

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah memberikan dampak signifikan pada beragam aspek kehidupan, khususnya dalam hal gaya hidup dan perilaku masyarakat yang cenderung mengutamakan kemewahan dan kecepatan. Fenomena ini tercermin dalam berbagai aktivitas bisnis, baik skala kecil maupun besar, yang menggunakan kemajuan teknologi tersebut sebagai salah satu sarana untuk mengembangkan usahanya. Salah satu contohnya adalah implementasi strategi pemasaran, yang merupakan proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan dengan tujuan untuk mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan.¹

Strategi pemasaran merujuk pada beragam cara atau metode yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pembeli suatu produk atau layanan. Setiap bisnis memiliki pendekatan yang berbeda-beda, mulai dari penjualan online hingga penjualan konvensional langsung. Tujuan utama pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah untuk mengoptimalkan keuntungan dengan merancang strategi penjualan yang efektif. Para eksekutif pemasaran di perusahaan atau bisnis harus memiliki kemampuan untuk mempertimbangkan banyak faktor dalam proses periklanan, termasuk kemampuan untuk memprediksi perkembangan produk yang mereka tawarkan.²

Perubahan dramatis dalam peran pemasaran saat ini telah dipicu oleh berbagai kondisi yang terus berlangsung, menghasilkan dampak yang signifikan di berbagai negara. Hal ini mencakup peningkatan kebutuhan akan sumber daya dan energi, tingginya tingkat inflasi, resesi ekonomi, tingkat pengangguran yang mencemaskan, kebangkrutan industri dan perusahaan, ancaman terorisme dan konflik militer, serta evolusi teknologi yang cepat di sejumlah sektor industri. Transformasi semacam itu mendorong pemasaran saat ini untuk lebih menekankan pada kebutuhan pasar dalam pengambilan keputusan

¹ Reza Nur Shadrina and Yoestini Sulistyanto, 'Analisis Pengaruh *Content marketing*, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang)', *Diponegoro Journal of Management*, 11 (2022), 1–11.

² Dkk Mardia Mardia, Moses Lorensius Parlinggoman Hutabarat, *STRATEGI PEMASARAN*, ed. by Ronal Wathrianthos & Janner Simarmata (Yayasan Kita Menulis, 2021) <https://books.google.co.id/books?id=ztzkEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>.

strategis, yang memerlukan infrastruktur formal untuk mengakses informasi teknologi yang akurat dan tepat waktu mengenai pelanggan.³

Internet menawarkan sejumlah daya tarik dan keunggulan bagi konsumen serta organisasi. Sebagai medium elektronik terkini, internet mendukung perkembangan *e-commerce* (perdagangan elektronik) yang mengalami pertumbuhan pesat. Dengan cara yang sederhana, seperti memiliki halaman awal (homepage) dan menerima pesanan produk secara daring, seseorang bisa dianggap sebagai pemasar global yang menjalankan *e-commerce*. Internet membuka peluang interaksi yang luas dengan pelanggan di tingkat global.⁴

Fakta bahwa jumlah pengguna internet di seluruh dunia terus meningkat telah mempengaruhi pola konsumsi dan gaya berbelanja masyarakat. Sebelum era internet, setiap orang harus pergi ke toko atau gerai untuk berbelanja. Namun, dengan hadirnya internet, budaya berbelanja masyarakat telah berubah. Sekarang, masyarakat dapat membeli barang melalui website penjual atau platform belanja daring tanpa harus keluar rumah. Ini membuat transaksi pembelian menjadi lebih mudah, praktis, dan dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja.⁵

Tren mode busana Muslimah di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dan relevan. Ini tercermin dari meningkatnya cakupan media tentang mode busana Muslim, baik melalui majalah, televisi, maupun media lainnya. Akibatnya, busana Muslim tidak lagi hanya dipandang sebagai penutup aurat semata, melainkan telah menjadi tren di kalangan masyarakat Indonesia.⁶

Tren busana Muslimah yang tengah populer saat ini telah mendorong remaja untuk beralih menggunakan hijab dan berpakaian sesuai ajaran Islam. Kehadiran banyak pengusaha di industri fashion Muslim yang berkembang pesat saat ini memberikan manfaat besar bagi remaja Muslim. Hal ini karena berpakaian secara sopan dan

³ Bustanol Arifin and others, 'Sains Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis Volume 4, Nomor 02, Desember 2019 KONSEP', 4 (2015), 1–7.

⁴ Achmad Fauzi, *Pemasaran Internasional* (Malang: Empatdua, 2017).

⁵ Ahmad Fauzan Satibi, Suharyono, and Yusri Abdillah, 'Analisis Pemanfaatan Search Engine Optimization Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UKM Di Pasar Internasional (Studi Kasus Pada CV. Ayung Sportindo)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50.6 (2017), 96–105.

⁶ Ochika Widiaritami and Citra Puspitasari, 'Festival Tabut Sebagai Inspirasi Aplikasi Crochet Pada Produk Fashion Muslim', *EProceedings of Art & Design*, 6.2 (2019), 1829–33.

sesuai dengan ajaran Islam telah dianjurkan, khususnya bagi wanita, sebagaimana yang disebutkan dalam ajaran agama:

Al-Ahzab ayat 59 :

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْرِنَهُنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا ﴿٥٩﴾

Artinya: *“Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: “Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka”. Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha penyayang.”*

Lewat ayat diatas, dapat kita ketahui bahwa kewajiban menutup aurat dengan cara berjilbab dan memakai busana muslim hingga seujur tubuh bagi setiap Wanita muslim agar mereka tidak diganggu oleh laki-laki yang bukan mahromnya.⁷

Di antara sejumlah startup di Indonesia, salah satu yang berhasil menonjol adalah HIJUP. Sebagai *e-commerce* fashion Islam terkemuka pertama, HIJUP didirikan pada tahun 2011 oleh Diajeng Lestari. Mengusung prinsip-prinsip nilai Islam, HIJUP mengamalkan nilai-nilai T.H.E, yaitu Trusted, Helpful, dan Empower. Dengan konsep mal online melalui situs web dan motto “Be fabulous with HIJUP!”, HIJUP bertujuan memberdayakan wanita Muslimah agar dapat mengekspresikan diri secara maksimal dalam aspek penampilan, moral, dan semangat.⁸ Hijup juga menawarkan berbagai produk terbaik bagi para desainer fashion Muslim di Indonesia. Produk-produk yang tersedia tidak terbatas pada satu merek saja, tetapi melibatkan berbagai merek lainnya, seperti byleaf.id, tunique, berrybenka, hijabenka, buttonscraves, dan sebagainya. Ragam produk yang dijual meliputi berbagai item fashion mulai dari hijab, pakaian pria, pakaian anak-anak, dress, outerwear, mukena, sepatu, tas, hingga aksesoris Muslim lainnya.⁹

⁷ Lini Yuliza, ‘View of Trend Berpakaian Masa Kini Mengubah Fungsi Busana Muslimah Di Kalangan Wanita Muslim.Pdf’, 1 (2021).

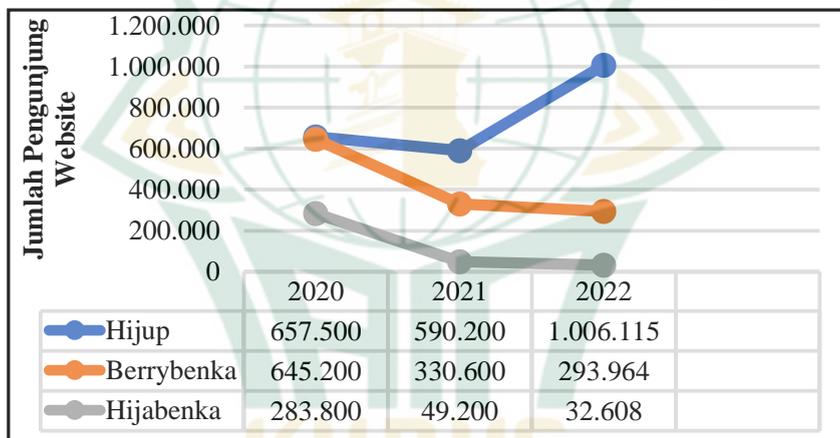
⁸ Herlina Fitriani, ‘Mengenal Lebih Dekat HijUp’, *El Samara*, 2021 <<https://elsamara.id/mengenal-lebih-dekat-hijup/>>.

⁹ Rayhansya Gibralzhafran Iskandar, ‘Pengaruh Penggunaan Aplikasi E-Commerce, Dalam Salah Satu Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan

Saat ini, penggunaan *website* sebagai media promosi produk telah menjadi umum. Ini karena biaya promosi melalui *website* cenderung lebih terjangkau dan memiliki jangkauan yang luas, dapat mencapai pasar global. Meskipun tidak semua *website* berhasil mendapatkan peringkat teratas dalam hasil pencarian atau SERP (*Search Engine Result Page*), bahkan sulit ditemukan oleh mesin pencari karena jumlah *website* yang sangat banyak, hal ini berpotensi mempengaruhi jumlah pengunjungnya.¹⁰

Data statistik menunjukkan bahwa dalam persaingan *e-commerce* di Indonesia selama tiga tahun terakhir, beberapa platform *e-commerce* turut berperan aktif. Contohnya adalah *e-commerce fashion* Muslim seperti Hijup, Berrybenka, dan Hijabenka.

Gambar 1.1 Kurva Tingkat Popularitas E-commerce Busana Muslim di Indonesia Berdasarkan Jumlah Pengunjung Website



Sumber: IPrice (2022)¹¹

Dari data grafik yang diambil dari situs IPrice Indonesia, terlihat perkembangan jumlah pengunjung *website e-commerce* Hijup setiap tahun. Pada tahun 2020, jumlah pengunjung mencapai 657.500.

Penjualan Di Perusahaan Hijup.Com’, *Diponegoro Journal of Management*, 10.2 (2021) <<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>>.

¹⁰ Hadian Artanto and Firman Nurdiansyah, ‘Penerapan SEO (*Search engine optimization*) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk’, *JOINTECS (Journal of Information Technology and Computer Science)*, 2.1 (2017), 2–5 <<https://doi.org/10.31328/jointecs.v2i1.409>>.

¹¹ ‘Peta E-Commerce Indonesia’, *Iprice Indonesia*, 2022 <<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>>.

Namun, pada tahun 2021, jumlah tersebut mengalami penurunan menjadi 590.200. Dan ditahun 2022, jumlah pengunjung website *e-commerce* Hijup mengalami kenaikan yang sangat drastis menjadi 1.006.115, namun data pengunjung website *e-commerce* pada tahun 2022 belum rilis sampai dengan akhir tahun, data tersebut dirilis hanya sampai bulan Oktober 2022. Meskipun jumlah pengunjung website *e-commerce* Data yang ditampilkan dalam grafik dari situs IPrice Indonesia memperlihatkan evolusi jumlah pengunjung situs *e-commerce* Hijup setiap tahunnya. Pada tahun 2020, jumlah pengunjung mencapai 657.500, tetapi mengalami penurunan pada tahun 2021 menjadi 590.200.

Gambar 1.2 SEO Score



Sumber: SEO Site Checkup¹²

Berdasarkan gambar diatas membuktikan bahwa website *e-commerce* Hijup menurut analisis dari SEO Site Checkup, Hijup telah menerapkan optimisasi mesin pencari (SEO). Secara keseluruhan, Hijup mendapatkan nilai SEO sebesar 57 dari total skor 100. Hijup sudah mengoptimalkan *website* nya agar dengan mudah mendorong calon konsumen mengunjungi *website* nya, karena tujuan penggunaan SEO ialah untuk mencapai urutan tertinggi dalam mesin pencari tanpa harus membayar keistimewaan. Ketika *website* dioptimalkan secara

¹² ‘Hijup.Com Seo Score’, *Seo Site Checkup*, 2022
<<https://seositecheckup.com/analysis>>.

efektif akan muncul dalam halaman inisial mesin pencari yang paling populer.¹³

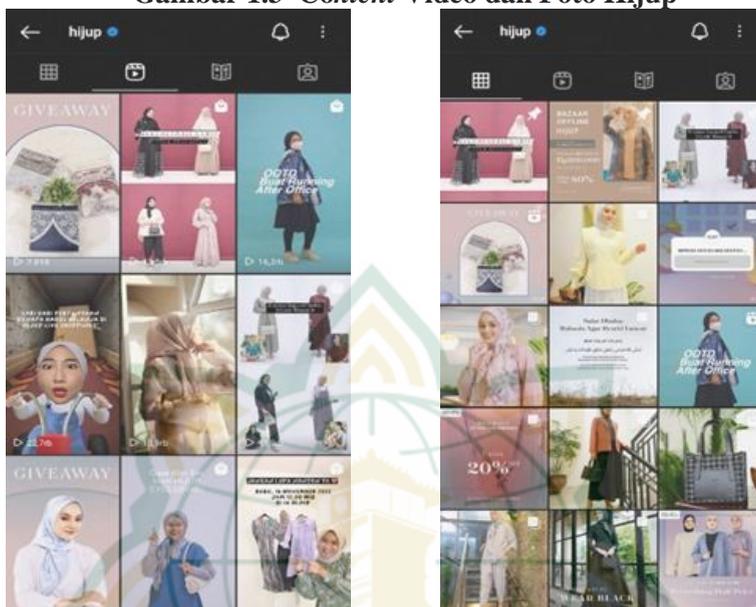
Hijup mempunyai konsep yang sangat dinamis dan elegan dari segi desain *websitenya*, yaitu pengambilan dari konten foto produk yang sangat menarik dan untuk pemilihan warna produk yang sangat jelas, terdapat menu-menu yang memudahkan konsumen dalam mencari apa yang diinginkan yaitu adanya fitur harga dimana pelanggan bisa memfilter dari harga terendah hingga teratas, Fitur *Most Popular*, dimana pelanggan dapat mudah mengetahui brand-brand yang sedang trend pada saat ini, *fitur search* atau mesin pencari dimana dapat memudahkan pelanggan dalam mencari produk yang diinginkan, *Fitur Promo*, dimana pelanggan bisa mengetahui produk apa saja yang sedang ada *promo* dan *sale*, fitur Hijup Video yang berisikan *konten mix and match*, *tutorial hijab*, dan *fashion review*, lalu yang membedakan *website* Hijup dengan *website e-commerce* yang lain yaitu fitur *E-Magazine* yang berguna untuk membaca majalah atau artikel mengenai fashion yang cocok untuk digunakan.

Content marketing ada sejak beberapa ratus tahun lalu, beberapa penelitian menyebutkan bahwa sebuah rangkaian *Content marketing* tertua ditemukan di langit-langit sebuah gua purba yang diprediksi berasal dari tahun sekitar 4200 SM.¹⁴ Sampai saat ini *Content marketing* di buat, di terbitkan dan di distribusikan oleh seluruh saluran di internet untuk dijangkau target audien yang akan meningkatkan penjualan dan membangun sebuah kesadaran merek, dengan berbagai jenis *Content marketing* diantara lain *blog content marketing*, *Social media content marketing*, *infographic content marketing*, *podcast content marketing*, dan *video content marketing*. *Content marketing* juga membantu dalam meningkatkan SEO, membantu menaikkan peringkat oleh mesin pencari dengan menambahkan tautan masuk dan konten terbaik.¹⁵

¹³ Carol Anne Strange, *Berani Memulai Dan Menjalankan Bisnis Internet*, ed. by Slamet P. Sinambela, Published (Jakarta: Penerbit Tiga Kelana 2010, 2009).

¹⁴ Junior Eka Putro, 'Meniti Sejarah *Content marketing*', *Linkedin*, 2016 <<https://www.linkedin.com/pulse/meniti-sejarah-content-marketing-junior-eka-putro/>>.

¹⁵ Kehkasha Shaikh, 'The Impact of *Content marketing* and *Social media Marketing* on Business Development', *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5.11 (2020), 743–48.

Gambar 1.3 *Content* Video dan Foto Hijup

Sumber: Instagram Hijup¹⁶

Gambar diatas hijup merancang dan menerapkan strategi *Content marketing* dengan *layout*, desain dan pesan yang disampaikan. Hijup menggabungkan unsur-unsur komunikasi grafis, seperti teks dan gambar, dalam layout dan desainnya dengan cara yang terstruktur dan menyelaraskan. Penggunaan elemen-elemen gambar dan teks yang berkomunikasi dengan baik di Hijup bertujuan untuk mempermudah pembaca dalam memahami informasi yang disampaikan. Dalam menentukan konten yang efektif, Hijup menarik perhatian dengan berbagai ide kreatif, tema menarik, atau konsep unik, seperti pembuatan konten video tentang padanan fashion, tutorial hijab, ulasan fashion, dan gaya hari ini (OOTD). Selain itu, mereka juga menyediakan konten berupa pemberian hadiah, dan diskon besar-besaran. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan dan minat pelanggan terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh Hijup.

Penelitian yang disajikan oleh Limandono, pandangan Kucuk & Krishnamhurty menyatakan bahwa *Content marketing* mampu menarik perhatian konsumen melalui pembuatan konten yang

¹⁶ 'Akun Instagram Hijup' <<https://www.instagram.com/hijup/>>.

informatif, menghibur, dan memberikan solusi. Pendekatan ini bertujuan untuk memperluas jaringan, mempengaruhi perubahan pola pikir konsumen, serta memberikan inspirasi bagi mereka. Konten yang diposting atau diunggah di platform media sosial juga memiliki dampak pada berbagai metrik sosial media seperti Facebook, Instagram, dan TikTok.¹⁷

Salah satu cara untuk mendapatkan koneksi dengan konsumen yaitu dengan cara memanfaatkan *Social media* salah satunya dengan menerapkan *content marketing*. Karena semakin banyak konten yang bersaing untuk mendapatkan eksposur menggunakan akun media sosial mereka. Beberapa *platform* media sosial telah mengembangkan cara untuk menentukan peringkat konten untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Facebook misalnya, dengan menggunakan “interaksi yang bermakna” untuk menentukan apakah postingan dari akun facebook bisa menjangkau pengguna dan meningkatkan daya tarik dari pengguna.¹⁸ Selain itu *Social media* sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan lalu lintas situs web dan penjualan online. Saat ini, platform-platform media sosial seringkali digunakan sebagai alat untuk memasarkan produk.¹⁹ HIJUP tidak hanya mengandalkan pemasaran produk melalui situs web, tetapi juga aktif memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter. Hal ini dilakukan karena banyaknya pengguna media sosial saat ini memungkinkan produk mereka untuk lebih sering terlihat oleh calon konsumen yang aktif di media sosial.²⁰

¹⁷ (Johan Ardi Limandono, 2019)

¹⁸ Szu Chuang Li and others, ‘Predicting Advertisement Revenue of Social-Media-Driven Content Websites: Toward More Efficient and Sustainable *Social media* Posting’, *Sustainability (Switzerland)*, 14.7 (2022) <<https://doi.org/10.3390/su14074225>>.

¹⁹ Inc John Wiley & Sons, *The Ultimate Guide to Branding and Building Your Business In The Era of The SocialWeb*(Canada:Simultaneously,2010)<https://books.google.co.id/books?id=AUczMkQo5F4C&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>.

²⁰ Suanggra Lilik Purwanti, Yusi Tyroni Mursityo, and Aditya Rachmadi, ‘Analisis Faktor Minat Beli , Social Commerce , Kepercayaan Dan Followers Dalam Pemasaran Produk Melalui Media Sosial Facebook Hijup’, *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3.2 (2019), 2070–79.

Tabel 1.1 Sosial Media Hijup

Facebook	Instagram	Tiktok
Akun Facebook Hijup mempunyai 304.557 penyuka, dan mempunyai rating bintang 5.	Akun Instagram Hijup mempunyai 1,2 Juta <i>followers</i> , 18,5rb postingan video dan foto.	Akun Tiktok Hijup mempunyai 6.321 pengikut, dan 93.8rb penyuka dari postingan konten.
Akun Facebook hijup terlihat masih aktif memposting beberapa konten foto, tetapi untuk konten video postingan terakhir pada tahun 2019.	Akun Instagram Hijup setiap hari memposting minimal 3 konten di feed, dan Instagram story.	Akun Tiktok Hijup setiap hari memposting 1 konten video.
Tampilan untuk profil facebook cukup detail, tersedia kontak yang bisa dihubungi, dan tersedia fitur Toko yang akan memudahkan calon konsumen di facebook untuk membeli sebuah produk.	Tampilan untuk profil Instagram sangat detail. Adanya Linktree di bio Instagram Hijup Ketika di klik linknya akan tersedia Official website, facebook, Tiktok, Alamat & Whatsapp Hijup store di seluruh Indonesia. Hal tersebut akan memudahkan bagi calon konsumen Ketika ingin memulai order dengan berbagai pilihan produk.	Tampilan untuk profil Tiktok sama detail dengan profil di Instagram, yaitu tersedianya Linktree. Dan juga tersedia fitur Toko yang akan memudahkan calon konsumen di Tiktok untuk membeli sebuah produk.

Sumber : Data sekunder yang diambil tahun 2023

Dari tabel diatas terlihat perbedaan antara akun facebook, Instagram, dan tiktok Hijup yang dilihat dari segi profil dan beberapa postingan. Dari ketiga akun sosial media tersebut terbukti semua akun sosial media masih aktif tetapi untuk akun sosial media yang paling populer yaitu akun Instagram Hijup, karena di setiap postingan akun

Instagram Hijup mempunyai 30ribuan lebih penonton, 500 penyuka dan memiliki jumlah *followers* yang cukup besar dibandingkan akun sosial facebook dan tiktok Hijup. Hal tersebut juga dapat mempengaruhi volume penjualan.

Volume penjualan sebagai tujuan utama bagi UMKM untuk mengembangkan usahanya, salah satunya adalah UMKM di bidang *fashion*, karena usaha di bidang *fashion* salah satu usaha yang menjanjikan dan selalu mengalami kemajuan dan juga merupakan kebutuhan pokok manusia.²¹ Salah satunya adalah UMKM Hijup, Hijup sangat mudah dan sering ditemukan di internet, berkat dari konten di sosial media Instagram yang menarik para pengguna Instagram akan tertarik untuk mengunjungi Instagram Hijup, lalu follower dari Hijup sudah lebih dari 1 juta sehingga para pengunjung baru akan berfikir kalau produk Hijup sudah sangat terpercaya. *Website* dari Hijup yang sudah menggunakan SEO, Apabila pengguna internet mencari produk dengan kata kunci yang sesuai, website Hijup akan muncul di bagian atas hasil pencarian, sehingga mendorong pengunjung untuk mengunjungi situs tersebut. Faktor-faktor seperti jumlah pengikut di media sosial, serta kualitas konten pemasaran seperti video dan foto, dan optimalisasi website memainkan peran yang signifikan dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan, serta meningkatkan kepercayaan konsumen.²²

Menurut Sony Santosa dkk dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi Digital Branding Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Indonesia Studi Pada UMKM Desa Gelam Jaya Kabupaten Tangerang*” ada 9 variabel bebas (*Video Marketing, User Generated Content, Content marketing, Micro Influencer, Social media Marketing, Strategi SEO, Geofencing Technology, Platform E-Commerce, Omnichannel Marketing*) dari ke 9 Variabel ada 2 variabel yang tidak berpengaruh terhadap volume peningkatan penjualan yaitu *content marketing*, dan *omnichannel marketing*.²³

²¹ Riska Anjelli Mellinia dan Shinta Wahyu Hati, ‘Analisis Penggunaan Digital Marketing Pada Media Sosial’, *Journal of Applied Business Administration*, 2022, 132–41.

²² Soehardi, ‘Model Peningkatan Volume Penjualan Melalui Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Kopi Golda’, *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4 (2021) <<https://doi.org/https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.341>>.

²³ Andre Gustriandi Sony Santosa, Rini Novianti, Tri Anggraeni, Elizabeth, ‘Strategi Digital Branding Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Indonesia.Pdf’, *Journal National Conference on Applied Business, Education, & Technology*, 2021 <<https://doi.org/10.46306/ncabet.v1i1.17>>.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Juan Manuel Rojas Salazar pada penelitian yang berjudul “*The Determinants of Sales Volume : The Role Content marketing*” penelitian ini menunjukkan hasil bahwa konten pemasaran memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan.²⁴

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Khusnul Khotimah dkk, dalam artikel yang berjudul “*Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi Kasus UMKM Paklin Donuts Kota Tegal*” bahwa terdapat pengaruh penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Whatsapp terhadap peningkatan penjualan.²⁵ Namun menurut Ayu Setianingtyas dan Eka Indah Nurlaili (Tahun 2020), dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Social media Marketing dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto*” menyatakan bahwa *Social media marketing* tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.²⁶

Berdasarkan uraian diatas terdapat perbedaan hasil pada penelitiannya maka dari itu penulis terdorong meneliti faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap volume peningkatan penjualan di Hijup. Dan faktor-faktor yang diteliti meliputi SEO (*Search engine optimization*), *content marketing*, dan *social media* . Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui masing-masing pengaruh variabel yang diuji. Mengacu dari latar belakang di atas, maka peneliti ingin mengkaji lebih dalam dengan mengangkat penelitian yang berjudul : **“Pengaruh SEO (*Search engine optimization*), *Content marketing*, *Social media* Terhadap Volume Peningkatan Penjualan pada Produk HIJUP.com”**

B. Rumusan Masalah

Untuk memfokuskan pembahasan, penulis akan merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah SEO (*Search engine optimization*) berpengaruh terhadap volume peningkatan penjualan pada produk HIJUP.com?

²⁴ Juan Manuel Rojas Salazar, ‘View of The Determinants of Sales Volume_ The Role *Content marketing*.Pdf’, 2018.

²⁵ dan Hikmatul Mulidah Khusnul Khotimah, Yeni Priatna Sari, ‘Analisis Straregi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM Paklin Donuts Kota Tegal).’, 29.5 (2021), 1–30.

²⁶ Eka Indah Nurlaili Ayu Setianingtyas, ‘Analisis *Social media* Marketing Dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto Ayu Setianingtyas (1) Eka Indah Nurlaili (2)’, *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17.2 (2020), 207–23.

2. Apakah *Content marketing* berpengaruh terhadap volume peningkatan penjualan pada produk HIJUP.com?
3. Apakah *Social media* berpengaruh terhadap volume peningkatan penjualan pada produk HIJUP.com?

C. Tujuan Penelitian

Dengan merujuk pada perumusan masalah sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh SEO (*Search engine optimization*) terhadap volume peningkatan penjualan pada produk HIJUP.com.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Content marketing* terhadap volume peningkatan penjualan pada produk HIJUP.com.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Social media* terhadap volume peningkatan penjualan pada produk HIJUP.com.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penyajian ini terdapat banyak manfaat secara teoritis dan secara praktis, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Harapannya, hasil penelitian ini akan berkontribusi pada pengembangan pengetahuan, pengalaman, dan pemahaman khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, terutama terkait strategi pemasaran melalui digital marketing. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mendalami pengaruh SEO (*Search engine optimization*), *content marketing*, dan media sosial, khususnya pada website Hijup.com, terhadap peningkatan volume penjualan produk HIJUP. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian masa depan yang berkaitan dengan objek atau permasalahan serupa.

2. Manfaat Praktis

Praktisnya, penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi HIJUP dalam mempertahankan reputasi sebagai *e-commerce fashion* muslim terkemuka di Indonesia. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai strategi pemasaran dalam era industry 5.0 yang semakin kompleks, serta pertumbuhan pengguna internet yang terus meningkat setiap tahunnya. Tujuan lainnya adalah memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada pembaca yang tertarik dalam bidang *fashion* muslim mengenai dampak dari *Search engine optimization*, *content marketing*, dan media sosial terhadap peningkatan volume penjualan dalam konteks *e-commerce*.

E. Sistematika Penulisan

Berikut adalah deskripsi sistematika penulisan dalam penelitian ini :

1. Bagian Awal

Pada bagian awal terdiri atas : halaman judul, persetujuan pembimbingan skripsi, pengesahan munaqosyah, pernyataan keaslian, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar table, serta daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada bagian isi terdiri dari atas lima bab, antara bab satu dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab II diuraikan mengenai teori variable yang digunakan yaitu, SEO (*Search engine optimization*), *Content marketing*, dan *Social media* , volume peningkatan penjualan, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab III diuraikan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab IV merupakan analisis data yang berisi tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi responden, analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab V berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup. Bagian Akhir, meliputi daftar Pustaka, daftar Riwayat Pendidikan dan lampiran-lampiran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini berisikan daftar pustaka dan lampiran penelitian.