

DOI : <https://doi.org/10.24123/jbt.v7i2.5863>

ANALISIS SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) PADA UMKM DOA IBU KOSMETIK DI TOKOPEDIA

Sarah Fahdah Afifah¹, Irfan Ardiansah²

^{1,2}Universitas Padjajaran; Sumedang, Indonesia

Email: sarah19004@mail.unpad.ac.id¹

Masuk 08 November 2023, Terbit 23 Desember 2023

Abstract

The existence of social restrictions during the COVID-19 pandemic has had many impacts, one of which is limiting direct sales of SMEs. One of them is Doa Ibu Kosmetik which sells various personal needs like cosmetics and body care. Doa Ibu Kosmetik opens a digital shop through Tokopedia to encourage sales. Search Engine Optimization (SEO) method was implemented in the Tokopedia account to compete with others. The method used to optimize the shop page is to upgrade the shop's status to Power Merchant and activate the features provided by Tokopedia. Product page optimization is carried out by adding titles, prices, descriptions, and product photos so that they comply with Tokopedia's recommendations and can compete with other sellers. The TopAds feature, which is Tokopedia's paid advertising feature, has also been implemented to help increase traffic on the Tokopedia Doa Ibu Kosmetik page. The research results show that optimization on Tokopedia can increase visits and sales.

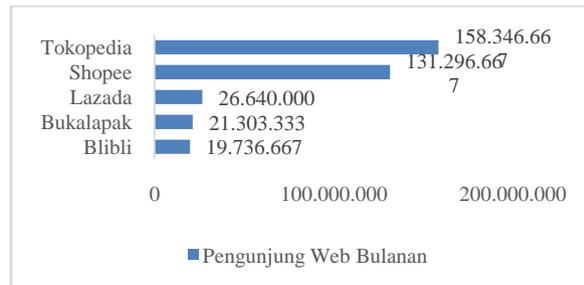
Keywords: Search Engine Optimization (SEO), Digital Marketing, Tokopedia.

Pendahuluan

Adanya pandemi COVID-19 telah membatasi kegiatan masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Masyarakat terpaksa meminimalisir kegiatan berinteraksi antar manusia agar penyebaran virus tidak berlangsung secara masif. Salah satu aktivitas yang dibatasi adalah aktivitas jual-beli secara langsung. Kegiatan jual-beli pada retail dibatasi jam operasionalnya sampai dengan pukul 19.00 dan selalu menerapkan protokol kesehatan (Kominfo, 2021).

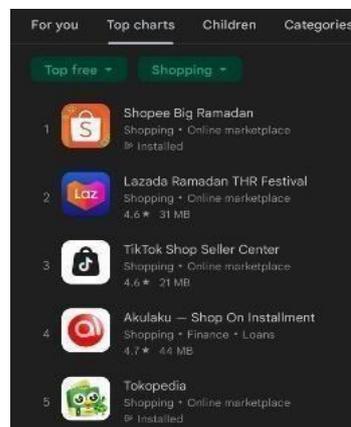
Teknologi digital yang terus menerus berkembang sepanjang waktu pun mengubah perilaku konsumen menjadi lebih sering melakukan belanja secara *online* (Hillman & Neustaedter, 2017). Hal ini terlihat dalam peningkatan pengguna situs *e-commerce* sebanyak 120,8% pada tahun 2020 dari tahun 2019 (Hernikawati, 2021). Meskipun pada tahun 2021 pembatasan sosial sudah diangkat, masyarakat Indonesia pada umumnya masih menggunakan *e-commerce* sebagai tempat untuk melakukan transaksi. Dilansir dari CNN Indonesia, pengguna *e-commerce* di Indonesia meningkat sebanyak 88% dari tahun sebelumnya (CNN Indonesia, 2021).

Dengan adanya perubahan perilaku konsumen tersebut UMKM dapat memanfaatkan *e-commerce* dalam melakukan kegiatan ekonominya. Per tahun 2020, UMKM yang mendaftarkan diri ke *e-commerce* diasumsikan kurang lebih 4,8% atau 8 juta UMKM dari 60 juta UMKM (Faqir, 2022). Toko Doa Ibu merupakan salah satu UMKM toko kelontong yang menjual berbagai macam kelengkapan sehari-hari seperti sabun, detergen, kosmetik, dan lain-lain dan berada di Kabupaten Bandung Barat. Seperti kebanyakan UMKM lainnya, toko Doa Ibu terkena dampak pembatasan sosial pada saat pandemi. Oleh karena itu, salah satu upaya yang diharapkan dapat mendorong penjualan di Toko Doa Ibu adalah mendaftarkan ke salah satu *e-commerce* di Indonesia.



Gambar 1. Statistik pengunjung *e-commerce* kuartal II (iPrice, 2022)

Indonesia memiliki berbagai macam pilihan *e-commerce* yang memiliki kelebihan dan kekurangannya tersendiri dalam penyediaan layanannya. Tokopedia dipilih menjadi *e-commerce* untuk menjual barang-barang dari Toko Doa Ibu dengan berbagai pertimbangan. Dilansir dari laman iPrice, selama kuartal II 2022, Tokopedia memiliki jumlah pengunjung sebanyak 158,3 juta, yaitu merupakan *e-commerce* dengan jumlah pengunjung yang paling tinggi dibandingkan platform *e-commerce* populer di Indonesia lainnya.



Gambar 2. Urutan Tokopedia pada kategori *Top Charts Shopping Apps* (Google Play Store, 2023)

Kemudian, aplikasi Tokopedia tidak kalah populer dibandingkan aplikasi belanja online lainnya dan menempati posisi ke-5 dan lebih dari 100 juta unduhan pada aplikasi *Google Play Store* kategori *top free shopping apps* yang diakses pada bulan April tahun 2023. Hal ini dapat diartikan bahwa aplikasi Tokopedia dapat dimanfaatkan sebagai *platform* penjualan yang tidak kalah saing dibandingkan empat aplikasi lainnya.

Jenis barang yang akan ditawarkan pada akun Tokopedia milik Toko Doa Ibu adalah produk kecantikan. Menurut Pahlevi (2022) dalam laman, kategori kesehatan dan

kecantikan menduduki peringkat ke-3 atau sebesar 13,9% transaksi dari 16 juta sampel transaksi pelanggan pada *e-commerce* di Indonesia.

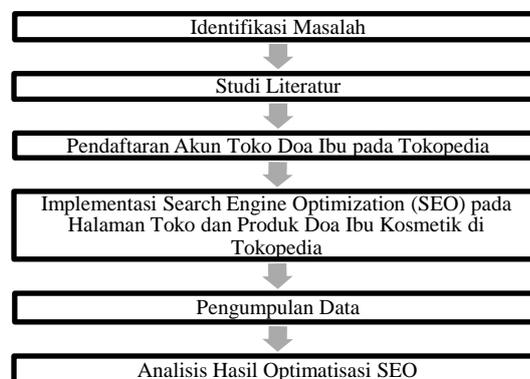
Pada tahun 2021, tercatat Tokopedia memiliki 11 juta penjual dalam berbagai kategori dan meningkat terus seiring berjalannya waktu (Tempo, 2021). Agar Toko Doa Ibu dapat berkompetisi dengan penjual UMKM di bidang kecantikan lainnya, diperlukan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Pemasaran digital memiliki banyak cabangnya dan perlu dipilih agar strategi yang diaplikasikan pada akun Tokopedia Doa Ibu Kosmetik tepat sasaran. Beberapa diantaranya adalah *Search Engine Optimization (SEO)*, *Customer Relationship Management (CRM)*, *paid search* (Simon, 2016).

Strategi pemasaran digital yang disediakan oleh Tokopedia dapat diimplementasikan oleh pegiat bisnis, beberapa diantaranya adalah *always on marketing* berupa *Search Engine Optimization (SEO)*, *People Also Ask (PAA) SEO*, iklan berbayar berupa fitur *TopAds* yang memastikan produk agar tampil di halaman teratas iklan pada *broadcast chat*, dan iklan dalam permainan interaktif. Diantara berbagai macam pemasaran digital tersebut *Search Engine Optimization (SEO)* terutama PAA SEO dianggap paling cocok untuk diaplikasikan pada Tokopedia Toko Doa Ibu karena lebih efisien dan tidak berbayar (organik) karena teknik yang digunakan adalah menampilkan informasi produk pada nama, foto, dan deskripsi produk selengkap-lengkapnyanya dan sesuai dengan pencarian yang dilakukan oleh pembeli. Akan tetapi, guna meningkatkan penjualan pada Tokopedia Doa Ibu Kosmetik, fitur *TopAds* berupa iklan pada mesin pencarian turut diaplikasikan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu metode optimasi SEO dalam implementasinya pada Tokopedia Doa Ibu Kosmetik, serta mengukur seberapa efektif kelengkapan informasi toko Doa Ibu Kosmetik pada Tokopedia. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan untuk pihak yang akan melakukan aktivitas penjualan pada Tokopedia.

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di Toko Doa Ibu, dengan pendekatan kualitatif, dari bulan September - Desember 2022. Penelitian dilakukan untuk pengimplementasian SEO pada Tokopedia Doa Ibu Kosmetik. Penelitian menggunakan data primer yang didapatkan dari pengoptimasian Tokopedia Doa Ibu Kosmetik dan data sekunder yang merupakan hasil penelitian terdahulu. Alur metode penelitian ini disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Alur metode penelitian Implementasi SEO pada Halaman Toko

Implementasi SEO pada Halaman Toko

Metode yang digunakan dalam melakukan analisis ini dimulai dengan mendaftarkan Toko Doa Ibu pada Tokopedia. Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk SEO pada halaman toko adalah optimasi keanggotaan toko, dekorasi toko, dan elemen lainnya.

Elemen Optimasi Halaman Toko

- a. Status Keanggotaan Toko
Tokopedia memiliki empat status keanggotaan, yaitu *Regular Merchant*, *Power Merchant*, *Power Merchant Pro*, dan *Official Store*. Berdasarkan syarat dan keuntungan dari keempat status keanggotaan tersebut, status keanggotaan *Power Merchant* dianggap sesuai untuk Doa Ibu.
- b. Etalase Toko
Etalase toko terdiri atas etalase “Perawatan Wajah” yang di dalamnya terdapat produk-produk skincare seperti pencuci wajah, krim wajah, dan lain sebagainya. Kemudian juga etalase “*Make Up*” yang terdiri dari berbagai macam produk rias wajah.
- c. Dekorasi dan *Voucher*
Voucher diaktifkan untuk menarik perhatian calon konsumen. *Voucher* yang disediakan adalah program dari Tokopedia berupa gratis ongkir. Dekorasi toko yang ditampilkan pada laman Tokopedia milik Doa Ibu Kosmetik merupakan banner digital dan logo toko.

Implementasi SEO pada Halaman Produk

Optimasi SEO produk pada Tokopedia dilakukan dengan menyesuaikan produk yang didaftarkan dengan anjuran analisis produk Tokopedia. Anjuran analisis ini akan memberikan skor yang berupa *Product Scoring*. Fitur *Product Scoring* pada Tokopedia akan memberikan penilaian tentang baik atau buruknya kelengkapan informasi sebuah produk.

Product Scoring pada Tokopedia dibagi menjadi 5 tingkatan, yaitu Sempurna (skor 91-100), Sangat Bagus (skor 81-90), Bagus (skor 71-80), Cukup (skor 61-70), dan Kurang (skor di bawah 60). Indikator yang menentukan skor produk adalah kualitas konten pada produk yang dijual harus memiliki informasi produk yang lengkap dan performa penjualan pada produk tersebut juga diperhitungkan agar mengetahui apakah skornya mencapai sempurna. Skor produk dapat dijadikan sebagai parameter baik atau buruknya suatu produk untuk berkesempatan mendapatkan kunjungan terhadap produk.

Elemen Optimasi Halaman Produk

- a. Harga Barang
Harga barang yang dijual pada Tokopedia ditambahkan dengan biaya admin kategori produk dan biaya admin gratis ongkir karena Tokopedia Doa Ibu Kosmetik mendaftarkan diri sebagai anggota *Power Merchant*. Biaya admin yang ditambahkan sesuai dengan aturan yang sedang berlaku pada laman Tokopedia, yaitu sebesar 2,5% (biaya admin kategori grup D atau produk kecantikan) ditambah 3,5% (biaya admin bebas ongkir Tokopedia).
- b. Judul Produk
Menurut Dramilio et al., 2020, untuk pengoptimasian SEO secara *on-site* pemilihan judul perlu diperhatikan agar mengandung kata-kata yang tepat dan sebaiknya memilih kata-kata yang umum untuk digunakan dan posisinya diletakkan pada awal judul. Berdasarkan hal

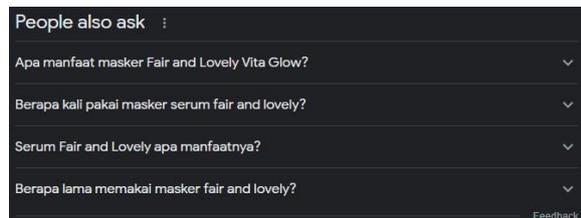
ini, judul produk yang diunggah pada toko dilakukan sesuai dengan nama produk pada kemasan kosmetik ditambah dengan kata kunci ORI dan BPOM Terdapat penambahan kata kunci agar lebih sesuai dengan pencarian. Contohnya pada produk Wardah *Lightening Foundation* ditambahkan kata “Bedak” dan “All Shade” agar produk dapat lebih banyak terlihat melalui kolom pencarian. Produk yang diunggah juga dimasukkan ke dalam etalase toko yang sesuai agar lebih mudah dilihat ketika konsumen mengunjungi toko.

c. Foto Produk

Konten visual dapat dijadikan sebagai salah satu faktor pembuatan keputusan oleh calon konsumen, pada saat gambar diklik dapat menyebabkan *traffic* pada produk tersebut (R. Sihare, 2017). Oleh karena itu, foto dibuat semenarik mungkin dan disesuaikan agar memenuhi anjuran Tokopedia. Slide foto utama menggunakan foto barang dari laman merek resmi yang diedit agar mempunyai latar belakang yang sama pada laman toko. Slide foto selanjutnya adalah foto barang milik Toko Doa Ibu berupa tampilan depan produk, tampilan belakang/komposisi produk, dan tampilan tanggal kadaluarsa produk.

d. Deskripsi Produk

Deskripsi yang dibubuhkan pada produk harus berisi informasi yang sesuai dan akurat tentang produk agar konsumen dapat membuat keputusan yang sesuai dan dapat dipersonalisasi sesuai preferensi konsumen (Chen et al., 2019). Deskripsi pada Tokopedia Doa Ibu Kosmetik yang diberikan pada masing-masing produk didapatkan dari kemasan produk atau laman internet resmi milik merek produk tersebut ditambah dengan kata-kata “original” dan “langsung dari distributor” agar konsumen lebih yakin. Tidak ada penambahan hashtag pada deskripsi produk.



Gambar 3. Kolom *People Also Ask* pada Google untuk produk *Masker Fair and Lovely Vita Glow*

Selain itu, deskripsi produk juga menyisipkan spesifikasi produk yang tertera pada kolom *People Also Ask* di Google. *People Also Ask* merupakan sebuah fitur yang disediakan oleh mesin pencarian besar seperti Google atau Bing yang menampilkan pertanyaan dan jawaban yang sesuai dengan pertanyaan yang dimasukkan ke dalam mesin pencarian dan meringkas pertanyaan-pertanyaan yang biasa ditanyakan oleh pengguna lain (Pothirattanachaikul et al., 2020). Sebagai contoh, jika melakukan pencarian di Google terhadap produk *Masker Fair and Lovely Vita Glow*, kolom *People Also Ask* pada Google akan menampilkan pertanyaan tambahan yang dilakukan oleh pengguna pada saat mencari kata kunci tersebut. Beberapa pertanyaan teratas dari kolom *People Also Ask* ini adalah manfaat produk, kuantitas penggunaan, manfaat serum, dan durasi pemakaian produk.

Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis SEO pada toko Doa Ibu dalam rentang waktu 27 September – 26 Oktober 2022 memiliki kunjungan yang berfluktuatif karena pada beberapa hari, Doa Ibu Kosmetik tidak melakukan promosi di sosial media. Kunjungan yang paling banyak terjadi pada tanggal 26 Oktober 2022 sebanyak 22 kali. Produk yang paling banyak dilihat adalah produk Implora Lip Cream dan pencuci wajah Kelly Lemon, masing-masing dilihat sebanyak 20 kali.

Pada bulan ini, terdapat konversi sebanyak 2,08%. Konversi merupakan angka pembelian dibagi dengan angka produk yang telah dilihat dalam bentuk persen

$$\text{Konversi} = \frac{\text{pembelian}}{\text{produk dilihat}} \times 100\%$$

Artinya, dalam rentang 5 Oktober sampai dengan 26 Oktober 2022 terdapat pembelian produk sebanyak 2 kali dalam 96 kali produk dilihat. Ulasan yang diterima oleh Doa Ibu Kosmetik pada kedua pembelian mendapat respons yang positif.

Selama periode tersebut, terdapat 7 produk yang dimasukkan ke dalam keranjang pembeli. Masing-masing pada tanggal 20 Oktober & 26 Oktober 2022 produk dimasukkan dua kali dan pada tanggal 25 Oktober 2022 produk dimasukkan sebanyak lima kali ke dalam keranjang pembeli. Produk yang paling banyak dimasukkan ke dalam keranjang pembeli adalah produk Implora Lip Cream yang dimasukkan sebanyak lima kali. Disusul dengan produk Kelly Lemon Soap dan Implora Eye Shadow masing-masing dimasukkan sebanyak satu kali.

Iklan dan Promosi

Tokopedia Doa Ibu Kosmetik mengaktifkan *TopAds* dalam rentang waktu satu bulan dalam rentang 21 November – 21 Desember 2022. Pengaturan iklan pada Tokopedia dapat dilakukan secara otomatis atau manual. Pengaturan fitur Iklan Otomatis hanya mengatur anggaran harian saja. Elemen lainnya akan dipilih secara otomatis oleh Tokopedia per harinya. Pengaturan fitur Iklan Manual terdiri atas pemilihan kata kunci, pemilihan produk yang akan diiklankan, biaya iklan dan kata kunci, dan anggaran harian.

1. Pengaturan Grup Iklan

Pada Tokopedia Toko Doa Ibu, iklan dilakukan secara manual dengan mengatur beberapa kata kunci sebagai grup iklan, yaitu *skincare*, lipstik, *make up*, kelly, wardah, dan Inez. Pemilihan kata kunci ini dirasa dapat meningkatkan munculnya produk pada laman pencarian pembeli dan masih relevan satu sama lainnya.

2. Biaya Iklan dan Kata Kunci

Agar tepat sasaran, fitur ini mengatur biaya iklan dan kata kunci produk yang diiklankan. Biaya iklan dapat ditetapkan manual dan semakin tinggi harga yang dipasang pada iklan, semakin tinggi pula posisi produk pada laman pencarian atau rekomendasi. Sedangkan fitur kata kunci mengatur optimasi kata kunci dari iklan. Terdapat pilihan otomatis dan manual. Pada *TopAds* di Tokopedia Toko Doa Ibu, dilakukan opsi Biaya Iklan dan Kata Kunci otomatis karena lebih praktis.

3. Anggaran Harian

Fitur anggaran harian menetapkan seberapa banyak iklan dilakukan pada Tokopedia. Tokopedia Toko Doa Ibu menetapkan anggaran harian paling minimum, yaitu sebesar Rp16.000.



Gambar 4. Perbandingan Angka Tampil Produk dengan Klik Selama *TopAds* Diaktifkan

Setelah selama satu bulan produk diiklankan menggunakan *TopAds*, ketujuh produk tersebut telah tampil sebanyak 4.081 kali pada laman pencarian dan rekomendasi produk dengan tampil terbanyak 212 kali pada tanggal 29 November 2022. Produk di klik sebanyak 52 kali dengan klik terbanyak sebanyak 4 kali pada tanggal 25 dan 29 November serta 1, 16, dan 18 Desember 2022. Total pengeluaran selama satu bulan adalah sebesar Rp46.100 dan pendapatan sebesar Rp22.500. Efektivitas iklan adalah sebanyak 0.49% dibanding periode sebelumnya. Efektivitas iklan dihitung berdasarkan pembagian dari pendapatan dengan pengeluaran iklan selama satu bulan. Produk yang sering tampil teratas pada semua kolom adalah produk *Inez Powdery Face* sebanyak 57.06% teratas dan yang paling rendah adalah produk *Inez Everything Light* sebanyak 29.92% teratas.



Gambar 5. Kunjungan toko selama 21 November – 30 November 2022

Kunjungan toko pada saat *TopAds* diaktifkan dan tidak dilakukan promosi berfluktuatif. Dari rentang 21 November hingga 21 Desember 2022 terdapat 65 kunjungan dengan kunjungan paling tinggi terdapat pada tanggal 18 Desember sebanyak 7 kali. Nilai konversi sebanyak 1,72% karena terdapat satu penjualan pada tanggal 20 Desember 2022.



Gambar 6. Kunjungan toko selama 26 November – 25 Desember 2022

Kunjungan toko pada saat *TopAds* diaktifkan dan tidak dilakukan promosi berfluktuatif. Dari rentang 21 November hingga 21 Desember 2022 terdapat 65 kunjungan dengan kunjungan paling tinggi terdapat pada tanggal 18 Desember sebanyak 7 kali. Nilai konversi sebanyak 1,72% karena terdapat satu penjualan pada tanggal 20 Desember 2022.

Selama produk diiklankan, terdapat lima kali produk dimasukkan keranjang oleh calon pembeli, yaitu pada tanggal 29 November & 10, 13, 18, dan 20 Desember 2022. Produk yang dimasukkan ke dalam keranjang pembeli adalah *Mascara Esenses* sebanyak dua kali, *Hanasui Lip Cream*, *Inez Precious Powder*, dan Pencuci Wajah *Kelly Lemon*

masing-masing sebanyak satu kali.

Selama kurang lebih dua bulan melakukan kegiatan penjualan di Tokopedia, nilai performa Doa Ibu Kosmetik meningkat menjadi 84 dari nilai total 100. Performa yang belum memenuhi persyaratan adalah sebagai berikut:

1. Membalas pesan diskusi dikarenakan belum adanya pembeli yang melakukan diskusi pada kolom produk.
2. Kecepatan mengirim pesanan yang perlu ditingkatkan menjadi di bawah 170 menit dari 222 menit.
3. Jumlah pembeli yang perlu ditingkatkan menjadi empat orang pembeli dari total tiga orang pembeli.

Simpulan dan Saran

Dari analisis *Search Engine Optimization (SEO)*, dapat disimpulkan bahwa toko *online* perlu memaksimalkan elemen-elemen yang dapat mengoptimalkan produk agar terlihat oleh konsumen. Tokopedia memiliki fitur-fitur yang dapat membantu *seller* ketika mendaftarkan produknya ke Tokopedia. Beberapa teknik SEO yang diimplementasikan pada Tokopedia Doa Ibu Kosmetik adalah pemilihan kata kunci, deskripsi, dan foto produk. Akan tetapi, jika hanya mengandalkan elemen-elemen tersebut, produk kurang bagus dalam hal persaingan dengan toko lain sehingga masih diperlukan promosi berupa penggunaan fitur Iklan *TopAds*. Ketika mendaftarkan fitur *TopAds*, strategi pemilihan kata kunci juga perlu diperhatikan. Kata kunci yang dipilih untuk *TopAds* merupakan kata kunci dari produk yang umum dicari sehingga kunjungan Tokopedia dapat naik meskipun tanpa promosi lain.

Oleh karena itu, pemilihan kata kunci, deskripsi, dan foto produk kurang berpengaruh atau masih kalah bersaing karena produk yang didaftarkan banyak di Tokopedia. Promosi melalui media sosial lain dan pengaktifan fitur iklan *TopAds* sangat membantu produk agar terlihat di kolom pencarian atau rekomendasi konsumen.

Disarankan agar sebaiknya deskripsi toko lebih spesifik dan menonjolkan produk dan menambahkan tagar sebagai pembeda dari deskripsi toko lain. Kemudian, foto produk yang dijadikan foto utama sebaiknya seragam. Untuk foto produk pada slide lainnya, sebaiknya menggunakan foto yang lebih baik kualitasnya. Kemudian, jika memungkinkan promosi di luar Tokopedia (secara *off-site*) perlu dilakukan untuk menambah angka kunjungan pada laman Tokopedia Doa Ibu Kosmetik dan nilai performa toko sebaiknya lebih diperhatikan agar level toko dapat meningkat dengan cepat.

Daftar Pustaka

- Ahrefs. (2023). *People Also Ask*. <https://ahrefs.com/seo/glossary/people-also-ask>
- Bhandari, R. S., & Bansal, A. (2018). Impact of Search Engine Optimization as a Marketing Tool. *Jindal Journal of Business Research*, 7(1), 23–36. <https://doi.org/10.1177/2278682117754016>
- Chen, Q., Lin, J., Zhang, Y., Yang, H., Zhou, J., & Tang, J. (2019). Towards knowledge-based personalized product description generation in E-commerce. *Proceedings of the ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, 3040–3050. <https://doi.org/10.1145/3292500.3330725>

- CNN Indonesia. (2021). *Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen pada 2021*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021>
- Dramilio, A., Faustine, C., Sanjaya, S., & Soewito, B. (2020). The effect and technique in search engine optimization. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020, August*, 348–353. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211171>
- Faqir, A. Al. (2022). *Jualan di Tengah Pandemi, UMKM Diminta Manfaatkan E-Commerce*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4254105/jualan-di-tengah-pandemi-umkm-diminta-manfaatkan-e-commerce>
- Hernikawati, D. (2021). Analisis Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Jumlah Kunjungan pada Situs E-Commerce di Indonesia Menggunakan Uji T Berpasangan. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 191. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.4389>
- Hillman, S., & Neustaedter, C. (2017). Trust and mobile commerce in North America. *Computers in Human Behavior*, 70, 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.061>
- iPrice. (2022). *Peta E-Commerce Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kominfo. (2021). *Kendalikan Pandemi, Pemerintah Atur Kembali Pembatasan Kegiatan Masyarakat*. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/31939/kendalikan-pandemi-pemerintah-atur-kembali-pembatasan-kegiatan-masyarakat/0/berita>
- Matta, H., Gupta, R., & Agarwal, S. (2020). Search Engine optimization in Digital Marketing: Present Scenario and Future Scope. *Proceedings of International Conference on Intelligent Engineering and Management, ICIEM 2020*, 530–534. <https://doi.org/10.1109/ICIEM48762.2020.9160016>
- Pahlevi, R. (2022). Ini Produk yang Paling Banyak Dibeli di E-Commerce. *Databoks*, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/ini-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-e-commerce>
- Pothirattanachaikul, S., Yamamoto, T., Yamamoto, Y., & Yoshikawa, M. (2020). Analyzing the effects of “people also ask” on search behaviors and beliefs. *Proceedings of the 31st ACM Conference on Hypertext and Social Media, HT 2020*, 101–110. <https://doi.org/10.1145/3372923.3404786>
- R. Sihare, S. (2017). Image-based Digital Marketing. *International Journal of Information Engineering and Electronic Business*, 9(5), 10–17. <https://doi.org/10.5815/ijieeb.2017.05.02>
- Simon, K. (2016). *Praise for Digital Marketing Strategy - An Integrated Approach to Online Marketing*.

- Tempo. (2021). *Tokopedia Catat 11 Juta Penjual, Hampir 100 Pesen UMKM*.
[https://bisnis.tempo.co/read/1506981/tokopedia-catat-11-juta-penjual-hampir-100-persen-umkm#:~:text=TEMPO.CO%2C Jakarta - Data,dan hampir 100 persen UMKM](https://bisnis.tempo.co/read/1506981/tokopedia-catat-11-juta-penjual-hampir-100-persen-umkm#:~:text=TEMPO.CO%2C%20Jakarta%20-%20Data,dan%20hampir%20100%20persen%20UMKM.).
- Tokopedia. (2022). *Belajar SEO Bab 5: Teknik Penerapan SEO di Halaman Produk & Toko*. <https://seller.tokopedia.com/edu/trik-produk-tampil-teratas-dengan-seo/>
- Tokopedia. (2023a). *[TopAds] 2 Jenis Iklan Produk dan Cara Mengoptimalkannya*.
<https://seller.tokopedia.com/edu/topads-produk/>
- Tokopedia. (2023b). *Optimalkan Deskripsi Produk dengan Teknik PAA SEO*.
<https://seller.tokopedia.com/edu/seo-people-also-ask/>