

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori Penelitian

1. Theory of Planned Behavior (TPB)

Penelitian ini mengadopsi *Theory of Planned Behavior* (TPB), sebuah teori yang menitikberatkan pada gagasan bahwa niat individu adalah prediktor yang efektif dalam memahami perilaku seseorang. Teori ini mengemukakan bahwa 1) Individu cenderung melakukan pertimbangan yang rasional dan sistematis dalam mengambil keputusan apakah akan melakukan suatu tindakan atau tidak; 2) Tindakan seseorang dipengaruhi oleh motif baik yang sadar maupun yang tidak sadar; dan 3) Sebelum mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan, seseorang akan mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin timbul dari tindakan tersebut.¹

Menurut teori ini, sikap dan norma subjektif individu memengaruhi niat perilaku mereka, yang selanjutnya memengaruhi tindakan yang dilakukan. Norma subjektif merujuk pada tekanan sosial yang dirasakan individu dari orang lain untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Sementara niat merujuk pada faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku seseorang, menunjukkan seberapa besar keinginan individu untuk melakukan perilaku tersebut dan seberapa besar usaha yang mungkin dilakukan untuk melaksanakannya. Secara umum, semakin kuat niat untuk melakukan perilaku, semakin besar kemungkinan individu akan melaksanakan perilaku tersebut.²

Dalam konteks pengaruh *Search engine optimization*, *Content marketing*, dan Dalam mengkaji pengaruh media sosial terhadap peningkatan volume penjualan, peneliti memutuskan untuk menggunakan *Theory of Planned Behavior* karena teori ini dapat membantu dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat dan perilaku pembelian responden terhadap produk Hijup.com. Teori ini juga relevan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang berkaitan dengan strategi SEO (*Search engine optimization*), *Content marketing*, dan media sosial.

¹ Jennifer Brier and lia dwi jayanti, 'Management and Organization Theory' (America, 2020), XXI, 193 <<http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>>.

² Brier and lia dwi jayanti, XXI.

2. SEO (Search engine optimization)

a. Pengertian SEO (Search engine optimization)

Optimasi mesin pencari, atau SEO, merupakan serangkaian tindakan terstruktur yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah dan kualitas kunjungan ke suatu situs web melalui mesin pencari dengan memanfaatkan mekanisme atau algoritme yang ada. Menurut Sullivan, dalam penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Fauzan dan rekan-rekannya, seorang programmer Google yang dikenal sebagai *Godfather of SEO* (*Search engine optimization*), menjelaskan bahwa SEO adalah orang yang memahami pola pencarian informasi pengguna dan memastikan bahwa informasi tersebut terlihat dalam hasil pencarian organik yang disediakan oleh mesin pencari.³

Menurut Leoford, seperti yang diteliti oleh Bustanol Arifin dan rekan-rekannya, SEO merupakan suatu teknik pencarian yang memanfaatkan kata kunci atau frase yang terdapat dalam halaman-halaman web, yang kemudian akan diindeks oleh mesin pencari. Dalam kata-kata yang lebih sederhana, Sohail menjelaskan bahwa SEO adalah suatu metode untuk meningkatkan visibilitas dan peringkat sebuah halaman web dalam hasil pencarian.⁴ Viney, dalam penelitian yang dilakukan oleh Hadian Artanto dan Firman Nurdiansyah, mengemukakan bahwa SEO merupakan suatu teknik untuk mengoptimalkan sebuah halaman dengan memasukkan kata kunci atau frasa yang relevan, yang kemudian akan diindeks oleh mesin pencari sebagai kata kunci pencarian.⁵

Menurut Setiawan, yang diselidiki oleh Ahmad Fauzan Satibi dan kawan-kawannya, seorang ahli SEO adalah seseorang yang menggunakan teknik rekayasa agar mesin pencari menampilkan situs web kita di peringkat teratas dalam hasil pencarian yang kita inginkan. Ketika pelaku bisnis online melakukan SEO pada situs web mereka, mereka berharap situs web mereka akan muncul di halaman teratas hasil pencarian, yang berarti bahwa situs tersebut akan mendapatkan lalu lintas pengunjung yang ramai. Dengan adanya banyak pengunjung,

³ Satibi, Suharyono, and Abdillah.

⁴ Arifin and others.

⁵ Artanto and Nurdiansyah.

diharapkan akan meningkatkan peluang bagi pelaku bisnis online untuk menjual produk atau jasa mereka.⁶

Berdasarkan beberapa pendapat sebelumnya, SEO digambarkan sebagai strategi yang mengubah desain sebuah situs web dengan tujuan mengoptimalkan penggunaan kata kunci di dalamnya sehingga situs tersebut bisa muncul di peringkat teratas hasil pencarian. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa SEO merupakan teknik untuk mengoptimalkan sebuah situs web agar mudah ditemukan oleh mesin pencari berdasarkan kata kunci yang paling sering dicari oleh pengunjung.

b. Jenis-Jenis SEO (Search engine optimization)

Secara garis besar, jenis SEO ada dua yaitu :

1) SEO *On-Page*

SEO *On Page* adalah salah satu strategi SEO yang difokuskan pada peningkatan internal situs web. Kegiatan *On-Page* ini melibatkan pengaturan dan pengoptimalan elemen serta konten di dalam situs web.⁷ Terdapat berbagai metode untuk menerapkan teknik SEO *On-Page*, termasuk memilih kata kunci yang sesuai untuk domain, judul, deskripsi, tag, heading, gambar, dan konten yang terdapat dalam deskripsi. Ini menyebabkan persaingan antara pelaku bisnis dalam menggunakan SEO *On-Page* dengan menciptakan konten yang berkualitas, menyajikan informasi yang menarik dan bermanfaat sehingga menarik minat pengunjung.⁸

2) SEO *Off-Page*

SEO *Off-Page* merupakan strategi untuk mengoptimalkan peringkat sebuah situs web yang dilakukan di luar situs itu sendiri. Metode ini, khususnya, berkaitan erat dengan backlink. Backlink adalah tautan berkualitas dari situs web lain menuju situs web utama. *Backlink* dapat dianggap sebagai rekomendasi; semakin banyak situs web yang merekomendasikan suatu situs, semakin besar perhatian yang diberikan oleh mesin pencari terhadap situs tersebut.⁹

⁶ Satibi, Suharyono, and Abdillah.

⁷ Artanto and Nurdiyansyah.

⁸ Satibi, Suharyono, and Abdillah.

⁹ Artanto and Nurdiyansyah.

c. Indikator Keberhasilan SEO (*Search engine optimization*)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Himawan dan rekannya, ada beberapa faktor yang dapat berperan sebagai penunjuk atau petunjuk keberhasilan yang dapat dinilai dari penerapan SEO pada sebuah *platform e-commerce*:¹⁰

- 1) Total trafik dari *website*.
- 2) Trafik terhadap sebuah halaman *website*.
- 3) Indeks atau peringkat halaman web.
- 4) Hasil pencarian.
- 5) Jumlah kunjungan (*page views*) dalam rata-rata periode tertentu.
- 6) Jumlah pengunjung unik baik berdasarkan counter ataupun statistik IP (*Internet Protocol*) Address.
- 7) Peningkatan hasil atau omset penjualan berdasarkan kata kunci yang dicari oleh pengunjung.

d. Manfaat dan Tujuan SEO (*Search engine optimization*)

Menurut ahli SEO yang terdapat di situs www.syamsul.net, teknik-teknik SEO memberikan berbagai keuntungan bagi pelaku bisnis online, yang dijelaskan secara rinci sebagai berikut:¹¹

- 1) Meningkatkan jumlah kunjungan situs web dengan menggunakan kata kunci yang sesuai.
- 2) Meningkatkan reputasi situs web, karena adanya kemungkinan bahwa situs tersebut akan menerima lebih banyak kunjungan karena muncul di halaman pertama hasil pencarian.
- 3) Meningkatkan citra merek, sehingga situs web menjadi lebih dipercaya dan mendapat penilaian positif dari konsumen.
- 4) Meningkatkan penjualan. Dengan jumlah kunjungan yang lebih banyak ke situs web, kemungkinan peningkatan penjualan juga semakin besar.

Tujuan dari penerapan SEO adalah untuk memastikan bahwa sebuah situs web selalu muncul di posisi teratas halaman hasil pencarian dari mesin pencari tertentu, sehingga meningkatkan kemungkinan situs tersebut sering dikunjungi.¹²

¹⁰ Asep Saefullah, 'Analisa Pengaruh Penggunaan *Search engine optimization* (Seo) Pada Website *E-Commerce* Program Studi Teknik Informatika , Universitas Islam Attahiriyah', 2015, 2–3.

¹¹ Satibi, Suharyono, and Abdillah.

¹² Artanto and Nurdiansyah.

3. Content marketing

a. Pengertian Content marketing

Michael Brenner, yang juga merupakan direktur pemasaran global senior di SAP, salah satu pendiri Komunitas Bisnis 2, dan penulis *B2B Marketing Insider*, mendefinisikan pemasaran konten sebagai penyediaan informasi yang diinginkan khalayak, kapan pun mereka menginginkannya, di mana pun mereka berada. Materi yang diproduksi, dikurasi, dan disindikasikan semuanya bekerja sama dengan baik.¹³

Dalam penelitian Loredana Patruti, Barry Graubart menyatakan bahwa pemasaran konten adalah metode di mana organisasi bertujuan untuk meningkatkan pesan merek mereka dengan menulis atau mendistribusikan suatu bentuk brosur secara kontekstual. Materi pemasaran, bila dilaksanakan dengan baik, tidak langsung membantu proses penjualan, melainkan membangun perusahaan dalam ruangan.¹⁴

Menurut studi Forbes Shadrina dan Sulistyanto, “pemasaran informasi” adalah sejenis periklanan yang melibatkan penarikan pelanggan melalui produksi dan distribusi informasi berkualitas tinggi yang diperbarui secara berkala. Materinya sendiri dapat dikategorikan ke dalam beberapa bentuk, antara lain teks, video, dan audio.¹⁵ Perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut saat membuat konten, seperti yang dinyatakan oleh Karr dalam penelitian Naili Surayya dkk:

- 1) Kognisi Pembaca. Karena konsumen konten memiliki kecepatan pemrosesan yang berbeda-beda, penting bagi produser untuk memasukkan berbagai media ke dalam karya mereka, seperti gambar bergerak, audio, dan teks, untuk menarik khalayak seluas mungkin.
- 2) Saling Memotivasi. Jika sebuah bisnis ingin menjangkau lebih banyak orang di bidang media sosial, mereka harus mulai membagikan lebih banyak konten. Orang-orang mendengarkan musik karena berbagai alasan, termasuk namun tidak terbatas pada: membuat kesan unik mereka sendiri secara online, terhubung dengan orang lain yang

¹³ Loredana Patruti, ‘Content marketing-The Fundamental Tool Of Digital Marketing’, 8 (2015) <<https://desklib.com/document/fundamental-tool-of-digital-marketing/>>.

¹⁴ Patruti.

¹⁵ Shadrina and Sulistyanto.

berpikiran sama, membangun jaringan profesional dan pribadi, dan meningkatkan kesadaran tentang tujuan-tujuan penting.

- 3) Meyakinkan Orang Lain. Artinya, ini adalah tentang bagaimana bisnis membuat orang berpindah dari satu langkah dalam perjalanan pelanggan ke langkah lainnya melalui konten mereka.
- 4) Melakukan Panggilan. Beragamnya “kriteria pendukung” berdampak pada pengambilan keputusan dengan cara yang unik bagi setiap orang. Fakta, emosi, efisiensi, dan keyakinan semuanya bersatu membentuk satu kesatuan. Oleh karena itu, disarankan agar seluruh material perusahaan mematuhi “kriteria pendukung” keseimbangan.

b. Indikator Content marketing

Content marketing adalah prosedur dimana materi strategi pemasaran perusahaan disebarluaskan, direncanakan, dan pada akhirnya dibuat untuk menarik pelanggan agar menjadi pengguna strategi tersebut. Indikator Pemasaran Konten, yang mencakup:

- 1) Distribusi pemasaran konten yang mudah dipahami.
- 2) Dapat meningkatkan nilai suatu bisnis.
- 3) Mengembangkan identitas merek bagi perusahaan.
- 4) Kumpulkan materi yang menarik untuk memikat atau membujuk pembaca agar membeli.
- 5) Anda dapat membuat pilihan pembelian yang terinformasi dengan keyakinan dan fakta konten.
- 6) Elemen yang mempengaruhi teks.

c. Manfaat Content marketing

Ada beberapa keuntungan bagi bisnis untuk membuat konten pemasaran. Tentu saja, dengan media yang tepat, metode ini dapat digunakan untuk menarik klien tambahan. Beberapa ide yang muncul dari Pemasaran Konten sendiri menunjukkan daya tarik bidang ini. *Content marketing* memiliki banyak keunggulan, beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:¹⁶

- 1) Meningkatkan pengenalan merek; hal ini dapat dicapai dengan kombinasi orisinalitas, konsistensi, dan penggunaan

¹⁶ Dessy Yunita and others, ‘Pembuatan *Content marketing* Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Bagi Pelaku Usaha Di Era Pandemi Covid-19’, *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2.2 (2021), 89–96 <<https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>>.

media yang tepat dalam kampanye pemasaran konten seseorang. Jika kami berhasil meluncurkan atau memperkenalkan kembali produk kami ke pasar menggunakan teknik ini, akan ada lebih banyak kemungkinan yang muncul.

- 2) Meningkatkan jumlah pengunjung; Saat pelanggan sedang mencari produk atau layanan, mereka mungkin memanfaatkan kesepakatan yang diberikan oleh pemasaran konten. Ketika konsumen melihat informasi yang memenuhi minat atau kebutuhan mereka, mereka cenderung tertarik terhadap informasi tersebut.
- 3) Mendongkrak penjualan.
- 4) Meningkatkan interaksi; materi yang menarik akan menarik minat pelanggan terhadap barang yang dijual.

4. Sosial Media

a. Pengertian Sosial Media

Paramitha menguraikan kajian Lili Adi dan Donni Priansa yang di Indonesia dikenal dengan sebutan “media sosial” sebagai berikut: media sosial merupakan platform yang memungkinkan adanya kontak sosial dua arah. Internet, yang menjadi landasan platform media sosial, telah mengubah pola tradisional distribusi informasi dari satu khalayak menjadi banyak khalayak. Menurut Gunleius, media sosial mencakup semua platform penerbitan dan komunikasi berbasis Web 2.0 yang memprioritaskan konten buatan pengguna dan mendorong keterlibatan melalui diskusi dan interaksi.¹⁷

Media sosial, menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, adalah kategori aplikasi media berbasis internet yang memberikan landasan teoritis dan praktis untuk Web 2.0. Sifat interaktif teknologi Web 2.0 memungkinkan terjadinya pertukaran dua arah antara produsen dan pengguna. Alat dan taktik bisnis untuk berkomunikasi dengan konsumen telah berubah drastis akibat adanya media sosial. Manajer pemasaran memiliki pengaruh yang kecil terhadap substansi atau frekuensi informasi yang dibagikan di media sosial, menurut Mangold dan Faulds. Hal ini karena media sosial memadukan fitur-fitur alat IMC klasik, di mana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, dengan bentuk komunikasi mulut ke mulut yang

¹⁷ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017).

lebih umum, di mana pelanggan berkomunikasi satu sama lain.¹⁸

b. Jenis-Jenis Sosial Media

Menurut penelitian Malita yang dikutip dalam karya Lili Adi dan Donni Priansa, “Media Sosial” mengacu pada alat dan praktik individu yang secara teratur terlibat dalam penyebaran informasi dan ide melalui Internet. Beberapa contoh dari banyaknya platform media sosial yang digunakan oleh pemasar untuk tujuan promosi adalah:¹⁹

1) Facebook

Banyak negara sangat menghargai Facebook, yang merupakan salah satu situs jejaring sosial paling populer di dunia.

2) Twitter

Twitter adalah salah satu bentuk media sosial paling terkenal yang digunakan saat ini. Sifat Twitter sebagai jejaring sosial dan platform mikroblog menjadikannya ideal untuk penyebaran informasi tepat waktu tentang individu, perusahaan, kelompok, dan entitas lainnya.

3) Instagram

Instagram adalah layanan jejaring sosial yang populer secara global, seperti Facebook dan Twitter. Menurut statistik tahun 2014, Instagram memiliki basis pengguna yang sangat besar yaitu 200 juta orang yang berbagi 20 miliar foto.

4) Whatsapp

Aplikasi untuk perangkat seluler yang memungkinkan pengguna mengirim dan menerima pesan; fungsinya mirip dengan BlackBerry Messenger.

c. Indikator Sosial Media

1) Kenali satu sama lain

2) Pemasar dan konsumen berinteraksi

3) Kontak dengan pelanggan yang terjadi setelah mereka membeli suatu produk

4) Informasi produk, promosi, dan lokasi media sosial yang lengkap semuanya dapat disampaikan dalam format informasi.²⁰

¹⁸ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa.

¹⁹ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa.

²⁰ Made wahyu Krisna Upadana and Komang Agus Satria Pramudana, ‘Brand Awareness Memediasi Pengaruh *Social media* Marketing Terhadap Keputusan

d. Manfaat dan Tujuan Sosial Media

Karena evolusinya yang cepat, media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi korporat yang paling ampuh. Beberapa kelebihan media sosial seperti yang disampaikan Puntodi adalah:²¹

1) *Personal branding is not only figure, it's for everyone*

Facebook, Twitter, dan YouTube hanyalah beberapa contoh dari banyak platform media sosial tempat pengguna dapat terhubung, berbagi konten, dan bahkan memperoleh ketenaran. Saat mengembangkan merek pribadi di media sosial, audiens menentukan seberapa populer Anda, jadi tidak ada taktik yang terlibat.

2) *Fantastic marketing result through social media . People don't watch tv's anymore, they watch their mobile phone*

Dengan strategi yang tepat, pemasaran media sosial dapat memberikan hasil yang luar biasa. Masyarakat cenderung enggan menonton televisi dan lebih cenderung menggunakan ponsel karena bosan. Tren telepon seluler yang kini biasa disebut dengan smartphone semakin berperan penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Banyak sekali data yang tersedia di ponsel.

3) Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen

Interaksi yang lebih pribadi dengan pelanggan dapat dilakukan melalui media sosial. Sifat dua arah, sentuhan pribadi, dan kemudahan penggunaan media sosial menjadikannya ideal untuk percakapan yang lebih intim. Pemasar dapat belajar lebih banyak tentang perilaku pelanggan mereka, berinteraksi dengan mereka secara lebih pribadi, dan menjalin hubungan yang lebih kuat menggunakan media sosial.

4) Media sosial memiliki sifat viral

Menjadi “viral” menunjukkan bahwa penyakit ini menyebar dengan cepat, seperti halnya virus. Karakteristik pemasaran media sosial, kadang-kadang dikenal sebagai pemasaran media sosial, memungkinkan penyebaran informasi terkait produk dengan cepat di kalangan pengguna media sosial. Di antara banyak sumber daya online yang

Pembelian’, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9.5 (2020), 1921 <<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>>.

²¹ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa.

digunakan oleh pemasar media sosial adalah blog, mikroblog, jejaring sosial, bookmark sosial, dan pemasaran konten.

Kajian yang dilakukan oleh Lili Adi dan Donni Priansa mengutip pernyataan Gunelius bahwa tujuan utama periklanan media sosial adalah:²²

1) Membangun hubungan

Salah satu keuntungan utama pemasaran media sosial adalah peluang untuk terlibat secara aktif dengan pelanggan.

2) Membangun merek

Berpartisipasi dalam wacana online adalah cara tertentu untuk meningkatkan kesadaran merek, ingatan, dan loyalitas.

3) Publisitas

Pemasaran media sosial memungkinkan bisnis memberikan informasi berguna dan mengubah pikiran konsumen tentang produk mereka.

4) Promosi

Memberi audiens Anda akses ke penawaran dan acara eksklusif adalah cara terbaik untuk mencapai tujuan jangka panjang dan pendek melalui pemasaran media sosial.

5) Riset pasar

Mencari tahu kepada siapa Anda menjual, apa yang mereka inginkan, bagaimana mereka bertindak, dan siapa pesaing Anda, semuanya dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial dan sumber daya online lainnya.

5. Volume Peningkatan Penjualan

a. Pengertian Volume Penjualan

Organisasi perlu menargetkan volume penjualan yang menghasilkan keuntungan. Menurut penjelasan Rangkuti dalam penelitian Indah Nurlaili, volume penjualan merupakan ukuran keberhasilan secara kuantitatif yang dinyatakan dalam jumlah unit fisik suatu produk. Marbun, sebaliknya, mengklaim bahwa itu adalah jumlah seluruh produk yang terjual oleh bisnis dalam jangka waktu tertentu. Oleh karena itu masuk akal jika dikatakan bahwa volume penjualan adalah jumlah total barang yang terjual oleh suatu bisnis dalam jangka waktu tertentu.²³

²² Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa.

²³ Ayu Setianingtyas.

Setiap pebisnis membutuhkan tolok ukur omzet untuk setiap periode waktu tertentu dalam mencapai tujuan penjualan. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menggunakan segala macam pemasaran, termasuk media sosial dan tampilan produk yang menarik. Tjiptono mengutip penelitian Indah Nurlaili dan Ayu yang mendefinisikan strategi penjualan sebagai mempengaruhi konsumen untuk mengambil pilihan pembelian melalui interaksi pribadi secara langsung.²⁴

Volume penjualan suatu produk atau layanan adalah jumlah dari seluruh penjualan individualnya. Semakin tinggi volume penjualan maka semakin tinggi pula keuntungan yang diperoleh usaha tersebut. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan metrik yang penting untuk dilacak guna menghemat biaya sebanyak mungkin. Oleh karena itu, tujuan utama organisasi adalah mencapai volume penjualan yang menguntungkan, bukan volume penjualan itu sendiri.²⁵

b. Indikator Volume Penjualan

Berikut beberapa indikator volume penjualan yang dikemukakan oleh Kotler, Private, dan Irawan:

- 1) Mencapai volume penjualan
- 2) Mendapatkan laba
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan²⁶

c. Faktor-Faktor Volume Penjualan

Penelitian Djamaluddin Karim dkk. mengutip Private dan Irawan sebagai sumber yang menyatakan bahwa variabel-variabel berikut mungkin mempengaruhi volume penjualan:

- 1) Kondisi dan Kemampuan penjual untuk memasarkan produk/jasa.
- 2) Kondisi pasar.
- 3) Modal.
- 4) Kondisi perusahaan.
- 5) Periklanan, *giveaway*, *event*, dll.

²⁴ Ayu Setianingtyas.

²⁵ Lilis Cucu Sumartini and Dini Fajriany Ardinging Tias, 'Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja', *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3.2 (2019), 111–18 <<https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>>.

²⁶ Djamaluddin Karim and others, 'Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Manado Sejati Perkasa Group', *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2.1 (2014), 421–30 <<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/4006>>.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi turunnya volume penjualan dibedakan atas dua faktor, antara lain:

- 1) Faktor internal : Kualitas produk rendah, pelayanan pelanggan tidak memuaskan, stok sering habis, komisi penjualan rendah, aktivitas tenaga penjual sedikit, dan harga selangit.
- 2) Faktor eksternal : pergeseran preferensi pelanggan, pengenalan produk pesaing, perubahan kebijakan pemerintah, dampak keyakinan dan nilai-nilai pribadi, dan variabel eksternal lainnya.

Sesuai penjelasan sebelumnya, untuk mengurangi volume penjualan, pedagang perlu mengetahui apa saja penyebab turunnya penjualan. Untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, perusahaan harus mengatasi masalah internal dan eksternal yang menghambat kemajuannya.²⁷

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul (DOI, Volume, Nomor, Tahun)	Persamaan	Perbedaan
1.	Sony Santosa, dkk "Strategi Digital Branding Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Indonesia Studi Pada UMKM Desa Gelem Jaya Kabupaten Tangerang" (Tahun 2021) ²⁸	1. Sama-sama meneliti variabel independen (X) yaitu SEO (<i>Search engine optimization</i>). 2. Terdapat kesamaan pada variabel terikat (Y) yaitu Peningkatan Penjualan. 3. Terdapat kesamaan menggunakan metode kuantitatif.	1. Dalam penelitian ini terdapat 9 Variabel bebas, sedangkan penelitian yang akan dibahas ada 3 variabel bebas. 2. Objek penelitian ini pada UMKM kota Tangerang, sedangkan penelitian yang akan dibahas pada <i>e-commerce</i> Hijup.

²⁷ Karim and others.

²⁸ Sony Santosa, Rini Novianti, Tri Anggraeni, Elizabeth.

No	Nama dan Judul (DOI, Volume, Nomor, Tahun)	Persamaan	Perbedaan
		4. Pengujian Instrumen data menggunakan program SPSS, penelitian yang nantinya dibahas juga akan menggunakan program SPSS.	
2.	Ahmad Fauzan Satibi dkk, “Analisis Pemanfaatan Search engine optimization Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UKM Di Pasar Internasional Studi Kasus Pada CV. Ayung Sportindo”(Tahun 2017) ²⁹	1. Sama-sama ingin mengetahui pengaruh dari Search engine optimization untuk meningkatkan penjualan. 2. Sama-sama berfokus terhadap peningkatan penjualan.	1. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian yang akan dibahas menggunakan metode kuantitatif. 2. Objek penelitian ini pada CV. Ayung Sportindo sedangkan penelitian yang akan dibahas pada e-commerce Hijup.
3.	Adi Pratomo dkk, “Optimasi E-commerce dengan Penerapan Teknik SEO (Search engine optimization) untuk Meningkatkan Penjualan Pada	1. Sama-sama berfokus pada pengaruh yang dihasilkan SEO.	1. Penelitian ini bertujuan menerapkan teknik SEO pada UKM untuk meningkatkan penjualan, sedangkan penelitian yang

²⁹ Suhaaryono Ahmad Fauzan and Yusri Abdilah, ‘Analisis Pemanfaatan Search engine optimization Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UKM Di Pasar Internasional (Studi Kasus Pada CV . Ayung Sportindo)’, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50.6 (2017), 96–105.

No	Nama dan Judul (DOI, Volume, Nomor, Tahun)	Persamaan	Perbedaan
	UKM Nida Sasirangan” (Tahun 2018) ³⁰		akan dibahas bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruhnya SEO terhadap volume peningkatan penjualan. 2. Objek penelitian ini pada UKM Nida Sasirangan, sedangkan penelitian yang akan dibahas yaitu pada e-commerce Hijup.
4.	Olonde Jeconia Omondi “ <i>Impact Of digital Marketing On Sales growth of Small And Medium Enterpries in Nairobi, Kenya</i> ” Tahun (2017) ³¹	1. Persamaan dalam penelitian ini dan penelitian yang akan dibahas yaitu dalam hal pentingnya meningkatkan pertumbuhan bisnis. 2. Penelitian ini	1. Objek penelitian ini mengenai pertumbuhan penjualan pada UKM di Nairobi, kenya yang menggunakan strategi digital marketing. Sedangkan pada penelitian yang akan dibahas adalah

³⁰ Adi Pratomo and others, ‘Optimasi E-Commerce Dengan Penerapan Teknik Seo (*Search engine optimization*) Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Ukm Nida Sasirangan’, *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 1.1 (2019), 35 <<https://doi.org/10.31961/impact.v1i1.615>>.

³¹ Olonde Jeconia Omondi, ‘Impact of Digital Marketing On Sales Growth of Small and Medium Enterprises in Nairobi, Kenya’, *Erepository.Uonbi.Ac.Ke*, 2017, 1–57 <http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/103209/Olonde_Impact_of_Digital_Marketing_on_Sales_Growth_of_Small_and_Medium_Enterprises_in_Nairobi_Kenya.pdf?sequence=1%0Ashorturl.at/wzADT>.

No	Nama dan Judul (DOI, Volume, Nomor, Tahun)	Persamaan	Perbedaan
		juga terfokus pada pengujian SEO yang mempengaruhi peningkatan penjualan dan keterlibatan pelanggan dalam bisnis. 2. Sama dengan halnya dengan penelitian yang akan dibahas akan melakukan pengujian indikator SEO. 3. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan penelitian yang akan dibahas juga menggunakan metode pendekatan kuantitatif.	volume peningkatan penjualan pada produk fashion muslim yang dipromosikan melalui SEO, <i>Content marketing</i>. 2. Pada penelitian ini lebih focus pada strategi digital marketing yang memiliki variabel bebas yang digunakan oleh UKM di Nairobi, Kenya. Sedangkan penelitian yang akan dibahas lebih focus pada variabel terkait SEO, <i>Content marketing</i>, <i>Social media</i>
5.	Hadian Artanto dan Firman Nurdiyansyah “Penerapan SEO (Search engine optimization) Untuk Meningkatkan	1. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui hasil dari SEO terhadap volume peningkatan penjualan. Dan	1. Penelitian ini berfokus pada penerapan SEO untuk meningkatkan penjualan produk sedangkan penelitian yang

No	Nama dan Judul (DOI, Volume, Nomor, Tahun)	Persamaan	Perbedaan
	<i>Penjualan Produk</i> . ³² (Tahun 2017).	penelitian yang akan dibahas juga berfokus untuk mengetahui hasil dari SEO terhadap volume peningkatan penjualan.	akan dibahas adalah menganalisis pengaruh dari SEO. 2. Objek penelitian ini pada UMKM sepatu Jogja, sedangkan pada penelitian yang akan dibahas pada Hijup.com.
6.	Ivan A Guitart and Stefan stremersch “ <i>The Impact Of informational and Emotional Television Ad Content on Online Search and Sales</i> ” (Tahun 2020) ³³	1. Sama-sama ingin mengetahui pengaruh dari <i>Content marketing</i> terhadap volume peningkatan penjualan. 2. Teknik pengumpulan data berupa data dari kampanye iklan televisi dan <i>survey online</i> kepada responden persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dibahas adalah pada	1. Dalam konteks penelitian ini menggunakan content di televisi sedangkan penelitian yang akan dibahas menggunakan content yang ada pada <i>social media</i> , bedanya adalah wadah/ <i>platform</i> yang digunakan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dibahas. 2. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>content</i> televisi yang ditayangkan selama dua bulan di

³² Artanto and Nurdianyansyah.

³³ Ivan A. Guitart and Stefan Stremersch, ‘The Impact of Informational and Emotional Television Ad Content on Online Search and Sales’, *Journal of Marketing Research*, 58.2 (2021), 299–320
<<https://doi.org/10.1177/0022243720962505>>.

No	Nama dan Judul (DOI, Volume, Nomor, Tahun)	Persamaan	Perbedaan
		survey online kepada responden.	spanyol untuk produk-produk elektronik. Sedangkan objek yang digunakan pada penelitian yang akan dibahas adalah content pada sosial media hijup pada untuk produk- produk hijup.
7.	Trong Nhan Phan, dkk “ <i>The Impact Of Content marketing On Customer Engagement On Instagram-A Case Study Of Fashion Brands</i> ” (Tahun 2020) ³⁴	1. Penelitian ini membahas dampak dari konten pemasaran di Instagram dengan studi kasus pada merek-merek fashion. Sama halnya dengan penelitian yang akan dibahas yaitu mengulas dari dampak konten pemasaran di Instagram dengan studi kasus pa produk hijup yang dimana produk itu adalah	1. Penelitian ini membahas dampak dari konten pemasaran terhadap keterlibatan pelanggan (customer engagement) sedangkan penelitian yang akan dibahas adalah terhadap volume peningkatan penjualan. Tetapi tidak menutup kemungkinan akan menjadi perbedaan yang jauh, meskipun tidak secara langsung membahas pengaruh <i>Content marketing</i> pada

³⁴ Trong Nhan PHAN, Truc HO Vi, and Viet Phuong LE-HOANG, ‘The Impact of *Content marketing* on Customer Engagement on Instagram A Case Study □ of Fashion Brands’, *International Journal of Management (IJM)*, 11.7 (2020), 859–68 <<https://doi.org/10.34218/IJM.11.7.2020.076>>.

No	Nama dan Judul (DOI, Volume, Nomor, Tahun)	Persamaan	Perbedaan
		merek-merek fashion. 2. Penelitian ini menggunakan pengumpulan data melalui wawancara responden, observasi, dan analisis konten. Dan persamaan dari penelitian yang akan dibahas mungkin akan focus di analisis konten dan respon dari responden dengan menyebarkan kuisioner.	peningkatan penjualan, meningkatnya engagement dan interaksi dengan pengikut dapat menjadi indikator potensial dari efektivitas konten pemasaran yang dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan. 2. Penelitian ini mengambil studi kasus pada beberapa merek fashion untuk mengidentifikasi dampak dari konten pemasaran di platform Instagram, sedangkan penelitian yang akan dibahas menggunakan studi kasus konten pemasaran yang digunakan di platform sosial media seperti tiktok, Instagram, dan facebook hijup dengan beberapa merek fashion hijup.

No	Nama dan Judul (DOI, Volume, Nomor, Tahun)	Persamaan	Perbedaan
8.	Leon Gustav Bahar “Penerapan Content marketing Untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Brand Awareness Pada Café Mimik Baik Surabaya” (Tahun 2022) ³⁵	1. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui hasil implementasi Content marketing terhadap ap volume penjualan dan Brand Awareness, dan pada penelitian yang akan dibahas juga berfokus untuk mengetahui pengaruh Content marketing terhadap volume penjualan.	1. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara dan penerapan langsung, sedangkan penelitian yang akan dibahas menggunakan metode pendekatan kuantitatif sekunder dan pengujian responden. 2. Objek pada penelitian ini pada Café Mimik Baik di Surabaya, sedangkan objek penelitian yang akan dibahas pada produk Hijup.
9.	Lubica Gajanova “The Agile Content marketing Roadmap Based on the B2B Buyer’s Journey- The Case Study of the Slovak	1. Persamaan pada penelitian ini dan yang penelitian yang akan dibahas adalah sama-sama fokus	1. Metodologi yang digunakan penelitian ini adalah metode kualitatif, sedangkan metode penelitian yang

³⁵ Leon Gustav Bahar, ‘Penerapan Content marketing Untuk Meningkatkan Volume Pnejualan Dan Brand Awareness Pada Cafe Mimik Baik Surabaya’, 2022, 2003–5 <<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>>.

No	Nama dan Judul (DOI, Volume, Nomor, Tahun)	Persamaan	Perbedaan
	<i>Republic”</i> (Tahun 2021) ³⁶	pada <i>Content marketing</i> terhadap peningkatan penjualan.	akan dibahas menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data melalui kuisioner yang disebar kepada konsumen produk Hijup.com 2. Penelitian ini berfokus pada pengembangan roadmap <i>Content marketing</i> untuk perusahaan B2B di Slovakia, sementara itu penelitian yang akan dibahas berfokus pada analisis pengaruh <i>Content marketing</i> terhadap peningkatan penjualan produk fashion muslim hijup di indonesia
10.	Juan Manuel Rojas Salazar “ <i>The Determinants of Sales Volume : The Role Content marketing</i> ” (Tahun 2018) ³⁷	1. Dari penelitian ini dan penelitian yang akan dibahas ada persamaan pada fokus peran konten pemasaran	1. Pada penelitian ini fokus penelitiannya adalah fokus tentang peran konten pemasaran dalam meningkatkan penjualan,

³⁶ Lubica Gajanova, ‘The Agile *Content marketing* Roadmap Based on the B2B Buyer’s Journey – The Case Study of the Slovak Republic’, *SHS Web of Conferences*, 91 (2021), 01025 <<https://doi.org/10.1051/shsconf/20219101025>>.

³⁷ Juan Manuel Rojas Salazar.

No	Nama dan Judul (DOI, Volume, Nomor, Tahun)	Persamaan	Perbedaan
		dalam meningkatkan volume penjualan. 2. Pada penelitian ini dan penelitian yang akan dibahas adanya persamaan pada menekankan pentingnya membangun hubungan yang baik dengan pelanggan untuk meningkatkan penjualan melalui konten pemasaran yang dibuat dengan menarik dan relevan. 3. Metode pada penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi linier berganda, sementara itu pada penelitian yang akan dibahas juga	sedangkan penelitian yang akan dibahas lebih fokus pada pengaruh pemasaran konten pada peningkatan penjualan produk.

No	Nama dan Judul (DOI, Volume, Nomor, Tahun)	Persamaan	Perbedaan
		menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data dari kuisioner.	
11.	Silvira P. Moningka, dkk “Implementasi Pemasaran Digital Sebagai Pengembangan Bisnis UMKM Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Unggulan Daerah”. (Tahun 2022) ³⁸	1. Persamaan pada penelitian ini dan yang penelitian yang akan dibahas adalah sama-sama fokus pada <i>Social media</i> terhadap peningkatan penjualan.	1. Penelitian ini tentang implementasi pemasaran digital yang lebih umum membahas tentang penggunaan platform digital dan media sosial pada UMKM, sedangkan penelitian yang akan dibahas membahas tentang penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dan dampaknya pada penjualan produk fashion muslim hijup.
12.	Khusnul Khotimah dkk “Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi Kasus	1. Sama-sama meneliti variabel independen (X) <i>Social media</i> .	1. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sedangkan penelitian yang akan dibahas menggunakan

³⁸ Dkk Silvira P. Moningka, ‘View of Implementasi Pemasaran Digital Sebagai Sarana Pengembangan Bisnis UMKM Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Unggulan Daerah.Pdf’, 1 (2022).

No	Nama dan Judul (DOI, Volume, Nomor, Tahun)	Persamaan	Perbedaan
	UMKM Paklin Donuts Kota Tegal”(Tahun 2021) ³⁹		metode kuantitatif. 2. Objek penelitian ini pada UMKM Paklin Donuts Kota Tegal, sedangkan penelitian yang akan dibahas pada e-commerce Hijup.
13.	Ayu Setianingtyas dan Eka Indah Nurlaili “Analisis Social media Marketing dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto” (Volume 17, Nomor 2, Tahun 2020) ⁴⁰	1. Sama-sama meneliti variabel independen (X) Social media . 2. Sama-sama menggunakan metode kuantitatif. 3. Sama-sama berfokus terhadap volume peningkatan penjualan (Y). 4. Dalam penelitan ini metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuisoner. Penelitian yang nantinya dibahas juga akan menyebarkan kuisoner.	1. Objek penelitian ini pada produk Pamos Shop Mojokerto, sedangkan penelitian yang akan dibahas pada e-commerce Hijup. 2. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh followers dalam akun facebook, sedangkan penelitian yang akan dibahas pada pengguna produk Hijup.
14.	Theresia Pradini	1. Sama-sama	1. ini menggunakan

³⁹ Khusnul Khotimah, Yeni Priatna Sari.

⁴⁰ Ayu Setianingtyas.

No	Nama dan Judul (DOI, Volume, Nomor, Tahun)	Persamaan	Perbedaan
	“Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan” (Tahun 2017) ⁴¹	ingin mengetahui pengaruh dari <i>Social media</i> (X ₃) terhadap peningkatan volume penjualan	metode kualitatif, sedangkan penelitian yang akan dibahas menggunakan metode kuantitatif. 2. Objek dari penelitian ini pada industri rumahan, sedangkan penelitian yang akan dibahas pada Hijup.
15.	Dahlia Natalia dkk, “Implikasi Penerapan Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Industri Rumahan Kripik Pisang Edoqu Khas Bukuan Palaran” (Tahun 2019) ⁴²	1. Sama-sama ingin mengetahui pengaruh dari <i>Social media</i> (X) terhadap peningkatan volume penjualan 2. Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. 3. Teknik pengumpulan data berupa	1. Dalam penelitian ini terdapat 2 Variabel bebas, sedangkan penelitian yang akan dibahas ada 3 variabel bebas. 2. Objek penelitian ini pada industri rumahan kripik pisang Edoqu khas Bukuan Palaran, sedangkan penelitian yang akan dibahas pada e-commerce Hijup.

⁴¹ Theresia Pradiani, ‘Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan.Pdf’, *Jurnal Jibeka*, 11 (2017), 46–53.

⁴² Dahlia Natalia and others, ‘Implikasi Penerapan Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Industri Rumahan Kripik Pisang Edoqu Khas Bukuan Palaran Pendahuluan Latar Belakang Seiring Kemajuan Teknologi , Khususnya Internet , Sekarang Jangkauan Antara Pembeli Dan Penjual Juga Sangat’, 1 (2019), 60–73.

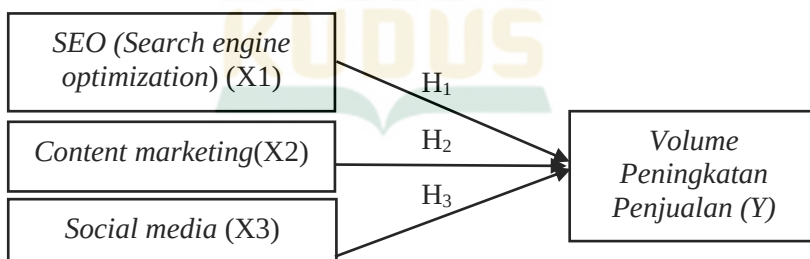
No	Nama dan Judul (DOI, Volume, Nomor, Tahun)	Persamaan	Perbedaan
		kuisoner, dalam penelitian yang akan dibahas juga menggunakan pengumpulan data berupa kuisoner.	

C. Kerangka Berfikir

Uma Sekaran mengartikan kerangka berpikir sebagai model yang menunjukkan keterkaitan antara teori dan banyak aspek yang telah diidentifikasi sebagai perhatian penting dalam bukunya *Business Research*. Keterkaitan antara variabel independen dan dependen secara teoritis dapat dijelaskan dengan kerangka pemikiran yang kokoh. Jika suatu penelitian melibatkan dua variabel atau lebih, kata Sapto Haryako, maka kerangka teori penelitian tersebut harus dinyatakan.⁴³

Berdasarkan uraian teori, peneliti akan menguji pengaruh variabel independen SEO (*Search engine optimization*), *Content marketing*, dan *Social media* terhadap volume peningkatan penjualan produk Hijup.com. berikut gambaran skema kerangka berfikir penelitian ini :

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



Sumber : Dr. Sugiyono (1999) *Metode Penelitian Bisnis* (1st edn)

⁴³ Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, ed. by Apri Nuryanto, 1st edn (Bandung: CV. Alfabeta, 1999).

Gambaran skema kerangka berfikir diatas dapat disimpulkan seperti :

H₁ : SEO (*Search engine optimization*) diperkirakan mempunyai pengaruh terhadap volume peningkatan penjualan pada produk Hijup.com.

H₂ : *Content marketing* diperkirakan mempunyai pengaruh terhadap volume peningkatan penjualan pada produk Hijup..com.

H₃ : *Social media* diperkirakan mempunyai pengaruh terhadap volume peningkatan penjualan pada produk Hijup.com.

Kerangka berfikir dalam gambar diatas menunjukkan hubungan antara *search engine optimization* (SEO), *content marketing*, *social media* dan volume penjualan. Kerangka tersebut menjelaskan bagaimana ketiga variabel tersebut dapat mempengaruhi volume peningkatan penjualan.

Search engine optimization (SEO) adalah proses mengoptimalkan situs web agar lebih mudah ditemukan oleh mesin pencari google. Ini dilakukan dengan meningkatkan relevansi dan otoritas situs web. Dengan peringkat yang lebih tinggi dalam hasil pencarian, situs web akan mendapatkan lebih banyak lalu lintas organik dari pengguna yang mencari informasi terkait dengan produk atau layanan. Kerangka diatas pada H1 akan menjadi landasan apakah *search engine optimization* berpengaruh signifikan terhadap volume peningkatan penjualan pada produk Hijup.⁴⁴

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan menarik bagi target audiens. Konten ini dapat berupa blogspot, artikel, infografis, video, atau format lainnya. Dengan menyediakan konten yang berkualitas tinggi, yang dapat menarik perhatian *audiens*, mempertahankan pengunjung, membangun kepercayaan dengan *audiens*, dan mendorong untuk melakukan pembelian. Kerangka diatas pada H2 akan menjadi landasan apakah *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap volume peningkatan penjualan pada produk Hijup.⁴⁵

Social media adalah *platform online* yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain, berbagi informasi, dan membangun komunitas. *Platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok , dll untuk mempromosikan sebuah content

⁴⁴ Satibi, Suharyono, and Abdillah.

⁴⁵ Loredana Patrutiu, 'Content marketing-The Fundamental Tool Of Digital Marketing', 8 (2015) <<https://desklib.com/document/fundamental-tool-of-digital-marketing/>>.

yang terhubung dengan pelanggan secara potensial untuk membangun merek/brand sebuah bisnis. Kerangka di atas pada H3 akan menjadi landasan apakah *social media* berpengaruh signifikan terhadap volume peningkatan penjualan pada produk Hijup.⁴⁶

D. Hipotesis

Ketika suatu tantangan penelitian dinyatakan sebagai frase pertanyaan, hipotesis kerja memberikan solusi yang mungkin, meskipun tidak pasti, terhadap pertanyaan tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Kinney, Jr. Buatlah tebakan yang cerdas tentang sesuatu dengan membuat hipotesis.⁴⁷ Kerlinger mendefinisikan hipotesis sebagai “pernyataan dugaan, gagasan tentatif, mengenai hubungan antara dua atau lebih peristiwa atau variabel,” yang secara khusus mengacu pada pernyataan yang bersifat sementara dan spekulatif. Menurut Emory, hipotesis adalah pernyataan berumur pendek yang akan diuji dengan menggunakan cara empiris.⁴⁸ Berikut merupakan hipotesis penelitian, yaitu

1. Pengaruh SEO (*Search engine optimization*) terhadap Volume Peningkatan penjualan pada Produk Hijup.com

Situs web yang digunakan untuk tujuan pemasaran mungkin mengalami peningkatan peringkat di mesin pencari seperti Google, Bing, dan Yahoo melalui penggunaan taktik *Search engine optimization* (SEO). *Search engine optimization* (SEO) dilakukan agar website yang dituju muncul di setiap halaman hasil mesin pencari, bukan hanya halaman pertama saja. Dibandingkan dengan website yang tidak menggunakan SEO, website yang memiliki peringkat bagus di mesin pencari lebih berpeluang mendapatkan kunjungan dan calon pelanggan. Mesin pencari digunakan oleh lebih dari 90% pengguna internet saat mencari file media seperti film, foto, atau dokumen, menurut jajak pendapat oleh “Internet Word Stats”. Saat melakukan pencarian online, sebagian besar orang tidak pernah mendapatkan lebih dari dua halaman pertama hasil pencarian.⁴⁹ Pengoptimalan mesin pencari (SEO) membantu meningkatkan lalu lintas ke situs web, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pengunjung tersebut melakukan

⁴⁶ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017).

⁴⁷ Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 1st edn (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2004).

⁴⁸ Sigit Hermawan and Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif*, 1st edn (Malang: Meida Nusa Creative, 2016).

⁴⁹ Satibi, Suharyono, and Abdillah.

pembelian, sehingga menghasilkan pendapatan yang lebih besar bagi bisnis.

Pengaruh SEO (*Search engine optimization*) terhadap volume peningkatan penjualan ini dengan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sony Santosa dkk menunjukkan adanya pengaruh positif dan sangat dominan antara SEO (*Search engine optimization*) terhadap volume peningkatan penjualan.⁵⁰

Berdasarkan uraian dan penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁: SEO (*Search engine optimization*) diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap volume peningkatan penjualan.

2. Pengaruh *Content marketing* terhadap Volume Peningkatan Penjualan pada Produk Hijup.com

Content marketing adalah inisiatif pemasaran yang mempertemukan bisnis dan pelanggan dengan menekankan konten sebagai elemen sentral dalam branding atau promosi produk. Pemasaran konten dianggap berhasil pada tahun 2014, memperoleh 42%, menurut statistik dari sektor bisnis-ke-bisnis (B2B). Dalam skenario seperti itu, hal ini berpotensi meningkatkan pengenalan merek produk atau layanan, yang pada gilirannya menarik perhatian pelanggan dan mengarah pada keputusan pembelian. Ini berarti lebih banyak uang di bank untuk bisnis.⁵¹

Pengaruh *Content marketing* terhadap volume peningkatan penjualan ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Juan Manuel Rojas Salazar pada penelitian yang berjudul “*The Determinants of Sales Volume : The Role Content marketing*”. Menunjukkan adanya hasil bahwa *Content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.⁵²

Berdasarkan uraian dan penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂: *Content marketing* di duga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap volume peningkatan penjualan.

⁵⁰ 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.v1il.17>>.

⁵¹ Dhealda Ainun Saraswati and others, ‘Strategi Digital Content marketing Pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.Co Dalam Mempertahankan Brand Engagement Digital Content marketing on the Social media Instagram Account of Mojok.Co in Maintaining Brand Engagement’, *Jurnal Biokultur*, 9.2 (2020), 152–71.

⁵² Juan Manuel Rojas Salazar.

3. Pengaruh Sosial Media terhadap Volume Peningkatan Penjualan pada Produk Hijup.com

Sebagian besar orang saat ini menggunakan beberapa jenis media sosial. Dengan bantuan media sosial, bisnis dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan upaya pemasaran dan komunikasi mereka, yang pada gilirannya mengurangi biaya dan meningkatkan efektivitas. Tidak ada kesempatan yang lebih baik untuk mempromosikan barang-barang buatan pelaku usaha kepada calon konsumen selain pada saat terjadi kontak antara pelaku usaha dengan calon konsumen. Ini Indah Handaruwati. Di sisi lain, sebagai alat pemasaran, media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam mengarahkan lebih banyak orang ke situs web dan meningkatkan pembelian *e-commerce*.⁵³

Penelitian Khusnul Khotimah dkk. menegaskan bahwa media sosial berdampak positif pada volume penjualan, sehingga memperkuat gagasan bahwa media sosial dapat meningkatkan penjualan.⁵⁴

Berdasarkan uraian dan penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃: Sosial Media diduga terdapat pengaruh positif terhadap volume peningkatan penjualan

⁵³ John Wiley & Sons.

⁵⁴ 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.