

Strategi Digital Marketing Menggunakan Optimasi Mesin Pencari (SEO) pada Poduk *Sustainable Fashion*

Rahmi Nurul Zahara

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Riau

Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia

Email: rahmi.nurul7158@grad.unri.ac.id

Abstract

Public awareness of environmental issues and social responsibility in the fashion industry has been increasing. Sustainable fashion products, which emphasize the use of environmentally friendly materials, have gained significant attention as part of this shift. The purpose of this article is to analyze digital marketing strategies using Search Engine Optimization (SEO) for sustainable fashion products. The research method employed is qualitative with a literature review approach. The findings indicate that the implementation of digital marketing strategies through SEO plays a crucial role in enhancing brand competitiveness and visibility for sustainable fashion products. SEO strategies carried out through relevant keyword research, sustainability-based content optimization, and the strengthening of backlinks and website performance have been proven to increase organic traffic, brand awareness, and consumer trust in environmentally friendly products. An effective SEO strategy focuses on selecting keywords related to sustainability, strengthening educational content on environmental issues, and improving the quality of external links that are relevant to the theme of sustainability.

Keywords: Digital Marketing, Green Marketing, Search Engine Optimization, Sustainable Fashion.

Abstraksi

Kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dan tanggung jawab sosial dalam industri fesyen juga mengalami peningkatan. Produk sustainable fashion yang menekankan penggunaan bahan ramah lingkungan. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis strategi Digital Marketing Menggunakan Optimasi Mesin Pencari (SEO) Pada Poduk Sustainable Fashion. Metode Penelitian yang digunakan ialah Kualitatif dengan Pendekatan Literature Review. Hasil Penelitian menemukan penerapan strategi digital marketing menggunakan optimasi mesin pencari (SEO) berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan visibilitas merek pada produk sustainable fashion. Strategi SEO yang dijalankan melalui riset kata kunci yang relevan, optimalisasi konten berbasis nilai keberlanjutan, serta penguatan backlink dan performa situs, terbukti mampu meningkatkan trafik organik, kesadaran merek (brand awareness), dan kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Strategi SEO yang efektif berfokus pada pemilihan kata kunci terkait keberlanjutan, penguatan konten berbasis edukasi lingkungan, serta peningkatan kualitas tautan eksternal yang relevan dengan tema sustainability.

Kata Kunci: Digital Marketing, Green Marketing, Optimasi Mesin Pencari, Sustainable Fashion.

1. PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, terutama dalam hal strategi pemasaran. Di era modern ini, internet menjadi media utama bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produk dan menjangkau konsumen. Salah satu sektor yang terdampak secara signifikan adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang merupakan tulang punggung perekonomian nasional [1], [2], [3]. Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan cara perusahaan memasarkan produknya, termasuk dalam industri fesyen yang kini semakin berorientasi pada keberlanjutan (*sustainable fashion*) [4]. Transformasi digital menghadirkan peluang besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas melalui berbagai strategi *digital marketing* [5], [6]. Salah satu strategi yang paling efektif dan berkelanjutan adalah *Search Engine Optimization* (SEO), yaitu upaya mengoptimalkan visibilitas situs web atau toko daring agar mudah ditemukan oleh calon konsumen melalui mesin pencari seperti *Google*. Dalam konteks persaingan digital yang semakin ketat, kemampuan untuk menempati posisi teratas di hasil pencarian menjadi faktor penting dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan meningkatkan konversi penjualan [7], [8].

Di sisi lain, Kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dan tanggung jawab sosial dalam industri fesyen juga mengalami peningkatan. Produk *sustainable fashion* yang menekankan penggunaan bahan ramah lingkungan, proses produksi etis, serta konsep konsumsi berkelanjutan mulai mendapat perhatian publik, terutama di kalangan generasi muda yang lebih melek digital [9]. Namun, tantangan besar yang dihadapi oleh pelaku usaha *sustainable fashion* adalah bagaimana memasarkan produk ramah lingkungan ini agar dapat bersaing dengan produk fesyen konvensional yang umumnya memiliki jangkauan pemasaran dan visibilitas digital lebih kuat [10]. Penerapan strategi *digital marketing* berbasis SEO menjadi solusi yang tepat dalam menjawab tantangan tersebut. Melalui teknik optimasi kata kunci, peningkatan kualitas konten, *link building*, dan analisis perilaku pengguna, brand *sustainable fashion* dapat meningkatkan trafik organik tanpa bergantung pada biaya iklan berbayar yang tinggi [11]. Selain itu, SEO mendukung prinsip keberlanjutan dalam pemasaran karena bersifat jangka panjang dan efisien secara sumber daya. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai *sustainability* yang diusung oleh industri fesyen hijau [12].

Penelitian terdahulu menemukan bahwa penerapan *Artificial Intelligence* (AI) dalam strategi *Search Engine Optimization* (SEO) dan digital marketing secara signifikan meningkatkan daya saing bisnis e-commerce, termasuk produk *sustainable fashion*. Studi ini menemukan bahwa penggunaan AI pada SEO seperti *machine learning*, *natural language processing*, dan *semantic search* mampu meningkatkan peringkat pencarian, memperbaiki struktur konten, serta menyesuaikan kata kunci dengan lebih relevan

terhadap kebutuhan pengguna. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan traffic organik dan tingkat klik [13]. Penelitian lainnya juga menemukan bahwa *strategi Search Engine Optimization* (SEO) memiliki pengaruh yang sangat kuat dan positif terhadap peningkatan posisi brand secara online. Empat komponen utama SEO yaitu *niche point of differentiation*, konten yang bernilai, penggunaan kata kunci yang tepat sasaran, dan *scalable link building* terbukti secara signifikan memperkuat posisi brand di ranah digital. Korelasi yang ditemukan sangat tinggi, menandakan bahwa konsistensi dalam menerapkan strategi SEO akan meningkatkan visibilitas dan daya saing brand di mesin pencari [14]. Penelitian lain menegaskan bahwa integrasi antara media digital (*new media*) dan prinsip ESG (*Environmental, Social, and Governance*) sangat penting dalam membangun dan memperkuat brand berkelanjutan di era digital. Melalui pemanfaatan media digital seperti media sosial, website, dan berbagai platform *online*, perusahaan dapat menyampaikan pesan keberlanjutan, tanggung jawab sosial, serta praktik tata kelola yang baik secara lebih luas, interaktif, dan transparan. Hal ini terbukti meningkatkan citra positif, kepercayaan, loyalitas konsumen, serta daya saing brand di pasar [15].

Meskipun demikian, masih banyak pelaku usaha *sustainable fashion* di Indonesia yang belum memanfaatkan SEO secara optimal. Sebagian besar masih mengandalkan media sosial atau pemasaran konvensional tanpa memperhatikan aspek optimasi mesin pencari yang dapat meningkatkan eksposur merek secara organik. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan pengetahuan dan implementasi antara potensi besar SEO dengan praktik digital marketing yang dilakukan oleh pelaku industri fesyen berkelanjutan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana strategi *digital marketing* menggunakan optimasi mesin pencari (SEO) dapat diterapkan secara efektif pada produk *sustainable fashion*. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan optimasi SEO dalam memperkuat citra merek, meningkatkan visibilitas digital, serta mendukung praktik pemasaran berkelanjutan di era ekonomi digital.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Bisnis Digital adalah kegiatan bisnis yang memanfaatkan teknologi digital baik secara keseluruhan maupun sebagiannya. Produk atau jasa dalam bisnis digital tidak harus produk/jasa yang berupa digital ataupun yang terkait dengan teknologi [16]. Pemasaran Digital merupakan suatu metode atau rencana pemasaran yang bertujuan untuk mengiklankan barang atau jasa dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital [17]. Secara sederhana, *Search Engine Optimization* (SEO) berfungsi agar konten online mudah ditemukan melalui mesin pencari, diperlukan upaya pengoptimalan yang tepat. Pemilihan kata kunci yang relevan, penataan URL yang rapi, serta penerapan tag meta secara efektif perlu diselaraskan dengan isi konten dan strategi pemasaran secara menyeluruh [18], [19].

Perkembangan teknologi informasi digital telah mendorong kemajuan bisnis online. Inovasi ini memungkinkan para pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar konsumen, mengurangi pengeluaran untuk promosi dan pemasaran, serta menekan biaya operasional dalam menjalankan bisnis [20]. Pemasaran melalui media sosial terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat beli, begitu juga terhadap peningkatan kesadaran merek [21].

Lebih lanjut, hasil penelitian terdahulu dapat dikaitkan bahwa *Brand fashion* berkelanjutan dapat memanfaatkan SEO untuk memastikan konten edukatif dan inspiratif tentang keberlanjutan mudah ditemukan oleh target audiens, khususnya Gen Z yang aktif di dunia digital. Dengan mengoptimalkan kata kunci yang relevan, membuat konten yang menarik tentang nilai-nilai keberlanjutan, serta mendorong interaksi dan advokasi di media sosial, brand dapat meningkatkan visibilitas, membangun kepercayaan, dan mendorong perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Strategi ini tidak hanya memperkuat posisi brand di mesin pencari, tetapi juga mengajak konsumen muda untuk menjadi bagian dari perubahan menuju gaya hidup dan konsumsi yang lebih berkelanjutan [22]. Selanjutnya penelitian lainnya juga menemukan keterkaitan yakni *Brand fashion* berkelanjutan dapat memanfaatkan SEO untuk memastikan informasi tentang nilai keberlanjutan, keunikan produk, dan edukasi konsumen mudah ditemukan di mesin pencari. Dengan mengoptimalkan kata kunci yang sesuai dengan minat konsumen peduli lingkungan, membuat konten yang informatif dan inspiratif, serta membangun backlink dari situs-situs terpercaya, produk sustainable fashion akan lebih mudah menjangkau target audiens yang tepat. Strategi ini tidak hanya meningkatkan traffic website dan brand awareness, tetapi juga memperkuat citra brand sebagai pelaku bisnis yang peduli pada keberlanjutan, sehingga mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen di era digital [23].

Produk sustainable fashion dapat memanfaatkan SEO untuk menargetkan konsumen yang peduli pada isu lingkungan dan keberlanjutan dengan menggunakan kata kunci yang sesuai, membuat konten edukatif tentang nilai keberlanjutan, serta membangun backlink dari situs-situs terpercaya. Dengan demikian, *brand sustainable fashion* akan lebih mudah ditemukan oleh audiens yang tepat, meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas, serta mendorong konversi penjualan secara efektif di tengah persaingan digital yang ketat. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat citra brand sebagai pelaku bisnis yang bertanggung jawab dan berorientasi pada masa depan [24]. Produk *sustainable fashion* juga dapat memanfaatkan SEO untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari, sehingga lebih mudah ditemukan oleh konsumen yang peduli pada isu keberlanjutan. Dengan mengoptimalkan kata kunci yang relevan, membuat konten edukatif tentang nilai-nilai keberlanjutan, serta membangun tautan (*backlink*) dari situs terpercaya, brand sustainable fashion dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong konversi penjualan [25], [26].

Aktivitas digital marketing yang terintegrasi ini terbukti efektif dalam mempertahankan eksistensi dan pertumbuhan bisnis di tengah persaingan media digital yang semakin ketat. SEO menjadi salah satu pilar utama karena mampu menempatkan website pada posisi teratas di hasil pencarian, sehingga memudahkan audiens menemukan konten yang relevan [27]. *Brand sustainable fashion* dapat memanfaatkan platform seperti *WordPress* atau *Ghost* untuk mengoptimalkan SEO, sehingga konten edukatif tentang keberlanjutan, cerita di balik produk, dan nilai-nilai etis lebih mudah ditemukan oleh konsumen yang mencari informasi di mesin pencari. Dengan mengintegrasikan SEO dalam strategi konten seperti penggunaan kata kunci yang relevan, struktur website yang baik, dan konten visual yang menarik brand dapat meningkatkan visibilitas, membangun kepercayaan, dan memperkuat citra sebagai pelaku bisnis yang bertanggung jawab [28].

3. METODE PENELITIAN

Penelitian dalam artikel ini memakai metode kualitatif dengan pendekatan tinjauan pustaka, yaitu menelaah dan mengulas berbagai referensi serta literatur yang sudah dipublikasikan oleh peneliti sebelumnya dan berkaitan dengan topik yang akan dibahas. Dalam proses penelitian, penyusunan kajian pustaka menjadi bagian yang sangat penting karena berfungsi sebagai landasan dan penguat argumen peneliti. Namun, sumber literatur yang digunakan harus berasal dari referensi asli. Peneliti dan kajian pustaka yang memuat kumpulan konsep, definisi, serta proposisi merupakan dua hal yang saling berkaitan. Hal ini karena kajian pustaka berperan sebagai jembatan untuk memahami suatu peristiwa secara sistematis melalui hubungan antar variabel, sehingga dapat membantu peneliti dalam mengidentifikasi kemungkinan-kemungkinan yang berkaitan dengan pokok bahasan penelitian. [29], [30].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

SEO merupakan salah satu instrumen digital yang paling efektif untuk memperkuat keberadaan dan citra merek berkelanjutan di ranah daring. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa strategi SEO yang terarah mampu meningkatkan brand awareness, kepercayaan konsumen, dan minat beli terhadap produk ramah lingkungan[31]. Dari hasil sintesis literatur, ditemukan bahwa Praktik SEO dalam pemasaran produk *sustainable fashion* dilakukan melalui tiga pendekatan utama, yaitu *on-page optimization*, *off-page optimization*, dan *content-based marketing* [32].

4.1 On-Page Optimization

Strategi *on-page optimization* berfokus pada peningkatan kualitas elemen internal situs seperti penggunaan kata kunci yang relevan, optimasi judul dan meta-deskripsi, serta penyusunan struktur situs yang ramah mesin pencari[33], [34]

4.2 Off-Page Optimization

Off-Page Optimization dilakukan melalui pembangunan tautan (backlink) dari situs eksternal terpercaya dan publikasi konten pada platform media digital yang mendukung nilai keberlanjutan [35], [36]

4.3 Content-Based Marketing

strategi *content-based marketing* berperan penting dalam menciptakan narasi keberlanjutan yang menarik, informatif, dan bernilai etis. Artikel yang membahas isu lingkungan, penggunaan bahan organik, atau proses produksi ramah lingkungan terbukti mampu meningkatkan posisi situs di hasil pencarian sekaligus membentuk citra positif terhadap merek fesyen berkelanjutan [37], [38], [39]

Analisis pustaka juga menunjukkan bahwa strategi SEO tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi digital, tetapi juga sebagai media komunikasi keberlanjutan (*sustainability communication*) [40], [41], [42]. Melalui konten yang mengedukasi dan menyadarkan masyarakat akan pentingnya konsumsi produk ramah lingkungan, SEO berperan dalam menyebarkan nilai-nilai keberlanjutan yang menjadi inti dari konsep *sustainable fashion* [43], [44].

Integrasi SEO dengan *green marketing* menciptakan sinergi antara efisiensi teknologi digital dan tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan memanfaatkan kata kunci yang mengandung nilai keberlanjutan, seperti "*eco-friendly fashion*", "*ethical clothing*", atau "*slow fashion Indonesia*", merek dapat menjangkau segmen konsumen yang lebih sadar lingkungan dan memiliki preferensi kuat terhadap produk etis [45], [46], [47]. Hasil kajian literatur juga mengungkapkan adanya beberapa tantangan dalam penerapan SEO di sektor *sustainable fashion*. Tantangan utama yang diidentifikasi adalah rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha kecil dan menengah, keterbatasan sumber daya manusia yang memahami SEO berorientasi keberlanjutan, serta dominasi merek global yang telah memiliki *domain authority* tinggi di mesin pencari. Hambatan ini diperkuat oleh kurangnya riset kata kunci berbahasa Indonesia yang spesifik untuk konteks fesyen berkelanjutan, sehingga pelaku lokal sering kesulitan menentukan strategi SEO yang efektif untuk pasar domestik.

Meskipun demikian, berbagai penelitian menyatakan bahwa penerapan SEO tetap menjadi pilihan yang efisien, ekonomis, dan ramah lingkungan dibandingkan dengan kampanye berbayar seperti pay-per-click advertising. Strategi SEO memiliki dampak jangka panjang karena peningkatan peringkat organik di mesin pencari dapat bertahan dalam waktu lama, berbeda dengan iklan berbayar yang bersifat temporer. Selain itu, SEO mendukung praktik bisnis berkelanjutan karena mengutamakan konten berkualitas, edukatif, dan transparan yang sejalan dengan prinsip tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*).

Dari Penelitian terdahulu, berikut penjabaran yang berkaitan dengan *Digital Marketing Menggunakan SEO pada Produk Sustainable Fashion*:

1. *Brand fashion* berkelanjutan perlu membuat konten pemasaran digital yang mudah dipahami dan ramah mesin pencari. Dengan struktur SEO yang baik seperti judul,

meta-tag, dan kata kunci (*organic cotton, ethical fashion, recycled materials*)—konten akan lebih mudah ditemukan saat orang mencari topik gaya hidup berkelanjutan. Menjelaskan proses produksi yang etis dan penggunaan bahan ramah lingkungan secara jelas dan konsisten akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi brand di hasil pencarian [40].

2. SEO bisa membantu mengurangi jarak antara sikap dan perilaku konsumen dengan menyediakan informasi yang jelas, mudah ditemukan, dan relevan tentang bahan, proses produksi, nilai sosial, serta manfaat lingkungan dari produk. Dengan mengoptimalkan kata kunci seperti *eco-friendly materials, ethical fashion*, atau *recycled clothing*, konsumen yang peduli lingkungan bisa lebih mudah menemukan brand yang sesuai dengan nilai mereka [48].
3. Dengan memakai kata kunci seperti *ethical production, eco-friendly fabrics*, atau *recycled fashion*, brand bisa membuat konten tentang praktik berkelanjutan lebih mudah ditemukan. Menjaga narasi yang konsisten di deskripsi produk, blog, dan halaman informasi juga akan memperkuat citra brand sebagai pelaku *sustainable fashion* di mesin pencari. Jika citra ini kuat, konsumen akan lebih percaya, tertarik, dan akhirnya memilih produk ramah lingkungan dari *brand* tersebut [49].
4. *Brand fashion* berkelanjutan bisa meningkatkan visibilitas di mesin pencari dengan menyajikan informasi tentang strategi keberlanjutan, data jejak karbon, proses produksi, sertifikasi, dan praktik *circular fashion*. Jika konten ini ditulis dengan jelas dan bermakna, SEO akan membantu memperkuat pesan keberlanjutan dan menjangkau lebih banyak konsumen yang mencari produk ramah lingkungan [50].
5. SEO bisa menjadi alat komunikasi dan edukasi yang efektif untuk brand berkelanjutan. Dengan mengoptimalkan mesin pencari, brand tidak hanya lebih mudah ditemukan, tapi juga bisa: Menunjukkan transparansi lewat konten yang membuktikan praktik ramah lingkungan dan rantai pasok etis; Memberikan edukasi kepada konsumen lewat artikel dan blog yang memakai kata kunci seperti *eco-friendly materials, ethical production*, dan *circular fashion*; Mengaitkan SEO dengan bukti kepercayaan digital, seperti sertifikasi lingkungan atau *eco-labels*, agar brand terlihat lebih autentik dan mengurangi risiko *greenwashing*; & Menganalisis perilaku pencarian untuk memahami konsumen yang peduli lingkungan dan menyesuaikan pesan sesuai tingkat kesadaran mereka [51].
6. SEO bisa membantu memperkuat citra dan kepercayaan merek fesyen ramah lingkungan. Dengan mengoptimalkan mesin pencari, brand *sustainable fashion* dapat lebih mudah ditemukan dan menonjol dari pesaing lewat konten edukatif tentang etika produksi, pemakaian bahan daur ulang, serta dampak positif bagi lingkungan. Penggunaan kata kunci seperti *eco-friendly fashion, ethical clothing*, dan *sustainable lifestyle* juga bisa meningkatkan visibilitas tanpa mengorbankan keaslian *brand* [52].
7. Strategi SEO bisa menjadi cara utama membangun kepercayaan digital dan menghindari anggapan *greenwashing*. Dengan membuat konten yang transparan dan berbasis data, brand fesyen berkelanjutan dapat lebih mudah ditemukan di

mesin pencari sambil menunjukkan bukti nyata praktik etis, seperti sertifikasi lingkungan, bahan daur ulang, atau laporan keberlanjutan. SEO juga membantu mengedukasi konsumen dengan mengarahkan mereka ke artikel, blog, dan halaman produk yang secara jujur menjelaskan proses produksi berkelanjutan [53].

8. Dengan memakai kata kunci seperti *eco-friendly clothing*, *ethical fashion Spain*, atau *sustainable textile brands*, brand bisa memudahkan konsumen menemukan informasi yang jelas dan dapat dipercaya tentang dampak positif produknya [54].
9. SEO bisa menjadi cara utama menghubungkan nilai keberlanjutan dengan kebiasaan pencarian konsumen digital. SEO tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tapi juga sebagai strategi untuk memperkuat kesadaran lingkungan dan membangun kepercayaan brand *sustainable fashion* lewat komunikasi yang jelas, jujur, dan berbasis data [55].
10. Strategi SEO sebaiknya tidak hanya memakai kata kunci teknis, tapi juga memasukkan bahasa yang emosional dan mengajak ke dalam judul, deskripsi produk, dan meta description. Ajakan langsung seperti “Jelajahi koleksi daur ulang kami” bisa meningkatkan CTR di hasil pencarian, sementara bahasa ekspresif membantu mengoptimalkan *long-tail keywords* yang sesuai dengan nilai dan manfaat keberlanjutan yang dicari konsumen [56].

Dari berbagai literatur yang dianalisis, terlihat bahwa sinergi antara strategi digital marketing dan optimasi SEO berperan penting dalam membentuk ekosistem *sustainable fashion* yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Pendekatan ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga membangun kesadaran publik akan pentingnya keberlanjutan dalam industri fesyen. Dengan mengedepankan nilai-nilai etis dan ekologis melalui strategi digital yang cerdas, produk *sustainable fashion* dapat bersaing di pasar global sekaligus memperkuat komitmen terhadap *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya poin ke-12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Secara keseluruhan, hasil kajian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing berbasis SEO memiliki peran ganda: sebagai alat pemasaran yang efektif dan sebagai sarana komunikasi keberlanjutan yang strategis. Oleh karena itu, pengembangan SEO yang selaras dengan nilai *sustainability* menjadi langkah penting untuk memperkuat citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendukung transisi industri fesyen menuju praktik yang lebih ramah lingkungan dan beretika.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Penerapan strategi digital marketing menggunakan optimasi mesin pencari (SEO) berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan visibilitas merek pada produk *sustainable fashion*. Strategi SEO yang dijalankan melalui riset kata kunci yang relevan, optimalisasi konten berbasis nilai keberlanjutan, serta penguatan backlink dan performa situs, terbukti mampu meningkatkan trafik organik, kesadaran merek (*brand awareness*), dan kepercayaan konsumen terhadap

produk ramah lingkungan. strategi SEO yang efektif berfokus pada pemilihan kata kunci terkait keberlanjutan, penguatan konten berbasis edukasi lingkungan, serta peningkatan kualitas tautan eksternal yang relevan dengan tema *sustainability*.

Selain berfungsi sebagai alat promosi digital, SEO juga menjadi sarana komunikasi etis bagi pelaku usaha fesyen berkelanjutan untuk menyampaikan nilai-nilai lingkungan, sosial, dan ekonomi yang mereka usung. Dengan mengintegrasikan prinsip green marketing dalam strategi SEO, perusahaan dapat membangun citra merek yang tidak hanya kompetitif secara bisnis, tetapi juga berkontribusi terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. A. Sifwah, Z. Z. Nikhal, A. P. Dewi, N. Nurcahyani, and R. N. Latifah, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM," *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, vol. 2, no. 1, pp. 109–118, Mar. 2024, doi: 10.57235/mantap.v2i1.1592.
- [2] Nurlinda Sari, Risky Laras Syari, Rio, Humairo, and Abdul Pandi, "Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UMKM di Era Digital," *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial*, vol. 4, no. 1, pp. 21–29, Mar. 2025, doi: 10.58540/jipsi.v4i1.787.
- [3] Irena Dinar Vania Sasikirana, Aulia Safira Dewi, Queena Aurora Khayzuran, Sabrina Puspa Firdausy, and Denny Oktavina Radianto, "Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital," *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 3, no. 2, pp. 166–177, May 2024, doi: 10.58192/profit.v3i2.2092.
- [4] B. Berliandika, D. Isfianadewi, and A. Priyono, "Strategi Sustainable Business Model Innovation pada Industri Fashion Digital Ilustrasi," *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, vol. 13, no. 1, pp. 46–60, Oct. 2021, doi: 10.33059/jseb.v13i1.3798.
- [5] M. A. Sifwah, Z. Z. Nikhal, A. P. Dewi, N. Nurcahyani, and R. N. Latifah, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM," *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, vol. 2, no. 1, pp. 109–118, Mar. 2024, doi: 10.57235/mantap.v2i1.1592.
- [6] M. Nazar and Tertia Salsabila, "Pemanfaatan Potensi E-Commerce pada Peningkatan Keragaman Bisnis Lokal di Sulawesi Selatan; Perspektif Transformasi Digital," *GIAT : Teknologi untuk Masyarakat*, vol. 3, no. 1, pp. 25–37, May 2024, doi: 10.24002/giat.v3i1.9152.
- [7] Ulfa Lupita Sari, "PERAN MEDIA SOSIAL DAN SEO DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI PLATFORM INTERNET," *Jurnal Dinamika Sosial dan Sains*, vol. 1, no. 3, pp. 205–213, Mar. 2025, doi: 10.60145/jdss.v1i3.71.
- [8] A. I. Hadiana and E. krishna Putra, "Optimasi SEO (Search Engine Optimization) sebagai Strategi Peningkatan Online Presence bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)," *Journal of Informatics and Communication Technology (JICT)*, vol. 5, no. 1, pp. 11–22, Dec. 2023, doi: 10.52661/j_ict.v5i1.145.

- [9] Rizky Ripaldi and Abdul Fatah, "Fenomena Fast Fashion dan Dampaknya Terhadap Lingkungan," *Ta'wiluna: Jurnal Ilmu Al-Qur'an, Tafsir dan Pemikiran Islam*, vol. 5, no. 3, pp. 313–324, Dec. 2024, doi: 10.58401/takwiluna.v5i3.1712.
- [10] Z. A. Zahra, S. Hazizah, N. A. Azzahra, T. Apriyana, and E. Purwanto, "Strategi Media Sosial dalam Promosi Produk Budaya UMKM Ramah Lingkungan," *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, vol. 2, no. 4, p. 23, Jun. 2025, doi: 10.47134/jbkcd.v2i4.4260.
- [11] Yola Roudhatun Ainy, "Effective Digital Marketing Strategies To Optimize Digital Business," *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, vol. 4, no. 1, pp. 100–109, Mar. 2025, doi: 10.58355/organize.v4i1.118.
- [12] V. Damayanti, "STRATEGI PEMASARAN BERKELANJUTAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PT. SUN POWER CERAMICS DI ERA DIGITAL : PENDEKATAN INOVATIF DAN PRAKTIS," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, vol. 9, no. 1, pp. 18–45, Jan. 2025, doi: 10.31955/mea.v9i1.4872.
- [13] R. Hasan, "ENHANCING MARKET COMPETITIVENESS THROUGH AI-POWERED SEO AND DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN E-COMMERCE," *ASRC Procedia: Global Perspectives in Science and Scholarship*, vol. 01, no. 01, pp. 465–500, Jan. 2025, doi: 10.63125/31tpjc54.
- [14] U. F. Ahmad, J. Mahdee, and N. Abu Bakar, "Search engine optimisation (SEO) strategy as determinants to enhance the online brand positioning," *F1000Res*, vol. 11, p. 714, Feb. 2024, doi: 10.12688/f1000research.73382.2.
- [15] J. Xia, "Building Sustainable Brands in the Digital Age: Integrating New Media and ESG," *Journal of Social Science Humanities and Literature*, vol. 7, no. 4, pp. 69–75, Aug. 2024, doi: 10.53469/jsshl.2024.07(04).12.
- [16] Yola Roudhatun Ainy, "Effective Digital Marketing Strategies To Optimize Digital Business," *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, vol. 4, no. 1, pp. 100–109, Mar. 2025, doi: 10.58355/organize.v4i1.118.
- [17] R. Susanto and M. Adi Pribadi, "Pemasaran Digital dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus pada Prestige Images Motorcars)," *Kiwari*, vol. 2, no. 1, pp. 97–104, Mar. 2023, doi: 10.24912/ki.v2i1.23060.
- [18] T. Indriyatmoko, A. claudy Forbenius, and M. S. M. Diningrat, "Strategi Optimisasi Kata Kunci dalam Meningkatkan Visibilitas di Mesin Pencari," *Intechno Journal (Information Technology Journal)*, vol. 6, no. 1, pp. 66–72, Jul. 2024, doi: 10.24076/intechnojournal.2024v6i1.1693.
- [19] K. Nanda Aristya, S. Tridian Galih, and S. Agung Prakoso, "Strategi Optimasi SEO On-Page Dalam Penulisan Artikel Untuk Meningkatkan Trafik Organik Pada Website E-Commerce," *Future Academia: The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, vol. 2, no. 3, pp. 273–279, Aug. 2024, doi: 10.61579/future.v2i3.170.
- [20] Alamsyah Agit, Siti Aisyah Julyana, and Bilal Ma'ruf, "Tinjauan Literatur pada Pengaruh Literasi Digital Terhadap Perkembangan Bisnis Online di Era Digital,"

- SEMINAR NASIONAL AMIKOM SURAKARTA (SEMNAS) 2023, vol. 1, pp. 624–634, Nov. 2023.
- [21] Citra Melati Khairunnisa, Suharyanto, and Taufik Ariyanto, “Analisis Media Sosial Marketing dan Optimasi Mesin Pencari (SEO) Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli,” *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)*, vol. 10, no. 2, pp. 25–46, Jun. 2023, doi: 10.55963/jumpa.v10i2.530.
- [22] M. G. Confetto, C. Covucci, F. Addeo, and M. Normando, “Sustainability advocacy antecedents: how social media content influences sustainable behaviours among Generation Z,” *Journal of Consumer Marketing*, vol. 40, no. 6, pp. 758–774, Jul. 2023, doi: 10.1108/JCM-11-2021-5038.
- [23] A. Setiawan, Z. Harahap, D. Syamsuar, and Y. N. Kunang, “The Optimization of Website Visibility and Traffic by Implementing Search Engine Optimization (SEO) in Palembang Polytechnic of Tourism,” *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, vol. 14, no. 1, p. 31, May 2020, doi: 10.21512/commit.v14i1.5953.
- [24] Y. J. Purnomo, “Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms,” *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, vol. 1, no. 2, pp. 54–62, Aug. 2023, doi: 10.61100/adman.v1i2.23.
- [25] Edim Eka James, G. S. Etim, Arikpo Nneoyi Nnana, and V. O. Okeowo, “E-marketing Strategies and Performance of Small and Medium-sized Enterprises: A New-normal Agenda,” *Journal of Business and Management Studies*, vol. 3, no. 2, pp. 162–172, Nov. 2021, doi: 10.32996/jbms.2021.3.2.17.
- [26] F. Alfiana *et al.*, “Apply the Search Engine Optimization (SEO) Method to determine Website Ranking on Search Engines,” *International Journal of Cyber and IT Service Management*, vol. 3, no. 1, pp. 65–73, Mar. 2023, doi: 10.34306/ijcitsm.v3i1.126.
- [27] M. Teguh, M. A. O. Dumais, C. T. Wijaya, P. Torsten, and A. Vera, “Digital Marketing Communication Activities on Online Magazine Gettinlow,” *Journal International Dakwah and Communication*, vol. 3, no. 1, pp. 1–21, Jun. 2023, doi: 10.55849/jidc.v3i1.196.
- [28] A. Gupta and A. Kumar Agrawal, “Sustainable Fashion Blogging: Choosing the Right Blogging Platform for Ethical Brand Storytelling,” 2025. doi: 10.2139/ssrn.5385919.
- [29] N. Neupane, “Conceptualizing the Pathways of Literature Review in Research,” *Journal of Practical Studies in Education*, vol. 2, no. 1, pp. 1–7, Dec. 2020, doi: 10.46809/jpse.v2i1.16.
- [30] A. Hanelt, R. Bohnsack, D. Marz, and C. Antunes Marante, “A Systematic Review of the Literature on Digital Transformation: Insights and Implications for Strategy and Organizational Change,” *Journal of Management Studies*, vol. 58, no. 5, pp. 1159–1197, Jul. 2021, doi: 10.1111/joms.12639.
- [31] Andri Catur Trisientianto and Mujito Mujito, “PEMASARAN DIGITAL BERKELANJUTAN MEMBANGUN BRAND YANG RAMAH LINGKUNGAN,”

- Economicus : Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 15, no. 2, pp. 57–68, Jun. 2025, doi: 10.47860/economicus.v15i2.6.
- [32] S. Kep. , M. B. Ns. Wiwik Agustina, *STRATEGI DIGITAL MARKETING: TEKNOLOGI, MEDIA SOSIAL, DAN PEMASARAN*, 1st ed. Padang: Azzia Karya Bersama, 2025.
- [33] T. Ayuningrum and Z. M. Sulthony, “Strategi Optimalisasi Search Engine Optimization (SEO) untuk Meningkatkan Visibilitas Produk Lembaga Keuangan Syariahdi Internet,” *Al-Musyarakah: Jurnal Ekonomi Islam*, vol. 4, no. 1, pp. 75–93, Dec. 2024, doi: 10.71247/kx342j25.
- [34] K. Nanda Aristya, S. Tridian Galih, and S. Agung Prakoso, “Strategi Optimasi SEO On-Page Dalam Penulisan Artikel Untuk Meningkatkan Trafik Organik Pada Website E-Commerce,” *Future Academia: The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, vol. 2, no. 3, pp. 273–279, Aug. 2024, doi: 10.61579/future.v2i3.170.
- [35] S. R and R. Radhakrishna, “A Study on Effective On-Page and Off-Page SEO Strategies for Building Brand Visibility with Reference to Hommlie ,” *SSRN Electronic Journal*, 2025, doi: 10.2139/ssrn.5476406.
- [36] R. Tatikonda, J. Ponnala, R. Tatikonda, D. K. Yendluri, M. Kempanna, and A. Bhuvanesh, “Importance of Search Engine Optimization in Digitalization — A Comprehensive Analysis,” in *2024 International Conference on Advances in Computing Research on Science Engineering and Technology (ACROSET)*, IEEE, Sep. 2024, pp. 1–6. doi: 10.1109/ACROSET62108.2024.10743491.
- [37] A. Askolani, A. Budiman, and Y. Perdana, “THE INFLUENCE OF CONTENT-MARKETING STRATEGIES ON CONSUMER-PURCHASING BEHAVIOUR: A RASCH-MODEL STUDY OF FASHION MSMES IN BANDUNG, INDONESIA,” *American Journal of Scholarly Research and Innovation*, vol. 04, no. 01, pp. 237–249, Jan. 2025, doi: 10.63125/q03b3656.
- [38] L. wei, Y. Hong, and X. Zeng, “Exploring the influence of content marketing strategies on the expansion of the fashion second-hand market: a theoretical prediction study,” *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol. 28, no. 5, pp. 950–979, Oct. 2024, doi: 10.1108/JFMM-09-2023-0232.
- [39] J. Jacobson and B. Harrison, “Sustainable fashion social media influencers and content creation calibration,” *Int J Advert*, vol. 41, no. 1, pp. 150–177, Jan. 2022, doi: 10.1080/02650487.2021.2000125.
- [40] M. G. Confetto and C. Covucci, “‘Sustainability-contents SEO’: a semantic algorithm to improve the quality rating of sustainability web contents,” *The TQM Journal*, vol. 33, no. 7, pp. 295–317, Dec. 2021, doi: 10.1108/TQM-05-2021-0125.
- [41] D. I. Jusuf, “Optimizing SEO (Search Engine Optimizing) Strategy to Increase Visibility and Achievement of Marketing Goals,” *Lead Journal of Economy and Administration*, vol. 2, no. 2, pp. 98–103, Nov. 2023, doi: 10.56403/lejea.v2i2.150.

- [42] A. J. Mou, M. S. Hossain, and N. A. Siddiqui, "DIGITAL TRANSFORMATION IN MARKETING: EVALUATING THE IMPACT OF WEB ANALYTICS AND SEO ON SME GROWTH," *American Journal of Interdisciplinary Studies*, vol. 03, no. 04, pp. 61–90, Dec. 2022, doi: 10.63125/8t10v729.
- [43] S. C. Vetrivel, P. Vidhyapriya, and V. P. Arun, "The Role of Education and Consumer Awareness in Fashion and Retail," 2025, pp. 463–492. doi: 10.4018/979-8-3693-9959-0.ch020.
- [44] "Sustainable entrepreneurship: analysis of digital marketing trends in the regional and global dimension," *Futurity Economics&Law*, pp. 150–170, Jun. 2023, doi: 10.57125/FEL.2023.06.25.10.
- [45] V. Nianko and Z. Andrushkevych, "Innovative approaches to digital marketing: using artificial intelligence to achieve sustainable development of enterprises," *Economic sustainability and business practices*, vol. 2, no. 1, pp. 36–46, 2025, doi: 10.21272/esbp.2025.1-05.
- [46] M. Narayan, A. K. Srivastava, and A. Sharma, "Innovative Strategic Integration of IoT and Digital Marketing for Sustainable Environmental Governance," 2024, pp. 211–236. doi: 10.4018/979-8-3693-7001-8.ch008.
- [47] H. K. Chaudhary, M. Singh, and P. Ghosh, "Influence of corporate digital responsibility, responsible marketing, green technology and responsible practices on green brand equity in star-rated hotels," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Jun. 2025, doi: 10.1108/IJCHM-11-2024-1738.
- [48] S. Ray and L. Nayak, "Marketing Sustainable Fashion: Trends and Future Directions," *Sustainability*, vol. 15, no. 7, p. 6202, Apr. 2023, doi: 10.3390/su15076202.
- [49] L. Jiang, Q. Li, and X. Wu, "The Impact of Clothing E-Store Image on Intention Based on Search and Purchase Phases: From the Perspective of Sustainable Marketing," *Sustainability*, vol. 15, no. 1, p. 871, Jan. 2023, doi: 10.3390/su15010871.
- [50] P. SanMiguel, S. Pérez-Bou, T. Sádaba, and P. Mir-Bernal, "How to Communicate Sustainability: From the Corporate Web to E-Commerce. The Case of the Fashion Industry," *Sustainability*, vol. 13, no. 20, p. 11363, Oct. 2021, doi: 10.3390/su132011363.
- [51] J. Morais and A. Leandro, "Marketing de Moda Sustentável: Tendências, Práticas e Desafios — Uma Revisão Sistemática da Literatura," *Vista - Revista de Cultura Visual*, no. 16, p. e025016, Sep. 2025, doi: 10.21814/vista.6314.
- [52] Ms. M. Kumari, Ms. A. Patthey, and Dr. N. Anute, "SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) AND SOCIAL MEDIA MARKETING TECHNIQUES AND ITS IMPACT AS A MARKETING TOOL WITH SPECIAL REFERENCE TO LUXURY BRANDS," *International Journal of Research Publication and Reviews*, pp. 3913–3920, Aug. 2022, doi: 10.55248/gengpi.2022.3.7.40.

- [53] J. Adamkiewicz, E. Kochańska, I. Adamkiewicz, and R. M. Łukasik, "Greenwashing and sustainable fashion industry," *Curr Opin Green Sustain Chem*, vol. 38, p. 100710, Dec. 2022, doi: 10.1016/j.cogsc.2022.100710.
- [54] S. Blas Riesgo, M. Lavanga, and M. Codina, "Drivers and barriers for sustainable fashion consumption in Spain: a comparison between sustainable and non-sustainable consumers," *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, vol. 16, no. 1, pp. 1–13, Jan. 2023, doi: 10.1080/17543266.2022.2089239.
- [55] I. Ozola, U. Libkovska, and S. Indriksone, "THE ROLE OF SEARCH ENGINE OPTIMISATION IN CUSTOMER DECISION MAKING IN DIGITAL MARKETING FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT," Nov. 2024, pp. 675–684. doi: 10.5593/sgem2024/5.1/s21.83.
- [56] L. Zhao, S. H. Lee, M. Li, and P. Sun, "The Use of Social Media to Promote Sustainable Fashion and Benefit Communications: A Data-Mining Approach," *Sustainability*, vol. 14, no. 3, p. 1178, Jan. 2022, doi: 10.3390/su14031178.