

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Umum Perusahaan



*Gambar 1. 1 Logo Perusahaan JD
Sport (Sumber: Google) Download
pada 2025,9, Maret*

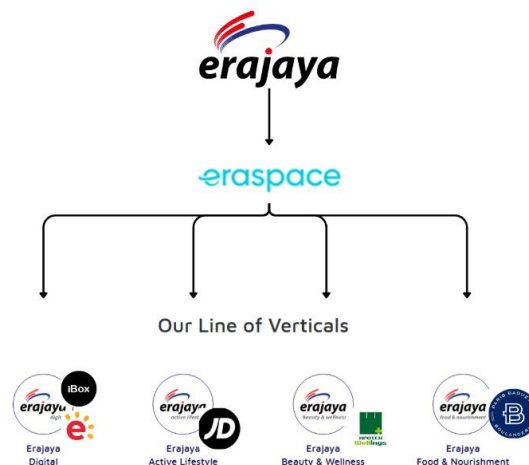
JD Sports Indonesia merupakan bagian dari jaringan global *retail sports fashion* yang berasal dari Inggris. JD Sports didirikan pada tahun 1983 oleh John Wardle dan David Makin, dan dikenal secara global sebagai "*King of Trainers*" berkat fokusnya pada koleksi sepatu dan pakaian bergaya *sport fashion lifestyle*. Brand-brand ternama seperti Nike, Adidas, Puma, New Balance, hingga The North Face menjadi bagian dari portofolio produknya, termasuk pula label *streetwear* eksklusif seperti Supply & Demand dan Pink Soda Sport. (JD Sport Indonesia, 2025)

JD Sports resmi hadir di Indonesia pada Februari 2022, dengan pembukaan gerai pertama di Mall Kelapa Gading 3 dan kemudian menyusul di Lippo Mall Puri, Jakarta. Sejak kehadirannya, JD Sports Indonesia membidik segmen anak muda urban yang aktif, *fashionable*, dan memiliki ketertarikan

terhadap gaya hidup *sporty* serta produk dengan nilai brand tinggi. (JD Sport Indonesia, 2025)

Pada tahun 2023, JD Sports Indonesia diakuisisi oleh PT Erajaya Swasembada Tbk melalui divisi Erajaya Active Lifestyle. Akuisisi ini memperkuat posisi Erajaya sebagai pemain besar tidak hanya di sektor teknologi dan gadget, tetapi juga merambah sektor ritel fashion dan gaya hidup aktif. PT Erajaya sendiri dikenal sebagai perusahaan distribusi dan ritel berbasis teknologi yang telah beroperasi sejak tahun 1996 dan menaungi berbagai unit bisnis strategis melalui ekosistem grup yang luas.

1.1.2. Struktur Organisasi Erajaya Group



Gambar 1. 2 Struktur Line of Verticals Erajaya Group

(Canva) Download pada 2025,9, Juni

JD Sports Indonesia berada di bawah naungan Erajaya Active Lifestyle, yang merupakan salah satu dari lima pilar vertikal bisnis dalam struktur Erajaya Group. Struktur tersebut dikelola oleh Eraspace, entitas digital yang menjadi penghubung antar unit bisnis dan saluran e-commerce milik Erajaya. Berikut adalah *line of verticals* dalam Erajaya Group:

- **Erajaya Digital** – fokus pada ritel produk teknologi dan gadget seperti iBox, Erafone, dan lainnya.
- **Erajaya Active Lifestyle** – membawahi JD Sports, Garmin, Urban Republic, dan brand gaya hidup lainnya.
- **Erajaya Beauty & Wellness** – mencakup lini produk kecantikan, personal care, dan kesehatan.
- **Erajaya Food & Nourishment** – mengelola lini bisnis makanan dan minuman seperti Paris Baguette dan Grand Lucky.

1.1.3. Visi & Misi JD Sport

Berikut visi dan misi JD Sports bersumber langsung dari laman resmi JD Sports Fashion plc:

- **Visi:** *“Connect globally, inspire locally, empower individually.”* JD Sports berfokus pada inspirasi generasi global melalui olahraga, musik, dan fashion
- **Misi:** *“Continuously set the global standard for retail experience through best-in-class operations, connected consumer experiences and the unique delivery of the world’s most authentic brands to the market.”*

Sedangkan visi dan misi Erajaya Group (termasuk Erajaya Active Lifestyle yang menaungi JD Sports Indonesia) adalah:

- **Visi:** *“To be the preferred choice for retail distribution solutions in the smart modern lifestyle domain, creating lasting value for all stakeholders.”*
- **Misi:** *“To fulfill customer needs by delivering a seamless and reliable customer experience, offering a wide range of high-quality products and services, leveraging our extensive retail and distribution network*

while building long-term growth, strong relationships, and meaningful value for our customers, employees, partners, suppliers, and shareholders.”

1.1.4. Produk Dan Saluran Pemasaran

JD Sports menawarkan beragam produk mulai dari:

- 1) Sepatu olahraga dan lifestyle (Nike, Adidas, Puma, dll.)
- 2) Apparel olahraga (kaos, jaket, celana training, dll.)
- 3) Aksesoris (tas gym, topi, kaus kaki, dll.)

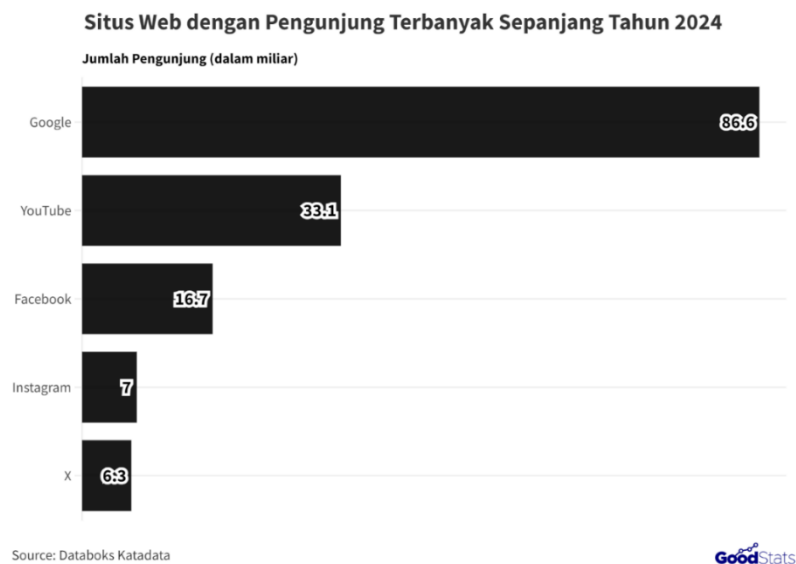
Untuk pemasaran, JD Sports memanfaatkan strategi omnichannel yang menggabungkan:

- Toko fisik di pusat perbelanjaan
- *Website* resmi (melalui jdsports.id dan eraspace.com)
- Promosi melalui media sosial (Facebook, Instagram, dan TikTok)
- Email
- Optimisasi Search Engine: *Search Engine Optimization* dan *Search Engine Marketing* (Google ads)

1.2. Latar Belakang Penelitian

Marketing adalah kegiatan penting dalam menjalankan bisnis yang bertujuan untuk memperkenalkan, menawarkan, dan mempertahankan produk dan jasa kepada konsumen. Seiring perkembangan teknologi dan digitalisasi, *marketing* juga ikut berubah. *Digital marketing* sekarang menjadi cara paling populer untuk menjangkau calon *customer* yang lebih luas dan terukur. Sebelumnya, pemasaran lebih banyak dilakukan melalui media cetak, TV, dan promosi di lapangan. Paendong *et al.* (2023) mengatakan bahwa pemasaran digital telah menjadi metode yang paling populer karena dapat menggabungkan data pelanggan, saluran digital, dan konten pemasaran untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi dan terukur.

Perkembangan digitalisasi dalam satu dekade terakhir telah mengubah cara konsumen mencari informasi, berinteraksi, dan melakukan transaksi. Internet merupakan sistem informasi global yang sangat populer, di mana pengguna mencari informasi relevan melalui *search engine*. *Search engine* sendiri merupakan *software* yang mengorganisir konten dari seluruh internet. Dengan adanya *search engine*, pengguna yang ingin menemukan informasi cukup memasukkan *keyword*, lalu *search engine* akan menampilkan tautan konten yang relevan dengan kebutuhan mereka.



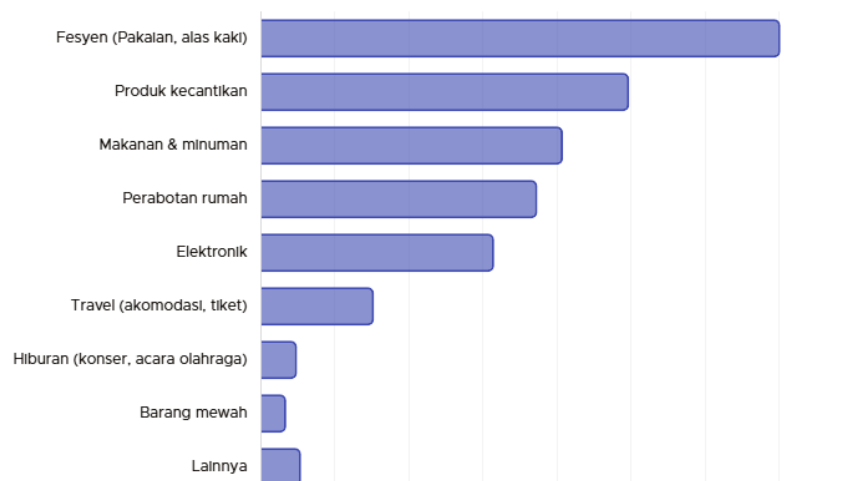
Gambar 1. 3 Data Situs Web Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang Tahun 2024, (Sumber: Goodstats.id), di akses 2025,28, Februari

Salah satu platform *Search Engine* yang paling dominan adalah Google. Menurut data dari GoodStats.id (2024), Google tetap menjadi situs web dengan jumlah pengunjung terbanyak di dunia, mencatat lebih dari 86,6 miliar kunjungan per bulan. Fakta ini menunjukkan bahwa Google tidak hanya berperan sebagai mesin pencari, tetapi juga sebagai ekosistem penting dalam perilaku konsumsi informasi dan keputusan pembelian. Penggunaan *search engine* oleh konsumen mengakibatkan perusahaan terdorong untuk mengadopsi pendekatan optimasi yang terukur dan berkelanjutan melalui strategi *Search Engine Optimization (SEO)*. (Shahzad *et al.*, 2020)

Dalam konteks ini, *Search Engine Optimization* (*SEO*) menjadi krusial. *SEO* adalah serangkaian strategi teknis dan konten untuk meningkatkan visibilitas *website* di hasil pencarian organik, khususnya di Google. Ketika sebuah *website* muncul di peringkat atas, kemungkinan diklik dan dikunjungi akan meningkat secara signifikan. Penelitian oleh Aristya (2024) menunjukkan bahwa penerapan strategi *SEO* yang tepat mampu meningkatkan *traffic* organik dan mendorong keterlibatan pengguna. Salah satu elemen penting dalam strategi *SEO on-page* adalah *metadata*, khususnya meta title dan meta description.

Metadata berfungsi sebagai representasi ringkas dari halaman yang muncul di hasil pencarian. *Metadata* yang ditulis secara informatif dan menarik akan meningkatkan *click-through rate* (*CTR*) dan membantu Google dalam memahami relevansi halaman. An & Jung (2019) menekankan bahwa *metadata* bukan hanya aspek teknis, tetapi juga alat komunikasi strategis antara brand dan pengguna.

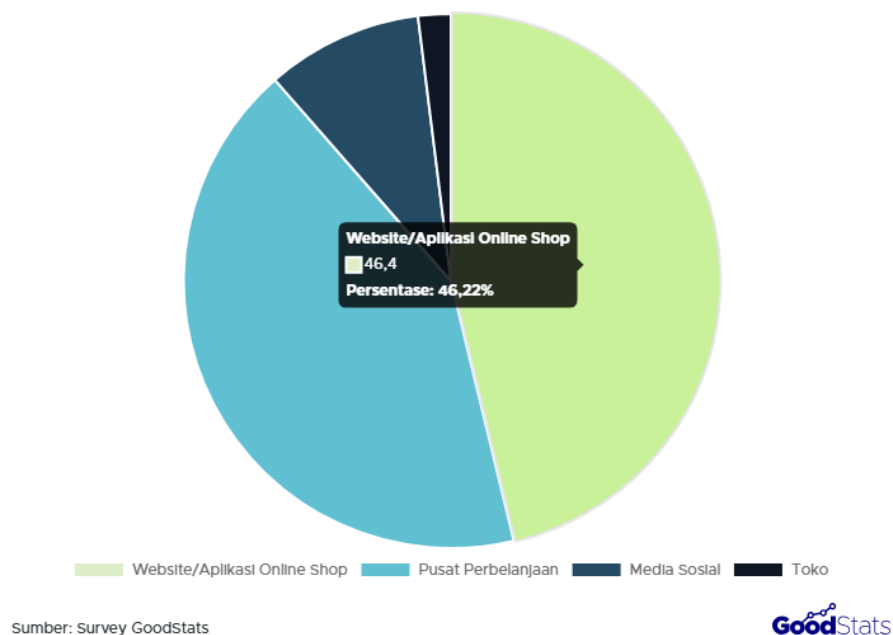
Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia



Gambar 1. 4 Grafik Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia pada tahun 2023, (Sumber: Goodstats.id) diakses pada 2025,3, Agustus

Berdasarkan survei Standard Insights yang dirilis oleh GoodStats (2023a), industri fashion retail merupakan kategori produk yang paling banyak dibeli oleh masyarakat Indonesia secara *online*. Survei tersebut mencatat bahwa lebih dari 70% responden memilih produk *Fashion* seperti pakaian dan alas kaki sebagai kategori utama dalam aktivitas belanja *online*, mengungguli kategori lain seperti kecantikan, makanan, dan elektronik. Minat pencarian terhadap produk seperti pakaian, sepatu olahraga, hingga aksesoris fashion menunjukkan intensitas yang tinggi sepanjang tahun, menjadikan industri ini sebagai salah satu sektor dengan potensi *traffic* organik terbesar.

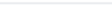
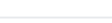
Gambar 1. 5 Grafik Tempat Berbelanja fesyen Masyarakat Indonesia pada Tempat Berbelanja Fesyen yang Banyak di Pilih Masyarakat



tahun 2023,(Sumber: Goodstats.id) diakses pada 2025,3, Agustus

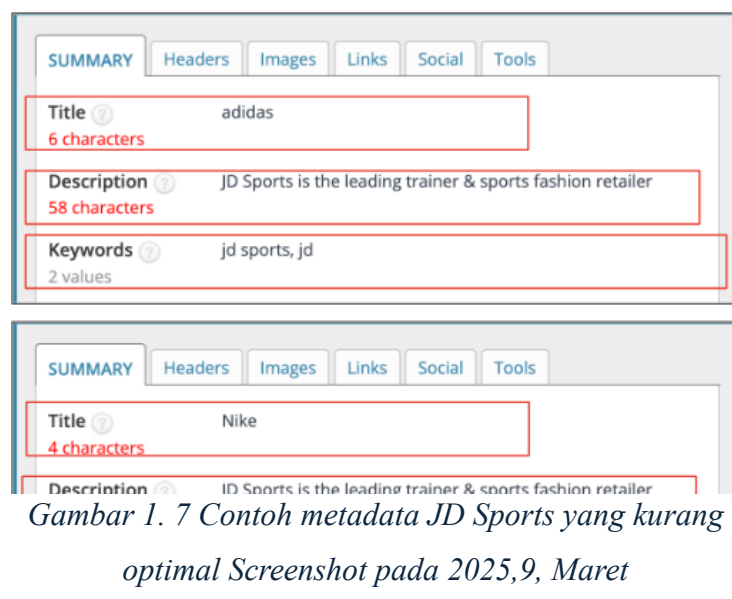
Selain itu, survei lain juga menunjukkan bahwa 46% masyarakat lebih memilih berbelanja fesyen melalui *website* atau aplikasi *online* shop menurut GoodStats (2023b), dibandingkan melalui pusat perbelanjaan atau media sosial. Artinya, *website* memiliki peran strategis sebagai saluran utama dalam keputusan pembelian produk fesyen di Indonesia.

Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi kanal digital, khususnya *website*, dalam strategi pemasaran industri fesyen. Di sinilah peran *SEO* menjadi sangat krusial, karena mampu meningkatkan visibilitas *website* di mesin pencari dan mempengaruhi perilaku belanja konsumen sejak tahap awal pencarian informasi. Dengan tingginya minat masyarakat terhadap produk *fashion* melalui kanal *website*, metadata *SEO* berfungsi sebagai gerbang utama yang menghubungkan pengguna dengan konten dan produk yang relevan.

	Domain (1,832)	Traffic Share ↓	Country Rank
1	 zalora.co.id	7.06% 	#501
2	 uniqlo.com	4.72% 	#703
3	 adidas.co.id	3.00% 	#826
4	 sportsstation...	2.60% 	#996
5	 3second.co.id	2.37% 	#1,324
6	 ncrsport.com	1.97% 	#3,535
7	 footlocker.id	1.79% 	#1,556
8	 newbalance....	1.48% 	#2,196
9	 nike.com	1.44% 	#2,410
10	 planetsports....	1.42% 	#1,508
11	 skechers.id	1.02% 	#2,573
12	 jdsports.id	0.91% 	#4,191

Gambar 1. 6 Top 12 Ranking Website Dalam Industri Fashion dan Apparel pada tahun 2025, Screenshot pada 2025,3, Agustus

JD Sports menjadi salah satu perusahaan global yang masuk dalam daftar *Top 200 Global Fashion Companies* versi Fashionunited.com (2025), dengan menempati peringkat ke-53 dan memiliki kapitalisasi pasar sebesar USD 6,7 miliar. Keberadaan JD Sports Indonesia memperkuat kompetisi di pasar *fashion retail*, terutama di tengah naiknya tren *digital commerce* di Indonesia. Namun, berdasarkan data SimilarWeb, JD Sports Indonesia hanya menempati peringkat ke-12 dalam daftar *e-commerce fashion* dengan pangsa pasar digital terbesar di Indonesia, dengan *traffic share* sebesar 0,91%. *Traffic share* adalah proporsi kunjungan yang diterima suatu situs dibandingkan dengan total trafik dalam kategori industri yang sama. Fitur ini pada SimilarWeb dihitung secara otomatis berdasarkan estimasi kunjungan web dan kategori industri yang ditentukan oleh sistem SimilarWeb, bukan oleh pengguna, sehingga tidak dapat dimodifikasi secara manual. Hal ini mengindikasikan adanya potensi yang belum tersentuh secara maksimal. Angka ini masih tertinggal jauh dari Zalora (peringkat 1 dengan *traffic share* 7,06%) dan Footlocker (peringkat 7 dengan *traffic share* 1,79%), dua kompetitor utama yang memiliki variasi brand dan cakupan produk yang luas, serupa dengan JD Sports, namun saat ini lebih unggul dalam hal visibilitas digital dan penguasaan *traffic* pada kategori *fashion & apparel* di Indonesia.



Gambar 1. 7 Contoh metadata JD Sports yang kurang optimal Screenshot pada 2025,9, Maret

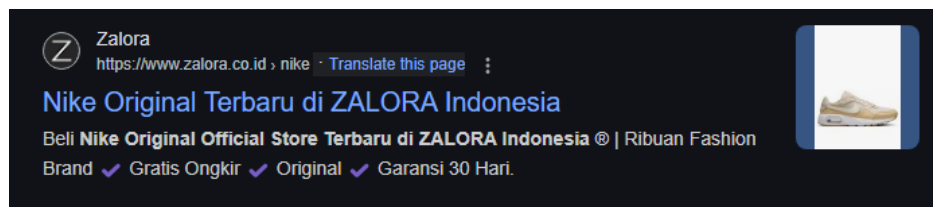
Salah satu faktor yang dapat menjelaskan kondisi ini adalah belum optimalnya penerapan strategi metadata pada *website* JD Sports Indonesia. Sejumlah *landing page* masih menunjukkan kelemahan dari sisi konten metadata, seperti judul yang kurang menarik, deskripsi yang terlalu umum, serta kurangnya penggunaan kata kunci relevan yang sering dicari pengguna. Kombinasi dari faktor-faktor tersebut berpotensi menurunkan performa halaman di *Search Engine Result Page (SERP)* dan mengurangi peluang klik maupun interaksi dari pengguna. Kombinasi dari faktor-faktor tersebut berpotensi menurunkan performa halaman di *SERP* dan mengurangi peluang klik maupun interaksi dari pengguna.

	Domain (39)	Industry	Global Rank	Affinity ↓
1	 footlocker.id	Lifestyle > Fashion and Apparel	#50,337	100% 
2	 newbalance.co.id	Lifestyle > Fashion and Apparel	#69,931	91.27% 
3	 atmos.co.id	Lifestyle > Fashion and Apparel	#111,596	90.74% 
4	 planetsports.asia	Lifestyle > Fashion and Apparel	#49,810	86.28% 
5	 adidas.co.id	Lifestyle > Fashion and Apparel	#28,616	79.63% 
6	 kickavenue.com	Lifestyle > Fashion and Apparel	#105,819	79.39% 
7	 sportsstation.id	Lifestyle > Fashion and Apparel	#34,818	77.75% 
8	 zalora.co.id	Lifestyle > Fashion and Apparel	#17,124	74.79% 
9	 senikersku.com	Lifestyle > Fashion and Apparel	#182,039	73.72% 
10	 ncrsport.com	Lifestyle > Fashion and Apparel	#104,728	66.81% 

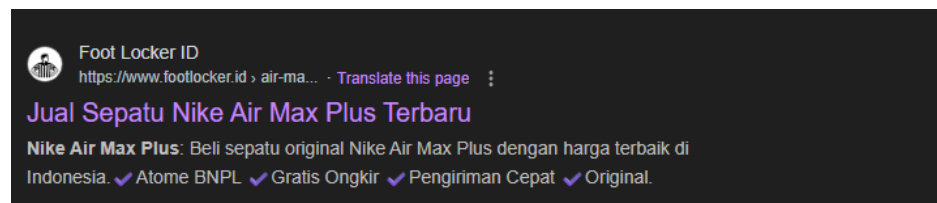
Gambar 1. 8 Top 10 Similar Website dengan JD Sports.id Dalam Industri Fashion dan Apparel pada tahun 2025, Screenshot pada 2025,3, Agustus

Sebaliknya, Zalora yang memiliki tingkat *affinity* audiens yang tinggi dengan JD Sports Indonesia menurut data SimilarWeb justru menempati peringkat teratas dalam hal *traffic share*. *Affinity* mengacu pada tingkat kesamaan atau tumpang tindih audiens, yaitu seberapa besar proporsi pengguna yang mengunjungi kedua situs secara bersamaan. Metrik ini berasal dari fitur *Similar Sites* milik SimilarWeb, yang secara otomatis mengidentifikasi dan mencocokkan situs-situs dengan profil pengunjung yang mirip berdasarkan perilaku kunjungan, seperti pola pencarian, waktu kunjungan, serta frekuensi akses situs. Data ini bersifat sistemik dan tidak dapat diubah atau ditambahkan secara manual oleh pengguna, karena penentuan afinitas sepenuhnya dilakukan oleh algoritma SimilarWeb berdasarkan estimasi *traffic* aktual dan segmentasi industri yang telah

ditetapkan. Zalora menerapkan berbagai strategi visual dalam metadatanya, termasuk penggunaan *emoji* untuk menarik perhatian pengguna di hasil pencarian. Hal serupa juga diterapkan oleh Footlocker, yang menempati peringkat ke-7 dalam *traffic share* industri *fashion & apparel* Indonesia. *metadata* Footlocker menggunakan kombinasi kata kunci kuat dan *emoji* seperti tanda centang (✓) untuk menyoroti keunggulan seperti gratis ongkir, pengiriman cepat, dan keaslian produk. Penggunaan *emoji* ini telah menjadi tren di kalangan pelaku *e-commerce* sebagai pembeda visual yang membuat listing lebih menonjol di *SERP* dan memperkuat proposisi nilai secara instan.



Gambar 1. 10 Contoh metadata Zalora dengan emoji, Screenshot pada 2025,9, Maret



Gambar 1. 9 Contoh Metadata Footlocker dengan emoji, Screenshot pada 2025,3 Agustus

Dengan mempertimbangkan bahwa JD Sports belum mengadopsi strategi metadata visual seperti *emoji*, berbeda dengan Zalora dan Footlocker yang telah berhasil menarik *traffic* besar, maka muncul pertanyaan penting: apakah strategi visual metadata seperti penggunaan *emoji* layak untuk diterapkan pada JD Sports? Apakah benar elemen visual seperti *emoji* mampu menarik perhatian pengguna secara lebih cepat dan mendorong peningkatan keterlibatan?

Dalam konteks perilaku konsumen digital, klik sering kali dianggap sebagai sinyal awal dari ketertarikan terhadap suatu produk (Aisyah & Purba, 2024), sedangkan *purchase intention* mencerminkan tahapan evaluatif yang lebih mendalam sebelum keputusan pembelian terjadi (Kotler, 2016). Dengan demikian, peningkatan klik belum tentu serta-merta menunjukkan terjadinya niat beli. Namun, visibilitas metadata yang lebih tinggi, misalnya melalui penggunaan elemen visual seperti *emoji* dapat meningkatkan kemungkinan *metadata* dilihat dan diklik oleh pengguna. Ketika perhatian awal ini berhasil diperoleh, maka potensi pengguna untuk melanjutkan ke tahap evaluasi produk dan menunjukkan niat beli juga ikut meningkat. (Aisyah & Purba, 2024)

Penelitian oleh Cahyanto *et al.* (2024) menunjukkan bahwa peningkatan klik pada konten digital dapat secara langsung berkontribusi terhadap engagement lanjutan, termasuk *purchase intention*. Hal ini selaras dengan studi oleh Caro *et al.* (2024), yang menekankan bahwa strategi *SEO* yang efektif dapat meningkatkan peringkat *website* di hasil pencarian dan memperbesar kemungkinan konsumen melihat serta mengakses produk. Mereka menjelaskan bahwa peningkatan visibilitas di mesin pencari memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung memilih merek yang muncul di posisi atas pencarian. Dalam konteks ini, Guo *et al.* (2020) juga menegaskan bahwa praktik *SEO* yang optimal dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung dengan meningkatkan eksposur produk secara signifikan.

Untuk mengukur *purchase intention* secara kuantitatif, penelitian ini menggunakan indikator *add to cart*. Kim & Chun (2018) menyatakan bahwa meskipun tidak semua produk yang dimasukkan ke keranjang langsung dibeli, perusahaan menganggap bahwa tindakan tersebut memperbesar kemungkinan pembelian. Hal ini karena penempatan produk ke dalam keranjang menandakan adanya ketertarikan dan niat untuk mempertimbangkan pembelian secara lebih serius. Dengan demikian, *add to cart* dianggap sebagai indikator implisit dari niat beli dalam konteks perilaku konsumen digital.

Dengan demikian, metrik *add to cart* dipilih karena dapat mencerminkan seberapa jauh metadata baru, yang telah dioptimasi secara visual berhasil menjangkau calon pelanggan yang relevan. Jika pengguna yang terpapar metadata tersebut menunjukkan tindakan nyata seperti menambahkan produk ke keranjang, maka dapat diindikasikan bahwa metadata tidak hanya menjangkau audiens luas, tetapi juga menarik perhatian calon pembeli yang lebih berkualitas.

Hingga saat ini, penelitian yang secara langsung mengkaji penggunaan *emoji* dalam konteks *metadata SEO* masih sangat terbatas. Studi terdahulu yang mengangkat topik *emoji* umumnya berfokus pada media sosial (Ko *et al.*, 2022), komunikasi brand (Cavalheiro *et al.*, 2022), maupun kampanye *email marketing* (Valenzuela-Gálvez *et al.*, 2023), tanpa menghubungkannya secara langsung dengan *metadata* di mesin pencari. Sementara itu, penelitian seputar *SEO* lebih banyak berfokus pada aspek teknis seperti pemilihan kata kunci, struktur *metadata*, dan optimasi konten, tanpa mempertimbangkan peran elemen visual seperti *emoji*. Oleh karena itu, terdapat celah dalam literatur yang belum banyak mengeksplorasi efektivitas penggunaan *emoji* sebagai bagian dari strategi *metadata SEO*.

Penelitian ini hadir untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan menggabungkan dua pendekatan: penggunaan *emoji* dalam konteks komunikasi visual pemasaran, serta teknik optimasi *metadata SEO*. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris terhadap literatur pemasaran digital, dengan menawarkan perspektif baru mengenai efektivitas elemen visual dalam menarik perhatian pengguna dan membentuk niat beli melalui hasil pencarian.

Berdasarkan pernyataan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan *A/B testing* dengan membandingkan dua versi *metadata SEO*: satu menggunakan *emoji non-face* dan satu lagi tanpa *emoji*. *Emoji* dipilih sebagai elemen visual yang efektif dalam menarik perhatian pengguna di hasil pencarian tanpa mengganggu keterbacaan, selama digunakan secara proporsional (Orazi *et al.*, 2023). Eksperimen dilakukan pada beberapa landing page dari koleksi brand berbeda,

yaitu Nike, dan Hoka untuk versi *emoji*, serta Puma, dan Adidas untuk versi *non-emoji*.

Penelitian ini hanya membandingkan empat landing page (dua *emoji* dan dua *non-emoji*), karena adanya keterbatasan waktu pengumpulan data dan proses perizinan akses. Meskipun jumlah sampel terbatas, desain eksperimen *A/B testing* dikontrol secara ketat dengan struktur *metadata* yang konsisten, kategori produk serupa, serta tanpa intervensi eksternal seperti promosi besar. Pengujian dilakukan pada dua periode waktu yang setara (November 2024 – Januari 2025 dan Maret – Mei 2025), dan seluruh halaman produk tidak mengalami perubahan konten selama eksperimen berlangsung.

Meskipun terdapat sedikit perbedaan visual antar halaman, fokus utama penelitian ini adalah pada respons pengguna terhadap *metadata* di hasil pencarian (*SERP*), bukan tampilan internal halaman. Oleh karena itu, variabel utama tetap terkendali. Pendekatan ini bertujuan untuk menilai efektivitas *metadata* sebagai titik masuk dalam funnel digital, khususnya dalam mendorong klik dan purchase intention.

Tujuan utama dari penelitian ini bukanlah untuk melakukan generalisasi berskala luas, melainkan untuk mengeksplorasi dan membandingkan dampak *visual cue (emoji)* terhadap performa *SEO metadata*. Sebagai studi eksperimental awal (*preliminary study*), temuan ini tetap relevan untuk mendemonstrasikan bahwa strategi visual sederhana dapat berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan pengguna, terutama dalam konteks pemasaran digital yang kompetitif.

Oleh karena itu, fokus utama dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah penggunaan *emoji* dalam *metadata SEO* benar-benar berdampak terhadap peningkatan klik dan *purchase intention* pengguna, dibandingkan *metadata* yang tidak menggunakan *emoji*. Dengan studi kasus JD Sports Indonesia, penelitian ini mencoba memberikan bukti empiris melalui pendekatan *A/B Testing* yang membandingkan dua versi *metadata* secara langsung. Harapannya, hasil dari

penelitian ini dapat memberikan *insight* baru bagi praktisi digital marketing dalam mengoptimalkan metadata tidak hanya secara teknis, tetapi juga secara visual.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana efektivitas optimalisasi *metadata SEO* terhadap klik dan *purchase intention* pada *website JD Sport*?
- 2) Apa perbedaan efektivitas penggunaan *emoji* dan *non-emoji* dalam *metadata SEO* terhadap jumlah klik *website JD Sport*?
- 3) Bagaimana pengaruh penggunaan *emoji* dan *non-emoji* terhadap *purchase intention* di *website*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah:

- 1) Mengetahui pengaruh optimalisasi *metadata* terhadap klik dan *purchase intention*.
- 2) Mengetahui perbandingan efektivitas penggunaan *emoji* dan *non-emoji* dalam *SEO metadata*.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan didapat dari penelitian ini adalah:

- 1) **Bagi akademisi:** Penelitian ini akan menambah wawasan dan referensi tentang pentingnya *metadata SEO* dalam konteks penggunaan *emoji*, memberikan fondasi teoritis bagi studi-studi selanjutnya.
- 2) **Bagi praktisi:** Memberikan rekomendasi strategi penggunaan *emoji* dalam *SEO* untuk meningkatkan CTR dan peringkat pencarian, sehingga

dapat diterapkan oleh pemilik *website* dan digital marketer dalam upaya meningkatkan visibilitas *website* mereka.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Tahapan Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengambilan Data, Perancangan Solusi, Implementasi, Pengujian Dan Evaluasi.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan

kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.