

ABSTRAK

Dalam pemasaran digital, *metadata SEO* berperan penting dalam membentuk visibilitas *website* di hasil pencarian. Salah satu elemen yang mulai digunakan secara luas adalah *emoji*, yang dinilai dapat menarik perhatian pengguna. Namun, efektivitas *emoji* dalam konteks *metadata SEO* masih jarang dikaji secara akademik. Padahal, perusahaan *e-commerce* seperti Zalora dan Footlocker telah mengadopsi strategi ini dan berhasil unggul dalam *traffic share*, dibandingkan JD Sports Indonesia yang masih belum optimal dalam aspek tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penggunaan *emoji* non-face (✅) dalam *metadata SEO* terhadap peningkatan klik dan *purchase intention* pada *website* JD Sports Indonesia. Fokus penelitian diarahkan pada respons pengguna terhadap dua versi *metadata*: satu menggunakan *emoji* dan satu lagi tanpa *emoji*. Penelitian ini juga dilandasi oleh rendahnya posisi JD Sports dalam *traffic share e-commerce* fashion nasional, yang menunjukkan potensi optimasi yang belum dimaksimalkan.

Metode yang digunakan adalah *A/B testing* berbasis kuantitatif. Eksperimen dilakukan pada empat *landing page* brand (Nike, Hoka, Adidas, Puma), masing-masing dibagi ke dalam grup *emoji* dan non-*emoji*. Seluruh *metadata* dioptimasi secara setara, tanpa promosi besar dan dalam periode waktu yang dikontrol. Data dikumpulkan dari *Google Search Console* (untuk klik) dan *Google Analytics* (untuk *add to cart* sebagai indikator *purchase intention*).

Hasil menunjukkan bahwa *metadata* dengan *emoji* meningkatkan klik sebesar 36% dan *purchase intention* sebesar 20% dibandingkan versi non-*emoji*. Hal ini mendukung teori komunikasi visual dan perilaku konsumen, di mana elemen visual sederhana seperti *emoji* dapat meningkatkan keterlihatan dan memperkuat persepsi pengguna sejak tahap awal pencarian.

Penelitian ini memberi kontribusi terhadap literatur *SEO* dengan menghadirkan bukti empiris penggunaan *emoji* dalam *metadata*. Peneliti merekomendasikan agar pelaku *e-commerce* mempertimbangkan strategi *metadata* visual dalam optimasi *SEO*, serta melanjutkan studi lanjutan dengan cakupan data yang lebih luas.

Kata Kunci: Pengujian A/B, optimasi mesin pencari, emoji, klik pengguna, niat beli, JD Sports