

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK PADA CAFÉ DAPOER PARIS

Anisa Nurfauziah¹, Dicki Kusmayadi²

anisa11211079@digitechuniversity.ac.id¹, dickikusmayadi@digitechuniversity.ac.id²

Universitas Teknologi Digital

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan produk pada Café Dapoer Paris di Kabupaten Bandung. Tiga indikator utama digital marketing yang digunakan dalam penelitian ini adalah awareness, engagement, dan conversion. Digital marketing dijadikan sebagai variabel independen, sementara peningkatan penjualan produk sebagai variabel dependen. Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 38 responden dipilih dari pelanggan aktif Café Dapoer Paris, dengan data primer diperoleh melalui kuesioner. Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda, korelasi, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga indikator digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Conversion memberikan pengaruh paling dominan sebesar 64,1%, diikuti oleh awareness sebesar 62,1% dan engagement sebesar 44,4%. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 82% menunjukkan bahwa variabel digital marketing menjelaskan 82% variasi peningkatan penjualan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Digital Marketing, Awareness, Engagement, Conversion, Penjualan Produk.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of digital marketing on the sales growth of products at Café Dapoer Paris, located in Bandung Regency. The study focuses on three key indicators of digital marketing awareness, engagement, and conversion. Digital marketing is treated as the independent variable, while product sales growth serves as the dependent variable. The research employs a descriptive method with a quantitative approach. A total of 38 active customers of Café Dapoer Paris were selected as respondents, and primary data were collected through questionnaires. Instrument testing was conducted using validity and reliability tests, while data analysis included multiple linear regression, correlation analysis, and the coefficient of determination. The results indicate that digital marketing significantly influences product sales growth. Among the indicators, conversion has the most dominant effect with a contribution of 64.1%, followed by awareness at 62.1%, and engagement at 44.4%. The coefficient of determination (R^2) of 0.82 implies that digital marketing explains 82% of the variation in sales growth, with the remaining 18% influenced by other factors outside the scope of this research.

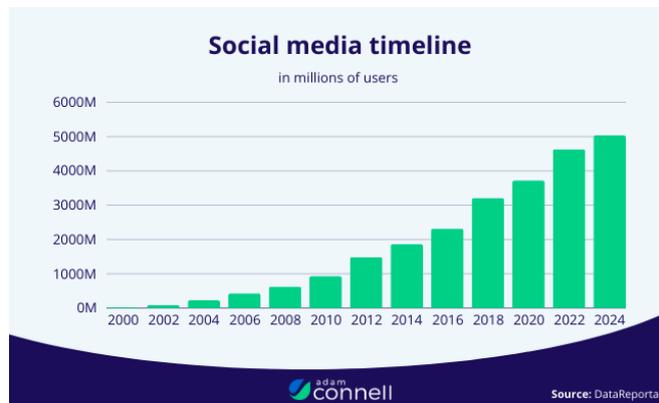
Keywords: Digital Marketing, Awareness, Engagement, Conversion, Product Sales.

PENDAHULUAN

Globalisasi dan kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam lanskap bisnis modern, menciptakan persaingan yang semakin ketat di seluruh sektor industri. Akses informasi yang kini tidak lagi terbatas memberikan konsumen kemampuan untuk memperoleh informasi produk secara instan dan komprehensif. Di sisi lain, perusahaan menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing di tengah pasar yang semakin jenuh dan dinamis.

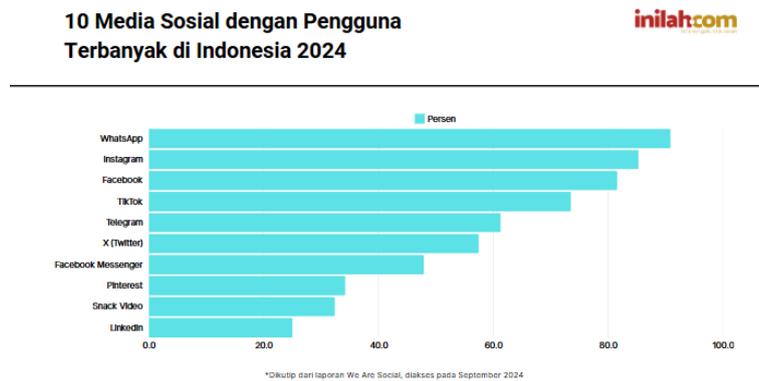
Perubahan ini menuntut perusahaan, termasuk pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk menyesuaikan strategi pemasarannya dengan memahami perubahan preferensi konsumen dari sisi psikologis, sosial, dan kultural. Kotler (2016) menyatakan bahwa inovasi dalam aspek bisnis, teknologi, dan manajerial merupakan kunci utama untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Widiyahartono (2017)

juga menekankan pentingnya strategi pemasaran yang berfokus pada mutu, harga, layanan, dan kecepatan pengiriman untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara efektif.



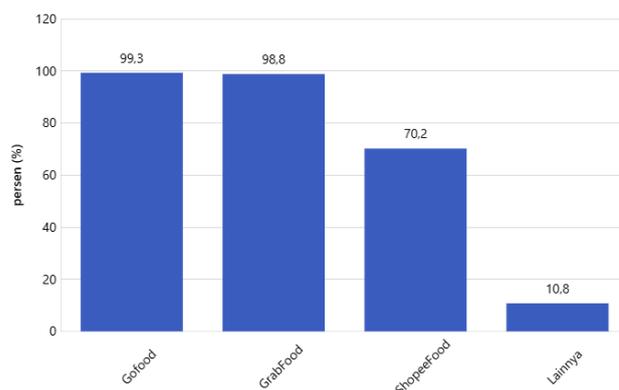
Sumber: <https://adamconnell.me/social-media-statistics/> (di akses pada 28 November 2024)

Transformasi digital telah membuka peluang besar bagi UMKM dalam mengoptimalkan promosi melalui berbagai platform digital, terutama media sosial dan e-commerce. Berdasarkan data dari Adam Connell (2024), jumlah pengguna media sosial secara global meningkat dari 1,92 miliar pada tahun 2014 menjadi 5,07 miliar pada tahun 2024. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial telah menyatu dengan gaya hidup masyarakat global, termasuk Indonesia.



Sumber: <https://www.inilah.com/data-pengguna-media-sosial-indonesia> (di akses pada 11 Desember 2024)

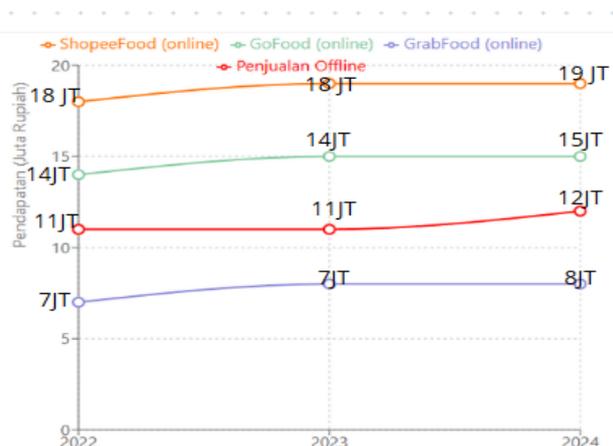
Data dari Inilah.com (2024) mengungkapkan bahwa WhatsApp menjadi platform paling banyak digunakan di Indonesia dengan tingkat penetrasi sebesar 90,9%, disusul oleh Instagram (85,3%), Facebook (81,6%), dan TikTok (73,5%). Kondisi ini menciptakan peluang strategis bagi UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang murah namun efektif. Isminawati dan Djatmiko (2019) menyebutkan bahwa media sosial berperan penting dalam membantu perusahaan memperluas pasar dengan biaya yang terjangkau. Sejalan dengan itu, Maryono dan Herawati (2021) menyatakan bahwa promosi melalui media sosial seperti Instagram dan YouTube memungkinkan UMKM menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat dan interaktif. Bahkan, menurut Prasetyo (2023), penggunaan media sosial mampu meningkatkan keterlibatan konsumen hingga 70%.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (di akses 13 Desember 2024)

Riset Alvara Research Center (2022) menunjukkan bahwa GoFood menjadi platform paling laris dengan tingkat penggunaan 99,3%, disusul oleh GrabFood (98,8%) dan ShopeeFood (70,2%). Adapun sektor makanan dan minuman menjadi kategori paling dominan dalam transaksi e-commerce di Indonesia, mencapai 40,8% dari total pembelian (Kementerian Perdagangan RI, 2024). Hal ini mempertegas bahwa sektor kuliner merupakan pangsa pasar strategis dalam ekosistem digital.

Pemanfaatan digital marketing secara efektif terbukti mampu mendorong pertumbuhan signifikan bagi UMKM. Kusmayadi dan Latif (2024) menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce berhasil meningkatkan pendapatan UMKM BoomBoomID hingga 58,62%. Lebih lanjut, Nugraha dan Soleha (2021) menyoroti pentingnya pemasaran interaktif berbasis media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah yang meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk.



Sumber: *dapoer paris* (di kutip pada 10 januari 2025)

Café Dapoer Paris merupakan salah satu UMKM kuliner yang aktif mengimplementasikan strategi digital marketing melalui pendekatan omnichannel, dengan menggabungkan promosi daring di media sosial dan penjualan melalui platform food delivery seperti ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood. Dalam periode 2022–2024, penjualan Café Dapoer Paris menunjukkan tren positif, di mana ShopeeFood mendominasi dengan pertumbuhan dari Rp18 juta menjadi Rp19 juta, diikuti oleh GoFood dari Rp14 juta menjadi Rp15 juta, dan GrabFood dari Rp7 juta menjadi Rp8 juta. Penjualan offline juga meningkat dari Rp11 juta menjadi Rp12 juta, meskipun sempat stagnan di tahun 2023. Hal ini menunjukkan kontribusi signifikan dari saluran digital terhadap total pendapatan bisnis.

Namun demikian, terdapat perbedaan efektivitas di antara platform yang digunakan, terutama pada GrabFood yang menunjukkan tingkat pertumbuhan penjualan paling rendah.

Padahal, dari sisi kehadiran digital, Café Dapoer Paris menunjukkan performa unggul dengan 2.996 pengikut Instagram dan 1.397 unggahan aktif. Jumlah ini jauh melampaui kompetitor lokal seperti Kedaikedo.padarang yang hanya memiliki 426 pengikut dan La.pantry_byplanetdrink dengan 2.676 pengikut. Ketimpangan antara kekuatan digital presence dan hasil penjualan ini menimbulkan pertanyaan kritis apakah seluruh elemen digital marketing yakni awareness, engagement, dan conversion berpengaruh secara merata terhadap peningkatan penjualan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan produk pada Café Dapoer Paris, dengan fokus pada tiga indikator utama yaitu awareness, engagement, dan conversion. Penelitian ini juga akan mengevaluasi efektivitas relatif dari masing-masing platform digital (ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood) dalam membentuk kesadaran merek, membangun keterlibatan, dan mengonversi audiens menjadi pelanggan. Studi ini bersifat orisinal karena secara spesifik mengkaji kontribusi digital marketing terhadap performa penjualan UMKM dalam konteks strategi multi-platform secara simultan.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2020, hlm. 22), metode penelitian diartikan sebagai prosedur ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berlandaskan pada paradigma positivisme. Metode ini digolongkan sebagai pendekatan ilmiah karena memenuhi kriteria keilmuan yang bersifat empiris, objektif, terukur, rasional, dan tersusun secara sistematis.

Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah disusun sebelumnya, dengan fokus pada populasi dan sampel yang telah ditentukan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, sedangkan analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan metode statistik. Berdasarkan pendekatannya, penelitian ini termasuk dalam kategori explanatory research. Menurut Sugiyono (2020), explanatory research adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan posisi serta pengaruh antar variabel dalam suatu studi.

Pemilihan explanatory research dalam penelitian ini didasari oleh tujuan utama peneliti untuk menguji hipotesis yang telah disusun. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat mengungkapkan hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan dependen. Oleh karena itu, metode kuantitatif dapat dipahami sebagai pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data melalui instrumen yang telah dirancang, serta analisis data dilakukan secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi hubungan kausal antar variabel, yaitu hubungan sebab-akibat, di mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui berbagai teknik seperti wawancara, observasi, studi dokumentasi, serta penyebaran kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui jenis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Keputusan dalam uji linearitas ini didasarkan pada nilai Sig. *deviation from linearity*. Jika nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel independen dan dependen dianggap linear. Sebaliknya, jika nilai Sig. *deviation from linearity* kurang dari 0,05, maka hubungan antara kedua variabel dianggap tidak linear. Berikut adalah hasil perhitungan uji linearitas:

Gambar 1 Hasil Uji Linearitas (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Penjualan * Engagement	Between Groups	(Combined)	13.987	4	3.497	.289	.883
		Linearity	.710	1	.710	.059	.810
		Deviation from Linearity	13.277	3	4.426	.366	.778
	Within Groups	398.986	33	12.090			
Total			412.974	37			

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji linearitas, diketahui bahwa variabel (X1) Awareness memiliki hubungan yang bersifat linear dengan variabel dependen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,429 yang lebih besar dari 0,05. Selain itu, nilai F hitung sebesar 0,987 lebih rendah dibandingkan dengan F tabel sebesar 2,67 (df = 4:32). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel (X1) Awareness telah memenuhi asumsi linearitas.

Gambar 2 Hasil Uji Linearitas (X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Penjualan * Engagement	Between Groups	(Combined)	13.987	4	3.497	.289	.883
		Linearity	.710	1	.710	.059	.810
		Deviation from Linearity	13.277	3	4.426	.366	.778
	Within Groups	398.986	33	12.090			
Total			412.974	37			

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian linearitas, diketahui bahwa variabel (X2) Engagement memiliki hubungan yang linear dengan variabel dependen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,778 yang lebih besar dari 0,05, serta nilai F hitung sebesar 0,366 yang lebih rendah dibandingkan F tabel sebesar 2,89 (df = 3:33). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel (X2) Engagement telah memenuhi asumsi linearitas.

Gambar 3 Hasil Uji Linearitas (X3)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Penjualan * Conversion	Between Groups	(Combined)	103.815	8	12.977	1.217	.324
		Linearity	40.229	1	40.229	3.774	.062
		Deviation from Linearity	63.586	7	9.084	.852	.555
	Within Groups	309.159	29	10.661			
Total			412.974	37			

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian linearitas, diperoleh bahwa variabel (X3) Conversion memiliki hubungan yang linear dengan variabel dependen. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,555 yang melebihi angka 0,05, serta nilai F hitung sebesar 0,852 yang lebih rendah dari nilai F tabel sebesar 2,35 (df = 7:29). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel (X3) Conversion telah memenuhi syarat linearitas.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018, hlm.107), uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen dalam model. Pengujian ini dilakukan dengan memeriksa nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), di mana tidak adanya gejala multikolinearitas ditunjukkan jika nilai tolerance lebih besar dari

0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Berikut adalah hasil pengujian multikolinearitas yang diperoleh:

Gambar 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	26.108	4.331		6.029	.000		
	Awareness (X1)	.430	.637	.156	.675	.504	.486	2.059
	Engagement (X2)	-.307	.468	-.117	-.657	.516	.822	1.216
	Conversion (X3)	.353	.333	.248	1.062	.296	.476	2.100

a. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diperoleh bahwa variabel (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,486 dan nilai VIF sebesar 2,059, variabel (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,822 dan VIF sebesar 1,216, sedangkan variabel (X3) menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,476 dan VIF sebesar 2,100. Karena seluruh variabel memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018, hlm.137), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varian residual antar pengamatan. Jika varian residual bersifat tetap atau konstan, maka disebut homoskedastisitas, sementara jika varian tersebut bervariasi, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang ideal adalah yang bebas dari masalah heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji Glejser, di mana jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai Sig. kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi mengalami heteroskedastisitas.

Gambar 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.002	2.815		2.132	.040
	Awareness (X1)	.072	.414	.042	.174	.863
	Engagement (X2)	-.145	.304	-.088	-.477	.637
	Conversion (X3)	-.192	.216	-.215	-.890	.380

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel (X1) sebesar 0,863, (X2) sebesar 0,637, dan (X3) sebesar 0,380. Karena seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengandung indikasi adanya heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan antara error (kesalahan pengganggu) pada periode t dengan error pada periode sebelumnya (t-1) dalam model regresi linier. Uji ini biasanya digunakan dalam penelitian yang melibatkan data deret waktu (time series). Dalam penelitian ini, autokorelasi dianalisis dengan menggunakan metode run test. Menurut Ghozali (2018), run test digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi yang signifikan antara residual. Jika nilai signifikansi dari run test kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat autokorelasi antara residual. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak ditemukan gejala autokorelasi.

Gambar 6 Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.05768
Cases < Test Value	19
Cases >= Test Value	19
Total Cases	38
Number of Runs	22
Z	.493
Asymp. Sig. (2-tailed)	.622

a. Median

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Merujuk pada di atas, diperoleh nilai signifikansi dari uji autokorelasi run test sebesar 0,622 yang melebihi angka 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengandung gejala autokorelasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah metode yang digunakan untuk menganalisis hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui arah dan bentuk hubungan antara setiap variabel independen dengan variabel dependen, apakah hubungan tersebut bersifat positif atau negatif. Hasil dari analisis regresi berganda dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Gambar 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.347	3.678		3.085	.004
	awareness (X1)	.849	.541	.270	1.569	.126
	engagement (X2)	.553	.398	.184	1.392	.173
	conversion (X3)	.644	.283	.396	2.278	.029

a. Dependent Variable: penjualan

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan nilai unstandardized coefficients (B) yang tercantum pada Tabel 4.17, maka persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 11.347 + 0.849 X1 + 0.553 X2 + 0.644 X3$$

Dimana:

Y = Penjualan

X1 = Awareness

X2 = Engagement

X3 = Conversion

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, interpretasi masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 11,347 mengindikasikan bahwa apabila variabel Awareness, Engagement, dan Conversion bernilai nol, maka Penjualan diperkirakan berada pada angka 26,108 satuan.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Awareness sebesar 0,849 yang bertanda positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada tingkat awareness diperkirakan akan meningkatkan penjualan sebesar 0,849 satuan. Artinya, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap produk, maka penjualan juga cenderung meningkat.

3. Nilai koefisien regresi pada variabel Engagement sebesar 0,553 dengan tanda positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam keterlibatan pelanggan diprediksi menurunkan penjualan sebesar 0,553 satuan. Hal ini mengisyaratkan bahwa meskipun hubungan tidak signifikan, peningkatan engagement justru memiliki potensi untuk menurunkan angka penjualan.
4. Nilai koefisien regresi variabel Conversion sebesar 0,644 yang bertanda positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam konversi diprediksi akan mendorong peningkatan penjualan sebesar 0,644 satuan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat konversi, maka penjualan juga cenderung mengalami peningkatan.

1. Uji Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis korelasi digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara awareness (X1), engagement (X2), dan conversion (X3) terhadap penjualan (Y), baik secara bersamaan maupun secara individual. Teknik yang diterapkan dalam pengujian ini adalah korelasi Pearson Product Moment. Untuk menginterpretasikan tingkat hubungan tersebut, digunakan pedoman interpretasi koefisien korelasi yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2020

Berikutnya, melalui bantuan software SPSS versi 25, diperoleh hasil dari analisis korelasi parsial sebagaimana ditampilkan berikut ini:

Gambar 8 Hasil Uji Korelasi Parsial

Control Variables			Awareness (X1)	Engagement (X2)	Conversion (X3)	Sales (Y)
-none- ^a	Awareness (X1)	Correlation	1.000	.378	.673	.621
		Significance (2-tailed)	.	.019	.000	.000
		df	0	36	36	36
	Engagement (X2)	Correlation	.378	1.000	.364	.444
		Significance (2-tailed)	.019	.	.024	.005
		df	36	0	36	36
	Conversion (X3)	Correlation	.673	.364	1.000	.641
		Significance (2-tailed)	.000	.024	.	.000
		df	36	36	0	36
	Sales (Y)	Correlation	.621	.444	.641	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.005	.000	.
		df	36	36	36	0
Sales (Y)	Awareness (X1)	Correlation	1.000	.146	.457	
		Significance (2-tailed)	.	.390	.004	
		df	0	35	35	
	Engagement (X2)	Correlation	.146	1.000	.116	
		Significance (2-tailed)	.390	.	.495	
		df	35	0	35	
	Conversion (X3)	Correlation	.457	.116	1.000	
		Significance (2-tailed)	.004	.495	.	
		df	35	35	0	

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan gambar di atas, hasil koefisien korelasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hubungan antara Awareness (X1) terhadap Sales (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa awareness memiliki koefisien korelasi sebesar 0,621 terhadap variabel penjualan dengan tingkat signifikansi 0,000. Mengacu pada pedoman interpretasi, nilai tersebut menunjukkan nilai ini berada dalam kategori kuat (0,600 – 0,799), dan karena signifikansinya di bawah 0,05, maka hubungan ini signifikan secara statistik. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek atau keberadaan Café Dapoer Paris, maka semakin besar pula potensi peningkatan penjualan.

2. Hubungan antara Engagement (X2) terhadap Sales (Y)

Koefisien korelasi antara engagement dengan penjualan adalah 0.444 dengan nilai signifikansi 0.005. Berdasarkan pedoman, nilai ini berada termasuk dalam kategori sedang (rentang 0,400 – 0,599), serta nilai signifikansi < 0,05 mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan secara statistik. Hal ini berarti adanya interaksi pelanggan (seperti likes, komentar, dan share di media sosial dan ulasan (review), rating, favoritkan restoran) memiliki pengaruh sedang dalam mendorong penjualan. Walaupun engagement tidak sekuat awareness atau conversion, namun tetap berkontribusi terhadap keberhasilan pemasaran digital.

3. Hubungan antara Conversion (X3) terhadap Sales (Y)

Nilai korelasi antara conversion dan penjualan adalah 0.641, dengan signifikansi sebesar 0.000. Berdasarkan pedoman, nilai ini juga masuk dalam kategori kuat dan signifikan secara statistik. Ini menunjukkan bahwa proses konversi digital seperti penggunaan tombol "pesan sekarang", checkout, atau klaim voucher memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan penjualan. Konversi menjadi faktor yang paling menentukan terjadinya transaksi aktual, karena berada pada tahap akhir dari proses pemasaran digital.

4. Hubungan antara Awareness (X1) dan Engagement (X2)

Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa awareness (X1) memiliki hubungan positif dengan engagement (X2) memiliki koefisien sebesar 0,378 dan signifikansi sebesar 0,019. Mengacu pada pedoman interpretasi koefisien korelasi, angka tersebut tergolong dalam kategori hubungan rendah (antara 0,200 hingga 0,399).

5. Hubungan antara Awareness (X1) dan Conversion (X3)

Pada hubungan antara awareness (X1) dan conversion (X3), diperoleh nilai korelasi sebesar 0,673 dengan signifikansi 0,000. Nilai korelasi ini berada dalam kategori kuat (0,600 – 0,799), dan signifikan secara statistik.

6. Hubungan antara Engagement (X2) dan Conversion (X3)

Hubungan korelasi antara engagement (X2) dan conversion (X3) menghasilkan nilai sebesar 0,444 dengan tingkat signifikansi 0,013. Berdasarkan kriteria interpretasi yang digunakan, angka tersebut berada pada kategori hubungan sedang (0,400 – 0,599) dan secara statistik dinyatakan signifikan.

5. Uji Determinasi

Analisis determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Jika nilai R^2 rendah, ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Sebaliknya, semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen (Ghozali, 2018, hlm.97). Untuk mengukur seberapa besar pengaruh digital marketing terhadap penjualan, digunakan koefisien determinasi dengan rumus $Kd = r^2 \times 100\%$. Proses perhitungan statistik ini dilakukan melalui *software SPSS for Windows versi 25*. Hasil pengolahan data ditampilkan dalam tabel berikut:

Gambar 9 Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.468	2.781

a. Predictors: (Constant), conversion (X3), engagement (X2), awareness (X1)

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan gambar di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,511. Angka ini merupakan hasil kuadrat dari koefisien korelasi (R), yaitu $0,715 \times 0,715 = 0,511$. Artinya, nilai R Square sebesar 0,511 atau setara dengan 51,1% menunjukkan bahwa variabel awareness (X1), engagement (X2), dan conversion (X3) secara simultan memberikan kontribusi terhadap perubahan pada variabel penjualan (Y) sebesar 51,1%. Sementara itu, sisanya sebesar 48,9% ($100\% - 51,1\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model regresi ini yang tidak diteliti dalam penelitian.

Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Menurut Sugiyono (2018), uji t digunakan untuk memberikan jawaban sementara atas rumusan masalah yang mempertanyakan adanya hubungan antara dua atau lebih variabel. Secara umum, uji ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y).

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikansi 5%. Jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Sebaliknya, jika t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan. Pengujian ini dilakukan menggunakan software SPSS versi 25, dan hasilnya disajikan dalam tabel berikut.

Gambar 10 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.347	3.678		3.085	.004
	awareness (X1)	.849	.541	.270	1.569	.126
	engagement (X2)	.553	.398	.184	1.392	.173
	conversion (X3)	.644	.283	.396	2.278	.029

a. Dependent Variable: penjualan

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan gambar diatas, hasil pengujian t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Hasil analisis regresi parsial (uji t) pada Tabel Coefficients, variabel awareness menunjukkan nilai t sebesar 1.569 dengan signifikansi sebesar 0.126. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Artinya, awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan di Café Dapoer Paris. Hal ini dapat disebabkan oleh kenyataan bahwa meskipun konsumen mengetahui keberadaan merek melalui media digital, kesadaran saja tidak cukup mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Awareness lebih berfungsi sebagai tahap awal dalam proses pemasaran dan belum tentu memicu keputusan membeli, terutama jika tidak didukung oleh faktor lain seperti penawaran menarik, harga kompetitif, atau kebutuhan mendesak.

2. Variabel engagement juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap penjualan. Nilai t sebesar 1.392 dan signifikansi 0.173 menunjukkan bahwa H_0 kembali diterima. Engagement yang diukur melalui interaksi digital seperti jumlah like, komentar, dan share memang mencerminkan minat atau perhatian dari audiens, namun tidak secara otomatis berkonversi menjadi tindakan pembelian. Tingginya engagement bisa saja berasal dari rasa ingin tahu atau hiburan semata, tanpa disertai niat untuk membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun engagement penting dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek, pengaruh langsungnya terhadap penjualan masih lemah tanpa didorong oleh strategi konversi yang efektif.
3. Variabel conversion menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan, dengan nilai t sebesar 2.278 dan signifikansi 0.029 (lebih kecil dari 0.05). Hal ini mengindikasikan bahwa conversion merupakan satu-satunya indikator dalam digital marketing yang berpengaruh langsung terhadap peningkatan penjualan Café Dapoer Paris. Conversion mencerminkan keberhasilan strategi digital marketing dalam mendorong audiens untuk melakukan tindakan nyata seperti melakukan pembelian, pemesanan online, atau menghubungi penjual. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat konversi yang dihasilkan dari aktivitas digital marketing, semakin besar pula dampaknya terhadap peningkatan volume penjualan. Temuan ini menunjukkan pentingnya fokus pada strategi yang mampu mengarahkan keterlibatan digital menjadi tindakan pembelian yang konkret.

Uji F

Uji Fisher (atau Uji F) digunakan untuk menguji hipotesis secara keseluruhan mengenai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05.

1. Hipotesis Statistik:

- Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen. Sebaliknya, jika F hitung lebih kecil dari F tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Uji Signifikansi

- F Hitung:

Mengacu pada pendapat Sarwono dalam Supriatna (2019, hlm.89), pengujian signifikansi dilakukan dengan melihat nilai Sig. dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara keseluruhan antara variabel independen dan variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen.

Gambar 11 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	274.822	3	91.607	11.848	.000 ^b
	Residual	262.888	34	7.732		
	Total	537.711	37			

a. Dependent Variable: penjualan

b. Predictors: (Constant), conversion (X3), engagement (X2), awareness (X1)

Berdasarkan gambar diatas, diperoleh nilai signifikansi untuk pengaruh simultan antara variabel awareness (X1), engagement (X2), dan conversion (X3) terhadap penjualan (Y) sebesar 0,000. Nilai F hitung tercatat sebesar 11,848, sedangkan F tabel adalah 2,87. Karena F hitung (11,848) lebih besar dari F tabel (2,87) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa awareness, engagement, dan conversion berpengaruh signifikan secara simultan terhadap penjualan produk.

PEMBAHASAN

Pengaruh Awareness terhadap Peningkatan Penjualan Produk pada Café Dapoer Paris

Hasil penelitian menunjukkan bahwa awareness memiliki hubungan positif terhadap peningkatan penjualan produk di Café Dapoer Paris, meskipun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Berdasarkan uji t, awareness memperoleh nilai t hitung sebesar 1,569 dengan tingkat signifikansi 0,126, yang lebih besar dari 0,05, sehingga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Meski demikian, nilai koefisien korelasi awareness sebesar 0,621 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara peningkatan kesadaran konsumen terhadap brand Café Dapoer Paris dan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Peningkatan awareness yang dibangun melalui promosi di platform media sosial dan integrasi dengan aplikasi ShopeeFood turut memperluas jangkauan konsumen, menjadikan produk lebih dikenal. Namun, kesadaran merek yang tinggi saja tidak cukup untuk secara langsung mendorong peningkatan transaksi, mengingat faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan kemudahan transaksi juga memegang peran penting.

Pengaruh Engagement terhadap Peningkatan Penjualan Produk pada Café Dapoer Paris

Engagement juga memberikan hubungan positif terhadap peningkatan penjualan, namun tidak signifikan secara parsial. Hasil uji t menunjukkan bahwa engagement memiliki nilai t hitung sebesar 1,392 dengan tingkat signifikansi 0,173, lebih besar dari 0,05, sehingga secara statistik tidak berpengaruh secara langsung terhadap peningkatan penjualan. Meski demikian, koefisien korelasi engagement sebesar 0,444 mengindikasikan hubungan yang cukup sedang. Engagement diukur melalui tingkat interaksi konsumen seperti likes, komentar, ulasan di aplikasi GoFood, dan rating produk. Aktivitas keterlibatan ini membentuk loyalitas konsumen dalam jangka panjang, meskipun efeknya terhadap peningkatan penjualan langsung tidak sekuat conversion. Ini berarti bahwa keterlibatan konsumen membangun hubungan emosional dengan brand, namun belum tentu segera mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jangka pendek.

Pengaruh Conversion terhadap Peningkatan Penjualan Produk pada Café Dapoer Paris

Conversion terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi peningkatan penjualan produk Café Dapoer Paris. Hasil uji t menunjukkan bahwa conversion memiliki nilai t hitung sebesar 2,278 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,029, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, koefisien korelasi conversion sebesar 0,641 menunjukkan hubungan yang kuat. Conversion diukur melalui tingkat keberhasilan transaksi, seperti pembelian produk, klaim voucher, dan checkout di aplikasi GrabFood, ShopeeFood, dan GoFood. Platform GrabFood, misalnya, menunjukkan efektivitas tinggi dalam meningkatkan conversion melalui kemudahan transaksi dan program diskon. Tingginya tingkat conversion menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye digital marketing bukan hanya mengandalkan popularitas merek atau keterlibatan konsumen, tetapi lebih pada kemampuan untuk

mendorong konsumen melakukan tindakan nyata berupa pembelian produk.

Analisis Komparatif Antar Platform Digital (ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood)

Hasil penelitian juga mengungkapkan adanya perbedaan kontribusi antar platform digital terhadap awareness, engagement, dan conversion. ShopeeFood dinilai paling efektif dalam membangun awareness berkat dukungan promosi dari aplikasi induknya, Shopee, yang memiliki basis pengguna yang sangat besar. ShopeeFood memberikan eksposur luas melalui fitur flash sale dan promosi terpadu, sehingga meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk Café Dapoer Paris. Di sisi lain, GoFood menunjukkan keunggulan dalam membangun engagement melalui fitur ulasan, sistem rating, serta algoritma rekomendasi berbasis lokasi pengguna. Fitur-fitur tersebut meningkatkan keterlibatan konsumen dalam bentuk penilaian dan rekomendasi produk. Sedangkan GrabFood terbukti paling efektif dalam meningkatkan conversion. Platform ini mendominasi dalam mendorong transaksi pembelian karena menawarkan pengalaman pengguna yang sederhana, fitur checkout yang cepat, serta program diskon eksklusif untuk pengguna loyal. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa setiap platform memiliki keunggulan strategis yang spesifik, dan Café Dapoer Paris perlu mengoptimalkan pendekatan berbeda di tiap platform sesuai dengan karakteristik penggunaannya untuk mencapai hasil pemasaran digital yang maksimal.

KESIMPULAN

1. Faktor digital marketing yang paling dominan dalam mempengaruhi peningkatan penjualan produk Café Dapoer Paris adalah conversion. Berdasarkan hasil penelitian, variabel conversion menunjukkan pengaruh yang paling signifikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,641, yang termasuk dalam kategori hubungan kuat. Hal ini menunjukkan bahwa tindakan nyata konsumen, seperti melakukan pembelian, checkout, atau klaim promosi melalui platform digital, memainkan peran kunci dalam meningkatkan penjualan produk di Café Dapoer Paris.
2. Secara parsial, pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan pada Café Dapoer Paris menunjukkan bahwa hanya conversion yang memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan. Sementara itu, awareness dan engagement tidak berpengaruh signifikan secara statistik, dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Meskipun demikian, keduanya tetap memiliki hubungan positif, di mana awareness membantu memperluas jangkauan audiens dan engagement memperkuat loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya ketiga indikator digital marketing, meskipun fokus utama seharusnya tetap pada conversion untuk memaksimalkan peningkatan penjualan.

Saran

Untuk mengoptimalkan strategi digital marketing dan penjualan, Café Dapoer Paris disarankan:

1. Tingkatkan Awareness:
 - Manfaatkan ShopeeFood untuk promosi silang (cross-promotion) di aplikasi Shopee.
 - Gunakan konten visual menarik (foto/video menu) dan iklan berbayar di Instagram/TikTok.
2. Maksimalkan Conversion:
 - Optimalkan GrabFood dengan diskon khusus, tombol "Pesan Sekarang", dan integrasi pembayaran digital.
 - Analisis data pelanggan untuk menawarkan promo personalisasi.
3. Perkuat Engagement:
 - Manfaatkan fitur ulasan dan rating di GoFood untuk membangun kepercayaan pelanggan.

- Lakukan interaksi aktif di media sosial (respons komentar, bagi konten user-generated).
4. Evaluasi Berkala:
- Pantau performa penjualan di tiap platform untuk alokasi anggaran promosi yang efektif.
 - Kolaborasi dengan micro-influencer lokal untuk meningkatkan brand awareness.
5. Ekspansi Strategi:
- Kembangkan loyalty program (poin/promo langganan) untuk pelanggan setia.
 - Eksplorasi fitur baru seperti live selling di TikTok/Shopee untuk menjangkau audiens muda.

Dengan implementasi strategi ini, Café Dapoer Paris dapat memperkuat keunggulan kompetitif di pasar kuliner digital dan mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aloysius Rangga Aditya Nalendra, YR (2021). Statistika Seri Dasar Dengan SPSS. Media Sains Indonesia
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practise. 7th edition. Pearson Education Limited. Harlow.
- Connell, Adam. 2024. Social Media Statistics. <https://adamconnell.me/social-media-statistics/>. Diakses pada 28 November 2024.
- Databoks: Statistik dan Data Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/>. Diakses pada 13 Desember 2024.
- Djaali. 2020. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Faradiss, W., & Sukanto, S. (2025). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Produk di E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(11), 5055-5062.
- Firmanda, A. F., & Lukastuti, F. (2022). Analisis peran mediasi kepuasan nasabah pada hubungan digital marketing dan brand loyalty pada Bank Jateng Cabang Wonosobo. *Among Makarti*, 14(2).
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Gunawan, C. (2019). Mahir Menguasai SPSS: Mudah Mengelola Data dengan IBM SPSS Statistic 25. Yogyakarta: Deepublish.
- Inilah.com. 2024. Data Pengguna Media Sosial Indonesia. <https://www.inilah.com/data-pengguna-media-sosial-indonesia>. Diakses pada 11 Desember 2024. Katadata. 2024.
- Ismiawati, I., & Djatmiko, B. (2019). Sosial Media Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Bisnis Pada Clothing Wadezig. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, (2), 795-803.
- Karlina, K., & Supriyoso, P. (2025). Penerapan Media Sosial Tiktok Sebagai Strategi Pemasaran Online Pada UD ASR 239. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 297-303.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 2024. Satu Data Kemendag. <https://satudata.kemendag.go.id>. Diakses pada 13 Desember 2024.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 Technology for Humanity (1st ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kristo Muljono, Ryan, (2018), Digital Marketing Concept, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kusmayadi, D., & Latif, L. W. (2024). ANALISIS DAMPAK PENGGUNAAN E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN PERTUMBUHAN PERUSAHAAN UMKM BOOMBOOMID. *Jurnal Darma Agung*, 32(3), 276-283.
- Lindawati. Sri, dkk. 2020. Pemasaran Digital. Medan: Penerbit Yayasan Kita Menulis
- Maryono, D., & Herawati, S. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Nibra's Dalam Meningkatkan Penjualan Survey pada Nibra's House Kabupaten Bandung. *Prosiding FRIMA*

- (*Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*), (4), 495-506.
- Marzuki, A., Armereo, C., & Rahayu, P. F. (2020). *Praktikum Statistik*. Ahli Media Press.
- Musnaini, Wijoyo, H. Indrawan, I., & Syahtriatna. (2020). *Digipreneurship (Kewirausahaan Digital)*. Pena Persada.
- Novia, N. H., Bahri, K. N., Rotua, E., Kanaidi, K., Noviany, H., Rahayu, I., ... & Triyanto, I. R. (2024). *Strategi digital marketing*.
- Nugraha, E. F., & Soleha, L. K. (2021). Analisis komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat berkunjung pada Trans Studio Bandung. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, (4), 330-336.
- Rahmayani, M. W., Hernita, N., Gumilang, A., & Riyadi, W. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.