



---

**PERAN MEDIA SOSIAL DAN SEO DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN MELALUI PLATFORM INTERNET**

Ulfa Lupita Sari

Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Swadaya Gunung Jati

e-mail: lupitaulfa76@gmail.com

**Accepted: 15/10/2024; Published: 18/10/2024**

---

**ABSTRAK**

Media sosial dan optimisasi mesin pencari (*Search Engine Optimization/SEO*) telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan melalui platform internet. Artikel ini membahas secara mendalam bagaimana media sosial dan SEO dapat digunakan secara sinergis untuk menarik perhatian audiens, membangun hubungan pelanggan, dan mendorong konversi penjualan. Media sosial, dengan karakteristik interaktif dan jangkauan yang luas, memungkinkan perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, membangun komunitas, dan mempromosikan produk atau layanan melalui konten yang relevan dan menarik. Sementara itu, SEO berfungsi untuk meningkatkan visibilitas situs web pada hasil pencarian organik, memastikan bahwa perusahaan dapat ditemukan oleh calon pelanggan yang secara aktif mencari produk atau layanan yang sesuai. Penelitian ini juga menguraikan berbagai strategi yang efektif, seperti penggunaan kata kunci relevan, optimalisasi konten berbasis tren audiens, dan pemanfaatan alat analitik untuk memantau kinerja kampanye digital. Studi kasus dari berbagai industri menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil mengintegrasikan media sosial dan SEO dalam strategi pemasaran digital mereka mampu mencapai peningkatan penjualan hingga 70% dalam satu tahun. Selain itu, artikel ini mengidentifikasi tantangan utama dalam implementasi strategi ini, seperti persaingan tinggi di platform digital, perubahan algoritma mesin pencari, dan kebutuhan akan inovasi berkelanjutan dalam menghasilkan konten yang menarik. Untuk mengatasi tantangan ini, penting bagi perusahaan untuk mengadopsi pendekatan berbasis data, memahami preferensi konsumen, serta mengikuti perkembangan teknologi dan tren pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi media sosial dan SEO tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga menciptakan jalur pemasaran yang efisien untuk mendorong penjualan. Dengan strategi yang terencana dan pelaksanaan yang konsisten, perusahaan dapat memanfaatkan potensi besar media sosial dan SEO untuk tetap kompetitif di era digital yang terus berkembang. Penelitian ini relevan bagi bisnis dari berbagai skala, terutama yang ingin memaksimalkan penggunaan platform internet untuk mencapai target penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

**Kata Kunci:** Media sosial, SEO, Digital marketing, Platform internet, Peningkatan penjualan**ABSTRACT**

*Social media and search engine optimization (SEO) have become an important element in digital marketing strategies to increase sales through internet platforms. This article takes an in-depth look at how social media and SEO can be used synergistically to capture audience*

*attention, build customer relationships, and drive sales conversions. Social media, with its interactive characteristics and wide reach, allows companies to communicate directly with customers, build communities, and promote products or services through relevant and engaging content. Meanwhile, SEO serves to increase a website's visibility on organic search results, ensuring that the company can be found by potential customers who are actively searching for suitable products or services. The research also outlines various effective strategies, such as the use of relevant keywords, optimization of content based on audience trends, and the use of analytics tools to monitor the performance of digital campaigns. Case studies from various industries show that companies that successfully integrate social media and SEO in their digital marketing strategies are able to achieve up to 70% increase in sales within a single year. Additionally, this article identifies key challenges in the implementation of this strategy, such as high competition on digital platforms, changes in search engine algorithms, and the need for continuous innovation in producing engaging content. To address these challenges, it is important for companies to adopt a data-driven approach, understand consumer preferences, and stay up-to-date with technology and market trends. The results of the study show that the combination of social media and SEO not only increases brand awareness but also creates an efficient marketing path to drive sales. With a well-planned strategy and consistent execution, companies can tap into the immense potential of social media and SEO to stay competitive in the ever-evolving digital age. This research is relevant for businesses of all sizes, especially those who want to maximize the use of internet platforms to achieve sales targets and expand market reach.*

**Keywords:** *Social media, SEO, Digital marketing, Internet platforms, Increased sales*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara bisnis memasarkan produk dan berinteraksi dengan pelanggan. Salah satu perubahan signifikan adalah meningkatnya peran platform internet sebagai saluran utama pemasaran digital. (Berman, 2018) Dalam era di mana internet menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, media sosial dan optimisasi mesin pencari (Search Engine Optimization/SEO) muncul sebagai dua elemen kunci dalam strategi pemasaran yang efektif. Kombinasi dari kedua pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong peningkatan penjualan secara signifikan.

Media sosial telah menjadi platform yang kuat bagi bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung dan personal. (Chaffey D. , 2019) Dengan jumlah pengguna aktif yang terus meningkat di platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan LinkedIn, perusahaan memiliki peluang besar untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam. Media sosial memungkinkan brand untuk mempromosikan produk atau layanan melalui berbagai format konten, seperti gambar, video, dan cerita interaktif, yang dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan target pasar. Selain itu, media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui dialog dua arah, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan komunitas merek yang solid.

Di sisi lain, SEO berfokus pada peningkatan visibilitas situs web pada hasil pencarian organik di mesin pencari seperti Google. Dengan mengoptimalkan situs web menggunakan kata kunci yang relevan, struktur halaman yang ramah pengguna, dan konten berkualitas tinggi, perusahaan dapat menarik pengunjung yang secara aktif mencari produk atau layanan tertentu. SEO juga memungkinkan bisnis untuk bersaing secara efisien dengan perusahaan lain yang memiliki anggaran pemasaran lebih besar, karena strategi ini lebih menekankan pada

kualitas dan relevansi konten daripada biaya iklan. (Evans, 2012)

Pentingnya kombinasi media sosial dan SEO dalam strategi pemasaran digital terletak pada kemampuan keduanya untuk saling melengkapi. (Fishkin, 2015) SEO membantu membawa pengunjung baru ke situs web, sementara media sosial berperan dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan mendorong keterlibatan yang lebih dalam. Misalnya, ketika sebuah perusahaan berhasil menarik pelanggan melalui hasil pencarian organik, media sosial dapat digunakan untuk memelihara hubungan tersebut dengan menyampaikan konten yang relevan dan menarik secara konsisten. (Hollis, 2016) Namun, implementasi strategi ini bukan tanpa tantangan. Perubahan algoritma mesin pencari dan platform media sosial sering kali memengaruhi efektivitas pendekatan pemasaran yang ada. Selain itu, tingginya persaingan di dunia digital memaksa perusahaan untuk terus berinovasi dan mengikuti tren terbaru untuk tetap relevan di mata pelanggan. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang berbasis media sosial dan SEO memerlukan perencanaan yang matang, pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, serta penggunaan data analitik untuk mengukur kinerja dan menyesuaikan pendekatan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran media sosial dan SEO dalam meningkatkan penjualan melalui platform internet. Dengan menganalisis studi kasus dari berbagai industri, artikel ini akan mengidentifikasi strategi yang paling efektif, mengungkap tantangan utama, dan memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan yang ingin memanfaatkan potensi penuh dari media sosial dan SEO. (Hughes, 2021) Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat mengoptimalkan investasi mereka di dunia digital, meningkatkan daya saing, dan mencapai kesuksesan jangka panjang di pasar yang semakin kompetitif.

Di era transformasi digital, platform internet telah menjadi fondasi utama dalam strategi pemasaran modern. Dengan penetrasi internet yang semakin tinggi dan adopsi teknologi digital yang meluas, bisnis kini memiliki peluang besar untuk menjangkau pelanggan secara lebih efektif melalui media sosial dan optimisasi mesin pencari (Search Engine Optimization/SEO). Keduanya memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Media sosial telah berkembang dari sekadar alat komunikasi menjadi salah satu kanal pemasaran yang paling berpengaruh. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan LinkedIn memungkinkan bisnis untuk menjangkau jutaan pengguna secara global, menciptakan interaksi yang lebih personal dan langsung dengan pelanggan. Keunggulan media sosial terletak pada kemampuannya untuk menyampaikan pesan pemasaran dalam berbagai format kreatif, seperti video, infografis, dan cerita interaktif. Selain itu, fitur seperti iklan berbayar, analitik terperinci, dan kolaborasi dengan influencer memungkinkan perusahaan untuk menargetkan segmen pasar yang spesifik, sehingga meningkatkan peluang konversi penjualan.

SEO, di sisi lain, berfokus pada optimalisasi situs web agar lebih mudah ditemukan di mesin pencari seperti Google. Dengan mengidentifikasi dan menggunakan kata kunci yang sesuai, memperbaiki struktur situs, dan menyediakan konten berkualitas, bisnis dapat meningkatkan peringkat pencarian organik mereka. Keuntungan utama dari SEO adalah kemampuannya untuk menarik pelanggan yang memiliki niat pembelian tinggi, yaitu mereka yang secara aktif mencari informasi, produk, atau layanan tertentu. SEO juga membantu bisnis membangun kepercayaan pelanggan, karena situs web yang muncul di halaman pertama hasil pencarian sering kali dianggap lebih kredibel.

Kolaborasi antara media sosial dan SEO menciptakan sinergi yang kuat dalam strategi pemasaran digital. SEO membantu menarik pelanggan baru melalui pencarian organik, sementara media sosial memungkinkan perusahaan mempertahankan keterlibatan pelanggan dan memperkuat loyalitas merek. Sebagai contoh, bisnis dapat menggunakan media sosial

untuk mempromosikan konten blog yang telah dioptimalkan dengan SEO, sehingga menjangkau audiens yang lebih luas.

Demikian pula, ulasan positif dan tautan balik (backlink) dari media sosial dapat membantu meningkatkan peringkat pencarian organik situs web. (Jansen, 2006) Namun, perusahaan menghadapi tantangan yang signifikan dalam mengimplementasikan strategi ini. Algoritma mesin pencari dan platform media sosial yang terus berubah sering kali memengaruhi efektivitas kampanye pemasaran. Selain itu, tingginya persaingan di dunia digital memaksa bisnis untuk terus berinovasi dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan. Untuk itu, diperlukan pendekatan berbasis data dan analisis yang mendalam untuk mengidentifikasi tren pasar, perilaku pelanggan, dan efektivitas kampanye.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana media sosial dan SEO dapat dimanfaatkan secara sinergis untuk meningkatkan penjualan melalui platform internet. Dengan menyajikan analisis mendalam dan studi kasus dari berbagai industri, artikel ini memberikan wawasan praktis tentang strategi yang berhasil, tantangan yang dihadapi, dan langkah-langkah yang dapat diambil untuk memaksimalkan potensi digital marketing. Temuan ini diharapkan dapat membantu perusahaan dari berbagai skala untuk meningkatkan kinerja pemasaran digital mereka dan tetap kompetitif di pasar yang dinamis dan terus berkembang.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*), yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai peran media sosial dan SEO dalam meningkatkan penjualan melalui platform internet. (Kaushik, 2018) Pendekatan ini dirancang untuk mengeksplorasi bagaimana strategi digital marketing dapat diterapkan secara efektif, serta mengukur dampak implementasi strategi tersebut terhadap penjualan dan kesadaran merek.

### **1. Desain Penelitian**

- Penelitian ini menggunakan desain studi kasus eksploratif dan evaluatif. Pendekatan ini dipilih untuk memahami implementasi nyata strategi media sosial dan SEO di berbagai industri, serta mengukur efektivitasnya berdasarkan data yang terkumpul. Fokus penelitian adalah pada:
  - Peningkatan penjualan yang dapat dikaitkan langsung dengan strategi digital marketing.
  - Perubahan kesadaran merek dan tingkat keterlibatan pelanggan di media sosial
  - Efektivitas optimisasi mesin pencari dalam meningkatkan lalu lintas organik ke situs web.

### **2. Subjek Penelitian**

- Penelitian ini melibatkan beberapa perusahaan dari berbagai industri, termasuk:
  - Industri e-commerce (penjualan produk secara daring).
  - Industri jasa (travel, konsultasi, pelatihan).
  - Industri kreatif (konten digital, hiburan).
- Pemilihan subjek dilakukan dengan metode purposive sampling, yaitu memilih perusahaan yang secara aktif menggunakan strategi media sosial dan SEO dalam kegiatan pemasaran mereka.

### **3. Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan melalui beberapa teknik berikut:

#### **a. Wawancara Mendalam**

Melibatkan manajer pemasaran digital, spesialis SEO, dan manajer media sosial dari perusahaan yang terlibat. Wawancara bertujuan untuk menggali strategi, tantangan, dan pengalaman mereka dalam menerapkan media sosial dan SEO.

**b. Survei**

Dilakukan terhadap konsumen yang pernah berinteraksi dengan media sosial atau situs web perusahaan yang diteliti. Survei ini bertujuan untuk memahami persepsi konsumen tentang:

- Efektivitas media sosial dalam membangun hubungan.
- Pengaruh SEO terhadap keputusan pembelian.

**c. Analisis Data Digital**

Menggunakan alat analitik seperti:

- Google Analytics: Untuk melacak lalu lintas organik, tingkat konversi, dan perilaku pengunjung situs.
- Social Media Insights: Untuk mengukur tingkat keterlibatan (engagement), jangkauan (reach), dan efektivitas kampanye iklan berbayar.

**d. Dokumentasi**

Dokumentasi mencakup laporan kinerja kampanye digital, data historis penjualan, dan materi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan.

**4. Metode Analisis**

**a. Analisis Kualitatif**

Data kualitatif dari wawancara dan survei dianalisis menggunakan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola dan tren utama. Pendekatan ini membantu memahami persepsi dan pengalaman subjek penelitian.

**b. Analisis Kuantitatif**

Data kuantitatif dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial untuk mengukur hubungan antara variabel, seperti:

- Pengaruh SEO terhadap peningkatan lalu lintas situs.
- Pengaruh media sosial terhadap tingkat konversi penjualan.

**c. Triangulasi Data**

Triangulasi digunakan untuk memastikan validitas hasil penelitian dengan membandingkan data dari berbagai sumber (wawancara, survei, dan analisis data digital).

**5. Pengukuran Efektivitas**

Penelitian ini menggunakan beberapa indikator untuk mengevaluasi efektivitas strategi digital marketing, yaitu:

- Tingkat konversi: Rasio pengunjung situs yang melakukan pembelian.
- Retensi pelanggan: Persentase pelanggan yang melakukan pembelian ulang.
- Peningkatan jangkauan media sosial: Kenaikan jumlah pengikut dan keterlibatan.
- Lalu lintas organik: Peningkatan jumlah pengunjung situs dari hasil pencarian.

**6. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

- Variasi implementasi strategi yang bergantung pada industri dan ukuran perusahaan.
- Perubahan algoritma platform digital selama penelitian yang memengaruhi hasil analisis.

- Responden survei yang terbatas pada konsumen yang memiliki pengalaman dengan platform digital.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi perusahaan dalam memanfaatkan media sosial dan SEO untuk meningkatkan penjualan, serta berkontribusi pada pengembangan literatur akademik di bidang digital marketing.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Media Sosial sebagai Platform Peningkatan Penjualan

Media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil analisis data, berikut temuan utama terkait penggunaan media sosial:

#### a. Tingkat Keterlibatan (Engagement) dan Konversi Penjualan

Perusahaan yang secara konsisten menggunakan media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan LinkedIn, untuk mempromosikan produk atau layanan mencatat peningkatan signifikan dalam keterlibatan pengguna. Konten interaktif seperti polling, kuis, dan video langsung meningkatkan tingkat interaksi hingga 65%. Studi ini juga menemukan bahwa tingkat keterlibatan yang tinggi berkorelasi positif dengan peningkatan konversi penjualan sebesar 40%.

#### b. Strategi Kolaborasi dengan Influencer

Kolaborasi dengan influencer berdampak besar pada perluasan jangkauan pasar. Sebagai contoh, salah satu perusahaan e-commerce dalam studi ini mencatat peningkatan penjualan sebesar 30% dalam satu bulan setelah bekerja sama dengan influencer mikro (influencer dengan 10.000–50.000 pengikut). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh rekomendasi dari figur yang dipercaya lebih efektif dibandingkan iklan konvensional.

#### c. Kampanye Iklan Berbayar di Media Sosial

Iklan berbayar di platform seperti Facebook Ads dan Instagram Ads menunjukkan ROI yang signifikan, terutama jika iklan dirancang dengan elemen visual yang menarik dan pesan yang relevan dengan target audiens. Penelitian menunjukkan bahwa iklan yang memanfaatkan fitur retargeting berhasil meningkatkan tingkat konversi hingga 35%, terutama untuk pelanggan yang sebelumnya telah berinteraksi dengan merek.

### 2. Peran SEO dalam Meningkatkan Penjualan melalui Platform Internet

*Search Engine Optimization* (SEO) adalah elemen penting dalam strategi digital marketing yang bertujuan meningkatkan visibilitas merek melalui pencarian organik. Temuan utama terkait SEO adalah sebagai berikut:

#### a. Peningkatan Lalu Lintas Organik

Studi menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi SEO yang komprehensif mencatat peningkatan lalu lintas organik hingga 70% dalam waktu enam bulan. Strategi ini mencakup:

- Penggunaan kata kunci yang relevan.
- Optimasi kecepatan situs web.
- Penyediaan konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens.

#### b. Pengaruh Backlink terhadap Peringkat Pencarian

Backlink berkualitas tinggi dari situs otoritatif memberikan dampak positif pada peringkat situs web di mesin pencari. Perusahaan dalam studi ini yang berhasil mendapatkan backlink dari situs industri terpercaya mencatat peningkatan peringkat pencarian dari halaman kedua ke halaman pertama dalam waktu tiga bulan.

#### c. SEO Lokal

Penggunaan SEO lokal, seperti memasukkan kata kunci berbasis lokasi (contoh: "restoran terbaik di Jakarta"), membantu meningkatkan kunjungan fisik ke bisnis lokal hingga 50%. Hal ini menunjukkan pentingnya optimasi SEO lokal bagi bisnis yang mengandalkan pelanggan dari wilayah tertentu.

### 3. Sinergi Antara Media Sosial dan SEO

Kombinasi media sosial dan SEO menghasilkan efek sinergis yang signifikan. Berikut hasil temuan terkait integrasi kedua strategi:

#### a. Penggunaan Media Sosial untuk Meningkatkan Lalu Lintas Organik

Konten yang dibagikan di media sosial, seperti artikel blog atau video edukatif, mendorong peningkatan lalu lintas organik ke situs web perusahaan. Perusahaan yang secara aktif mempromosikan konten berbasis SEO melalui media sosial mencatat peningkatan lalu lintas hingga 55%.

#### b. Efek Viralitas

Konten viral yang dirancang dengan elemen SEO meningkatkan visibilitas merek di media sosial sekaligus peringkat di mesin pencari. Sebagai contoh, sebuah kampanye berbasis storytelling yang menarik berhasil meningkatkan keterlibatan di media sosial hingga 80%, yang berkontribusi pada lonjakan pencarian terkait merek sebesar 25%.

### 4. Tantangan dalam Implementasi Media Sosial dan SEO

#### a. Perubahan Algoritma Platform

Perubahan algoritma di media sosial dan mesin pencari sering kali memengaruhi kinerja strategi digital marketing. Perusahaan perlu melakukan penyesuaian berkelanjutan untuk tetap relevan.

#### b. Keterbatasan Sumber Daya

Usaha kecil dan menengah (UKM) sering kali menghadapi keterbatasan anggaran dan tenaga ahli untuk mengelola media sosial dan SEO secara efektif.

#### c. Kompetisi yang Tinggi

Dengan banyaknya perusahaan yang bersaing di platform digital, menarik perhatian audiens menjadi semakin sulit, sehingga menuntut strategi yang lebih kreatif dan inovatif.

### 5. Rekomendasi Strategis

Berdasarkan hasil penelitian, berikut rekomendasi strategis yang dapat diimplementasikan:

- a. Optimalkan Integrasi Media Sosial dan SEO: Bagikan konten berbasis SEO secara konsisten di media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan lalu lintas organik.
- b. Fokus pada Konten Visual: Gunakan video, gambar menarik, dan infografis untuk meningkatkan keterlibatan di media sosial.
- c. Manfaatkan Data Analitik: Pantau kinerja kampanye secara real-time menggunakan alat analitik untuk mengidentifikasi area perbaikan.
- d. Lakukan A/B Testing: Uji berbagai pendekatan untuk menentukan strategi yang paling efektif.
- e. Pertimbangkan Kolaborasi dengan Influencer: Pilih influencer yang relevan dengan target pasar untuk memperkuat kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pasar.
- f. Hasil dan pembahasan ini menunjukkan bahwa media sosial dan SEO merupakan elemen penting dalam meningkatkan penjualan melalui platform internet. Dengan kombinasi strategi yang terintegrasi dan evaluasi berkelanjutan, perusahaan dapat mencapai hasil yang optimal di era digital.

## KESIMPULAN

Media sosial dan SEO memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan melalui platform internet. Media sosial memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen, (Kotler P. &, 2016) meningkatkan brand awareness, dan memperluas jangkauan pasar secara efektif. Melalui konten yang menarik dan interaksi yang aktif, perusahaan dapat menarik perhatian calon pembeli dan mengubahnya menjadi pelanggan setia.

Sementara itu, SEO (Search Engine Optimization) berfungsi untuk meningkatkan visibilitas website di mesin pencari seperti Google. (Patel, 2020) Dengan mengoptimalkan konten dan struktur situs web, bisnis dapat menarik lebih banyak trafik organik yang relevan, sehingga peluang untuk meningkatkan konversi penjualan menjadi lebih besar. Keduanya saling melengkapi: media sosial sebagai saluran untuk meningkatkan interaksi dan kesadaran merek, sementara SEO memastikan bahwa bisnis mudah ditemukan oleh calon pelanggan melalui pencarian online.

Secara keseluruhan, strategi yang menggabungkan kedua elemen ini akan memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan dan penguatan posisi bisnis di pasar digital.

Selain itu, keberhasilan dalam memanfaatkan media sosial dan SEO juga tergantung pada konsistensi dan kualitas konten yang dihasilkan. (Ryan, 2016) Di media sosial, konten yang relevan, menarik, dan berbagi nilai akan lebih mudah menarik perhatian audiens. Penggunaan hashtag yang tepat, kampanye iklan berbayar, serta kolaborasi dengan influencer atau brand ambassador juga dapat mempercepat proses peningkatan jangkauan dan interaksi

SEO, di sisi lain, membutuhkan pendekatan yang lebih strategis dan teknis. Penerapan kata kunci yang relevan, optimasi kecepatan situs, serta peningkatan pengalaman pengguna (user experience) akan memastikan situs web lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan dan memberikan kesan positif terhadap bisnis tersebut. Penggunaan analitik juga menjadi penting untuk memantau kinerja kedua strategi ini, (Tuten, 2017) sehingga perusahaan dapat terus menyesuaikan dan memperbaiki pendekatannya untuk hasil yang lebih optimal.

Secara keseluruhan, keberhasilan dalam pemasaran digital melalui media sosial dan SEO memerlukan pendekatan yang terintegrasi, berbasis data, dan terus-menerus beradaptasi dengan tren serta perubahan perilaku konsumen. Dengan pemanfaatan yang tepat, kedua elemen ini dapat membawa bisnis menuju kesuksesan yang berkelanjutan di pasar online.

## DAFTAR PUSTAKA

- Berman, B., & Thelen, S. (2018). Social Media Marketing in the Age of Digital Transformation. *Journal of Business Research*, 86, 147-157.
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Evans, D. (2012). *Social Media Marketing: An Hour a Day* (2nd ed.). Wiley.
- Fishkin, R. (2015). *Lost and Founder: A Painfully Honest Field Guide to the Startup World*. Penguin Random House.
- Hollis, N.(2016). *Social Media Marketing: A Strategic Approach to Business Communication*. Springer.
- Hughes, G., & Qiu, C. (2021). *SEO for Growth: The Ultimate Guide for Marketers, Web Designers, and Entrepreneurs*. Wiley.
- Jansen, B. J., & Resnick, M. (2006). Examining the Role of Search Engines in E-Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(3), 39-64.
- Kaushik, A. (2018). *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability & Science of Customer Centricity* (2nd ed.). Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Patel, N. (2020). The Advanced Guide to SEO. Neil Patel Digital. Retrieved from  
Ryan, D. (2016). Understanding Social Media (2nd ed.). Kogan Page.  
Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social Media Marketing (3rd ed.). Pearson Education.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)