engine Optimization* (SEO) sebagai strategi untuk meningkatkan visibilitas digital UMKM Elzora Beauty *Skincare*.

Untuk memperjelas ruang lingkup penelitian, beberapa batasan masalah ditetapkan, yaitu:

1. Penelitian ini tidak membahas aspek finansial seperti volume penjualan, omzet, atau transaksi secara langsung, melainkan memfokuskan pengukuran pada indikator digital seperti struktur Website, kemudahan akses informasi, dan efektivitas penerapan SEO.
2. Fokus penelitian adalah peningkatan visibilitas merek, penguatan identitas digital, dan pengelolaan konten melalui Website.
3. Objek penelitian dibatasi pada UMKM Elzora Beauty Skincare, sehingga hasil penelitian bersifat kasus studi dan tidak digeneralisasikan ke seluruh UMKM.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi UMKM Skincare Elzora Beauty

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan *CMS* berbasis *Search Engine Optimization* (SEO) yang dimanfaatkan sebagai media promosi digital, sehingga mampu meningkatkan *visibilitas digital* serta jangkauan pemasaran.

2. Bagi Konsumen

Blog yang dikembangkan diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk *Skincare* Elzora Beauty, seperti deskripsi produk, manfaat, dan edukasi terkait perawatan kulit secara jelas dan mudah diakses.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat menjadi literatur atau referensi tambahan dalam mempelajari implementasi strategi *digital marketing* dan optimasi mesin pencari (*Search Engine Optimization*), khususnya pada sektor industri kecantikan lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Abaya Linggar Nirwanda, & Suhaji. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing, Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Mahasiswa Semarang pada Produk *Skincare* the Originote. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *7*(10).

Agripina, A. (2021). Program Studi Teknik Industri Program Magister Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia Yogyakarta 2021.

Ahmad Fathurrohim, R. (2025). Pengembangan Sistem *Content Management System (Cms) Website* Pondok Pesantren Menggunakan Framework Laravel.

Amelia, M., Romantika, R., Hasrul, F. A. I., Pasaribu, S. L. M., Sari, A. P., Sarwani, S., & Sudaryana, Y. (2025). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Lebak Provinsi Banten. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, *5*(2),

Ameliawaty, R., & Halilah, D. I. (2017). Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Consumer Decision Making The Influence of *Brand Awareness* to Consumer Decision Making. *Jurnal Riset Bisnis & Investasi*, *3*(2).

Angele, K., & Angele, J. (2021). *JSON towards a simple Ontology and Rule*

Anggryani, L., Karmila Sari, S., Fakhri Amir, M., Hasmidar, & Kamiruddin. (2025). Disrupsi Digital Marketing syariah : Studi Kasus Inovatif Promosi *Skincare* di Era Digital. *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*,

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*,

Apple Inc. (2025). Safari. *Apple Official Website*.

Ariantoro, T. R., Stik, B., Husada, J., Syech, A., Somad, N., & Palembang, I. (2022). Mesin Penelusuran (*Search engine*) Sebagai Sumber Informasi Literatur Bagi Mahasiswa. *Journal Of Engineering And Technology Innovation (JETI) Desember*, *1*(3).

Arib, M., Fakhir, D., & Cahyono, N. (2024). Analisis dan Implementasi Paid Traffic untuk Optimasi Pendapatan Google AdSense. Dalam *FIMERKOM : Journal of Information Systems and Technology* (Vol. 1, Nomor 2).

Ariyani, R., Ramlan, P., & Herman, B. (2025). Indonesia analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Griya Thya Shop Kabupaten Pinrang.

Assiroj, P. (2022). Implementasi Metode *Search Engine Optimization* (Seo) Pada Situs Web Imigrasi Wonosobo. *Infotech Journal*,

Ayuningrum, T., & Sulthony, Z. M. (2024). Strategi Optimalisasi *Search Engine Optimization* (SEO) untuk Meningkatkan Visibilitas Produk Lembaga Keuangan Syariah di Internet. Dalam *Jurnal Ekonomi Syariah*

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). (2025). *Data Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kosmetik*.

badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI). (2025). Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kosmetik. *BPOM*.

Bamban, R., Iswanto, J., Paramitha, E. W., *& Kusumawardani, A. (2024). Persepktif Desain Produk : Merancang Atribut Produk.*

Bing (2025).

Binsar, H., Malau, A., & Asriwandari, H. (2025). Perilaku Konsumtif Dalam Menggunakan Produk *Skincare* Pelajar Jurusan Kecantikan SMK Negeri 3 Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Oktober*, *2025*, 175–189.

Bisnis, J., Manajemen, D., Sadiah, H., Maharani, S. H., Administrasi, J., Polteknik, B., & Banjarmasin, N. (2022). Optimasi SEO On-Page untuk Meningkatkan Visibalitas dan Traffic Website E-commerce: Studi Kasus pada Website Fahmi Sasirangan.

Book,·.(2021). *Umkm Digital Era New Normal*.

BPOM / Satu Data Indonesia (kalau ada nama institusi). (2025). *Data UMKM Kosmetik — Satu Data Indonesia–BPOM*. Satu Data Indonesia – BPOM.

Brawijaya, U., Helmy, M., Albab, F., Ratnawati, D. E., & Rahayudi, B. (2024). *Fakultas Ilmu Komputer Analisis Metode Search Engine Optimization (SEO) dengan Teknik On-Page dalam Upaya Meningkatkan Visibilitas pada Google Search engine (Studi Kasus IFL Chapter Malang.*

Budi Dewanto, F., Habib Purnama Febrian, M., Raihan Amir, M., & Farida Adi Prawira, I. (2021). Penerapan SEO Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan. *Jurnal Maneksi*.

Caswito, A., Sayidah, N., & Utami Adi, S. (2024b). Faktor Penggunaan *E-commerce* Terhadap Pengambilan Keputusan melalui Perilaku Konsumen (Kajian Studi Literatur Review). *Jurnal Minfo Polgan*,

Daqiqil Id, I., Andriani, Y., Mahdiyah, E., & Aminuddin, A. (2022). *Sistemasi:* Jurnal Sistem Informasi Strategi TIK untuk Meningkatkan Peringkat Webometric Universitas Riau Menggunakan Metode Gap Analysis.

Daryanti, M. D., Hidayat, R., Rahayu, S., & Fitrianty, R. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Marketing, Word of Mouth, dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Produk Kecantikan MS Glow di Kota Sumenep. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*.

Defrian, A., S., & Rahmawati, L. (2025). Implementasi SEO *On-Page* pada Artikel *Website* Skill Academy untuk Menempati Halaman 1 Google.

Dewanto, B. R., & Santoso, H. (2022). *Optimasi Penggunaan Kata Kunci Untuk Meningkatkan Relevansi Konten Artikel Media Online*.

Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat. (2023). *UMKM harus memanfaatkan pemasaran digital*. https://diskuk.jabarprov.go.id/berita-diskuk-jabar/umkm-harus-memanfaatkan-pemasaran-digital

Dirrah, C. El, Simanungkalit, S., & Nawawi, Z. M. (2025). *Peran Strategis Pengembangan Marketing Skill Dalam Membangun Brand Awareness Dan Daya Saing Umkm Di Era Persaingan Digital Yang Semakin Kompetitif*.

DJPb Kementerian Keuangan RI. (2023). *Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia*.

Eko Prasetyo, S., & Wijaya, G. (2025). Optimalisasi *Search Engine Optimization* (Seo) Untuk Meningkatakan Pemasaran Digital Pada *Website* Pt. Petro Jaya Samudra. Dalam *Journal of Information System Management (JOISM) e-ISSN* (Vol. 6, Nomor 2).

Eny Widhia Agustin, Mia Hafizah Tumangger, Axcel Martsanda Pertiwi, Ivana Alicea Hanindita, Mica Corneliah, Aida Maulina, Lucky Amelia Putri, & Wahyu Widaningsih. (2024). Study Pustaka Pemilihan *Skincare* Berdasarkan Komposisi Sesuai Dengan Permasalahan Kulit Wajah. *An-Najat*.

Farhan Aula, M. (2023). *Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri Perancangan Website Mitra Kenchick Menggunakan Wordpress Content Management System Tugas Akhir*.

Fauzan, M., & Aisyah, S. (2021). *Strategi Pemasaran Digital Pada Industri Skincare Melalui Platform Tiktok*.

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Debby Arisandi Halaman 61 dari 76 JMD. Dalam *Jurnal Manajemen Dewantara*.

Fiddaroini, S., Choirun, ;, & Laili, N. (2025). Analisis Implementasi Strategi Digital Marketing Melalui Pembuatan Artikel Seo Pada Divisi Gas Medis Dan Gas Industri Pt. Lintas Sinergy Mandiri. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi (JEBISMA)*, *3*(2).

Fitriasari, N. A., Galih, S. T., & Prakoso, S. A. (2024). Implementasi *Search Engine Optimization* (SEO) pada *Website* Printblcdesigns.Com untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Teknologi Informatika dan Komputer*,

Gayatri, N., Gde, I., & Sidhimantra, A. S. (2022). *Penerapan Strategi Metode Search Engine Optimization (Seo) Untuk Optimasi Sistem Informasi Penjualan Berbasis Website (Studi Kasus: Toko Seserahan)*.

Gilang Faruchie, F., Nursanto, G. A., & Fathya, V. N. (2021). *Systematic Literature Review: Implementasi Search Engine Optimization*.

Google LLC. (2025). *Google Chrome Enterprise Download*.

Google LLC. (2025). Google Search Homepage. *Google*.

Gunawan, M. E., & Firdaus, U. (2024). Optimalisasi Penggunaan Html, Css, Dan Javascript Dalam Implementasi Desain Ui/Ux Pada Situs Web Profil Perusahaan (Vol. 3, Nomor 11).

Gunawan, M. E., & Firdaus, U. (2024*). Optimalisasi Penggunaan Html, Css, Dan Javascript Dalam Implementasi Desain Ui/Ux Pada Situs Web Profil Perusahaan (Vol. 3, Nomor 11).*

Hadisastra, A. S., Ruslianto, I., Bahri, S., Rekayasa, J., Komputer, S., Mipa, F., Tanjungpura, U., Prof, J., Hadari, H., & Pontianak, N. (2022). *Penerapan Teknik Front End Optimization (Feo) Untuk Meningkatkan Kinerja Situs Web*.

Halim, A. P., Hidayat, A. I., & Yassir, M. (2021). *Implementasi Content Management System (CMS) Dalam Pembuatan Website Sekolah.*

Hamid, B. F., Syifa Hidayat, F., Alifah Sajidah, N., Hidayat, T., Julio Pratama, A., Iqbal Nurulhaq, M., Budiarto, T., Hasian Situmeang, W., Kemala Dewi, R., Puji Mumpuni, R., & Wiraguna, E. (2025). Implementasi dan Strategi Pengembangan Digital Marketing pada UMKM Implementation and Development Strategy of Digital Marketing in UMKM Sinarsari Village, Dramaga District, Bogor Regency.

Harahap, K. (2022). Digital Marketing Strategi Dan Implementasi Dalam Bisnis Modern.

Haris, A., Dasuki, M., Arifianto, D., Informatika, J. T., Teknik, F., & Jember, U. M. *(*2024). Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak Analisis Implementasi SEO (Search Engine Optimization) dalam Kebutuhan Promosi Online pada Website Masteriwak.id. 6(2).

Herlina, R., Lisda,) ;, & Simabur, A. (2025). Strategi Digital Marketing untuk UMKM: Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Efektif. BARAKATI: Journal of Community Service.

Herwanto, A. (2025). Analisis Perbandingan Kinerja Browser : Studi Kasus Google Chrome, Mozilla Firefox. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business,

Hidayat, M. A., Jamil, M., & Aris, V. (2025). Optimalisasi Digital Marketing Cv Digisaurus Juara Digital. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*.

Ibrahim, D. (2024). *Pemanfaatan SEO dan Konten Digital sebagai Strategi Pemasaran Online pada UMKM*.

Ilham, R., & Ropianto, M. (2024). *Semantic Web Data Surat Rekomendasi Kegiatan pada Bidang Pembinaan Ketenagaan di Dinas Pendidikan Kota Batam*.

Implementasi Pemanfaatan Digital Marketing Melalui. (2022).

Indah Mutia Ayudita. (2023).

Indrayani, L., Informasi, S., & Kreatindo Manokwari, S. (2022). Pengenalan Dan Penggunaan Secara Optimal Mesin Pencari (*Search Engine*). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *1*(1).

Indri Theresa Sitohang, & Dadan Abdul Aziz Mubarok. (2025a). Analisis Strategi SEO dalam Pengelolaan Konten WordPress: Kasus Impactlabs Indonesia.

Indriyatmoko, T., Claudy Forbenius, A., Santosa, M., & Diningrat, M. (2024). Strategi Optimisasi Kata Kunci dalam Meningkatkan Visibilitas di Mesin Pencari. *Information Technology Journal*, *6*(1).

Informasi, S., & Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri Jakarta Selatan, S. (2021). Implementasi Cms Wordpress Berbasis Agile Untuk Pengembangan *Website* Profil Pt Heritage Pijar Manajemen. *Journal of Digital Business and Technology Innovation*

Ir Apriyanto, M., & Daniel Adolf Ohyver, M. (2021). *Buku Referensi Strategi Pemasaran*. www.buku.sonpedia.com

Kadhafi, M., Aslani, I., Juliawati, R., & Kristiyanto, A. (2023). Langkah Bersama Intelekta Jurnal Inovasi dan Pengabdian Masyarakat (JIPM) Homepage: https://langkahbersama.id/index.php/jipm Strategi *Search Engine* Marketing (Sem) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Bidang Digital. Dalam *Jurnal Inovasi dan Pengabdian Masyarakat*

Konvergensi Gallery, Library, Archive, Museum Pada Lembaga Pemerintah (Studi Kasus: Perpustakaan Badan Narkotika Nasional). (2021).

Kristiyono, J., & Nurrosyidah, A. (2021). Analisis Perilaku Pencarian Informasi Di Internet Melalui Fitur Visual Search.

Maenaka, A. G., Puspita, N. Dela, Surbakti, E. T. A., Prasanda, I. N., Widyaningrum, A. A., & Subiyanto, E. D. (2024). Meningkatkan daya saing umkm melalui *e-commerce* dan media social platform. *Jurnal Inovasi Keuangan dan Manajemen*, *5*(4), 116–120.

Manajemen, S., Internasional, B., Administrasi, J., & Politeknik, B. (2023). *Skripsi Evaluasi Website Melalui Metode Search Engine Optimization (Seo) (Studi Pada Website Kantor Imigrasi Kelas I Khusus Tpi Ngurah Rai) Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program*.

Manera, B., & Ode Zusnita Muizu, W. (2022). *Strategi Pemasaran Digital & Website Untuk Promosi Produk Riset Alam*. *9*(1), 2025.

Manik, A., Noverita Tampubolon, A., Putri Silaban, L., Prananta Ginting, B., Sitompul, P., & Katolik Santo Thomas Medan, U. (2020). *Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan*.

Martisa Fiorentina, R., Miftahul Ashari, W., & Kuswanto, J. (2025). Optimalisasi Engine Optimalization *On-Page* untuk Meningkatkan Kinerja Situs Berita Digital Menggunakan Analisis CTR dan UX. *Jurnal Algoritma*, *22*(2),

Masruri, N. H., & Nihayati, D. A. (2022). Optimasi SEO *On-Page* pada Long-Tail Keyword untuk meningkatkan Visibilitas *Website* di dalam SERP. *JRST (Jurnal Riset Sains dan Teknologi)*, *6*(2), 141.

Mojopahit, J., & Sidoarjo, B. (2023). *Manajemen Backlink Konteks Webometrics Oleh Ikhwan Arief Mochammad Tanzil Multazam Diterbitkan oleh Diterbitkan oleh UMSIDA PRESS*.

Nababan, A. A., & Jannah, M. (2019). Algoritma String Matching Brute Force Dan Knuth-Morris-Pratt Sebagai *Search Engine* Berbasis Web Pada Kamus Istilah Jaringan Komputer. Jurnal Mantik Penusa, 3(Desember), 87–94.

Nanda Margiantoro, F., Muslih, B., Kusuma Hadi Soedjoko, D., Nusantara PGRI Kediri, U., Ahmad Dalan No, J. K., Kediri, K., & Timur, J. (2022). Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Es Krim Mixue Di Nganjuk.

Nashir, I. A., Hanggara, B. T., & Akbar, M. A. (2025). *Analisis Pengaruh Penggunaan Strategi Semantic Search Engine Optimization (SEO) dan Keyword Mapping Terhadap Visibilitas Website Merteyasabaliadventure.com pada Search engine*.

Nasution, A. L., & Ritonga, S. (2024). Penggunaan Fitur Google Search sebagai Sumber Pembelajaran IPS di Madrasah Tsanawiyah. Dalam *Didaktika: Jurnal Kependidikan*.

Nur Masrikha, R. (2022). Literature Review Efektivitas Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Media Sosial. Dalam *Journal of Management Branding* (Vol. 1, Nomor 2).

Nurfatiha, I., Nurafalakh, Z., Khairunnisa, A., Rabbani, M., & Arrafi, R. (2025). Dampak Ekspor Impor Produk *Skincare* Terhadap Keberlanjutan Produk

Lokal: Studi Kasus Skintific dan Implikasinya Terhadap Kebijakan Pemerintah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*.

Nurhasanah, S., Tripuspitasari, Y., & Hidayat, S. (2025). Analisis Perilaku Pembeli Terhadap *Skincare*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*.

Nurprabowo, A. M. M. M. (2023). *Kajian Strategis Seri Energi Hijau: Sektor Formal Investasi UMKM Memperkuat Pilar Ketahanan Ekonomi Nasional*. adan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), Republik Indonesia.

Nuryani, H. S. (2025). Dampak Pemasaran Digital, Brand image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* melalui *E-commerce*. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*,

Oktavia, L., Puspita, M., Limanto, M., Adelia, P., Rahayu, Y. P., & Putra, R. B. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran *Online* Pada UMKM SR12 *Skincare* Herbal Padang. *Innovative: Journal Of Social Science.*

Oleh, D. (2022). *Implementasi Metode Design Thinking Dalam Perancangan Antarmuka Aplikasi Itinerary Wisata*.

oleh, D., & Ridho Alghifari NIM, M. (2023). *Pada Mobile Website Core Indonesia Menggunakan Metode Goal-Directed Design*.

Panduan Praktis Pemasaran Digital Strategi Dan Taktik Untuk Kesuksesan Online Yayasan Literasi Sains Indonesia. (2021).

Primadewi, A., Si, S., Setiya Nugroho, M. T., & Eng Editor, M. (2024). *Sistem Informasi Terintegrasi*.

Prof, O. :, & Tarumingkeng, R. C. (2024). *Natural Language Processing (NLP)*.

Publikasi, P., Penebitan, D., Al Ma'arif Dawuhan, Y., & Andestri, F. (2024). *Peradaban: Jurnal Pengabdian Masyarakat Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*

Pulau, D. I., Ediyansyah, B., & Pd, M. I. (2022). *Pemanfaatan Search Engine Bagi Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam*.

Purnomo, B., Hurmatuddin, A., Kun, R. Y., & Purnomosidi, H. (2025). PT. Media Akademik Publisher Target Ekonomi Makro Indonesia Dalam Rpjmn Indonesia 2025-2029: Proyeksi Ekspor Barang Dan Jasa Terhadap Pdb

Indonesia Melalui Pendekatan Arima Astriana 2 Duwi Nur Aziza 3 Ika Rifta Deviana Lestari 4 Andara Ekasandhya Denta 5.

Putri Patricia Naseer, D., Kota Administrasi Jakarta Barat, A., DKI Jakarta Program Studi Pembangunan ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat, P., Skripsi, P., & Pitono, A. (2023). *Strategi Pemasaran Digital Berkelanjutan Bagi Produk Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Kota Administrasi Jakarta Barat*.

Qathratun Nada, A., Fitria, Y., & Dasar, P. (2022). *Pemanfaatan Search engine sebagai Pilar Teknologi dalam Penulisan Karya Ilmiah*.

Rachman, A. ikmal, Fanani Mz, L., Agus Halid, Suriansyah B, & Gita Pratiwi. (2024a). Pertukaran Data Pada Rumah Sakit Di Makassar Berbasis Xml Based. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi dan Teknik Informatika*

Rachman, A. ikmal, Fanani Mz, L., Agus Halid, Suriansyah B, & Gita Pratiwi. (2024b). Pertukaran Data Pada Rumah Sakit Di Makassar Berbasis Xml Based. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi dan Teknik Informatika (JISTI)*.

Rahma Asyiffa, M., Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto Wahab Abdul Rozak, I. K., Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto Rahmini Hadi, I. K., Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto Alamat, I. K., & Ahmad Yani No, J. (2025). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm

Rahma, S., Andesti, O., Dwi Andira, P., & Aurelin Salsabila, I. (2025). Dampak Struktur Pasar terhadap Daya Saing UMKM (Studi Kasus UMKM di Kota Jambi). Dalam *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*.

Rahman, A., Kusumadewi, R. A., & Nurzaman, F. (2025). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Transformasi Teknologi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

Rahmawati, S., Aisyah, S., Andarwati, T., Ainniyah, U. N., Rachmatika, T. H., & Kediri, I. (2025). Sintia Rahmawati et al| Penguatan Daya Saing UMKM Melalui Pemanfaatan *Website* … Penguatan Daya Saing UMKM Melalui Pemanfaatan *Website* sebagai Media Promosi dan Branding Produk *Skincare*. Dalam *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat* (Vol. 3, Nomor 1).

Raihani, K. (2025). Implementasi Sistem Informasi Berbasis Web Untuk Penyediaan Informasi Pada Toko LAC of Beauty: Studi Penggunaan PHP Dan MySQL. *Jurnal Minfo Polgan*.

Salim, A., & Huda, M. (2024). Persaingan Market Pembiayaan Syariah di Indonesia: Studi Analitis pada Peringkat Teratas SERP Google. Dalam *Jurnal Ekonomi Syariah* (Vol. 4, Nomor 1).

Saputra, R., & Devi, Y. (2025). PT. Media Akademik Publisher.

Sari, S., Jurusan Admiistrasi Niaga, D., Negeri Ujung Pandang, P., & Jurusan Admiistrasi Niaga, M. (2021). Analisis *Brand Awareness* Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, *1*(1). www.wartakita.id

Siska Oktavani, T., Toto Raharjo, S., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, F. (2023). Analisis Model Bisnis Untuk Brand *Skincare* Dalam Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing Konteks Ekonomi Islam (Studi Pada Brand Lamooi Beautycare). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.

Sismadi, W., Martono, B. A., Susanto, Y., & Muzaeni, A. (2025). *Perbandingan Performa Framework Mvc Dalam Sistem Kehadiran Berbasis Pengenalan Wajah*.

Siti Rafidah, Risky Rindi Andika, Sulis Sutiono, & Dea Okviar Egano Napitupulu. (2025). Penerapan *Content Management System* untuk *Website E-commerce* pada Afika Store. *Student Scientific Creativity Journal*,

Suhayati, M. (2023). *Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*. www.djpb.kemenkeu.

Sularno, M. (2025). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Di Era Media Sosial. *Aliansi : Jurnal Manajemen dan Bisnis*.

Sultan Syah, Afiful Asrofi, & Ade Rizaldi Hidayatullah. (2025). Pelatihan UMKM Dalam Menghadapi Tantangan Pemasaran di Era Digital: Studi Kasus UMKM Desa Sepulu, Kecamatan Sepulu, Kabupaten Bangkalan. *Indonesia Bergerak : Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat*,

Supit, V., Langi, C., Purba, F., Papia, F., & Kolondam, A. (2022). Peningkatan *Visibilitas Online Media Promosi Digital Dengan Pendekatan Search Engine Optimization. Jurnal Ilmiah Indonesia, Desember,*

Syahrullah, M. (2023). Strategi Branding Sebagai Upaya Optimalisasi Pengumpulan Wakaf. Dalam *Jurnal ISLAMIKA*.

Syauki, W. R., Ayu, D., & Avina, A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan *Skincare* pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, *4*(2).

Tsany, A. R., Wikartika, I., & Author, C. (2024). Pengimplementasian Strategi SEO dan Pengindeksan UMKM Toko Sandang Soen Fashion. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, *08*(02).

Ulil Azmi_Strategi Branding Dan Pemasaran Produk Kecantikan Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Di Pt. Natural Nusantara Kecamatan Kawunganten). (2023).

Vika Ummu Hani, Syarifah Putri Agustini Alkadri, & Rachmat Wahid Saleh Insani. (2025). Implementasi Information Retrieval System Aksesibilitas Buku di Perpustakaan dengan Metode Dice Similarity. *Jural Riset Rumpun Ilmu Teknik*,

Visi Ari Pratiwi, & Acep Samsudin. (2024). Optimalisasi Konten Sosial Media dan Artikel Seo untuk Meningkatkan *Brand Awareness* dan Konversi Penjualan UMKM Rumah Kapas. *Eksekusi : Jurnal Ilmu Hukum dan Administrasi Negara*.

Wahyu, Y., Pramono, T., Eko, D., & Nugroho, W. (2023). Pengembangan Search engine Konten Statistik pada Website Badan Pusat Statistik untuk Mendukung Diseminasi Statistik Resmi (The Development of Search engine in BPS Official Website to Support Official Statistical Dissemination). www.internetlivestats.com

Wardana, A. A., Hanum, M. A., & Hamdani, F. (2025). Pengembangan Ekonomi Desa Melalui Pembuatan *Website* Umkm Pada Era Digital Dengan Menerapkan *Search Engine Optimization* (Seo) Untuk Meningkatkan Visibilitas Umkm Desa Karangpranti Di Mata Publik. Dalam *Jurnal Pengabdian UMKM*.

Widyoutomo, F., & Ajie, H. (2023). *Pengembangan Web Service Modul Mahasiswa Pada Sistem Informasi Akademik Universitas Negeri Jakarta*.

Wijaya, R. F., Zulfahmi Syahputra, Khairul, Iwan Purnama, & Rio Septian Hardinata. (2025). Strategi Pengelolaan Konten dengan *Search Engine Optimization* pada *Website*. *Jurnal Komputer Teknologi Informasi Sistem Informasi.*

Wiro, M., & Wiratmoko, D. (2025). Pengaruh *Search Engine Optimization* (Seo) Terhadap Visibilitas *Website E-Commerce* Dan Keputusan Pembelian *Online* The Effect of *Search Engine Optimization* (SEO) on the Visibility of *E-commerce Website*s and *Online* Purchasing Decisions. Dalam *Jurnal Sains Komputer dan Teknologi Informasi e-issn.*

Yahoo Inc. (2025). *Yahoo Search*.

Yola Roudhatun Ainy. (2025). Effective Digital Marketing Strategies To Optimize Digital Business. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*.

Yudha Alam, W., Jamiatur Rohmah, C., Dwi Aditya, D., Putri Rahmawati, N., Shevia Syahlom Putri Wisnu, T., Ekonomi dan Bisnis, F., & PGRI Adi Buana Surabaya, U. (2024). *Strategi Content Marketing dalam Membangun Brand Awareness pada Produk Skincare Skintific*.

Zulfikar Zulfikar. (2024). Perancangan dan Pengembangan *Website* Bisnis Digital untuk UMKM Kuliner. *Jurnal Sains dan Ilmu Terapan*.