

PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN VIERA SUTRA ALAM

Idham Aylinanda Putra¹; Acep Abdul Basit²; Alam Avrianto³

Fakultas Ekonomi, Universitas Garut^{1,2,3}

Email : 24023121068@fekon.uniga.ac.id¹; acep.basit@uniga.ac.id²;
alam.avrianto@uniga.ac.id³

ABSTRAK

Tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah untuk menguji dampak strategi *Digital Marketing* dan *Content Marketing* dalam peningkatan Kinerja Pemasaran Viera Sutra Alam. Data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang mengetahui, tertarik, dan pernah membeli produk batik. Penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling* dengan menerapkan teknik *purposive sampling*. Metode yang digunakan kuantitatif deskriptif dan verifikatif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing* dan *Content Marketing*, sedangkan variabel terikat adalah Kinerja Pemasaran. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran dengan nilai *p-value* sebesar 0,023 ($p < 0,5$). *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran dengan nilai *p-values* 0,000 ($p < 0,5$). Hasil ini menegaskan bahwa strategi *Digital Marketing* dan *Content Marketing* memainkan peran penting dalam peningkatan Kinerja Pemasaran.

Kata Kunci : Pemasaran Digital; Pemasaran Konten; Kinerja Pemasaran

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Digital Marketing and Content Marketing strategies on the Marketing Performance of Viera Sutra Alam. The research utilizes primary data obtained from questionnaires distributed to 100 respondents who are aware of, interested in, and have previously purchased batik products. The sampling method used is non-probability sampling with a purposive sampling technique. The study employs a descriptive and verificative quantitative approach. The independent variables in this research are Digital Marketing and Content Marketing, while the dependent variable is Marketing Performance. The hypothesis testing method applied is Structural Equation Modeling (SEM) using Partial Least Squares (PLS). The results of this study indicate that Digital Marketing has a significant effect on marketing performance with a p-value of 0.023 ($p < 0.5$). Content Marketing has a significant impact on marketing performance with a p-value of 0.000 ($p < 0.5$). The results of this study prove that Digital Marketing and Content Marketing strategies have a significant impact on improving marketing performance.

Keywords : Digital Marketing; Content Marketing; Marketing Performance

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet telah memudahkan manusia dalam dapatkan informasi dengan cepat dan nyaman terlepas dari keterbatasan

waktu dan lokasi. Seiring dengan meningkatnya akses internet dan kemajuan teknologi di era transformasi digital yang dinamis ini, strategi *Digital Marketing* dan *Content Marketing* telah menjadi elemen penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran, khususnya bagi usaha UMKM (Salma Az-Zahra, 2023). Dalam konteks pemasaran modern, strategi *Digital Marketing* dan *Content Marketing* telah menjadi elemen yang krusial dalam meningkatkan daya saing antar pemilik usaha. Pada era *digital* seperti sekarang ini, banyak bisnis, termasuk usaha kecil dan menengah (UKM), menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka secara efektif. *Digital Marketing* dan *Content Marketing* menjadi dua strategi yang semakin memainkan peran penting dalam menarik perhatian pelanggan serta menaikkan angka penjualan (Lutfi et al., 2023).

Adanya internet telah menyebabkan transformasi dalam aturan dan tren pemasaran yang semula bersifat konvensional beralih berbasis *digital*. *Digital Marketing* kini menjadi penentu keberhasilan sebuah bisnis. Hal tersebut disebabkan penerapan *Digital Marketing* dapat memberikan dukungan yang signifikan bagi UMKM dalam mengembangkan usahanya untuk meningkatkan Kinerja Pemasaran yang menggambarkan sejauh mana aktivitas pemasaran dapat menghasilkan dampak yang nyata terhadap tujuan bisnis. Tanpa adanya pengukuran peningkatan Kinerja Pemasaran, strategi yang diterapkan hanya akan menjadi aktivitas tanpa arah dan tidak mampu mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Banyak pelaku usaha masih berfokus pada hanya aspek teknis promosi tanpa memperhatikan bagaimana strategi tersebut memberikan kontribusi terhadap hasil akhir. Maka dari itu pentingnya memahami bagaimana strategi *Digital Marketing* dan *Content Marketing* mampu secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi Kinerja Pemasaran. Data menggambarkan jika setiap tahun, jumlah pengakses internet di Indonesia mengalami pertumbuhan. Menurut *We Are Social*, pada tahun 2024 masyarakat Indonesia yang terkoneksi internet mencapai 66,5% dari total populasi 185,3 juta orang, dengan rata-rata pengguna mengakses per harinya selama 7 jam 38 menit. Peningkatan tersebut menggambarkan sebuah peluang yang besar bagi pengusaha yang menggunakan *platform digital* sebagai sarana pemasaran produk usahanya. Meski begitu, terdapat banyak pelaku usaha tidak sepenuhnya menggunakan strategi *Digital Marketing* ini secara efektif.

Industri batik dan tenun tradisional Indonesia merupakan warisan budaya yang memiliki nilai seni tinggi dan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Namun, di era *digitalisasi* yang cepat, bisnis di sektor ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan Kinerja Pemasaran mereka. Tingkat penjualan batik Indonesia di pasar ekspor dan pasar lokal menurut pusat data dan sistem informasi kemendag menunjukkan pertumbuhan yang konsisten setiap tahunnya sejak tahun 2020 hingga 2023, penjualan yang paling tinggi terjadi pada tahun 2022 dengan 24,48 ribu ton dengan nilai USD 744,79 juta. Pada periode Jan-Nov 2023 Jawa Tengah dan Jawa Barat menjadi penghasil batik paling tinggi (Sekretariat Jenderal Kementerian Perdagangan, 2023). Transformasi *digital* telah mengubah perilaku konsumen yang kini lebih banyak beralih ke *platform online* untuk mencari dan membeli produk. Oleh karena itu, penerapan strategi *Digital Marketing* dan *Content Marketing* menjadi sangat penting bagi bisnis batik dan tenun, termasuk Viera Sutra Alam, untuk tetap kompetitif dan relevan di pasar.

Beberapa penelitian terdahulu mendapatkan hasil yang berbeda-beda mengenai hasil penelitiannya. Temuan dalam riset ini menjelaskan penerapan *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatnya pendapatan UMKM tenun ikat di Kabupaten Sikka. Studi ini menunjukkan bahwa dengan menerapkan *Digital Marketing* berkontribusi menaikkan pendapatan sebanyak 11,3% dan sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain (Sarah Colson Mbadhi Tani et al., 2024) . Meskipun kontribusinya belum dominan, akan tetapi hasil ini menunjukkan pentingnya *Digital Marketing* sebagai strategi untuk meningkatkan Kinerja Pemasaran. Temuan lainnya menjelaskan sebagian pelaku usaha di Pasar Batik Buaran Center (BBC) telah memanfaatkan *Digital Marketing* dalam kegiatan pemasaran mereka, melalui media sosial maupun *platform E-Commerce*. Akan tetapi, masih terdapat sebagian pelaku usaha yang tetap menggunakan strategi pemasaran konvensional. Terlihat perbedaan pada omzet pendapatan maupun penjualan antara pelaku usaha yang menerapkan strategi *Digital Marketing* dan pelaku usaha yang masih menerapkan strategi pemasaran konvensional (Adinugraha et al., 2021) . Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa penerapan *Digital Marketing* berdampak signifikan dalam peningkatan pendapatan UMKM. Dengan memanfaatkan *Digital Marketing*, pelaku UMKM merasa terbantu berbagai aspek kegiatan bisnis yang mereka jalankan (Arfan & Ali Hasan, 2022). Hasil

penelitian lain menunjukkan kombinasi *Digital Marketing* dan *Content Marketing* berdampak nyata dalam pengambilan keputusan pembelian pada *Travel Agent Explorer.id* (Karismawan, 2023).

Seiring dengan perkembangan teknologi dan transformasi *digital* yang telah mengubah perilaku konsumen, terutama dalam sektor industri batik dan tenun, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi *Digital Marketing* Dan *Content Marketing* Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Viera Sutra Alam.**

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tinjauan Pustaka

Digital Marketing

Digital Marketing dapat diartikan proses kegiatan dari pemasaran dalam menerapkan sarana internet, seperti website, media sosial, dan email, hal tersebut untuk menjangkau konsumen dan mencapai tujuan dari pemasaran (Abdimas, 2024). *Digital Marketing* adalah suatu pendekatan pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform yang berbasis internet untuk mencapai konsumen. *Platform* ini meliputi situs web, media sosial, email, dan iklan *online*. Manfaat utama dari *Digital Marketing* adalah kemampuannya yang cepat untuk menjangkau konsumen dan menciptakan pengalaman baru yang interaktif dengan konsumen melalui teknologi (Randi Saputra & Faizal Adiprasetya Purnama Pulungan, 2024).

Digital Marketing merupakan suatu bentuk kegiatan untuk memperkenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan lewat teknologi *digital* yang diakses secara *online* dengan tujuan untuk memperluas dan menjangkau pasar di tingkat nasional maupun internasional. Dengan dimensi yang dapat memberikan gambaran lebih detail dan membantu dalam penelitian, diantaranya media sosial, *SEO* (*Search Engine Optimization*), *online public relation*, *content video marketing*, *PPC* (*Pay Per Click Advertising*), dan *Email Marketing* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Penggunaan strategi *Digital Marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan para pelaku usaha untuk mengoptimalkan potensi yang dimiliki oleh *Digital Marketing* (Cindy et al., 2025). Setiap pelaku usaha menerapkan strategi yang berbeda-beda, disesuaikan dengan kebutuhan serta tujuan bisnis yang ingin mereka capai.

Content Marketing

Content Marketing adalah suatu metode dalam pemasaran yang menitikberatkan pada pengembangan konten yang memiliki nilai, konsisten, menarik, dan menghibur. Konten tersebut dapat berupa artikel blog, video, infografis, maupun bentuk lainnya, dengan bertujuan untuk meyebarkannya dan memberi informasi tentang suatu produk atau jasa (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). *Content Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang bersifat strategis dengan menitikberatkan pada pengembangan dan pendistribusian konten relevan dan bernilai tambah guna menarik serta mempertahankan konsumen yang telah ditargetkan secara spesifik dengan tujuan akhir mendorong perilaku konsumen yang menguntungkan (Pulizzi, 2014). *Content Marketing* berbeda dengan sistem periklanan tradisional, karena menekankan langsung pada penyediaan informasi yang bermanfaat daripada promosi secara langsung.

Content Marketing berfungsi sebagai jembatan antara pelaku usaha dan target konsumen dengan membangun kepercayaan serta keterlibatan melalui konten yang berkualitas (Kotler, 2016). *Content Marketing* yaitu proses menciptakan dan menyebarkan konten yang tepat sasaran, dengan tujuan untuk menciptakan kepercayaan, nilai, dan menghibur (E. Erwin et al., 2024). *Content* juga digunakan untuk membangun merek atau promosi penjualan yang dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan, bahkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Adapun dimensi variabel *Content Marketing* meliputi relevansi, konsistensi, nilai, dan distribusi (Nagy & Hajdú, 2021).

Kinerja Pemasaran

Kinerja Pemasaran merupakan faktor penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan pelaku usaha, Kinerja Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai gambaran pencapaian tujuan pemasaran yang mencakup peningkatan penjualan, pangsa pasar, profitabilitas, kepuasan konsumen, kesadaran merek, dan loyalitas konsumen (Kotler, 2016). Dengan kata lain Kinerja Pemasaran dapat diartikan tidak hanya berfokus pada hasil finansial, akan tetapi berfokus juga pada aspek lain seperti kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, kesadaran merek, dan yang lainnya.

Kinerja Pemasaran berfokus pada efektif dan efisien suatu strategi pemasaran suatu pelaku usaha dalam menggapai tujuan bisnis seperti peningkatan penjualan, kepuasan konsumen, dan kesadaran merek. Kinerja Pemasaran ini menjadi kriteria

penting untuk mengevaluasi dan memastikan strategi tetap sesuai dengan tujuan bisnis secara keseluruhan (Rust et al., 2004).

Pengembangan Hipotesis

Merujuk pada kerangka konseptual pada gambar 2.1 dan temuan peneliti sebelumnya, dengan demikian dirumuskan hipotesis diantaranya:

H1 : *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap meningkatkan Kinerja Pemasaran

H2 : *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap meningkatkan Kinerja Pemasaran

METODELOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Metode kuantitatif merupakan sebuah pendekatan penelitian yang menggunakan data berbentuk angka dan jabaran statistik untuk mengukur, menguji, atau mengidentifikasi fenomena tertentu pada populasi atau sampel yang diteliti (Sugiyono, 2019) . Deskriptif merupakan salah satu metode dengan pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, mendeskripsikan mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Verifikatif yaitu metode dengan pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan kausalitas (sebab akibat) antar tiap variabel dengan proses pengujian yang dilakukan melalui perhitungan statistik yang akhirnya data menunjukkan keputusan hipotesis diterima atau ditolak.

Skala rentang yang digunakan untuk mengklasifikasikan nilai suatu variabel dalam penelitian ini sebesar 80 dan kriteria penilaian adalah patokan atau standar yang digunakan untuk mengevaluasi dan menilai suatu objek atau variabel sesuai dengan tabel 3.1. Ada pula data yang dijadikan dasar untuk penelitian ini di antaranya, data primer, data yang dihasilkan berupa data hasil wawancara narasumber dan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang menggunakan internet dan tertarik pada *fashion* batik yang dapat memberi keterangan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kemudian data sekunder, data yang telah dikumpulkan yang tersedia di sumber yang telah disediakan seperti buku, *e-book*, jurnal, laporan, dan penelitian terdahulu.

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang mengetahui, berminat dan sempat melakukan pembelian produk batik khususnya produk Viera Sutra Alam dalam

kurun waktu satu tahun terakhir. Jumlah populasi tidak diketahui (*unknown population*) karena konsumen yang mengetahui, berminat dan pernah melakukan pembelian produk batik tidak terhingga sehingga populasinya tidak terbatas. Teknik *purposive sampling* yang menentukan responden berdasarkan kriteria tertentu yang diterapkan oleh peneliti yaitu konsumen yang mengetahui, berminat dan pernah melakukan pembelian produk batik khususnya produk Viera Sutra Alam dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Jumlah sampel yang dianalisis sebanyak 100 responden, dengan karakteristik responden mencakup jenis kelamin (58% Perempuan, 42% Laki-laki), dan rentang usia 20-26 tahun (100%). Analisis data menggunakan perangkat lunak Smart PLS 3.0 melalui dua tahapan utama, yaitu analisis *outer model*, *inner model* dan *bootstrapping*. Pendekatan yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modeling* (SEM) (Fariyanda & Darnius, 2023).

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Dapat dilihat dari tabel 4.1 variabel *Digital Marketing* mendapatkan skor yang tinggi dari keseluruhan item pernyataan menyatakan *Digital Marketing* memiliki kriteria penilaian sangat baik dan sangat baik sekali. Kemudian dapat dilihat dari tabel 4.2 variabel *Content Marketing* memiliki skor tinggi dari keseluruhan item pernyataan bahwa *Content Marketing* memiliki kriteria penilaian sangat baik. Dan dapat dilihat tabel 4.3 variabel Kinerja Pemasaran mendapatkan skor tinggi dari keseluruhan item pernyataan bahwa Kinerja Pemasaran memiliki kriteria penilaian sangat dan sangat baik sekali.

Analisis *Outer Model*

Berdasarkan Gambar 4.1, diperoleh hasil untuk setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *loading* yang melebihi 0.70 yang dianggap ideal. Meskipun demikian, dalam konteks pengembangan skala, nilai *loading* faktor yang berkisar antara 0,50 hingga 0,60 masih dianggap dapat diterima. Validitas konvergen dianggap tercapai ketika setiap variabel menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih besar dari 0.50 (Ghozali, 2021). Oleh karena itu, seluruh indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity*. Berdasarkan data Tabel 4.4, Nilai *cross loading* menampilkan seluruh indikator mempunyai muatan terkuat pada variabel yang sesuai, dibandingkan dengan muatannya pada variabel lain, sehingga mendukung validitas diskriminan indikator.

Berdasarkan Tabel 4.5, diketahui *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel melebihi 0,8, yang menunjukkan tingkat reliabilitas tinggi. Dengan demikian, dapat diartikan semua konstruk penelitian ini menunjukkan konsistensi internal yang memuaskan sesuai dengan batas minimum yang disyaratkan. Variabel *Digital Marketing*, *Content Marketing* dan Kinerja Pemasaran menunjukkan reliabilitas yang baik karena seluruh ukuran reliabilitas memiliki nilai lebih besar 0,8. Selain itu, validitas konstruk tergolong memenuhi dengan nilai AVE sebesar 0,550, 0,561, dan 0,544 yang lebih tinggi dari batas minimum 0,5.

Analisis Inner Model

R-Square menunjukkan tingkat *R-Square* mencerminkan variabel eksogen bisa menjelaskan varians dalam variabel endogen. Nilai *R-Square* yang lebih tinggi mengindikasikan kekuatan penjelas yang lebih kuat dari model. Pada Tabel 4.6 *R-Square* menunjukan nilai *R-Square* untuk Kinerja Pemasaran 0,775 yang artinya nilai tersebut menunjukan bahwa variabel *Digital Marketing* dan *Content Marketing* dapat mempengaruhi meningkatkan Kinerja Pemasaran Viera Sutra Alam sebesar 77,5% yang memiliki arti pengaruh tersebut termasuk kuat. Sedangkan hasil 22,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang tidak ada dalam penelitian ini. Sedangkan, nilai *F-Square Digital Marketing* sebesar 0,110, yang memiliki arti *Digital Marketing* berdampak sedang terhadap Kinerja Pemasaran, dan nilai *F-Square Content Marketing* adalah sebesar 0,522 maka dapat disimpulkan *Content Marketing* berdampak kuat pada Kinerja Pemasaran.

Dari kedua tabel 4.8 *total construct crossvalidated redundancy* dan tabel 4.9 *total construct crossvalidated communality* melihatkan seluruh nilai Q^2 pada Kinerja Pemasaran memiliki besaran di atas nol sehingga model yang digunakan dinilai telah relevan. Pada Tabel 4.10 ditunjukkan bahwa nilai NFI 0,601, yang lebih rendah dari batas minimum 0,957, sehingga model tidak memenuhi kriteria model fit berdasarkan indikator NFI. Namun, nilai SRMR 0,088 yang lebih kecil dari 0,10 menjelaskan bahwa model masih berada dalam batas yang baik dan memenuhi kriteria model fit dari sisi SRMR. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan keseluruhan model sudah sesuai.

Sebuah hipotesis diterima jika nilai *T-Statistics* melebihi 1.96 dan *P-Value* lebih kecil 0.05 (Ghozali, 2021). Berdasarkan hasil *path coefficient* pada Tabel 4.11 terlihat jelas *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, nilai

koefisien jalur 0,287, *T-Statistics* 2,276, dan *P-Values* 0,023. Hal ini menunjukkan semakin efektif penerapan *Digital Marketing*, maka semakin berdampak signifikan dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran. Kemudian, *Content Marketing* berdampak yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, nilai koefisien jalur 0,626, *T-Statistics* 5,234, dan *P-Values* 0,000, yang menggambarkan dampak yang kuat.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran

Pengujian hipotesis menunjukkan penerapan *Digital Marketing* yang semakin optimal akan berdampak positif terhadap peningkatan Kinerja Pemasaran. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Adinugraha et al., 2021) Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa *Digital Marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran. Penelitian ini memiliki fokus yang serupa, yakni pada produk batik sebagai objek kajiannya. Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan (Arfan & Ali Hasan, 2022) yang menunjukkan penerapan *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan pada UMKM. Hal ini disebabkan karena pelaku UMKM sangat terbantu dalam berbagai aspek kegiatan usahanya melalui menerapkan dan penggunaan *Digital Marketing* yang efektif.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji hipotesis menunjukkan semakin efektif penerapan *Content Marketing*, maka semakin baik dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Karismawan, 2023) Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang menarik dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan pelaku usaha. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Nurcahyadi, 2024) menunjukkan *Content Marketing* memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan yang mengarah pada peningkatan Kinerja Pemasaran, *Content Marketing* yang menghibur menarik lebih banyak perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk berperan aktif dengan memberikan komentar, berbagi konten, atau berpartisipasi dalam kegiatan lain yang menciptakan ikatan antara konsumen dan pelaku usaha.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian di atas mengenai Pengaruh Strategi *Digital Marketing* Dan *Content Marketing* Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Viera Sutra Alam, Adapun kesimpulan yang diperoleh sebagai berikut:

Digital Marketing memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, yang terlihat dari aktivitas pemasaran yang semakin efektif seperti promosi melalui media sosial, interaksi *online* dengan konsumen, serta penyampaian informasi yang berkontribusi pada peningkatan kesadaran dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Viera Sutra Alam. Sementara itu, *Content Marketing* terbukti menjadi yang paling kuat dan dominan dalam memberikan dampak terhadap Kinerja Pemasaran. Konten yang disesuaikan dengan minat konsumen, bersifat informatif, inspiratif, serta dipublikasikan secara konsisten, mampu memperkuat citra merek, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Viera Sutra Alam.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan temuan yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat penulis ajukan sebagai berikut:

Mengingat *Content Marketing* memiliki pengaruh yang kuat terhadap meningkatkan Kinerja Pemasaran, Viera Sutra Alam disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan konsisten konten. Konten yang edukatif tentang filosofi motif batik, dan teknik pewarnaan batik. Selain itu strategi *Digital Marketing* perlu diperkuat lagi dengan pendekatan data seperti penggunaan *influencer* yang tepat sasaran dan evaluasi rutin terhadap performa iklan digital. Perubahan trend pasar dan teknologi *digital* menuntut Viera Sutra Alam untuk secara rutin melakukan evaluasi strategi yang digunakan, inovasi yang dapat Viera Sutra Alam terapkan seperti *live commerce*, dan penggunaan AI untuk *chatbot* layanan pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar memperluas lingkup penelitian dengan melibatkan jumlah responden yang lebih banyak guna memperoleh hasil yang lebih representatif. Peneliti juga dapat mempertimbangkan variabel tambahan seperti *customer experience* dan *brand equity* yang juga berpotensi memengaruhi Kinerja Pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuat perusahaan tidak hanya menjual produk secara visual, tetapi bisa dengan

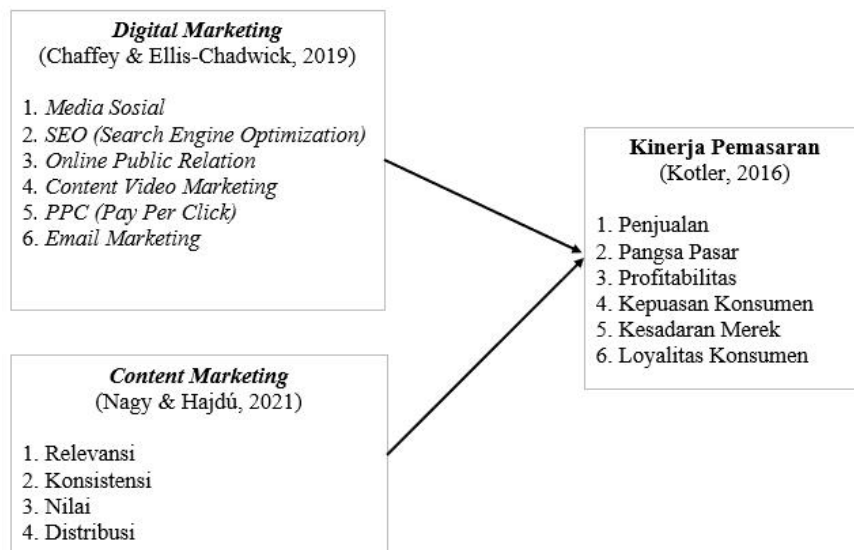
cara menyisipkan cerita filosofi, nilai-nilai, dan proses dibalik sebuah produk untuk menciptakan daya tarik konsumen terhadap produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdimas, R. (2024). Definisi dan peran pemasaran *digital* dalam bisnis modern. *Jurnal Pemasaran Digital*.
- Adinugraha, H. H., Maisaroh, A., Hidayatullah, R., & Bahrurizqi, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Melalui *Digital marketing* Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik (Studi Kasus Buaran Batik Center Pekalongan). *Jurnal Ilmu Teknik Dan Informatika (Teknik)*, 1(2), 74–82.
- Arfan, N., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan *Digital Marketing* dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. In *Iltizam Journal of Shariah Economic Research* (Vol. 6, Issue 2).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice*. United Kingdom: Pearson Education Limited., 6.
- Cindy, Ni Putu Widhia Rahayu, & Iskandar Ali Alam. (2025). PENGARUH BAURAN PEMASARAN, *DIGITAL MARKETING* DAN *DIRECT SELLING* DI TOKO CINDY JAYA FURNITURE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*.
- Erwin, E., Suade, Y., & Putra, S. (2024). ALAT KOMUNIKASI *DIGITAL* : KONTRIBUSI KONTEN DALAM MENINGKATKAN KO-KREASI USAHA MIKRO KECIL MELALUI MEDIASI KAMPANYE VIRAL. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi (MEA)*, 8(3), 74–91. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4389>
- Fariyanda, M., & Darnius, O. (2023). *Structural Equation Modelling (SEM) Method In The Analysis of Affecting Factors Student Achievement With The System Learning Online*. *Journal of Mathematics Education and Application*, 2(1), 34–44.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Karismawan, C. (2023). *Analisis Pengaruh Digital Marketing Channel, Digital Content Marketing Dan, E-Wom Terhadap Purchase Decision Pada Travel Agent Explorer.Id*. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i5.962>
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston : Pearson Education.
- Lutfi, H., Gani, H. A., Abdul Basit, A., & Saepuloh, A. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengguna Smartphone Xiaomi Di Kota Garut)*. www.jurnal.pps.uniga.ac.id
- Nagy, S., & Hajdú, G. (2021). *The relationship between content marketing and the traditional marketing communication tools*. *Észak-Magyarországi Stratégiai Füzetek*, 18(1), 110–119. <https://doi.org/10.32976/stratfuz.2021.25>
- Nurcahyadi, A. (2024). Peran *Content Marketing* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada *E-Commerce*. *Multidiciplinary Scientifict Journal*, 2(7).
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*.
- Randi Saputra, & Faizal Adiprasetya Purnama Pulungan. (2024). *Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E- Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel*.

- Maeswara : *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(5), 149–163.
<https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i5.1292>
- Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2004). *Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. Journal of Marketing*, 68(4), 76–89.
- Salma Az-Zahra, N. (2023). *Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM*.
<http://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/index>
- Sarah Colson Mbadhi Tani, M., Niken Aurelia, P., & Herdi, H. (2024). Pengaruh Penerapan *Digital Marketing* terhadap Tingkat Pendapatan UMKM Tenun Ikat di Kabupaten Sikka. *Bisnis Dan Akuntansi*, 3(4), 97–116.
<https://doi.org/10.58192/profit.v3i4.2543>
- Sekretariat Jenderal Kementerian Perdagangan. (2023). *REALISASI EKSPOR-IMPOR BATIK INDONESIA PERIODE 2018-2023 (JANUARI-MARET) Pusat Data dan Sistem Informasi*.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. ALFABETA CV, Bandung.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 2. 1 Model Kerangka Pemikiran
Sumber : Peneliti (2025)

Tabel 3. 1 Kriteria Penelitian

No	Rentang Interval	Kriteria Penilaian
1	424 – 504	Sangat Baik Sekali
2	343 – 423	Sangat Baik
3	262 – 342	Baik
4	180 – 261	Kurang Baik
5	100 - 180	Sangat Tidak Baik

Sumber : Peneliti (2025)

Tabel 3.2 Skor Jawaban Responden

Skor	Jawaban
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)

3	Kurang Setuju (KS)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber : Peneliti (2025)

Tabel 4. 1 Kriteria Digital Marketing

No	Pertanyaan	Skor	Kriteria
1	Saya sering melihat promosi produk Viera Sutra Alam di Instagram atau media sosial lainnya	406	Sangat Baik
2	Saya sering melihat Viera Sutra Alam aktif membalas komentar atau pesan di Instagram.	378	Sangat Baik
3	Saya mudah menemukan hasil pencarian tentang Viera Sutra Alam di Google.	440	Sangat Baik Sekali
4	Saya merasa informasi tentang produk Viera Sutra Alam di media online mudah dipahami dan jelas	394	Sangat Baik
5	Saya merasa video promosi Viera Sutra Alam membuat saya tertarik untuk membeli produk	387	Sangat Baik
6	Saya menilai video promosi Viera Sutra Alam menjelaskan produk secara jelas dan lengkap	387	Sangat Baik
7	Saya sering melihat iklan produk Viera Sutra Alam di Instragram atau media sosial lainnya	382	Sangat Baik
8	Saya menilai iklan menampilkan produk Viera Sutra Alam yang saya butuhkan	374	Sangat Baik
9	Saya merasa isi email promosi Viera Sutra Alam mudah dipahami dan informatif.	384	Sangat Baik
10	Saya tertarik membuka dan membaca email dari Viera Sutra Alam	377	Sangat Baik

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Tabel 4. 2 Kriteria Content Marketing

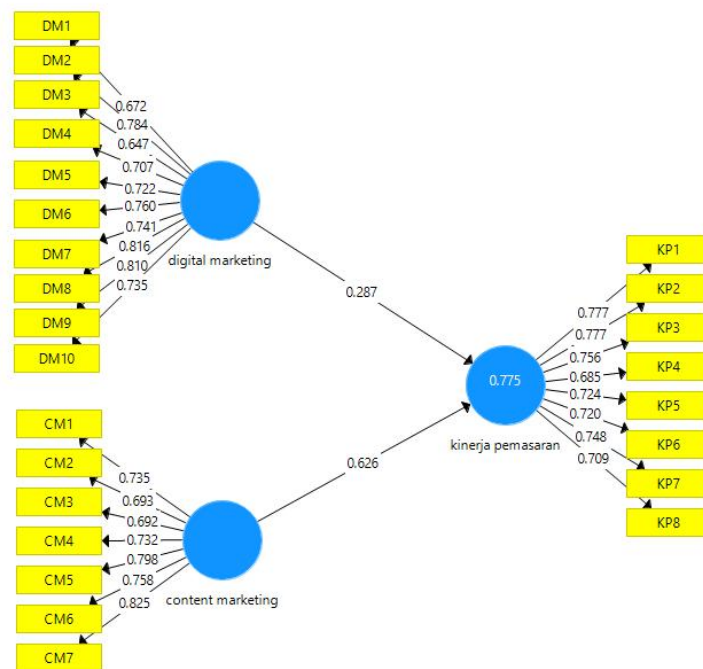
No	Pertanyaan	Skor	Kriteria
1	Saya melihat konten Viera Sutra Alam sesuai dengan minat saya terhadap batik.	399	Sangat Baik
2	Saya merasa konten Viera Sutra Alam menjawab apa yang saya butuhkan	411	Sangat Baik
3	Saya menilai Viera Sutra Alam selalu menampilkan konten yang menarik dan seragam	415	Sangat Baik
4	Saya melihat konten Viera Sutra Alam diunggah secara rutin	385	Sangat Baik
5	Saya merasa konten Viera Sutra Alam memberikan informasi baru tentang batik/tenun.	395	Sangat Baik
6	Saya merasa konten Viera Sutra Alam menginspirasi saya untuk membeli atau mencoba produk.	388	Sangat Baik
7	Saya merasa konten Viera Sutra Alam mudah diakses dan ditemukan.	385	Sangat Baik

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Tabel 4. 3 Kriteria Kinerja Pemasaran

No	Pertanyaan	Skor	Kriteria
1	Saya melihat produk Viera Sutra Alam banyak diminati orang.	396	Sangat Baik
2	Saya merasa Viera Sutra Alam lebih dikenal dibanding yang lain.	391	Sangat Baik
3	saya menilai promosi digital Viera Sutra Alam sudah sangat efektif	387	Sangat Baik
4	Saya merasa puas dengan produk Viera Sutra Alam yang saya terima	429	Sangat Baik Sekali
5	Saya merasa puas dengan layanan Viera Sutra Alam yang diberikan.	429	Sangat Baik Sekali
6	Saya menilai Viera Sutra Alam punya citra yang bagus dan berkualitas.	413	Sangat Baik
7	Saya berniat ingin membeli produk Viera Sutra Alam lagi.	400	Sangat Baik
8	Saya lebih memilih produk Viera Sutra Alam dibanding merek lain.	403	Sangat Baik

Sumber : Pengolahan Data (2025)



Gambar 4. 1 Nilai Loading Factor
Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Tabel 4. 4 Nilai Cross Loading

	Content Marketing	Digital Marketing	Kinerja Pemasaran
CM1	0,735	0,645	0,655
CM2	0,693	0,660	0,608
CM3	0,692	0,608	0,527
CM4	0,732	0,697	0,665
CM5	0,798	0,573	0,698
CM6	0,758	0,603	0,633
CM7	0,825	0,615	0,729
DM1	0,558	0,672	0,595
DM10	0,523	0,735	0,510
DM2	0,606	0,784	0,647
DM3	0,520	0,647	0,500
DM4	0,661	0,707	0,589
DM5	0,597	0,722	0,604
DM6	0,609	0,760	0,638
DM7	0,690	0,741	0,572
DM8	0,629	0,816	0,615
DM9	0,772	0,810	0,700
KP1	0,773	0,715	0,777
KP2	0,670	0,611	0,777
KP3	0,702	0,586	0,756
KP4	0,580	0,559	0,685
KP5	0,565	0,680	0,724
KP6	0,631	0,528	0,720
KP7	0,575	0,576	0,748
KP8	0,573	0,502	0,709

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Tabel 4. 5 Nilai Construct Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Content Marketing	0,869	0,874	0,899	0,561
Digital Marketing	0,908	0,912	0,924	0,550
Kinerja Pemasaran	0,880	0,884	0,905	0,544

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Tabel 4. 6 Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kinerja Pemasaran	0,775	0,769

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Tabel 4. 7 Nilai F-Square

	Content Marketing	Digital Marketing	Kinerja Pemasaran
Content Marketing			0,522
Digital Marketing			0,110
Kinerja Pemasaran			

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Tabel 4. 8 Total Construct Crossvalidated Redundancy

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Content Marketing	560,000	560,000	
Digital Marketing	800,000	800,000	
Kinerja Pemasaran	640,000	378,845	0,408

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Tabel 4. 9 Total Construct Crossvalidated Communality

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Content Marketing	89,492	89,492	
Digital Marketing	116,601	116,601	
Kinerja Pemasaran	83,144	49,335	0,407

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Tabel 4. 10 Nilai Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,088	0,088
d ULS	2,531	2,531
d G	1,949	1,949
Chi-Square	668,953	668,953
NFI	0,601	0,601

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Tabel 4. 11 Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Content Marketing -> Kinerja Pemasaran	0,626	0,626	0,120	5,235	0,000
Digital Marketing -> Kinerja Pemasaran	0,287	0,290	0,126	2,276	0,023

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2025