

ANALISIS PENGARUH BENTUK-BENTUK DIGITAL MARKETING TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK SNACK BAR TUMMY YOGURT

Analysis of the Effects of Digital Marketing Strategies on the Sales Volume of Tummy Yogurt Snack Bars

Angeline Jannet Pratiwii¹⁾, Teguh Soedarto¹⁾, Nuriah Yulia¹⁾

¹⁾Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian,
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Email: teguh_soedarto@upnjatim.ac.id

Diterima: 18 November 2025, Revisi : 9 September 2026, Diterbitkan: September 2026

<https://doi.org/10.22487/agrolandnasional.v33i2.2775>

ABSTRACT

Digital transformation has reshaped marketing practices, including in the healthy food industry. This study aimed to analyze the digital marketing strategies implemented by PT Heavenly Nutrition Indonesia for Tummy Yogurt Bar and their effects on sales volume. A quantitative approach using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) was applied to data collected from 95 consumers selected through purposive sampling. The examined digital marketing strategies included Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing (SMM), Content Marketing, and Influencer Marketing. The results showed that Social Media Marketing had the strongest significant effect on sales volume, followed by Content Marketing. In contrast, SEO and Influencer Marketing had no significant effects.

Keywords: Digital Marketing, Sales Volume, Social Media Marketing, and Tummy Yogurt Bar.

ABSTRAK

Transformasi digital telah mengubah praktik pemasaran, termasuk dalam industri pangan sehat. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT Heavenly Nutrition Indonesia pada produk Tummy Yogurt Bar serta pengaruhnya terhadap volume penjualan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) terhadap data dari 95 konsumen yang dipilih melalui purposive sampling. Strategi pemasaran digital yang dianalisis meliputi Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing (SMM), Content Marketing, dan Influencer Marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing memberikan pengaruh signifikan paling kuat terhadap

volume penjualan, diikuti oleh Content Marketing. Sebaliknya, SEO dan Influencer Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Volume Penjualan, Pemasaran Media Social, dan Tummy Yogurt Bar.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah secara mendasar cara perusahaan memasarkan produknya, termasuk di industri makanan dan minuman sehat. *Digital marketing* menjadi strategi utama karena mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan terukur. Perkembangan teknologi informasi serta meningkatnya penetrasi internet di Indonesia yang mencapai 212 juta pengguna pada tahun 2025 atau sekitar 74,6% dari total populasi, telah menjadikan digital marketing sebagai elemen utama dalam strategi bisnis modern (Huda *et al.*, 2025). Menurut Kotler *et al.*, (2016), *digital marketing* terdiri dari berbagai bentuk strategi yang saling mendukung untuk membangun hubungan dengan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Bentuk-bentuk tersebut meliputi *search engine optimization* (SEO) untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari, *social media marketing* sebagai sarana interaksi langsung dengan konsumen, *content marketing* untuk menyampaikan nilai edukatif dan naratif, *influencer marketing* yang memanfaatkan kredibilitas pihak ketiga, serta *video marketing* yang efektif menyampaikan pesan secara visual dan emosional. Strategi ini memungkinkan perusahaan menjangkau pasar lebih luas secara personal, *real-time*, dan terukur, menjadikannya elemen penting dalam pemasaran modern, khususnya dalam industri makanan sehat seperti *Tummy Yogurt Bar*.

Heavenly Blush telah menggunakan berbagai kanal digital seperti Instagram, TikTok, dan *marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee. Namun, pemanfaatan fitur *e-commerce* seperti SEO visual dan bundling belum maksimal. Pendekatan *influencer marketing* yang diterapkan juga kurang menjangkau segmen pasar yang tepat. Sementara kompetitor seperti Fitbar dan L-Men berhasil membangun engagement tinggi melalui micro-influencer

dan kampanye terintegrasi (Aulia *et al.*, 2020). Hal ini menunjukkan pentingnya kesesuaian antara profil *influencer* dengan citra produk. Sementara *content marketing* yang diterapkan masih belum konsisten untuk mempromosikan produk *Tummy Yogurt Bar*. Strategi yang terfokus dan konsisten lebih efektif dibandingkan pendekatan promosi yang luas tetapi tidak mendalam. Selain itu, konten visual yang menarik perlu disertai dengan ajakan bertindak yang kuat. Kurangnya interaksi dan *call to action* menyebabkan konsumen hanya menjadi penonton pasif. Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital, perusahaan perlu membangun ekosistem digital yang berkelanjutan. Tidak hanya hadir di berbagai kanal, tetapi juga menyampaikan pesan yang selaras dan konsisten.

PT. Heavenly Nutrition Indonesia memiliki peluang besar untuk memperkuat posisinya di pasar *snack bar* sehat. Produk *Tummy Yogurt Bar* sudah sesuai dengan tren gaya hidup sehat dan kebutuhan pasar urban. Namun, tantangan terbesar terletak pada strategi komunikasi digital yang belum optimal. Perusahaan perlu menyusun strategi konten yang terjadwal, relevan, dan menyasar segmen konsumen yang tepat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini penting dilakukan. Fokus utama adalah menganalisis pengaruh bentuk-bentuk digital marketing (SEO, Social Media Marketing, Influencer Marketing dan *Content Marketing*) terhadap volume penjualan produk *Tummy Yogurt Bar*. Dengan demikian, hasil penelitian akan memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dan juga memperkaya literatur akademik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis Structural

Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM–PLS) untuk menganalisis pengaruh bentuk-bentuk *digital marketing* terhadap volume penjualan produk *Tummy Yogurt Bar* di PT. Heavenly Nutrition Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena mampu menguji hubungan kausal antara beberapa variabel independen dan dependen secara simultan serta memberikan hasil yang akurat pada jumlah sampel yang relatif kecil.

Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melihat dan membeli produk *Tummy Yogurt Bar* melalui kanal digital seperti media sosial, *e-commerce*, atau iklan daring. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 95 responden, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online berbasis skala Likert dengan lima tingkat penilaian (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju), sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi perusahaan, laporan penjualan, literatur, serta publikasi ilmiah yang relevan dengan topik penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Uji Validitas

1) Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang mengukur konstruk yang sama memiliki korelasi yang tinggi. Menurut Hair *et al.* (2017), indikator dianggap valid jika nilai *outer loading* $\geq 0,70$. Hasil uji validitas konvergen melalui nilai *outer loading* untuk setiap indikator pada variabel *Search Engine Optimization* (SEO), *Social Media Marketing* (SMM), *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Volume Penjualan memiliki nilai diatas 0,70.

Variabel *Search Engine Optimization* (SEO) (X1), indikator X1.1 hingga X1.6 menunjukkan nilai *outer loading* berkisar

antara 0,707 hingga 0,854, yang mengindikasikan bahwa masing-masing indikator memiliki kontribusi yang kuat dalam merefleksikan variabel SEO. Kondisi yang sama juga terlihat pada variabel *Social Media Marketing* (SMM) (X2), di mana seluruh indikator X2.1–X2.6 memiliki nilai *outer loading* antara 0,705 hingga 0,865. Hal ini berarti bahwa indikator pada SMM memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabel tersebut. Variabel *Content Marketing* (X3) juga memperlihatkan konsistensi validitas yang sangat baik, dengan nilai *outer loading* indikator berkisar antara 0,735 hingga 0,846. Semua indikator terkonfirmasi valid sehingga mampu merepresentasikan variabel *Content Marketing* secara optimal. Sementara itu, pada variabel *Influencer Marketing* (X4), indikator X4.1 hingga X4.10 juga menunjukkan nilai *outer loading* antara 0,715 hingga 0,890. Hasil validitas konstruk indikatornya memenuhi kriteria dan layak digunakan dalam model pengukuran.

Variabel Volume Penjualan (Y), seluruh indikator Y1–Y10 juga memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, dengan rentang antara 0,725 hingga 0,850. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada variabel Volume Penjualan secara keseluruhan mampu menjelaskan variabel konstruk dengan sangat baik.

Secara keseluruhan, seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$ dimana nilai ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, model pengukuran (*outer model*) dapat disimpulkan telah memenuhi persyaratan validitas dan dapat dilanjutkan pada tahap analisis model struktural.

2.) Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan ini menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dianggap memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *cross loading* konstruk sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan nilai konstruk lain. *Cross loading* digunakan untuk menguji validitas diskriminan dengan memeriksa apakah indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk yang dimaksud dibandingkan dengan konstruk lainnya. Ketidakterpenuhinya kondisi ini mengindikasikan adanya masalah

diskriminasi antar konstruk (Dash *et al.*, 2021). Sedangkan, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dianggap valid apabila memiliki nilai $>0,50$. Nilai AVE juga digunakan dalam menilai validitas diskriminan melalui perbandingan akar kuadrat AVE dengan korelasi konstruk lain (Bagozzi *et al.*, 2020).

Berdasarkan hasil nilai *cross loading* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) seluruh indikator dalam penelitian ini telah menunjukkan nilai *loading* tertinggi dan nilai AVE $>0,50$ pada variabel yang mereka wakili. Indikator pada variabel *Search Engine Optimization* (SEO) seperti X1.1 sampai X1.6 memiliki nilai *loading* terhadap konstruk SEO berkisar antara 0,707 hingga 0,834. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel lain, sehingga indikator-indikator tersebut terbukti valid dalam merepresentasikan variabel SEO. Sedangkan, nilai AVE dari variabel SEO adalah 0,599 yang berarti indikator-indikator pada variabel ini mampu menjelaskan lebih dari 59,9% varians konstruk SEO.

Hal yang sama juga terlihat pada variabel *Social Media Marketing* (SMM), di mana indikator X2.1 hingga X2.6 memiliki nilai *loading* tertinggi pada variabel SMM dengan kisaran 0,705 hingga 0,865. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator SMM berdiri secara diskriminatif dan tidak memiliki korelasi lebih tinggi dengan konstruk lain. Sedangkan, nilai AVE dari variabel SMM sebesar 0,594, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu menjelaskan lebih dari 59,4% varians konstruk hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing indikator menawarkan kontribusi yang cukup besar terhadap variabel tersebut.

Variabel *Content Marketing* (X3) juga menunjukkan konsistensi validitas yang baik, dengan seluruh indikator X3.1–X3.6 memiliki nilai *loading* berkisar antara 0,747 sampai 0,846 pada konstruk X3 — jauh lebih tinggi daripada korelasinya dengan variabel lain. Dengan demikian, konstruk *Content Marketing* dapat dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang kuat. Sedangkan,

variabel *Content Marketing* (X3) memiliki nilai AVE tertinggi yaitu 0,636, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu menjelaskan lebih dari 63,6% varians konstruk sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator-indikatornya mampu menjelaskan varians konstruk secara sangat baik.

Selanjutnya, indikator pada variabel *Influencer Marketing* (X4) yang berjumlah sepuluh butir juga memperlihatkan pola yang sama. Variabel *Influencer Marketing* memiliki nilai *loading* tertinggi dengan rentang 0,701 hingga 0,836. Hal ini membuktikan bahwa indikator-indikator tersebut tetap layak digunakan dalam model pengukuran. Sedangkan, nilai AVE sebesar 0,561 yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu menjelaskan lebih dari 56,1% varians konstruk.

Pada variabel *Volume Penjualan* (Y), seluruh indikator Y1 hingga Y9 menunjukkan nilai *loading* tertinggi terhadap konstruk Volume Penjualan, dengan nilai berkisar antara 0,725 hingga 0,850. Kondisi ini menegaskan bahwa seluruh indikator pada variabel Y memiliki validitas diskriminan yang memadai. Variabel Volume Penjualan (Y) memiliki nilai AVE sebesar 0,595, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu menjelaskan lebih dari 59,5% varians konstruk dan telah memenuhi standar validitas konvergen.

Secara keseluruhan, nilai *cross loading* tiap konstruk sendiri lebih besar dibandingkan dengan konstruk lain. Serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk memiliki nilai $>0,50$ maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang terdapat dalam setiap variabel telah memiliki validitas diskriminan yang baik dalam menyusun variabel masing-masing.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas konstruk mengukur konsistensi internal indikator dalam mengukur variabel laten. Dua ukuran yang digunakan adalah *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. Nilai $CR \geq 0,70$ menunjukkan reliabilitas yang baik. Sedangkan *Cronbach's Alpha* mengukur konsistensi berdasarkan

korelasi antar item, dengan kriteria $\geq 0,60$ sudah memadai untuk penelitian eksploratif (Hair *et al.*, 2017). Hasil perhitungan dari *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* ditunjukkan pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Perhitungan *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*

Variabel		Composite Reliability (CR)	Cronbach's Alpha
Search Engine Optimization (SEO) (X1)		0,899	0,871
Social Media Marketing (SMM) (X2)		0,897	0,862
Content Marketing (X3)		0,913	0,886
Influencer Marketing (X4)		0,927	0,914
Volume Penjualan (Y)		0,936	0,924

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap seluruh variabel penelitian yang meliputi *Search Engine Optimization* (SEO), *Social Media Marketing* (SMM), *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Volume Penjualan. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan dua ukuran, yaitu *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*.

Berdasarkan hasil uji, nilai *Composite Reliability* (CR) untuk seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,70, yaitu berkisar antara 0,897 hingga 0,936. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Demikian pula, nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel berada di atas 0,70, yaitu antara 0,862 hingga 0,924, yang berarti seluruh indikator pada setiap variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memenuhi kriteria nilai *Composite Reliability* (CR) $\geq 0,70$ dan *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ (Hair *et al.*, 2017). Artinya, indikator yang digunakan untuk mengukur setiap konstruk sudah konsisten dan dapat dipercaya dalam merepresentasikan masing-masing variabel penelitian.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

a. Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2021). Berikut merupakan tabel 1 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil dari koefisien determinasi (R^2) dari volume penjualan adalah 0.892. Berdasarkan hasil dari R^2 tersebut yang memiliki nilai sebesar 0,892 atau setara dengan 89,2% menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 89,2% variasi yang terjadi pada Volume Penjualan. Dengan kata lain, peningkatan maupun penurunan volume penjualan dapat dijelaskan oleh keempat bentuk *digital marketing* tersebut sebesar 89,2%. Sementara itu, sisanya sebesar 10,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti.

b. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*) dan Uji Hipotesis

Koefisien jalur (*path coefficient*) merupakan parameter yang menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar konstruk laten dalam model struktural SEM-PLS. Nilainya berkisar antara -1 hingga +1, di mana nilai positif menunjukkan hubungan searah (positif) dan nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan (negatif) antara variabel. Besarnya nilai koefisien jalur menunjukkan intensitas pengaruh, di mana nilai yang lebih mendekati ± 1 menandakan hubungan yang lebih kuat (Hair *et al.*, 2017). Nilai dari output *Path Coefficient* ini nantinya akan digunakan untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Berikut merupakan tabel hasil *Path Coefficient*.

Tabel 2. *Path Coefficient*

Hubungan Antar Variabel	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Ket
<i>Search Engine Optimization</i> -> Volume Penjualan	-0,025	0,646	0,519	Tidak berpengaruh
<i>Social Media Marketing</i> -> Volume Penjualan	0,880	14,217	0,000	Berpengaruh
<i>Content Marketing</i> -> Volume Penjualan	0,212	4,293	0,000	Berpengaruh
<i>Influencer Marketing</i> -> Volume Penjualan	-0,011	0,153	0,878	Tidak berpengaruh

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel 2 menunjukkan hasil analisis *Path Coefficient* yang menggambarkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu *Volume Penjualan*. Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung setiap dimensi *digital marketing* yang meliputi *Search Engine Optimization (SEO)*, *Social Media Marketing (SMM)*, *Content Marketing*, dan *Influencer Marketing* terhadap *Volume Penjualan*.

Uji Hipotesis atau signifikansi dalam SEM-PLS dilakukan dengan teknik *bootstrapping*. Proses ini menghasilkan nilai *t-statistic* dan *p-value* untuk setiap jalur hubungan (*path*) antar variabel laten. Kriteria umum yang digunakan adalah hubungan dianggap signifikan apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2017).

Berdasarkan tabel 1.2 *Path Coefficient* dapat diketahui uji hipotesis sebagai berikut :

Variabel *Search Engine Optimization (SEO)* memiliki nilai *p-value* sebesar 0,512 dan *t-statistic* sebesar 0,646 dan *path coefficient* sebesar -0,025 yang bernilai negatif menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tidak berpengaruh. Maka, variabel *Search Engine Optimization (SEO)* tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dimungkinkan karena produk *Tummy Yogurt Bar* masih berfokus pada pemasaran melalui media sosial, sehingga optimasi mesin pencari belum menjadi jalur utama dalam menarik pelanggan. SEO biasanya membutuhkan waktu untuk menunjukkan hasil yang signifikan dan lebih efektif jika didukung dengan situs web aktif serta strategi *content optimization* yang matang. Dengan demikian, rendahnya pengaruh SEO dapat disebabkan oleh keterbatasan aktivitas perusahaan dalam mengelola platform berbasis *website marketing*.

Variabel *Social Media Marketing (SMM)* memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 dan *t-statistic* sebesar 14,217 serta *path coefficient* sebesar 0,880 yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antar variabel berpengaruh positif. Maka, variabel *Social Media Marketing (SMM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Serta nilai *t-statistic* pada variabel ini memiliki nilai yang paling tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya, maka dapat dikatakan pula bahwa *Social Media Marketing (SMM)* merupakan bentuk *digital marketing* yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan. Pengaruh signifikan dari *Social Media Marketing (SMM)* menunjukkan bahwa aktivitas promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong adanya peningkatan volume penjualan. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan audiens melalui konten visual, video pendek, dan kampanye interaktif. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler et al., (2016) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Selain itu, hasil ini juga mendukung penelitian terdahulu oleh Panjaitan (2025) dan Sondakh (2022) yang menemukan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.

Variabel *Content Marketing* memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 dan *t-statistic* sebesar 4,293 serta *path coefficient* sebesar 0,212 yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antar variabel berpengaruh positif. Maka, variabel *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dikarenakan konten yang informatif, menarik, dan konsisten mampu membangun

kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Melalui strategi konten seperti video informatif dan *storytelling* yang relevan dengan gaya hidup sehat, perusahaan dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan pembelian. Namun, nilai *t-statistic* yang didapatkan tidak setinggi *Social Media Marketing*, hal ini dapat disebabkan adanya kesenjangan tema konten yang diberikan dengan produk *Tummy Yogurt Bar*. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Napu (2025), yang menyebutkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan.

Variabel *Influencer Marketing* memiliki nilai *p-value* sebesar 0,011 dan *t-statistic* sebesar 0,153 dan *path coefficient* sebesar -0,011 yang bernilai negatif menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tidak berpengaruh. Maka, variabel *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Kondisi ini dapat disebabkan oleh pemilihan *influencer* yang belum sepenuhnya sesuai dengan target pasar. *Influencer* yang dipilih untuk memasarkan produk *Tummy Yogurt Bar* rata-rata menggunakan *micro-influencer* dan sangat jarang menggunakan *macro-influencer*. Selain dalam pemilihan *influencer*, efektivitas kampanye yang belum optimal dalam membangun *purchase intention* juga menjadi penyebab *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan. Menurut Kurniawan (2021), efektivitas *influencer marketing* bergantung pada kesesuaian antara citra *influencer* dengan karakteristik produk yang dipromosikan serta tingkat *engagement* yang dihasilkan. Jika kolaborasi tidak relevan dengan target audiens, maka dampaknya terhadap keputusan pembelian akan minim.

Berdasarkan hasil analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS), dapat disimpulkan bahwa pengaruh masing-masing bentuk digital marketing terhadap volume penjualan menunjukkan variasi yang berbeda. *Social Media Marketing* terbukti sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling kuat dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur yang

tinggi serta *p-value* yang berada di bawah tingkat signifikansi 5%. Hal ini menegaskan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial merupakan strategi yang paling efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Tummy Yogurt Bar*. Selain itu, *Content Marketing* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Meskipun kontribusinya tidak sebesar *Social Media Marketing*, konten yang informatif dan menarik tetap berperan penting dalam membangun persepsi dan minat konsumen. Namun demikian, masih diperlukan evaluasi terhadap konsistensi dan relevansi konten agar hasilnya dapat lebih optimal. Sementara itu, dua variabel lainnya yaitu *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Influencer Marketing* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Ketiadaan pengaruh SEO mengindikasikan bahwa perusahaan belum memaksimalkan penggunaan website maupun strategi optimasi mesin pencari. Di sisi lain, tidak signifikannya *Influencer Marketing* menunjukkan bahwa pemilihan *influencer* belum sepenuhnya tepat sasaran dan aktivitas kampanye belum mampu meningkatkan *purchase intention* secara signifikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Social Media Marketing* (SMM) merupakan bentuk *digital marketing* yang paling berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, dengan koefisien jalur tertinggi sebesar 0,880 dan nilai *t-statistic* yang kuat mencapai 14,217. *Content Marketing* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien jalur 0,212 dan *t-statistic* 4,293, meskipun masih memerlukan evaluasi lebih lanjut untuk meningkatkan konsistensi dan relevansi konten agar hasilnya lebih optimal.

Search Engine Optimization (SEO) dan *Influencer Marketing* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap volume penjualan, dengan koefisien jalur yang rendah atau negatif serta *p-value* di atas 0,05. Secara keseluruhan, transformasi digital melalui

digital marketing telah membentuk strategi pemasaran di industri makanan sehat, dengan *Social Media Marketing (SMM)* sebagai pilar utama untuk menjangkau konsumen urban yang aktif di platform seperti Instagram dan TikTok, sementara bentuk lain perlu diperbaiki untuk mendukung pertumbuhan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, A., Pratama, D., dan Rahman, T. (2020). *Efektivitas Influencer Marketing dalam Meningkatkan Niat Beli Produk Fitbar Melalui Instagram*. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 2(1), 55–68.
- Bagozzi, R. P., and Yi, Y. (2020). *Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 388–402.
- Dash, G., and Paul, J. (2021). *CB-SEM vs PLS-SEM: The debate continues*. *Industrial Marketing Management*, 96, 17–29.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., and Danks, N. P. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Huda, F., Ardiansyah, T., and Nursalim, M. (2025). *Digital Behavior Trends and Implications for Marketing Strategy in Indonesia*. Thinkwell Global Publishing, 17(3), 20-23.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed., Global Edition). Pearson Education Limited
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kurniawan, A. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Era Digital*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(2), 112–120.
- Napu, W. H., Suyanto, M. A., Ishak, O., dan Yakup, A. P. (2025). *Analisis Dimensi Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan UMKM*. *JEMAI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 16-23.
- Napu, W. H., Suyanto, M. A., Ishak, O., dan Yakup, A. P. (2025). *Analisis Dimensi Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan UMKM*. *JEMAI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 16-23.
- Panjaitan, T. D., Purba, M. N., dan Auza, A. (2025). *Analisis Strategi Penggunaan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan (Studi kasus pada UMKM Alfa di Kota Medan)*. *Jurnal Bintang Manajemen*, 3(1), 54–71. <https://doi.org/10.55606/jubima.v3i1.3796>

Sondakh, H. J., Lumingkewas, A. J., Laoh,
E. I., dan Sandag, G. H. (2022).
*Pengaruh Social Media Marketing
Terhadap Penjualan Usaha Mikro*

Kecil dan Menengah (UMKM).
Klabat Journal of Management, 3(1),
28–40.