

Strategi SEO On-Page dan Off-Page: Perbandingan dan Implikasi untuk Digital Marketing

Cheria Sevani Apiani¹, Rahayu Husna Syifa²
^{1,2}STMIK-IM, Bandung, Indonesia

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima 08-04-2025
Disetujui 09-04-2025
Diterbitkan 10-04-2025

Kata kunci:

Perbandingan SEO;
Backlink;
Uji-T;
Website Kecantikan;
SEO Off-Page

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan efektivitas dari dua strategi SEO, yaitu SEO *On-Page* dan SEO *Off-Page*, dalam meningkatkan kinerja *website* kecantikan. Pentingnya SEO dalam meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan menjadikan kedua strategi ini krusial bagi optimasi mesin pencari. Metode penelitian yang digunakan adalah uji-T untuk menguji perbedaan signifikan antara kedua strategi SEO tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SEO *On-Page* memiliki performa lebih baik dalam meningkatkan kecepatan *website*, relevansi konten, dan penggunaan kata kunci yang tepat, sedangkan SEO *Off-Page* lebih efektif dalam meningkatkan kredibilitas *website* melalui *backlink* dan *brand mention*. Uji-T mengindikasikan adanya perbedaan yang signifikan antara kedua strategi SEO, dengan SEO *On-Page* menunjukkan skor yang lebih tinggi dibandingkan dengan SEO *Off-Page*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa SEO *On-Page* terbukti lebih unggul dalam meningkatkan performa *website*, namun kedua strategi SEO ini saling melengkapi dan penting untuk diterapkan secara holistik guna mencapai hasil optimal dalam optimasi mesin pencari.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Penulis Korespondensi:

Cheria Sevani Apiani
STMIK-IM, Bandung, Indonesia
Email: cheriapiani@gmail.com

Cara Sitasi Artikel ini dalam APA:

Apiani, C. S., & Syifa, R. H. (2025). Strategi SEO On-Page dan Off-Page: Perbandingan dan Implikasi untuk Digital Marketing. LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren, 3(1), 199~204. <https://doi.org/10.35870/ljit.v3i1.4009>

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, SEO sangat penting untuk meningkatkan keberadaan online perusahaan dan individu. Proses SEO terbagi menjadi dua kategori utama: SEO On-Page dan SEO Off-Page. SEO On-Page berkonsentrasi pada pengoptimalan konten dan elemen teknis di dalam situs web itu sendiri, seperti struktur HTML, kata kunci, dan kecepatan loading halaman. Sebaliknya, SEO Off-Page berkonsentrasi pada meningkatkan reputasi situs web melalui elemen eksternal, seperti backlink berkualitas tinggi dan interaksi di media sosial (Muliadi, Aziz, & Wiguna, 2022).

Untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan dan menarik pelanggan baru, SEO sangat penting bagi bisnis online. Dalam kasus pengrajin kain seperti Sasirangan di Indonesia dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan dengan menggunakan strategi SEO yang baik. Ini dicapai dengan mengubah teknik pencarian mesin telusur agar sesuai dengan budaya dan kebutuhan pasar lokasi (Ningrum, Ansari, Thariq, & Suryana, 2023). Dengan menggunakan pendekatan Desain Web, SEO dapat meningkatkan visibilitas UMKM di mesin telusur. Namun, pendekatan ini hanya membahas aspek SEO On-Page dan tidak mempelajari pengaruh SEO Off-Page secara menyeluruh (Putri & Prabowo, 2023). Kedua studi menunjukkan bahwa meskipun optimalisasi SEO dapat menghasilkan hasil yang signifikan, pendekatan holistik yang mencakup SEO On Page dan Off-Page diperlukan untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Pengoptimalan mesin telusur sangat penting bagi e-commerce seperti situs kecantikan untuk mempertahankan visibilitas dan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat di industri kecantikan. Website kecantikan menghadapi tantangan besar dalam menarik pelanggan yang semakin kritis dan mempertahankan perhatian mereka di tengah maraknya kompetitor serupa yang menjual barang perawatan diri dan kecantikan. Dengan menggunakan strategi SEO yang tepat, situs kecantikan dapat meningkatkan identitas merek, meningkatkan visibilitas di mesin pencari, dan membangun hubungan pelanggan (Nafiah, Sutantri, & Mala, 2024).

Faktor internal seperti kepercayaan merek dan motivasi hedonis untuk berbelanja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif di situs web kecantikan. Faktor eksternal seperti pengalaman pengguna, interaksi langsung dengan tenaga penjualan, dan gaya pengemasan juga berkontribusi, tetapi hanya dalam jumlah kecil (Suputra & Kusumawati, 2023). Studi Sambiring dan Hasibuan (2024) menemukan bahwa meningkatkan visibilitas dan penjualan situs web e-commerce dapat dicapai dengan menerapkan strategi SEO yang efektif (Sambiring & Hasibuan, 2024). Hasilnya menunjukkan betapa pentingnya menerapkan pengoptimalan mesin telusur secara strategis dan menyeluruh untuk meningkatkan daya tarik dan posisi kompetitif situs web kecantikan di pasar digital.

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang efektivitas SEO, penelitian ini akan menggunakan Uji-T untuk membandingkan kinerja SEO On-Page dan Off-Page. Uji-T adalah teknik statistik yang digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan signifikan antara dua kelompok data yang diuji dalam penelitian ini. Hipotesis nol (H_0) menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara kinerja SEO On-Page dan Off-Page dalam hal ini. Nilai p , atau probabilitas, dapat dibandingkan dengan tingkat signifikansi (α), dan hipotesis nol ditolak jika nilai p lebih kecil dari α (Waluyo, et al., 2024).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membandingkan seberapa efektif pengoptimalan mesin telusur on-page dan off-page dalam mengoptimalkan kinerja situs web kecantikan. Menentukan strategi mana yang lebih baik untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, visibilitas di mesin pencari, dan keputusan pembelian adalah fokus utama.

METODE PENELITIAN

Studi ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif dengan pendekatan komparatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membandingkan efektivitas dua variabel, yaitu SEO On-Page dan SEO Off-Page, pada sepuluh situs web. Metode kuantitatif dengan pendekatan komparatif digunakan untuk menemukan perbedaan signifikan antara dua kelompok data berdasarkan metrik (Hasanah, 2021). Data yang dikumpulkan berupa skor analisis SEO untuk kedua metode tersebut. Untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat digeneralisasi secara akurat, penggunaan populasi dan sampel yang tepat sangat penting dalam penelitian kuantitatif (Susanto, Arini, Yuntina, Soehaditama, & Nuraeni, 2024). Penelitian ini melihat sepuluh situs web berdasarkan skor SEO On-Page dan Off-Page; sampel penelitian menggunakan seluruh populasi untuk menghitung skor berdasarkan data yang tersedia.

Variabel penelitian meliputi variabel bebas, yaitu pendekatan SEO (*On-Page* dan *Off-Page*), dan variabel terikat, yaitu kinerja situs web yang diukur melalui metrik seperti analisis kata kunci, analisis konten, kecepatan halaman, *backlink*, sinyal sosial (*social signals*), dan *brand mention*. Data dikumpulkan melalui analisis SEO pada sepuluh situs web berbeda. Untuk SEO *On-Page*, analisis mencakup tiga parameter utama, yaitu analisis kata kunci pada *title tag*, *meta description*, dan *heading tag*; analisis relevansi konten; serta analisis kecepatan halaman. Sementara itu, data SEO *Off-Page* mencakup parameter *backlink*, sinyal sosial, dan *brand mention*.

Langkah analisis data dimulai dengan menyiapkan data dari hasil analisis SEO *On-Page* dan *Off-Page*. Data ini dianalisis menggunakan rata-rata dan variansi. Rumus untuk menghitung rata-rata adalah:

Rumus Rata-rata:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad (1)$$

di mana $\bar{X}$ adalah rata-rata, $\sum X_i$ adalah jumlah seluruh data, dan n adalah jumlah data.

Sedangkan rumus variansi adalah:

$$S^2 = \frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{n - 1} \quad (2)$$

di mana S^2 adalah variansi, X_i adalah skor individu, $\bar{X}$ adalah rata-rata, dan n adalah jumlah data.

Selanjutnya, uji-T dilakukan untuk menguji hipotesis. Rumus uji-T dua sampel independen adalah:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3)$$

di mana $\bar{X}_1$ dan $\bar{X}_2$ adalah rata-rata masing-masing kelompok, S_1^2 dan S_2^2 adalah variansi, serta n_1 dan n_2 adalah ukuran sampel masing-masing kelompok.

Derajat kebebasan (df) dihitung menggunakan rumus:

$$df = n - 1 \quad (4)$$

Tingkat signifikansi yang telah ditentukan—biasanya 0,05—dihitung dengan nilai ini. Kriteria keputusan adalah bahwa jika t-hitung lebih besar dari t-tabel, hipotesis nol (H_0) ditolak, yang menunjukkan bahwa ada perbedaan besar antara kedua pendekatan SEO. Sebaliknya, jika t-hitung kurang dari t-tabel, hipotesis H_0 diterima. Perbedaan antara nilai t-hitung dan nilai t-tabel menentukan kesimpulan penelitian. Jika ada perbedaan yang signifikan, hasil ini akan dibahas dalam diskusi dengan interpretasi mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data untuk penelitian ini diperoleh melalui analisis manual dan penggunaan alat bantu. Sepuluh website yang berfokus pada kecantikan, yaitu Sociolla, Beautyhaul, Sephora, Female Daily, Althea, Look Fantastic, Care to Beauty, All Beauty, Just My Look, dan CnF Store, digunakan untuk memberikan penilaian numerik elemen SEO. Setiap website diperiksa untuk melihat seberapa efektif strategi SEO mereka untuk meningkatkan visibilitas dan efektivitas platform dalam menjangkau audiens.

Optimisasi SEO pada sebuah website terdiri dari dua komponen utama: SEO On-Page dan SEO Off-Page. SEO On-Page mencakup menilai penggunaan kata kunci dalam elemen seperti Title Tag, Meta Description, dan Heading Tag, serta memastikan bahwa konten memenuhi kebutuhan pengguna. Sementara itu, SEO Off-Page melibatkan elemen eksternal seperti jumlah dan kualitas backlink untuk mengukur kredibilitas, signal sosial yang menunjukkan tingkat interaksi di media sosial, dan merek mention yang menunjukkan seberapa sering merek disebutkan secara online, memberikan gambaran visibilitas dan pengaruh website di luar platformnya.

Dua metode utama digunakan untuk mengumpulkan data. Pertama, elemen seperti Title Tag, Meta Description, Heading Tag, dan konten diperiksa secara manual untuk mengevaluasi tingkat optimalisasinya. Selain itu, berbagai alat pengoptimalan mesin telusur digunakan untuk mempercepat analisis dan menghasilkan hasil yang lebih akurat. Misalnya, Buzzsumo menilai mention merek dan sinyal sosial, sementara Ubersuggest menilai kecepatan situs web dan kualitas backlink.

Berikut hasil dari pengumpulan data untuk SEO *On-Page* dan *Off-Page*

Tabel 1. Data SEO *On-Page*

Website	Analisis Kata Kunci	Analisis Konten	Analisis Kecepatan Website	Rata-rata	Keterangan
Sociolla	2,6	4,06	1	2,53	Rendah
Beautyhaul	4	4	2	3,3	Sedang
Sephora	1,3	4,3	1	2,2	Rendah
Female Daily	2	3,89	1	2,29	Rendah
Althea	2,6	4	2,6	3,1	Sedang
Look Fantastic	2,3	4,16	3,3	3,25	Sedang
Care to Beauty	2,3	4,3	4	3,53	Sedang
All Beauty	1,3	4,3	4,67	3,42	Sedang
Just My Look	1,6	4,1	3,3	3	Sedang
CnF Store	3	4,1	2,3	3,13	Sedang

Tabel 2. Data SEO *Off-Page*

Website	Backlink	Social Signals	Brand Mention	Rata-rata	Keterangan
Sociolla	2,6	3,6	4,5	3,56	Sedang
Beautyhaul	2	3	2	2,33	Rendah

Sephora	5	2,5	1,5	3	Sedang
Female Daily	3,6	2	1,5	2,36	Rendah
Althea	2,6	1	1	1,53	Sangat Rendah
Look Fantastic	4	1	1	2	Rendah
Care to Beauty	1,6	1	1	1,2	Sangat Rendah
All Beauty	3,3	2,5	4	3,26	Sedang
Just My Look	3	1	1	1,6	Sangat Rendah
CnF Store	2,3	1,67	1	1,65	Sangat Rendah

Penelitian ini melibatkan uji-T untuk membandingkan efektivitas kedua strategi, dengan tujuan menemukan perbedaan signifikan antara keduanya. Setiap komponen yang dievaluasi diberi skor dalam rentang dari 1 hingga 5 dan skor rata-rata digunakan untuk memberikan gambaran tentang performa total setiap website dalam kategori SEO On-Page dan SEO Off-Page.

Tabel 3. Hasil Uji-T

Skor On-Page	Skor Off-Page	t-hitung	t-tabel	Hasil
2,975	2,249	3,64657	1,85331	H0 ditolak (Ada Perbedaan Signifikan)

Menurut hasil perhitungan yang disajikan dalam Tabel 3, skor SEO On-Page rata-rata adalah 2,975, sedangkan SEO Off-Page rata-rata adalah 2,249. Nilai uji-T yang dilakukan menghasilkan nilai t-hitung sebesar 3,64657, yang lebih tinggi dari nilai t-tabel sebesar 1,85331 pada tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (df) sebesar 9.

Hipotesis nol (H0) menyatakan bahwa "tidak ada perbedaan signifikan antara kinerja SEO On-Page dan SEO Off-Page" dalam uji-T. Namun, hipotesis nol ditolak karena nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel (3,64657 lebih besar dari 1,85331). Ini menunjukkan bahwa strategi SEO On-Page dan Off-Page berbeda.

Untuk menentukan strategi mana yang lebih baik, hasil perhitungan uji-T menunjukkan bahwa skor SEO On-Page (2,975) rata-rata lebih tinggi daripada skor SEO Off-Page (2,249). Dengan kata lain, strategi SEO On-Page menunjukkan kinerja yang lebih baik atau lebih efektif dalam meningkatkan kinerja website dalam konteks website kecantikan yang dianalisis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa SEO On-Page bekerja lebih baik daripada SEO Off-Page, jadi penting untuk mengoptimalkan kedua strategi ini untuk meningkatkan kinerja SEO secara keseluruhan. SEO On-Page dapat dioptimalkan dengan menggunakan kata kunci yang tepat dalam teks, judul, dan deskripsi. Perbaiki struktur halaman, seperti penggunaan tag judul dan URL yang jelas, akan memudahkan mesin pencari mengindeks halaman. Sangat penting untuk mempertimbangkan kecepatan halaman, yang dapat dicapai dengan kompresi gambar dan mengurangi ukuran file JavaScript. Selain itu, penggunaan metadata yang tepat akan membantu mesin pencari memahami konten halaman dengan lebih baik.

Meskipun penelitian menunjukkan bahwa SEO On-Page lebih efektif, pengoptimalan SEO Off-Page masih penting. Membangun backlink berkualitas tinggi dari situs yang relevan dapat meningkatkan reputasi domain Anda. Selain bekerja sama dengan influencer atau melalui blogging tamu, promosi melalui media sosial juga dapat meningkatkan jangkauan dan memberikan backlink yang berharga. Akibatnya, pilihan terbaik adalah menggabungkan kedua pendekatan. Pembuatan konten yang menarik dan promosi melalui berbagai saluran akan meningkatkan interaksi dan otoritas.

Audit SEO rutin juga penting untuk memantau kedua strategi ini dan menemukan area yang perlu ditingkatkan. Mengoptimalkan SEO on-page dan off-page secara bersamaan memungkinkan

situs web untuk meningkatkan peringkat mesin pencari dan menarik lebih banyak pengunjung, yang berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan besar antara kinerja SEO On-Page dan Off-Page; SEO On-Page memiliki skor rata-rata 2,975, sedangkan SEO Off-Page memiliki skor rata-rata 2,249. Hipotesis nol (H_0) ditolak karena hasil uji-T menunjukkan nilai t-hitung 3,64657, yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,85331. Ini menunjukkan bahwa pengoptimalan on-page lebih baik dalam meningkatkan kinerja website kecantikan yang dievaluasi. Meskipun demikian, pengoptimalan off-page tetap penting untuk menciptakan backlink berkualitas tinggi dan meningkatkan jangkauan media sosial. Sinergi antara konten dan promosi melalui berbagai saluran adalah cara terbaik untuk menggabungkan kedua strategi ini. Audit SEO rutin juga diperlukan untuk mengawasi dan meningkatkan peringkat mesin pencari serta menarik lebih banyak pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasanah, E. (2021). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: UAD PRESS.
- Muliadi, M., Aziz, A., & Wiguna, A. S. (2022). Implementasi Search Engine Optimization (SEO) Pada Situs Trafik Tinggi Menggunakan Metode On Page Dan Off Page SEO. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 6(2), 482-485. doi:<https://doi.org/10.36040/jati.v6i2.4783>
- Nafiah, B. K., Sutantri, S., & Mala, I. K. (2024). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Jurnal Ilmiah Multidisipliner (JIM)*, 8(6), 263-271.
- Ningrum, A. A., Ansari, R., Thariq, T., & Suryana, Y. (2023). Pengenalan Teknik SEO Dalam Upaya Meningkatkan Pemasaran Toko Online Pada Pengrajin Kain Sasirangann. *PETIKMES Jurnal Pengabdian Teknologi Kepada Masyarakat*, 1(2), 71-73.
- Putri, S. E., & Prabowo, B. (2023). Penerapan Search Engine Optimization (SEO) Pada Strategi Daginal Marketing UMKM. *NUSANTARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 124-130.
- Sembiring, E. D., & Hasibuan, A. F. (2024). Pengaruh SEO (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran Digital : Studi Kasus Pada Sambal Gerilya di Platform Shopee. *ALMIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, IV(02), 1659-1670.
- Suputra, C. S., & Kusumawati, N. (2023). Factors That Influence Impulsive BUying Behavior at Sociolla. *Asian Journal of Research in Business and Management*, V(03), 24-34.
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis. *JIM: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 1-10.
- Waluyo, E., Septian, A., Jerilian, E., Hidayat, I. N., Prahadi, M. A., Prasetyo, T., & Sabilah, A. I. (2024). ANALISIS DATA SAMPLE MENGGUNAKAN UJI HIPOTESIS PENELITIAN PERBANDINGAN MENGGUNAKAN UJI ANOVA DAN UJI T. *JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(6), 775-785.