

Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Konten, Iklan Berbayar Dan Email Marketing Terhadap Penjualan Online

Yusuf Latif¹, Rudianto², Abdul Aziz³

¹ Program Studi Kewirausahaan, Universitas Pelita Bangsa

Correspondence: muh81017@gmail.com

Article Info	ABSTRACT
Article history: Received Jun 15 th , 2025 Revised Jun 16 th , 2025 Accepted Oktober 18 th , 2025	Penelitian ini menganalisis pengaruh strategi pemasaran konten, iklan berbayar, dan email marketing terhadap penjualan online dengan studi kasus pada platform e-commerce Shopee di Indonesia. Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel penelitian berjumlah 101 responden yang dipilih menggunakan teknik Simple Random Sampling. Analisis data menggunakan model Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa email marketing berpengaruh signifikan terhadap penjualan online dengan nilai t-statistik $2,377 > 1,96$ dan p-value $0,018 < 0,05$. Pemasaran konten juga berpengaruh signifikan terhadap penjualan online dengan nilai t-statistik $2,279 > 1,96$ dan p-value $0,023 < 0,05$. Sementara itu, iklan berbayar tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan online dengan nilai t-statistik $0,704 < 1,96$ dan p-value $0,482 > 0,05$. Nilai R Square sebesar 0,460 menunjukkan bahwa variabel pemasaran konten, iklan berbayar dan email marketing mampu menjelaskan variabel penjualan online sebesar 46%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku bisnis online dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.
Keyword: Pemasaran konten, Iklan Berbayar, Email marketing, Penjualan online, E-commerce	 © 2025 The Authors. Published by Envirosafe Buana Nusantara. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi yang semakin meningkat, transaksi penjualan online telah menjadi semakin umum dan penting bagi masyarakat modern. Indonesia, salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi digital tercepat, mengalami peningkatan signifikan dalam penggunaan platform e-commerce seperti Tokopedia, TikTok, Lazada. E-commerce telah menjadi tujuan utama bagi jutaan pelanggan yang mencari berbagai produk dan layanan secara online (Harisandi, Hurriyati, Dirgantari, et al., 2023). Sutedjo, 2021 mengatakan bahwa tempat penjualan online di mana penjual dapat mengiklankan barang mereka dan membuka toko mereka disebut pasar (Putri et al., 2024).

Internet memberikan akses yang luas terhadap informasi produk, memungkinkan konsumen untuk melakukan riset mendalam sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu (Harisandi, Yahya, Risqiani, et al., 2023). Kemudahan berbelanja online melalui platform e-commerce seperti Shopee telah memberikan kenyamanan yang belum pernah ada sebelumnya Khairunnisa & Jamiat dalam (Caron & Markusen, 2016). Konsumen sekarang dapat menelusuri berbagai produk, membandingkan harga, membaca ulasan, dan melakukan transaksi secara langsung dari kenyamanan rumah (Simorangkir dalam (Caron & Markusen, 2016)). Hal ini telah mendorong munculnya berbagai strategi penjualan online yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen (Harisandi & Purwanto, 2023).

Shopee yang merupakan e-commerce yang digunakan oleh para penjual online di Indonesia. Bachdar mengatakan bahwa pada tahun 2015 shopee pertama kali ada di Indonesia dan menjadi situs penjualan online yang paling diminati oleh masyarakat (Supriyanto et al., 2023). Namun saat pertama kali marketplace Shopee masuk di Indonesia, marketplace ini kalah saing dengan marketplace yang sudah berkembang terlebih dahulu seperti Tokopedia dan Lazada (Harisandi, Hurriyati, & Dirgantari, 2023). Tetapi pada tahun-tahun terakhir jumlah download aplikasi dan terpopuler yang memegang rating tertinggi adalah marketplace Shopee (katadata.co.id).

Tabel 1 Total Pesanan Shopee

No	Tahun	Pesanan	Pembeli aktif
1	2017	244,8 juta	21, 7 juta
2	2018	604, 5 juta	49,9 juta

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa marketplace Shopee tercatat telah melayani hingga 244,8 juta pesanan pada 2017 dan mengalami peningkatan pada tahun 2018 sebanyak 604,5 juta pesanan. Berdasarkan data di atas sebanyak 206,9 juta pesanan dihasilkan pada tahun 2018, sedangkan pada tahun 2017 sebanyak 98,3 juta pesanan. Jumlah pembeli yang aktif di shopee tercatat sebanyak 49,9 juta orang di sepanjang tahun 2018, sedangkan dari tahun 2017 sebesar 21,7 juta pembeli aktif, sehingga penjual yang aktif mengalami peningkatan (Harisandi, Hurriyati, & Dirgantari, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran konten, iklan berbayar, dan email marketing terhadap penjualan online (Harisandi & Wiyarno, 2023). Dengan memahami sejauh mana masing-masing strategi memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih efektif dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pelaku bisnis online untuk meningkatkan kinerja pemasaran, sekaligus menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan langkah-langkah khusus yang diambil untuk mempromosikan produk atau layanan dengan tujuan meningkatkan penjualan. Ini adalah rangkaian upaya yang penting bagi organisasi untuk mencapai tujuan tertentu, karena kemampuan menjual proposisi sebatas orang yang mengetahuinya. Strategi pemasaran juga memiliki dampak langsung terhadap nilai ekonomis perusahaan melalui pengaturan harga dan pengaruh terhadap produksi dan konsumsi. Dalam konteks ini, pemasaran berperan sebagai jembatan antara produksi dan konsumsi, memastikan kualitas dan efektivitas pekerjaan berdasarkan standar prestasi yang ditetapkan (Haq-fawzi et al., n.d.).

Rencana pemasaran memiliki tujuan untuk menginspirasi manajemen perusahaan dalam mengadopsi perspektif baru dan merencanakan masa depan. Ini menjadi krusial untuk menjaga kelangsungan bisnis. Meskipun penting untuk beradaptasi dengan pasar, terkadang bisnis juga perlu berinovasi dengan hal-hal baru (Harisandi, Muhammad Mardiputra, et al., 2024). Setiap bisnis memerlukan rencana pemasaran yang khas, yang membantu mengarahkan perusahaan dengan lebih efisien dan terkoordinasi. Pendekatan pemasaran ini membantu mendefinisikan tujuan perusahaan dengan lebih jelas, membantu dalam merumuskan tujuan jangka pendek dan panjang yang spesifik, dan mengarahkan upaya bisnis menuju pencapaian yang lebih terarah (Harisandi, Yahya, Rahmiati, et al., 2024).

Pemasaran Konten

Menurut Fauzan Z dan Dian A (2020:8) yang mengutip dari Frost dan Staruss (2016) dalam (Cahyani & Hanifa, 2022) Content Marketing atau konten pemasaran merupakan sebuah strategi yang melibatkan pembuatan dan penerbitan konten dalam situs web dan media sosial. Semua konten online dapat dikatakan content marketing yang berkisar situs web, halaman jaringan sosial, unggahan blog sampai video, white papers, dan juga e- book (Harisandi, Rabiatur Hariroh, & Zed, 2023).

Dalam memulai konsep pembuatan konten diperlukan tujuan yang jelas mengenai konten yang akan dibuat. Penetapan tujuan konten sebaiknya selaras dengan tujuan bisnis yang akan dicapai dan dikoneversi menjadi metrik kunci untuk mengevaluasi pemasaran kontennya. Pemasaran konten memiliki tujuan utama yakni pertama terkait dengan penjualan yang meliputi penciptaan petunjuk, melakukan proses penjualan, menjual produk ke orang lain yang sudah menjadi pelanggan, inisiatif untuk merayu pelanggan untuk membeli kembali dan mereferensikan kepada orang lain agar mendapatkan pelanggan yang baru (Harisandi, Yahya, Risqiani, et al., 2023).

Iklan Berbayar

Menurut (Rachmawaty, 2021) menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki lima poin, yaitu: 1) Advertising atau periklanan; 2) Sales Promotion; 3) Public Relation and Publisity; 4) Personal Selling; dan 5) Direct Marketing. Masing-masing poin bauran pemasaran memiliki manfaat yang berbeda dengan tujuan yang sama, yaitu kesuksesan berbisnis. Iklan dalam dunia pemasaran merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk menawarkan produk atau jasa. Iklan adalah informasi yang disampaikan institusi, lembaga, ataupun perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan suatu produk atau jasa kepada khalayak umum.

Iklan memang sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan, karena iklan sangat membantu sehingga para penjual sangat antusias dalam memasarkan produknya melalui iklan. Dalam hal ini tidak sedikit penjual yang memanfaatkan iklan berbayar, bahkan menurut jurnal yang penulis baca rata-rata seseorang yang mempunyai bisnis dalam bidang online maupun offline mereka menggunakan iklan berbayar sebagai media promosi produk. Penggunaan iklan berbayar memiliki pengaruh positif terhadap tingkat penjualan, karena iklan membantu meningkatkan antusiasme penjual dalam memasarkan produk mereka, baik di bisnis online maupun offline (Harisandi, Yahya, & Istiqomah, 2024).

Email Marketing

Menurut penelitian (Kotler, 2013) Email marketing merupakan kegiatan pemasaran dengan cara mengirimkan newsletter secara regular ke calon konsumen (konsumen yang mendaftar dengan email untuk newsletter). Hal ini dianggap sangat membantu hubungan yang baik antara pelanggan dan penjual. Newsletter yang ada haruslah berupa iklan pendek, mudah dibaca, konsisten dan memiliki informasi yang menarik. Email marketing dianggap salah satu alat marketing terbaik karena dapat menjadi metode pemasaran untuk mempertahankan pelanggan dan menyadarkan kepada konsumen tentang keberadaan produk. Email marketing juga dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang diskon, barang terbaru, untuk ongkos kirim gratis, Sehingga konsumen mudah mencari tahu apakah ada diskon dan barang-barang yang baru. Konsumen bisa memiliki barang dengan sangat cepat dan tidak ketinggalan diskon yang diberikan. Cerita berita itu banyak berupa gambar dan tulisan, untuk menarik pelanggan. Dan agar konsumen tetap setia terhadap merek mereka.

Email marketing yang efektif, dengan pengiriman newsletter yang konsisten, informatif, dan menarik, dapat meningkatkan hubungan antara penjual dan pelanggan, serta berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan memberikan informasi terkait diskon dan produk terbaru.

Penjualan Online

(Harisandi & Purwanto, 2023) menyatakan bahwa penjualan online adalah pendekatan strategis dalam mempromosikan produk atau jasa menggunakan media online, terutama internet dan media sosial, dengan tujuan mencapai audiens lebih luas, berinteraksi dengan konsumen secara lebih dekat, dan mencapai hasil penjualan yang lebih efisien dan efektif. Informasi dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan atau memperbaiki iklan atau penawaran untuk pemasar. Karena menggunakan internet mengurangi biaya untuk hal-hal seperti pengenalan produk dan periklanan, perusahaan juga dapat memperoleh keuntungan finansial dari penggunaan penjualan online. Mereka hanya perlu menggunakan jaringan internet untuk membuat informasi tentang produk mereka di sebuah website. Penggunaan internet sebagai media pemasaran dapat mengurangi biaya pengenalan produk dan periklanan, serta meningkatkan keuntungan finansial perusahaan melalui penjualan online, karena informasi produk dapat dengan mudah disebarkan melalui website

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif yaitu peneliti menggunakan kuesioner dalam melakukan teknik pengumpulan data. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang. Teknik sampling yang digunakan yaitu Simple Random Sampling.

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Model Persamaan Struktural dengan menggunakan program PLS (Partial Least Square) untuk menguji hubungan antar variabel penelitian. PLS dipilih sebagai metode analisis utama karena kesesuaiannya untuk model

yang kompleks dan ukuran sampel yang kecil. Teknik ini memungkinkan untuk menguji model pengukuran dan model struktural secara bersamaan. PLS kuat dalam menangani konstruk formatif, sehingga cocok untuk menilai sifat multidimensi dari pengaruh strategi pemasaran konten, iklan berbayar dan email marketing terhadap penjualan online.

Tabel 1. Gambar Umum Responden

No	Kriteria	Jumlah	%
1	Jenis		
	P	42	41,6
	L	59	58,4
2	Usia	Jumlah	%
	19-25	60	59,4
	25-30	26	25,7
	30-35	17	16,8
3	Lulusan	Jumlah	%
	Smp	3	2,9
	Sma	76	73,8
	S1	22	21,4
4	Pendapatan	Jumlah	%
	Rp.1.000.000-Rp.2.500.000	26	25,2
	Rp..2.500.000-Rp.3.500.000	16	15,5
	Rp.3.500.000-Rp.4.500.000	13	12,6
	Rp.5.000.000	49	74,6

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS dengan bantuan software SmartPLS 4.0 untuk proses perhitungannya. SEM-PLS (Partial Least Square) merupakan metode statistik multivariat yang mampu menganalisis hubungan antara beberapa variabel independen dan variabel dependen secara simultan. Sebagai pendekatan berbasis varian dalam analisis SEM, PLS dirancang untuk mengatasi berbagai permasalahan dalam data penelitian, seperti ukuran sampel yang kecil, adanya data yang hilang (missing values), dan multikolinearitas. Model dalam SEM-PLS dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu outer model untuk mengukur validitas dan reliabilitas indikator, serta inner model untuk menguji hubungan antar variabel latennya, diantaranya adalah:

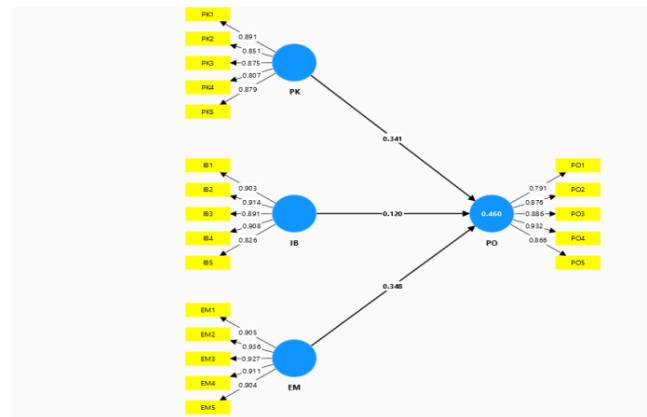
Berdasarkan Tabel 1 mengenai Gambaran responden : menurut jenis kelamin di atas, maka dapat diketahui bahwa jumlah responden Perempuan sebesar 59 orang atau 58,4%. Hal tersebut lebih banyak dari pada responden Laki-laki yang hanya sebesar 42 orang atau 41,6%.

Usia responden dibagi menjadi tiga kategori yaitu : usia 19-25 tahun, 25-30 tahun, dan 30-35 tahun. Rentang usia responden pada penelitian ini berusia 19-35 tahun, Berdasarkan responden menurut usia, jumlah responden terbesar adalah responden yang berusia 19-25 tahun yakni sebanyak 60 orang atau sebesar 59,4%. Sedangkan responden paling sedikit berumur 30-35 tahun yaitu sebanyak 17 orang atau sebesar 16,8%. Untuk usia 25-30 sebanyak 26 orang atau 25,7%. karakteristik responden menurut lulusan, jumlah responden terbesar adalah responden yang lulusan SMA yakni sebanyak 76 orang atau sebesar 73,8%. Sedangkan responden paling sedikit SMP yaitu sebanyak 3 orang atau sebesar 2,9%. Untuk S1 sebanyak 22 orang atau 21,4%.

Karakteristik responden menurut pendapatan jumlah responden terbesar adalah responden yang memiliki pendapatan Rp.5.000.000 yakni sebanyak 49 orang atau sebesar 47,6 %. Sedangkan responden paling sedikit pendapatan Rp 3.500.000 - Rp 4.500.000 yaitu sebanyak 13 orang atau sebesar 12,6%. Untuk pendapatan Rp 1.000.000 – 2.500.000 sebanyak 26 orang atau 25,2% dan pendapatan Rp 2.500.000 – 3.500.000 sebanyak 16 orang atau 15,5%.

Skema Model Partial Least Square (PLS)

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan program smartPLS 4.0. Dibawah ini hasil olah data outer model oleh peneliti.



Gambar 1 Hasil Outer Loading Setelah Penghitungan

Pada penelitian ini terdapat beberapa pengujian yang dilakukan oleh peneliti dalam outer model, antara lain Convergent Validity, Average Variance Extracted (AVE), Validitas Konvergent, Validitas Diskriminan, Uji Reliabilitas dan R Square.

Outer Model

1. Validitas Konvergent

Berdasarkan gambar 1 dan tabel 2 setelah dilakukan perhitungan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0, dapat diketahui bahwa variabel X1 memiliki lima pernyataan dengan nilai $> 0,7$ (valid), variabel X2 memiliki lima pernyataan dengan nilai $> 0,7$ (valid), variabel X3 memiliki empat pernyataan dengan nilai $> 0,7$ (valid), dan variabel Y memiliki lima pernyataan dengan nilai $> 0,7$ (valid). Disimpulkan bahwa semua indikator telah lulus uji validitas konvergen.

Tabel 2 Hasil Analisis Outer Loadings

	EM	IB	PK	PO
EM1	0,905			
EM2	0,936			
EM3	0,927			
EM4	0,911			
EM5	0,904	0,903		
IB1		0,914		
IB2		0,891		
IB3		0,908		
IB4		0,826		
IB5		0,903		
PK1			0,891	
PK2			0,851	
PK3			0,875	
PK4			0,807	
PK5			0,879	
PO1				0,791
PO2				0,876
PO3				0,886
PO4				0,932

PO5

0,791

2. Average Variance Extracted (AVE)

Berdasarkan hasil Tabel 3 mengemukakan bahwa uji Average Variance Extracted (AVE) setiap variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat pengujian AVE karena memiliki nilai lebih besar dari 0,50.(Hamid & Anwar, 2019:42)

Tabel 3 Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Email Marketing	0,840
Iklan Berbayar	0,790
Pemasaran Konten	0,742
Penjualan Online	0,759

3. Validitas Diskriminan

Berdasarkan hasil Tabel 4 Nilai korelasi antara indikator dengan konstruknya > korelasi dengan konstruk blok lainnya, maka semua item pernyataan dinyatakan valid diskriminan.(Haryono, 2016:383).

Tabel 4 Hasil Analisis Cross Loadings

	EM	IB	PK	PO
EM1	0,905	0,702	0,416	0,524
EM2	0,936	0,677	0,364	0,555
EM3	0,927	0,638	0,367	0,530
EM4	0,911	0,703	0,395	0,522
EM5	0,904	0,696	0,355	0,518
IB1	0,620	0,903	0,604	0,576
IB3	0,680	0,891	0,557	0,473
IB4	0,656	0,908	0,551	0,546
IB5	0,717	0,826	0,379	0,456
PK1	0,348	0,482	0,891	0,526
PK2	0,249	0,460	0,851	0,366
PK3	0,424	0,532	0,875	0,565
PK4	0,401	0,581	0,807	0,485
PK5	0,314	0,481	0,879	0,390
PO1	0,371	0,492	0,444	0,791
PO2	0,487	0,459	0,463	0,876
PO3	0,504	0,515	0,578	0,886
PO4	0,532	0,521	0,531	0,932
PO5	0,606	0,545	0,397	0,866

Uji Reliabilitas

Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap reliabilitas pengukur yang diujikan memiliki tingkat konsistensi dengan baik. Hal tersebut dilakukan pada tahap Uji reliabilitas yang diantaranya melalui Composite Reliability dan Cronbach Alpha. Pada pengujian ini untuk dilakukannya uji akurasi, ketepatan serta konsistensi dalam mengukur konstruk atau variabel yang diteliti. Berikut adalah data sajian yang telah diolah melalui program SMART 4.0.

Tabel 5 Hasil Analisis Cronbach's Alpha & Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
EM	0,952	0,963
IB	0,933	0,949
PK	0,913	0,935
PO	0,920	0,940

Berdasarkan pada tabel 5 hasil perhitungan nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha dapat diketahui bahwa untuk semua konstruk atau variabel yang diteliti bernilai lebih dari kriteria penilaian sebesar diatas 0.7 Hal ini menunjukan bahwa setiap indikator dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel, akurat, konsisten, dan tepat untuk mengukur variabel sehingga bisa disimpulkan, semua konstruk atau variabel memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik. (Savitri et al, 2021:35).

Inner Model

R Square

R-Square digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar rasio variabel laten dependen terhadap independen dapat dijelaskan serta pengaruh variabel laten endogen dan apakah mempunyai pengaruh yang signifikan. Nilai akhir R-Square adalah 0,67 yang menandakan kuat, 0,33 yang menandakan sedang, dan 0,19 yang menandakan lemah. Tabel tersebut menunjukkan hasil R-Square

Tabel 6 Hasil Analisis R Square & R Square Adjuste

	R Square	R Square Adjusted
PO	0,460	0,444

Berdasarkan pada tabel 6 Nilai R Square variabel Penjualan Online (PO) sebesar 0,460, hal tersebut menandakan bahwa variabel Pemasaran Konten (PK), Iklan Berbayar (IB) dan Email Marketing (EM) mampu menjelaskan variabel Penjualan Online (PO) sebesar 0,460. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap **moderate**. (Savitri et al, 2021:35).

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pada tabel 7 di bawah ini hasil Variabel Email Marketing (EM) diperoleh nilai t statistik sebesar $2.377 > 1,96$ atau nilai p values $0.018 < 0,05$, maka H1 diterima yaitu Email Marketing **berpengaruh terhadap Penjualan Online**. (Savitri et al, 2021:35)

Variabel Iklan Berbayar (IB) diperoleh nilai t statistik sebesar $0.704 < 1.96$ atau nilai p values $0.482 > 0,05$, maka H2 ditolak yaitu Iklan Berbayar **tidak berpengaruh terhadap Penjualan Online**. (Savitri et al, 2021:35)

Variabel Pemasaran Konten (PK) diperoleh nilai t statistik sebesar $2.279 > 1,96$ atau nilai p values $0.023 < 0,05$, maka H3 diterima yaitu Pemasaran Konten **berpengaruh terhadap Penjualan Online**. (Savitri et al, 2021:35).

Tabel 7 Hasil Analisis R Square & R Square Adjusted

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
EM -> PO	0,348	0,335	0,146	2,377	0,018
IB -> PO	0,120	0,146	0,170	0,704	0,482
PK -> PO	0,341	0,337	0,150	2,279	0,023

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tiga variabel utama strategi pemasaran konten, iklan berbayar, dan email marketing terhadap penjualan online.

Strategi Pemasaran Konten

Strategi pemasaran konten merupakan langkah-langkah yang diambil untuk mempromosikan produk atau layanan melalui pembuatan dan penerbitan konten yang relevan, bahwa strategi pemasaran konten memiliki pengaruh positif terhadap penjualan online. Hal ini didukung oleh penelitian Fauzan Z dan Dian A (2020) dalam (Cahyani & Hanifa, 2022) yang menyatakan bahwa pemasaran konten dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong penjualan. Pemasaran konten bertujuan untuk menciptakan petunjuk dan memfasilitasi proses penjualan. Dengan menetapkan tujuan yang jelas, perusahaan dapat mengukur efektivitas strategi ini dalam meningkatkan penjualan. Penelitian sebelumnya oleh Sutedjo dalam (Putri et al., 2024) juga menunjukkan bahwa pemasaran konten yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pelanggan.

Iklan Berbayar

Iklan berbayar adalah metode promosi yang menggunakan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas, Iklan berbayar memiliki pengaruh positif terhadap penjualan online, Kotler (2012) mengemukakan bahwa iklan merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang dapat meningkatkan visibilitas produk. Penelitian oleh (Rachmawaty, 2021) menunjukkan bahwa penggunaan iklan berbayar dapat meningkatkan antusiasme penjual dalam memasarkan produk mereka. Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa iklan berbayar mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian, sehingga berpotensi meningkatkan volume penjualan.

Email Marketing

Email marketing adalah strategi yang melibatkan pengiriman pesan promosi melalui email kepada konsumen, Email marketing memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, Menurut Kotler (2012), email marketing dapat membangun hubungan yang baik antara penjual dan pelanggan. Penelitian oleh Wiwik Putri Wahyu Ningsih (2021) menekankan bahwa email marketing efektif dalam memberikan informasi tentang produk terbaru dan diskon kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa email marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai penggerak keputusan pembelian, sehingga dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan online.

Penjualan Online

Strategis dalam mempromosikan produk atau jasa menggunakan media online dengan tujuan mencapai audiens lebih luas. Hipotesis yang diajukan adalah bahwa penjualan online dipengaruhi secara signifikan oleh strategi pemasaran konten, iklan berbayar, dan email marketing. Menurut penelitian Wiwik Putri Wahyu Ningsih (2021), penggunaan internet sebagai media pemasaran dapat mengurangi biaya periklanan dan meningkatkan keuntungan finansial perusahaan, Dengan

memanfaatkan platform e-commerce seperti Shopee, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dengan biaya yang lebih efisien. Hal ini sejalan dengan data dari Bachdar (2018) dalam penelitian (Supriyanto et al., 2023) yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh strategi pemasaran konten, iklan berbayar, dan email marketing terhadap penjualan online, dengan fokus pada platform e-commerce Shopee di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga strategi pemasaran tersebut memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan penjualan. Pemasaran konten berperan dalam menarik perhatian konsumen melalui informasi yang relevan dan bermanfaat, sementara iklan berbayar meningkatkan visibilitas produk dan mendorong antusiasme penjual. Selain itu, email marketing memperkuat hubungan antara penjual dan pelanggan dengan memberikan informasi terkini mengenai produk dan promosi. Metode analisis yang digunakan adalah SEM-PLS, yang menunjukkan validitas dan reliabilitas tinggi dari indikator yang diuji. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pelaku bisnis online untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka guna meningkatkan kinerja penjualan di era digital yang kompetitif ini.

REFERENSI

- Cahyani, I. A., & Hanifa, F. H. (2022). Analisis Dan Pengembangan Konten Media Sosial Marketing Pada Instagram @Herbalhayatii Tahun 2022. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 7(4), 363–369.
- Caron, J., & Markusen, J. R. (2016). *ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN Yosanda*. 9(1), 1–23.
- Haqee-fawzi, M. G., Iskandar, A. S., & Erlangga, H. (n.d.). *Konsep , Teori dan Implementasi*.
- Harisandi, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). Influence of Brand Equity on Electronic-Word of Mouth Mediated by Brand Love on Shopee E-commerce. *International Journal of Multidisciplinary Approach Research and Science*, 2(01), 83–98. <https://doi.org/10.59653/ijmars.v2i01.357>
- Harisandi, P., Hurriyati, R., Dirgantari, P., & Jalaludin, E. (2023). The Influence of Islamic Bank Customer Experience and Perception on Brand Equity and Customer Satisfaction Customer Satisfaction. *International Journal of Educational Narratives*, 1(6), 376–388. <https://doi.org/10.55849/ijen.v1i6.608>
- Harisandi, P., Muhammad Mardiputra, I., Zakiatul Hidayah, Z., & Jordan Alvaro Ramba, S. (2024). Creation of Micro Market Structure in MSMEs in Review of Social Entrepreneurship Involvement, Government Policy and Empowerment. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 231–246. <https://doi.org/10.56457/jimk.v12i1.534s>
- Harisandi, P., & Purwanto. (2023). The Influence of Price Dimention and product Quality On Purchase Decision Mediated By E-Word Of Mouth In The Tiktok Application. *IDEAS: Journal of Management and Technology*, 2(2), 1–10. <http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/IDEAS>
- Harisandi, P., Rabiatal Hariroh, F. M., & Zed, E. Z. (2023). Media Sosial, Pendidikan Kewirausahaan Berdampak terhadap Minat Berusaha Dimensi oleh Inovasi Mahasiswa di Cikarang. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11(3), 784–802. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i3.852>
- Harisandi, P., & Wiyarno. (2023). PENGARUH BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA APLIKASI ALFAGIFT-ALFAMART. *MUKADIMAH Jurnal Pendidikan, Sejarah Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(1), 173–179. <https://doi.org/10.30743/mkd.v7i1.6712>
- Harisandi, P., Yahya, A., & Istiqomah, A. (2024). Building Independence through an Entrepreneur Education, Marketing Channel Strategy and E-Commerce Mediated by Student's Entrepreneur Motivation in Increasing MSMEs in Bekasi District. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 8(2), 330–337. <https://doi.org/10.30743/mkd.v8i2.9310>
- Harisandi, P., Yahya, A., Rahmiati, F., Yuningsih, N., & Kusumawati, H. (2024). Customer Relative as a Mediator: Maximizing Consumer Behavioral Intentions through Service Quality and

- Corporate Image Gojek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(2), 852–860.
<https://doi.org/10.56457/jimk.v12i2.645>
- Harisandi, P., Yahya, A., Risqiani, R., & Purwanto, P. (2023). Peran Harga dan Citra Merek dalam Mediasi Pengaruh E-Word to Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi TikTok. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(2), 277–285.
<https://doi.org/10.30743/mkd.v7i2.7232>
- Kotler, P. K. (2013). *Manajemen Pemasaran: Vol. Jilid Kedua*. Erlangga.
- Putri, N. C. R., Fauzi, A., Ali, M. K., & ... (2024). Strategi Peningkatan Keamanan Data Pelanggan dalam Penjualan Online di Tokopedia. *Jurnal Siber Multi ...*, 2(1), 54–67.
- Rachmawaty, A. (2021). Strategi Marketing Menggunakan Instagram. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 39–51. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.565>
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1, 1–16.