



Analisis *Search Engine Optimization (SEO)* dalam Pembentukan *Brand Awareness* Summarecon Mall Bandung

Argha Wiguna Hasbullah^{1*}, Asep Saeful Muhtadi¹, Acep Muslim¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

UIN Sunan Gunung Djati Bandung

*Email: arghawiguna779@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan industri pusat perbelanjaan di era digital mendorong pengelola memanfaatkan *Search Engine Optimization (SEO)* untuk meningkatkan visibilitas dan membangun *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi SEO pada Summarecon Mall Bandung dalam membentuk *brand awareness*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi SEO dilakukan melalui strategi *on-page* dan *off-page* yang saling terintegrasi. Optimalisasi tersebut meningkatkan visibilitas, kredibilitas, dan keterlibatan audiens, serta mendukung tahapan *Reach*, *Act*, *Convert*, dan *Engage* (RACE). Temuan ini menunjukkan bahwa SEO merupakan strategi komunikasi pemasaran digital jangka panjang yang efektif dalam membangun *brand awareness* dan memperkuat eksistensi merek.

Kata kunci: *Search Engine Optimization (SEO)*; *Brand awareness*; Komunikasi Pemasaran Digital; Summarecon Mall Bandung

ABSTRACT

The increasing competition in the shopping mall industry has encouraged organizations to utilize Search Engine Optimization (SEO) to enhance online visibility and strengthen brand awareness. This study aims to analyze the implementation of SEO in building brand awareness at Summarecon Mall Bandung. The research employed a qualitative approach with a descriptive method using observation, interviews, and documentation. The findings reveal that SEO was implemented through integrated on-page and off-page strategies. These efforts improved brand visibility, credibility, and audience engagement while supporting the Reach, Act, Convert, and Engage (RACE) framework. The study concludes that SEO is an effective long-term digital marketing communication strategy for strengthening brand awareness and sustaining brand presence.

Keywords: *Search Engine Optimization (SEO)*; *Brand awareness*; *Digital Marketing Communication*; *Summarecon Mall Bandung*.

PENDAHULUAN

Perkembangan media digital mendorong organisasi bisnis, termasuk pusat perbelanjaan, untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran berbasis digital dalam membangun visibilitas dan *brand awareness*. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada mesin pencari menjadikan kehadiran digital sebagai faktor penting dalam menentukan eksistensi suatu merek. Dalam konteks ini, *Search Engine Optimization (SEO)* menjadi salah satu strategi yang relevan karena mampu meningkatkan keterlihatan *brand* secara organik di hasil pencarian, sehingga mempermudah audiens dalam menemukan informasi yang dibutuhkan.

Summarecon Mall Bandung sebagai pusat perbelanjaan yang relatif baru di Kota Bandung, menghadapi tantangan dalam membangun *brand awareness* di tengah persaingan dengan mall yang telah lebih dahulu dikenal. Persaingan tidak hanya terjadi pada aspek fasilitas dan tenant, tetapi juga pada kemampuan *brand* dalam menjangkau audiens melalui platform digital. Kehadiran di mesin pencari seperti Google menjadi krusial, mengingat konsumen modern cenderung melakukan pencarian informasi sebelum mengunjungi suatu tempat. Oleh karena itu, strategi *SEO* menjadi penting untuk meningkatkan visibilitas digital sekaligus memperkuat persepsi awal terhadap *brand*.

SEO dipahami sebagai upaya sistematis untuk meningkatkan peringkat situs web pada hasil pencarian organik melalui optimalisasi internal (*On-Page*) dan eksternal (*Off-Page*). Strategi *On-Page* mencakup penggunaan kata kunci, *Meta Title* dan *Meta Heading*, *Meta Hashtag*, Struktur Navigasi dan *Internal Linking*, *Image SEO* (Optimasi Visual). Sedangkan *Off-Page* berfokus pada peningkatan otoritas melalui *backlink*, kolaborasi media, serta aktivitas digital eksternal. Dalam praktiknya, *SEO* tidak hanya berfungsi sebagai teknik optimasi, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi digital yang mampu membangun hubungan antara *brand* dan audiens melalui penyediaan informasi yang relevan dan mudah diakses.

Penelitian terkait *SEO* telah banyak dilakukan, sebagian besar berfokus pada sektor *e-commerce* dan usaha kecil menengah, sementara kajian pada sektor pusat perbelanjaan masih terbatas. Padahal, karakteristik mall sebagai ruang fisik yang mengandalkan kunjungan langsung memiliki dinamika berbeda dalam membangun *brand awareness* melalui media digital. Kesenjangan ini menunjukkan pentingnya penelitian yang mengkaji bagaimana *SEO* diterapkan dalam konteks pusat perbelanjaan, khususnya dalam membangun kesadaran merek pada tahap awal keberadaannya di pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi *SEO* pada Summarecon Mall Bandung dalam membentuk *brand awareness*. Fokus penelitian diarahkan pada penerapan *SEO On-Page* dan *Off-Page* serta bagaimana integrasinya

dengan media sosial berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas dan interaksi audiens. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, serta menjadi referensi praktis bagi pelaku industri dalam merancang strategi komunikasi digital yang efektif dan berkelanjutan.

Penelitian ini diawali dengan melakukan kajian terhadap berbagai penelitian terdahulu sebagai dasar tinjauan pustaka yang relevan dengan topik penelitian, guna mengidentifikasi perbedaan serta kebaruan yang ditawarkan. Kajian ini berfokus pada penelitian-penelitian yang berkaitan dengan penerapan *Search Engine Optimization (SEO)*, komunikasi pemasaran digital, serta pembentukan *brand awareness*. Adapun penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik “Analisis *Search Engine Optimization (SEO)* Pada Pembentukan *Brand awareness* Summarecon Mall Bandung” antara lain sebagai berikut.

Pertama, penelitian oleh Fitriasari (2024) menemukan bahwa penerapan *SEO* melalui strategi *On-Page* dan *Off-Page*, seperti optimalisasi kata kunci, meta deskripsi, struktur konten, serta peningkatan kualitas *backlink*, mampu meningkatkan *organic traffic*, peringkat website di mesin pencari, serta *click through rate*. Selain itu, *SEO* juga berdampak pada peningkatan *brand awareness* yang ditunjukkan melalui meningkatnya pencarian nama *brand*, kunjungan berulang, dan *engagement* pengguna.

Kedua, penelitian Gozi et al. (2025) mengungkapkan bahwa *SEO* berpengaruh terhadap *brand awareness* melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi. Dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode PLS-SEM, penelitian ini menunjukkan bahwa optimasi *SEO* berbasis kata kunci mampu mendorong interaksi pengguna terhadap konten digital, yang kemudian meningkatkan *brand recognition*, *brand recall*, dan *brand preference*. Dalam hal ini, *content marketing* berperan sebagai pendukung yang memperkuat identitas merek melalui penyajian konten yang relevan dan informatif.

Ketiga, penelitian Sadih (2024) menegaskan bahwa *SEO On-Page* memiliki kontribusi langsung terhadap peningkatan visibilitas website, khususnya pada platform *e-commerce*. Optimalisasi struktur judul, heading, *internal linking*, serta penggunaan kata kunci terbukti meningkatkan impresi pencarian dan jangkauan organik secara signifikan. Peningkatan visibilitas tersebut berimplikasi pada meningkatnya *brand awareness*, karena *brand* lebih sering muncul dalam hasil pencarian sehingga memperkuat persepsi dan ingatan pengguna terhadap merek.

Keempat, penelitian Elvanda (2024) menunjukkan bahwa *SEO* tidak hanya berdampak pada visibilitas, tetapi juga pada reputasi digital *brand*. Melalui strategi konten berkualitas, *backlink* dari media bereputasi, serta pemanfaatan platform seperti *Google My Business*, *SEO* mampu meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan

publik. Indikator keberhasilan tidak hanya dilihat dari peringkat di mesin pencari, tetapi juga dari peningkatan *branded keyword*, ulasan positif, dan durasi interaksi pengguna.

Kelima, penelitian Mustakim et al. (2023) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa kombinasi strategi *SEO On-Page* dan *Off-Page* memberikan hasil paling optimal dalam meningkatkan *brand awareness*. Optimalisasi teknis website yang dikombinasikan dengan peningkatan otoritas domain melalui *backlink* dan kolaborasi konten terbukti meningkatkan trafik organik serta keterlibatan audiens. Hal ini menegaskan bahwa SEO yang terintegrasi antara aspek teknis dan reputasi digital merupakan pendekatan yang efektif dalam membangun kesadaran merek secara berkelanjutan.

Praktik komunikasi pemasaran digital dalam era perkembangan media saat ini menuntut pemanfaatan teknologi secara strategis dan terintegrasi, khususnya dalam membangun visibilitas dan *brand awareness*. Namun, kebaruan penelitian ini terletak pada pengkajian implementasi *Search Engine Optimization (SEO)* sebagai strategi komunikasi digital dalam konteks pusat perbelanjaan, yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan trafik digital, tetapi juga pada pembentukan kesadaran merek. Penelitian ini mengacu pada konsep *SEO* yang mencakup dua pendekatan utama, yaitu *SEO On-Page* dan *SEO Off-Page*, serta diperkuat dengan model RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*) yang menempatkan *SEO* sebagai instrumen penting dalam meningkatkan eksposur dan interaksi audiens pada tahap awal perjalanan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan utama: bagaimana implementasi strategi *Search Engine Optimization (SEO)* dalam membentuk *brand awareness* pada Summarecon Mall Bandung melalui pendekatan *SEO On-Page* dan *SEO Off-Page*. Penelitian ini dilakukan di Summarecon Mall Bandung yang berlokasi di Kota Bandung, Jawa Barat, sebagai pusat perbelanjaan yang relatif baru dan aktif memanfaatkan media digital dalam strategi komunikasinya. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif deskriptif, di mana realitas dipahami sebagai hasil konstruksi sosial melalui interaksi dan pengalaman individu, serta memungkinkan peneliti menggambarkan implementasi strategi *SEO* secara mendalam melalui wawancara, observasi digital, dan dokumentasi. Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana strategi *SEO* diimplementasikan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan visibilitas serta membangun *brand awareness* secara berkelanjutan.

LANDASAN TEORITIS

Landasan teoritis merupakan kerangka konseptual yang tersusun secara sistematis dari definisi, konsep, dan proposisi yang saling berkaitan untuk menjelaskan suatu fenomena penelitian. Dalam konteks ini, landasan teoritis berfungsi sebagai pijakan analitis yang membantu peneliti memahami arah, proses, serta interpretasi temuan penelitian secara logis dan terstruktur. Dengan demikian, keberadaan landasan teoritis menjadi elemen penting dalam memastikan penelitian memiliki dasar konseptual yang kuat dan relevan.

Penelitian ini merujuk pada konsep *Search Engine Optimization (SEO)* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital yang berorientasi pada peningkatan visibilitas dan pembentukan *brand awareness*. *SEO* dipahami sebagai upaya sistematis untuk meningkatkan peringkat situs web pada hasil pencarian organik melalui optimalisasi berbagai elemen internal dan eksternal. Pendekatan ini menempatkan website sebagai media komunikasi yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun persepsi dan citra merek di ruang digital.

Perspektif pemasaran digital, *SEO* tidak hanya berfungsi sebagai teknik optimasi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang mampu memperluas jangkauan pesan, meningkatkan kredibilitas, serta memperkuat hubungan antara merek dan audiens. Optimalisasi yang dilakukan secara konsisten memungkinkan suatu *brand* untuk lebih mudah ditemukan, dikenali, dan diingat oleh pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa *SEO* memiliki peran strategis dalam proses pembentukan *brand awareness* di era digital. *SEO* secara konseptual terdiri dari dua elemen utama, yaitu *On-Page SEO* dan *Off-Page SEO*. Kedua elemen ini saling melengkapi dalam membangun performa digital sebuah situs, di mana *On-Page SEO* berfokus pada pengelolaan internal website, sedangkan *Off-Page SEO* menekankan pada faktor eksternal yang memengaruhi otoritas dan reputasi digital. Integrasi keduanya menjadi kunci dalam mencapai visibilitas optimal pada hasil pencarian.

On-Page SEO merujuk pada serangkaian upaya optimasi yang dilakukan pada struktur dan konten situs web agar mudah dikenali dan diindeks oleh mesin pencari. Elemen utama dalam *On-Page SEO* meliputi penggunaan kata kunci yang relevan, penyusunan konten yang berkualitas, pengelolaan judul dan meta deskripsi, serta pengaturan struktur URL dan heading yang sistematis. Selain itu, aspek teknis seperti kecepatan situs dan responsivitas juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan pengalaman pengguna sekaligus mendukung penilaian algoritma mesin pencari.

Penggunaan kata kunci yang tepat berperan dalam membantu mesin pencari memahami konteks dan relevansi sebuah halaman dengan kebutuhan pengguna.

Di sisi lain, kualitas dan relevansi konten menjadi faktor utama dalam membangun kredibilitas informasi serta menarik minat audiens. Penyusunan judul dan meta deskripsi yang informatif juga berkontribusi dalam meningkatkan kemungkinan pengguna untuk mengakses halaman melalui hasil pencarian.

Struktur URL yang sederhana dan penggunaan heading secara hierarkis mempermudah navigasi serta meningkatkan keterbacaan konten, baik bagi mesin pencari maupun pengguna. Sementara itu, kecepatan dan responsivitas situs menjadi indikator penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif. Kombinasi dari seluruh elemen ini menjadikan *On-Page SEO* sebagai fondasi utama dalam meningkatkan visibilitas dan kualitas suatu website di ruang digital.

Off-Page SEO berfokus pada upaya di luar situs yang bertujuan untuk meningkatkan otoritas, kepercayaan, dan reputasi digital suatu merek. Strategi ini mencakup pembangunan *backlink* berkualitas, peningkatan interaksi di media sosial, serta penyebutan merek dan ulasan dari pengguna. Faktor-faktor eksternal tersebut memberikan sinyal kepada mesin pencari bahwa suatu situs memiliki kredibilitas dan relevansi yang tinggi. *Backlink* dari situs bereputasi, keterlibatan audiens di media sosial, serta *brand mention* dan *review online* berperan penting dalam memperkuat citra dan kepercayaan publik terhadap merek. Selain itu, domain authority dan tingkat kepercayaan situs juga menjadi indikator yang memengaruhi posisi website pada hasil pencarian. Oleh karena itu, *Off-Page SEO* tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis, tetapi juga dengan pembentukan reputasi digital secara menyeluruh.

Penelitian ini juga menggunakan kerangka kerja RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*) dalam memahami peran *SEO* dalam proses komunikasi pemasaran digital. Tahap *Reach* menjadi fokus utama karena berkaitan dengan upaya meningkatkan kesadaran merek melalui visibilitas digital. Dalam hal ini, *SEO* berperan sebagai instrumen strategis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mendorong interaksi awal. Dengan demikian, integrasi antara *SEO* dan kerangka RACE menunjukkan bahwa optimasi digital tidak hanya bertujuan meningkatkan trafik, tetapi juga berkontribusi dalam membangun *brand awareness* secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

***ON PAGE SEO* dalam Pembentukan *Brand Awareness* pada Summarecon Mall Bandung**

Penggunaan Kata Kunci (Keywords)

Penggunaan kata kunci pada website Summarecon Mall Bandung menunjukkan pendekatan yang cukup strategis dalam menghubungkan kebutuhan audiens dengan konten yang disajikan. Kata kunci yang digunakan tidak hanya bersifat

umum, tetapi juga berbasis intent seperti *event*, *tenant*, dan aktivitas hiburan. Strategi ini sejalan dengan pandangan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menyatakan bahwa efektivitas *SEO* sangat ditentukan oleh kesesuaian konten dengan kebutuhan pengguna (*user intent*). Selain itu, Kannan dan Li (2017) menegaskan bahwa pemahaman terhadap perilaku pencarian menjadi kunci dalam membangun komunikasi digital yang relevan dan efektif.

Penggunaan *keyword* secara teknis berbasis *intent* mampu meningkatkan relevansi halaman terhadap kueri pencarian, sehingga peluang muncul pada halaman pertama mesin pencari menjadi lebih besar (Luh et al., 2016; Makrydakis, 2024). Hal ini juga diperkuat oleh Ologunbe dan Taiwo (2023) yang menyatakan bahwa *SEO* berbasis kata kunci yang tepat mampu meningkatkan visibilitas *brand* secara signifikan dalam lingkungan digital yang kompetitif. Dengan demikian, kata kunci tidak hanya berfungsi sebagai elemen teknis, tetapi juga sebagai strategi positioning dalam ruang digital.

Dari sudut pandang komunikasi pemasaran, penggunaan kata kunci berperan dalam meningkatkan frekuensi kemunculan *brand* di hasil pencarian, yang pada akhirnya memperkuat *brand recall* (Kim, Lee, & Shin, 2015; Dewanto et al., 2023). Fishkin (2018) juga menekankan bahwa keberhasilan *SEO* tidak hanya diukur dari traffic, tetapi dari kemampuan konten menjangkau audiens yang tepat. Hal ini menunjukkan bahwa *keyword* memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai alat optimasi sekaligus instrumen komunikasi merek.

Penggunaan *keyword* secara kritis pada Summarecon Mall Bandung masih cenderung berfokus pada konten informatif dan promosi. Padahal, menurut Wardhana (2022) dan Desiyani (2021), pengembangan *keyword* berbasis storytelling dan edukasi dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta *memperkuat* asosiasi merek. Oleh karena itu, optimalisasi keyword perlu diarahkan tidak hanya pada pencarian fungsional, tetapi juga pada pembentukan pengalaman dan narasi *brand* yang lebih kuat.

Meta Title dan Meta Description

Meta title dan *meta description* pada website Summarecon Mall Bandung menunjukkan adanya upaya dalam meningkatkan visibilitas pada halaman hasil pencarian (SERP). *Meta title* yang digunakan umumnya telah memuat kata kunci utama serta identitas *brand* secara jelas, sehingga membantu mesin pencari memahami konteks halaman (Moz, 2023; Fishkin, 2018). Selain itu, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa *meta title* merupakan salah satu faktor utama dalam meningkatkan *click-through rate* (CTR).

Meta description juga memiliki peran penting sebagai elemen persuasif yang memengaruhi keputusan pengguna untuk mengklik sebuah halaman (Kannan &

Li, 2017; Belch & Belch, 2019). Penelitian Luh et al. (2016) menunjukkan bahwa deskripsi yang relevan dan menarik dapat meningkatkan interaksi pengguna secara signifikan. Sementara itu, Makrydakakis (2024) menegaskan bahwa kualitas *meta description* berkontribusi terhadap performa halaman dalam hasil pencarian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *meta description* pada beberapa halaman masih bersifat informatif umum dan belum sepenuhnya persuasif. Dalam perspektif komunikasi, hal ini menunjukkan bahwa fungsi *meta description* belum dimaksimalkan sebagai alat komunikasi *brand* (Morissan, 2018; Wardhana, 2022). Padahal, menurut Chalil (2021), pesan yang disampaikan secara singkat namun menarik dapat meningkatkan daya tarik *brand* di tahap awal interaksi.

Secara kritis, kondisi ini menunjukkan bahwa SEO *On-Page* masih berada pada tahap fungsional. Oleh karena itu, diperlukan penguatan *meta description* berbasis *value proposition* dan *storytelling* agar tidak hanya menjelaskan konten, tetapi juga membangun ketertarikan emosional audiens (Kannan & Li, 2017; Belch & Belch, 2019).

Struktur Heading dan Konten

Struktur *heading* (H1, H2, H3) pada website Summarecon Mall Bandung menunjukkan organisasi konten yang cukup sistematis. Hal ini sejalan dengan pedoman *Google Search Central* (2023) yang menekankan pentingnya struktur konten dalam meningkatkan keterbacaan dan pengalaman pengguna. Selain itu, Moz (2023) menyatakan bahwa *heading* membantu mesin pencari memahami hierarki informasi dalam sebuah halaman. Dalam konteks pengalaman pengguna, struktur konten yang baik mempermudah audiens dalam memahami informasi dan meningkatkan durasi kunjungan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Morissan, 2018). Kannan dan Li (2017) juga menambahkan bahwa pengalaman pengguna yang positif berkontribusi terhadap peningkatan performa SEO secara keseluruhan.

Dari sisi teknis, struktur yang jelas juga membantu mesin pencari dalam mengindeks konten secara lebih efektif (Luh et al., 2016; Makrydakakis, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa struktur *heading* tidak hanya berdampak pada pengguna, tetapi juga pada performa algoritma mesin pencari. Namun demikian, konsistensi struktur antar halaman masih dapat ditingkatkan. Menurut Nasrullah (2015) dan Wardhana (2022), konsistensi dalam penyajian konten menjadi faktor penting dalam membangun citra profesional *brand*. Oleh karena itu, standarisasi struktur konten diperlukan untuk menciptakan pengalaman pengguna yang lebih optimal.

Meta Hashtag

Penggunaan *meta hashtag* dalam konteks digital Summarecon Mall Bandung menunjukkan adanya integrasi antara strategi SEO dengan aktivitas media sosial

sebagai bagian dari komunikasi pemasaran digital. *Hashtag* tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap konten, tetapi juga sebagai instrumen klasifikasi informasi yang memudahkan sistem platform dalam mengelompokkan konten berdasarkan tema tertentu, seperti *event*, promo, maupun kategori tenant. Hal ini sejalan dengan pandangan Nasrullah (2015) yang menyatakan bahwa media sosial bekerja melalui mekanisme pengindeksan berbasis metadata, termasuk *hashtag*, untuk meningkatkan keterhubungan antar konten. Selain itu, Kannan dan Li (2017) menegaskan bahwa integrasi antara konten dan teknologi digital menjadi kunci dalam meningkatkan efektivitas pemasaran berbasis platform.

Secara fungsional, meta *hashtag* berperan penting dalam meningkatkan *discoverability* konten, khususnya pada platform seperti Instagram dan TikTok yang mengandalkan sistem eksplorasi berbasis algoritma. *Hashtag* yang relevan dan sesuai tren memungkinkan konten menjangkau audiens yang lebih luas, bahkan di luar pengikut langsung akun tersebut. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa distribusi konten digital yang efektif harus mampu memanfaatkan mekanisme pencarian internal platform untuk memperluas jangkauan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Ologunbe dan Taiwo (2023) yang menunjukkan bahwa penggunaan kata kunci dan *hashtag* yang tepat dapat meningkatkan visibilitas *brand* secara signifikan dalam ekosistem digital yang kompetitif. Dengan demikian, *hashtag* berfungsi sebagai jembatan antara konten dan audiens baru yang sebelumnya belum memiliki keterikatan dengan *brand*.

Jika dipandang melalui perspektif *branding*, penggunaan *hashtag* yang konsisten berkontribusi terhadap pembentukan identitas digital yang kuat. *Hashtag* khusus *brand*, seperti nama mall atau *campaign* tertentu, dapat menjadi penanda yang memudahkan audiens dalam mengenali dan mengingat *brand*. Menurut Belch dan Belch (2019), konsistensi dalam penyampaian pesan merupakan faktor penting dalam membangun *brand awareness*. Selain itu, Wardhana (2022) menjelaskan bahwa pengulangan elemen identitas digital secara konsisten akan memperkuat asosiasi merek dalam benak audiens. Hal ini menunjukkan bahwa *hashtag* tidak hanya berfungsi sebagai alat pencarian, tetapi juga sebagai simbol komunikasi yang memperkuat *brand positioning* di ruang digital.

Namun demikian, efektivitas *meta hashtag* sangat bergantung pada relevansi dan strategi penggunaannya. Penggunaan *hashtag* yang terlalu banyak atau tidak sesuai dengan konteks konten dapat menurunkan kredibilitas serta mengurangi efektivitas komunikasi digital. Morissan (2018) menegaskan bahwa pesan yang tidak relevan dapat menurunkan kepercayaan audiens terhadap *brand*. Selain itu, Makrydakos (2024) juga menyatakan bahwa optimalisasi digital yang tidak terarah dapat berdampak negatif terhadap performa konten dalam algoritma platform. Oleh karena itu, diperlukan selektivitas dalam pemilihan *hashtag* dengan mempertimbangkan keseimbangan antara popularitas dan relevansi, sehingga

konten tetap mampu menjangkau audiens luas tanpa kehilangan konteks komunikasi.

Secara kritis, strategi *meta hashtag* yang diterapkan Summarecon Mall Bandung menunjukkan adanya upaya untuk mengintegrasikan SEO dengan media sosial, namun masih berpotensi dikembangkan lebih lanjut. Penggunaan hashtag dapat diperluas tidak hanya pada kategori promosi, tetapi juga pada konten berbasis pengalaman, storytelling, dan interaksi audiens. Kannan dan Li (2017) menekankan bahwa keterlibatan audiens (*engagement*) menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi digital, sementara Dewanto et al. (2023) menunjukkan bahwa integrasi *SEO* dengan aktivitas media sosial mampu meningkatkan *brand awareness* secara lebih efektif. Dengan demikian, optimalisasi *meta hashtag* tidak hanya berperan dalam meningkatkan visibilitas, tetapi juga dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara *brand* dan audiens secara berkelanjutan.

Image SEO

Implementasi *Image SEO* pada website Summarecon Mall Bandung menunjukkan adanya upaya dalam mengoptimalkan elemen visual sebagai bagian dari strategi komunikasi digital. Website telah memiliki kompatibilitas yang baik dengan perangkat mobile, yang merupakan faktor krusial dalam SEO modern mengingat dominasi perilaku pengguna yang mengakses informasi melalui smartphone. *Google Search Central* (2023) dan Moz (2023) menekankan bahwa desain responsif dan *mobile-friendly* menjadi indikator penting dalam penilaian kualitas website oleh mesin pencari. Hal ini diperkuat oleh Kannan dan Li (2017) yang menyatakan bahwa pendekatan *mobile-first* menjadi standar dalam strategi pemasaran digital karena memengaruhi aksesibilitas dan pengalaman pengguna secara langsung. Dengan demikian, kompatibilitas mobile menjadi fondasi awal dalam mendukung efektivitas *Image SEO*.

Penggunaan visual berupa foto *event*, *tenant*, serta suasana mall menunjukkan upaya dalam membangun daya tarik konten yang lebih konkret dan komunikatif. Visual tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi juga sebagai medium komunikasi yang mampu menyampaikan pesan secara lebih cepat dan emosional dibandingkan teks. Morissan (2018) menjelaskan bahwa elemen visual memiliki kekuatan dalam membentuk persepsi dan meningkatkan ketertarikan audiens terhadap suatu pesan. Selain itu, Wardhana (2022) menegaskan bahwa konten visual yang relevan dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan *engagement* serta memperkuat positioning *brand* di ruang digital. Dalam konteks ini, *Image SEO* berperan sebagai alat yang mengintegrasikan aspek estetika dengan strategi komunikasi pemasaran.

Secara teknis, optimasi gambar dilakukan melalui beberapa aspek penting seperti ukuran file, penamaan gambar, serta penggunaan atribut *alt text* yang

mendesripsikan isi visual. Luh et al. (2016) dan Makrydakris (2024) menekankan bahwa optimasi teknis pada gambar berkontribusi terhadap kecepatan loading halaman, yang merupakan salah satu faktor utama dalam algoritma peringkat mesin pencari. Selain itu, Moz (2023) menyatakan bahwa penggunaan *alt text* tidak hanya membantu mesin pencari memahami konteks gambar, tetapi juga meningkatkan aksesibilitas bagi pengguna dengan keterbatasan visual. Dengan demikian, Image SEO tidak hanya berorientasi pada performa teknis, tetapi juga pada inklusivitas dan kualitas pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimasi ukuran gambar pada website Summarecon Mall Bandung masih dapat ditingkatkan, terutama untuk menghindari penurunan performa saat terjadi lonjakan *traffic*, seperti pada periode *event*. Ologunbe dan Taiwo (2023) menyatakan bahwa kecepatan website memiliki korelasi langsung dengan tingkat *bounce rate*, di mana halaman yang lambat cenderung ditinggalkan pengguna. Hal ini juga diperkuat oleh Dewanto et al. (2023) yang menegaskan bahwa efisiensi teknis menjadi faktor penting dalam mempertahankan kualitas interaksi pengguna. Oleh karena itu, pengelolaan ukuran dan kompresi gambar menjadi aspek strategis dalam menjaga keseimbangan antara kualitas visual dan performa website.

Image SEO tidak hanya berfungsi sebagai elemen teknis maupun estetika, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi *brand*. Visual yang konsisten dan representatif mampu memperkuat identitas serta citra merek di benak audiens. Chalil (2021) menjelaskan bahwa elemen visual merupakan bagian penting dalam proses *branding* karena berkontribusi dalam membentuk asosiasi dan diferensiasi merek. Selain itu, Belch dan Belch (2019) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu mengintegrasikan berbagai elemen visual dan verbal secara konsisten. Dengan demikian, *Image SEO* pada Summarecon Mall Bandung dapat dipahami sebagai strategi yang tidak hanya meningkatkan visibilitas digital, tetapi juga memperkuat pengalaman dan persepsi audiens terhadap *brand* secara berkelanjutan.

OFF PAGE SEO dalam Pembentukan Brand Awareness pada Summarecon Mall Bandung

Kolaborasi Media dan Media Partnership

Kolaborasi media yang dilakukan oleh Summarecon Mall Bandung menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang dibangun tidak hanya bertumpu pada kanal internal, tetapi juga memanfaatkan media eksternal sebagai sarana perluasan jangkauan pesan. Berdasarkan temuan penelitian, kerja sama dengan media online lokal maupun nasional dilakukan melalui publikasi *event*, liputan khusus, hingga pemberitaan informatif dan promosi. Pola ini mencerminkan strategi komunikasi yang terintegrasi, di mana *brand* tidak hanya mengandalkan website resmi, tetapi

juga memanfaatkan platform media yang telah memiliki audiens dan kredibilitas yang mapan. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Asep Hendra Prakasa dan Kasmu (2025) yang menyatakan bahwa konektivitas digital melalui berbagai kanal eksternal menjadi faktor penting dalam memperluas eksposur *brand* di era digital. Selain itu, Adi et al. (2015) menegaskan bahwa aktivitas *public relations* melalui media eksternal berperan dalam membentuk citra positif organisasi di mata publik.

Pendekatan media partnership ini secara tidak langsung memperkuat posisi *brand* dalam ekosistem digital. Ketika informasi mengenai Summarecon Mall Bandung muncul di berbagai portal media, mesin pencari akan membaca adanya distribusi konten yang luas dan relevan. Hal ini menjadi sinyal positif dalam algoritma pencarian karena menunjukkan bahwa *brand* memiliki keterhubungan dengan sumber eksternal yang kredibel. Dewanto et al. (2023) menyatakan bahwa keberadaan konten di berbagai platform eksternal dapat meningkatkan otoritas domain dan visibilitas pencarian secara signifikan. Hal serupa juga ditemukan oleh Sinaga et al. (2023) yang menjelaskan bahwa strategi SEO berbasis distribusi eksternal mampu memperkuat performa website melalui peningkatan *backlink* dan *brand mention*. Dengan demikian, media partnership tidak hanya berfungsi sebagai strategi komunikasi, tetapi juga sebagai bagian dari optimalisasi *SEO* secara tidak langsung.

Dari sisi audiens, keberadaan *brand* di media eksternal memberikan dampak signifikan terhadap pembentukan persepsi dan kepercayaan. Informasi yang disampaikan melalui media cenderung dianggap lebih objektif dibandingkan konten yang diproduksi oleh *brand* itu sendiri. Hal ini menciptakan efek legitimasi yang memperkuat kredibilitas *brand* di mata publik. Penelitian Elvanda (2024) menunjukkan bahwa publikasi pada media bereputasi tinggi mampu meningkatkan kepercayaan audiens serta memperkuat reputasi digital perusahaan. Selain itu, Rendyanto dan Junaedi (2025) juga menemukan bahwa eksposur *brand* melalui berbagai kanal eksternal berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* karena audiens lebih sering terpapar informasi yang berulang dari sumber yang berbeda. Dengan demikian, kolaborasi media berfungsi sebagai bentuk validasi sosial yang memperkuat citra Summarecon Mall Bandung secara berkelanjutan.

Media *partnership* juga membuka peluang bagi distribusi konten yang lebih variatif dan adaptif. Setiap media memiliki karakteristik tersendiri, baik dari segi gaya penulisan, segmentasi audiens, maupun sudut pandang pemberitaan. Hal ini memungkinkan pesan *brand* disampaikan dalam berbagai bentuk yang lebih kontekstual dan relevan dengan target audiens masing-masing. Eka Prasetya et al. (2020) menunjukkan bahwa variasi penyampaian pesan melalui berbagai platform digital dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas komunikasi pemasaran.

Selain itu, Fitriasari et al. (2024) juga menegaskan bahwa diversifikasi kanal distribusi konten mampu memperluas jangkauan sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens. Dalam konteks ini, Summarecon Mall Bandung tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga menyesuaikan pendekatan komunikasi sesuai dengan karakter media yang digunakan.

Efektivitas kolaborasi media sangat bergantung pada konsistensi dan relevansi kerja sama yang dibangun. Tidak semua media memberikan dampak yang sama, sehingga diperlukan strategi selektif dalam memilih media partner yang sesuai dengan target audiens dan *positioning brand*. Sadiah dan Maharani (2024) menekankan bahwa keberhasilan strategi digital sangat ditentukan oleh kesesuaian antara konten, kanal distribusi, dan kebutuhan audiens. Selain itu, Putranto (2022) juga menyatakan bahwa integrasi antara *SEO* dan strategi komunikasi digital harus dilakukan secara terarah agar mampu menghasilkan dampak yang optimal terhadap *brand awareness*. Dengan demikian, strategi media partnership yang diterapkan oleh Summarecon Mall Bandung dapat dipahami sebagai pendekatan yang terencana dan strategis dalam memperkuat visibilitas digital serta membangun *brand awareness* secara berkelanjutan di tengah persaingan industri ritel.

Penggunaan Key Opinion Leader dan Influencer

Penggunaan *Key Opinion Leader (KOL)* dan *influencer* dalam strategi digital Summarecon Mall Bandung menunjukkan pergeseran pola komunikasi pemasaran dari pendekatan satu arah menjadi pendekatan berbasis pengalaman dan keterlibatan audiens. Berdasarkan temuan penelitian, kolaborasi dengan influencer difokuskan pada promosi event, tenant baru, serta aktivitas yang *berlangsung* di area mall. Konten yang dihasilkan umumnya berbentuk ulasan pengalaman, rekomendasi tempat, hingga dokumentasi visual yang dikemas secara menarik dan autentik. Hal ini sejalan dengan pandangan Eka Prasetya et al. (2020) yang menyatakan bahwa social media marketing melalui *influencer* mampu meningkatkan intensitas interaksi dan minat beli konsumen. Selain itu, Belch dan Belch (2019) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran modern semakin bergantung pada pihak ketiga yang memiliki kredibilitas di mata audiens.

Kekuatan utama dari strategi ini terletak pada kedekatan emosional antara influencer dan pengikutnya. Berbeda dengan iklan konvensional yang bersifat persuasif langsung, konten *influencer* cenderung lebih natural, personal, dan sesuai dengan preferensi kehidupan audiens. Hal ini menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih organik, sehingga audiens tidak merasa sedang “dijual” tetapi diajak untuk mengalami suatu aktivitas. Menurut Chalil (2021), pendekatan berbasis pengalaman ini menjadi salah satu faktor penting dalam membangun *brand engagement* di era digital. Selain itu, Putranto (2022) juga menyebutkan bahwa

keterlibatan emosional melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand awareness* dalam jangka panjang.

Aktivitas *influencer* jika dilihat dari perspektif *SEO* dan visibilitas digital memberikan kontribusi tidak langsung melalui pembentukan *brand mention* di berbagai platform. Ketika *influencer* menyebut atau menandai Summarecon Mall Bandung dalam kontennya, hal tersebut menciptakan jejak digital yang tersebar di internet. Dewanto et al. (2023) menyatakan bahwa eksposur *brand* melalui berbagai kanal digital dapat memperkuat sinyal relevansi di mesin pencari. Hal ini juga diperkuat oleh Sinaga et al. (2023) yang menjelaskan bahwa interaksi eksternal seperti mention dan share berkontribusi pada peningkatan otoritas digital sebuah *brand*. Dengan demikian, *influencer* tidak hanya berperan dalam membangun *engagement*, tetapi juga dalam mendukung strategi *SEO* secara tidak langsung.

Penggunaan *influencer* dengan variasi segmentasi audiens memungkinkan *brand* menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam. *Influencer* dengan kategori berbeda seperti *lifestyle*, kuliner, atau travel—membawa perspektif yang berbeda dalam mempromosikan Summarecon Mall Bandung. Fitriyanti et al. (2024) menjelaskan bahwa diversifikasi kanal komunikasi digital dapat meningkatkan efektivitas penyebaran pesan dan memperluas jangkauan audiens. Sementara itu, Rendyanto dan Junaedi (2025) menekankan bahwa variasi konten dari *influencer* mampu meningkatkan intensitas interaksi dan memperkuat persepsi positif terhadap *brand*. Dalam konteks ini, *influencer* menjadi bagian dari strategi komunikasi yang dinamis dan adaptif terhadap preferensi audiens.

Influencer memiliki tantangan tersendiri, terutama dalam menjaga konsistensi pesan dan kesesuaian dengan identitas *brand*. Ketidaksesuaian antara gaya komunikasi *influencer* dan *positioning brand* dapat mengurangi efektivitas pesan yang disampaikan. Sadiyah dan Maharani (2024) menegaskan bahwa keselarasan antara konten, kanal, dan identitas *brand* merupakan faktor penting dalam keberhasilan strategi digital *marketing*. Selain itu, Wardhana (2022) juga menyatakan bahwa kontrol terhadap narasi *brand* menjadi krusial dalam menjaga konsistensi komunikasi di berbagai platform. Oleh karena itu, pemilihan *influencer* tidak hanya didasarkan pada jumlah pengikut, tetapi juga pada kesesuaian nilai dan citra dengan Summarecon Mall Bandung.

Penggunaan *KOL* dan *influencer* dalam strategi digital Summarecon Mall Bandung dapat dipahami sebagai bentuk integrasi antara komunikasi pemasaran, *branding*, dan *SEO* tidak langsung. Strategi ini tidak hanya meningkatkan *engagement* audiens, tetapi juga memperluas eksposur digital dan memperkuat *brand awareness* melalui jaringan komunikasi yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan pandangan Kannan dan Li (2017) yang menekankan bahwa ekosistem *digital marketing* modern sangat bergantung pada kolaborasi multi-aktor dalam

membangun pengalaman *brand* yang konsisten dan berkelanjutan.

Backlink dan Link Building

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Summarecon Mall Bandung memperoleh *backlink* dari berbagai sumber eksternal seperti portal berita, website event, media online, serta platform digital yang melakukan publikasi terkait aktivitas mall. *Backlink* ini muncul melalui pemberitaan, kolaborasi konten, hingga penyebutan *brand* dalam artikel digital. Secara konseptual, hal ini menunjukkan bahwa website Summarecon Mall Bandung telah menjadi bagian dari ekosistem informasi digital yang lebih luas, bukan sekadar kanal komunikasi tunggal. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), distribusi konten melalui berbagai platform eksternal merupakan salah satu indikator penting dalam memperkuat visibilitas digital. Selain itu, Dewanto et al. (2023) menegaskan bahwa keterhubungan antar situs melalui backlink dapat meningkatkan performa *SEO* secara signifikan. Hal ini diperkuat oleh Sinaga et al. (2023) yang menyatakan bahwa strategi *off-page SEO* seperti *backlink* berperan dalam membangun otoritas domain secara organik.

Backlink dalam konteks ini berfungsi sebagai indikator otoritas dan kredibilitas website di mata mesin pencari. Semakin banyak backlink berkualitas yang mengarah ke suatu website, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan oleh algoritma Google. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan peringkat website dalam hasil pencarian, yang pada akhirnya meningkatkan visibilitas *brand*. Menurut Luh et al. (2016), faktor eksternal seperti *backlink* memiliki pengaruh signifikan dalam menentukan ranking website pada *search engine result page (SERP)*. Hal serupa juga disampaikan oleh Makrydakakis (2024) yang menekankan bahwa kualitas *backlink* lebih penting dibandingkan kuantitas dalam menentukan performa *SEO*. Selain itu, Wardhana (2022) menjelaskan bahwa *link building* yang baik mampu memperkuat posisi *brand* dalam ekosistem digital marketing yang kompetitif.

Pada aspek teknis, *backlink* juga berfungsi sebagai jalur distribusi informasi yang memperluas jangkauan audiens. Ketika pengguna membaca artikel di media online atau portal berita, mereka dapat langsung diarahkan ke website resmi melalui tautan yang tersedia. Hal ini menciptakan alur navigasi yang lebih dinamis antara media eksternal dan kanal resmi *brand*. Menurut Kannan dan Li (2017), integrasi antar platform digital merupakan elemen penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang terhubung secara menyeluruh. Fitriyanti et al. (2024) juga menemukan bahwa distribusi konten melalui berbagai kanal eksternal dapat meningkatkan *traffic* organik secara signifikan. Dengan demikian, backlink tidak hanya berfungsi sebagai elemen *SEO*, tetapi juga sebagai mekanisme distribusi informasi yang strategis.

Perspektif *brand awareness*, *backlink* dan *link building* berperan penting dalam meningkatkan kemungkinan audiens menemukan *brand* melalui berbagai sumber digital. Semakin sering sebuah *brand* muncul dalam referensi eksternal, semakin tinggi tingkat pengenalan dan ingatan audiens terhadap *brand* tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Putranto (2022) yang menunjukkan bahwa eksposur berulang melalui berbagai kanal digital dapat memperkuat *brand awareness* secara signifikan. Selain itu, Rendyanto dan Junaedi (2025) menegaskan bahwa keterpaparan *brand* di berbagai platform eksternal meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif audiens. Dengan demikian, backlink tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga memiliki dimensi komunikasi yang memperkuat citra *brand*.

Berdasarkan kerangka RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*), strategi backlink dan *link building* secara dominan berkontribusi pada tahap *Reach*. Aktivitas publikasi di media online, kolaborasi konten, dan penyebaran informasi melalui influencer memungkinkan *brand* menjangkau audiens yang lebih luas di luar kanal resmi. Menurut Belch dan Belch (2019), tahap *awareness* dalam komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan *brand* dalam memanfaatkan berbagai titik kontak digital. Selain itu, Eka Prasetya et al. (2020) menekankan bahwa perluasan jangkauan melalui media eksternal menjadi kunci dalam membangun eksposur awal *brand*. Hal ini menunjukkan bahwa backlink berperan sebagai pintu masuk utama dalam perjalanan audiens mengenal *brand*.

Pada tahap *Act*, *backlink* mendorong audiens untuk melakukan eksplorasi lebih lanjut terhadap *brand*. Ketika audiens menemukan informasi melalui media eksternal, mereka terdorong untuk mencari informasi tambahan melalui website resmi. Hal ini diperkuat oleh Morissan (2018) yang menyatakan bahwa rasa ingin tahu audiens dapat meningkat ketika mereka terpapar informasi dari berbagai sumber yang kredibel. Selain itu, Chalil (2021) menjelaskan bahwa keterhubungan antar platform digital dapat memperkuat proses pengambilan keputusan audiens. Dengan demikian, *backlink* tidak hanya menciptakan eksposur, tetapi juga mendorong interaksi awal yang lebih dalam dengan *brand*.

Keberlanjutan interaksi audiens menjadi indikator penting dalam tahap *Engage*, di mana backlink berkontribusi dalam menciptakan keterlibatan jangka panjang. Aktivitas seperti ulasan pengguna, penyebutan *brand* di media sosial, serta partisipasi dalam konten digital menunjukkan adanya hubungan yang terus berlanjut antara audiens dan *brand*. Menurut Adi et al. (2015), interaksi berkelanjutan dalam media digital berperan penting dalam membangun citra positif organisasi. Selain itu, Elvanda (2024) menegaskan bahwa reputasi digital yang kuat terbentuk melalui kombinasi antara eksposur media dan keterlibatan audiens. Oleh karena itu, backlink tidak hanya berfungsi sebagai alat *SEO*, tetapi juga sebagai elemen strategis dalam membangun *brand awareness* yang berkelanjutan.

PENUTUP

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa implementasi *Search Engine Optimization (SEO)* pada Summarecon Mall Bandung menunjukkan peran yang signifikan sebagai strategi komunikasi pemasaran digital dalam membentuk *brand awareness*. Penerapan *SEO* tidak hanya dipahami sebagai upaya teknis untuk meningkatkan peringkat website pada mesin pencari, tetapi juga sebagai pendekatan strategis yang terintegrasi dalam membangun visibilitas, kredibilitas, serta keterhubungan antara *brand* dengan audiens. Pada aspek *On-Page SEO*, optimalisasi dilakukan melalui berbagai elemen seperti penggunaan kata kunci yang relevan, penyusunan *meta title* dan *heading* yang sistematis, pemanfaatan meta hashtag dalam mendukung distribusi konten, pengelolaan struktur navigasi dan *internal linking* yang memudahkan akses informasi, serta penggunaan visual yang dioptimalkan melalui *image SEO*. Keseluruhan elemen tersebut menunjukkan bahwa website tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi digital yang dirancang untuk memberikan pengalaman yang informatif, mudah diakses, dan menarik bagi pengguna. Sementara itu, pada aspek *Off-Page SEO*, strategi yang dilakukan melalui kolaborasi media, penggunaan *influencer*, serta pembangunan *backlink* dan *link building* memperlihatkan adanya upaya untuk memperluas jangkauan *brand* di luar kanal internal. Aktivitas ini menciptakan distribusi informasi yang lebih luas, meningkatkan eksposur *brand* di berbagai platform, serta memperkuat kredibilitas melalui validasi pihak ketiga. Dengan demikian, *SEO* dalam penelitian ini tidak hanya berperan dalam meningkatkan traffic, tetapi juga dalam membangun persepsi positif serta memperkuat keberadaan *brand* di ekosistem digital secara menyeluruh.

Implementasi *SEO* pada Summarecon Mall Bandung jika dikaitkan dengan kerangka kerja *RACE (Reach, Act, Convert, Engage)* menunjukkan keterkaitan yang kuat dalam mengelola perjalanan audiens secara bertahap. Pada tahap *reach*, optimalisasi *SEO* memungkinkan *brand* untuk muncul dalam berbagai hasil pencarian yang relevan, sehingga meningkatkan peluang audiens untuk mengenal *brand*. Tahap *act* tercermin dari kemampuan website dalam mendorong interaksi melalui konten yang informatif dan navigasi yang mudah dipahami, sehingga pengguna terdorong untuk mengeksplorasi lebih dalam. Pada tahap *convert*, meskipun tidak selalu berbentuk transaksi langsung, *SEO* berperan dalam mendorong tindakan lanjutan seperti pencarian informasi tambahan, kunjungan ke halaman lain, hingga keputusan untuk mengunjungi mall secara langsung. Sementara itu, pada tahap *engage*, pengalaman pengguna yang positif serta konsistensi konten yang disajikan mampu menciptakan keterikatan yang berkelanjutan antara *brand* dan audiens. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *SEO* merupakan strategi komunikasi digital yang bersifat

jangka panjang, yang tidak hanya berfokus pada hasil instan, tetapi juga pada pembangunan hubungan yang berkelanjutan dengan audiens. Oleh karena itu, integrasi antara aspek teknis *SEO*, strategi konten, serta kolaborasi eksternal menjadi faktor kunci dalam membangun *brand awareness* yang kuat dan berdaya saing di tengah dinamika industri pusat perbelanjaan yang semakin kompetitif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam memahami bagaimana strategi *SEO* dapat dimanfaatkan secara optimal untuk membangun eksistensi *brand* di era digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, O. Y. R. P., Sudaryanto, E., & Pratiwi, N. M. I. (2015). Kegiatan public relations oleh sales manager dalam pembentukan citra di Hotel Ibis Budget Surabaya. *Representamen*, 1(2).
- American Marketing Association. (n.d.). *Branding*. Retrieved February 11, 2026, from <https://www.ama.org/>
- Anholt, S. (2003). *Brand new justice: The upside of global branding*. Oxford, England: Elsevier Science & Technology Books.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023, March 10). *Survei APJII: Pengguna internet di Indonesia tembus 215 juta orang*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2019). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Chalil, R. D. (2021). *Brand, Islamic branding, & re-branding*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Clara, C. (2024). *Search engine optimization* (pp. 13–32).
- Dewanto, F., Febrian, M., Amir, M. R., & Prawira, I. (2023). Penerapan SEO dalam strategi pemasaran perusahaan. *Jurnal Maneksi*, 12, 709–715.
- Elvanda, S. A. R., Mursityo, Y. T., & Hanggara, B. T. (2024). Analisis penerapan search engine optimization untuk meningkatkan brand awareness pada website PT Myeco Teknologi Nusantara.
- Eka Prasetya, Nurfaida Putri, F., & Tantra, T. (2020). Influence of social media marketing activity Instagram towards purchase intention with brand equity and electronic word of mouth as intervening variables. *Eka Prasetya Journal of Management Studies*.
- Fatihah Rizkaprasti, F. (2024). *Pengaruh customer engagement dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui brand awareness sebagai variabel intervening*.
- Fitriasari, N. A., Galih, S. T., & Prakoso, S. A. (2024). Implementasi search engine optimization (SEO) pada website Printblcdesigns.com untuk meningkatkan brand awareness. *Jurnal Teknologi Informatika dan Komputer*, 10(2), 519–533.
- Gozi, A., Wilujeng, I. P., & Siswanto, E. (2025). Pengaruh SEO dan content marketing terhadap brand awareness melalui customer engagement. *Journal*

- of Management and Business (JOMB)*, 7(3), 222–227.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review, and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Luh, C. J., Yang, S. A., & Huang, T. L. (2016). Estimating Google's search engine ranking function from a search engine optimization perspective. *Online Information Review*, 40, 239–255.
- Makrydakis, N. (2024). SEO mix 6 O's model and categorization of search engine marketing factors for website ranking. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 6, 18–32.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Morissan. (2018). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ologunbe, J., & Taiwo, E. (2023). The importance of SEO and SEM in improving brand visibility in e-commerce industry. *SSRN Electronic Journal*.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2001). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek*. Jakarta, Indonesia.
- Putranto, T. A. (2022). *Analisis pengaruh SEO dan website engagement terhadap consumer buying behavior melalui brand awareness*.
- Reinhold Decker, R., & Schumann, J. H. (2017). Marketing management for consumer products in the era of the Internet of Things. *Advances in Internet of Things*, 7(1), 22–45.
- Rendyanto, M. N., & Junaedi, L. (2025). Analisis dampak penerapan SEO on-page dan optimasi kata kunci terhadap kinerja website UMKM. *Jurnal Media Informatika*.
- Rizqi, M., Zaman, B., & Hendradi, R. (2023). Analisis penerapan metode SEO on-page dalam optimalisasi konten website blog. *NJCA (Nusantara Journal of Computers and Its Applications)*, 8, 47.
- Sadih, H., & Maharani, S. H. (2024). Optimasi SEO on-page untuk meningkatkan visibilitas dan traffic website e-commerce. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 76–85.
- Salam, K. (2020). *Manajemen pemasaran dan perilaku konsumen* (pp. 9–15).
- Sinaga, J., Dharmanto, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Implementation of SEO using on-page and off-page methods to increase brand awareness. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 1(2), 31–44.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Umenhofer, L. (2019). Gaining ground: Search engine optimization and its implementation on an indie book press. *Publishing Research Quarterly*, 35.
- Wardhana, A. (2022). *Strategi digital marketing*.
- Wang, X. H., Kim, T. Y., & Lee, D. (2016). Cognitive diversity and team creativity. *Journal of Business Research*, 69.