

***ANALYZING THE EFFECTIVENESS OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES
IN INCREASING SALES AND BRAND AWARENESS WITH THE MARKETING
FUNNEL METHOD***

**ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN DAN BRAND AWARENESS DENGAN
METODE MARKETING FUNNEL**

Arika Juwita¹, Elisa Daniati Edison², Weri Sirait³, Radja Ifran Ritonga⁴

Universitas Metamedia^{1,2,3,4}

arika@metamedia.ac.id¹

ABSTRACT

This research examines the importance of effective digital marketing strategies for businesses in the competitive digital era. With the rise of online businesses, a deep understanding of consumer behavior and preferences is crucial. This research aims to analyze the effectiveness of digital marketing in increasing sales and brand awareness using the marketing funnel method. Data was taken from 200 customer samples from 10 sample stores that will be analyzed with SPSS to gain in-depth insights. The methods used include descriptive and exploratory analysis through surveys, interviews, and statistical analysis. The results of this research are expected to produce scientific articles for reputable journals, as well as theoretical and practical models that help businesses design and evaluate digital marketing strategies effectively. This model will provide comprehensive guidance for academics and practitioners in the field of digital marketing.

Keywords: *Effectiveness Analysis, Digital Marketing Strategy, Brand Awareness, Sales, Marketing Funnel.*

ABSTRAK

Penelitian ini mengamati pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif bagi pelaku bisnis di era digital yang kompetitif. Meningkatnya bisnis online, pemahaman mendalam tentang perilaku dan preferensi konsumen menjadi krusial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas digital marketing dalam meningkatkan penjualan dan brand awareness menggunakan metode marketing funnel. Data diambil sebanyak 200 sampel customer dari 10 sampel toko yang akan dianalisis dengan SPSS untuk mendapatkan wawasan mendalam. Metode yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan eksploratif melalui survei, wawancara, dan analisis statistik. Hasil penelitian ini diharapkan menghasilkan artikel ilmiah untuk jurnal bereputasi, serta model teoretis dan praktis yang membantu pelaku bisnis merancang dan mengevaluasi strategi pemasaran digital secara efektif. Model ini akan memberikan panduan komprehensif bagi akademisi dan praktisi di bidang digital marketing.

Kata kunci: Analisis Efektivitas, Strategi Digital Marketing, Brand Awareness, Penjualan, Marketing Funnel.

PENDAHULUAN

Digital Marketing merupakan segala bentuk periklanan dan promosi yang dilakukan sepenuhnya melalui internet atau menggunakan perangkat digital [1]. Pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang paling banyak diterapkan oleh berbagai perusahaan dalam melakukan promosi di era Revolusi Industri 4.0 [2]. Secara garis besar, digital marketing terbagi menjadi beberapa jenis, antara lain: pemasaran melalui situs web dan landing page, pemasaran melalui media sosial,

pemasaran melalui mesin pencari, pemasaran melalui email, dan iklan online[3]. Pelaku bisnis yang bisa menyesuaikan dan meningkatkan strategi digital marketing mereka memiliki kesempatan yang lebih besar untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran brand. Namun, dengan persaingan yang sengit di pasar online, penting bagi pelaku bisnis untuk memiliki pemahaman yang kuat tentang efektivitas strategi digital marketing yang mereka implementasikan.

Menurut data We Are Social sebanyak 77% dari total Populasi Indonesia menjadi pengguna internet aktif mencapai 212,9 Juta orang pada Januari 2024. Dikutip dari wantiknas.go.id, Berdasarkan laporan Google, Temasek, dan Bain & Company, nilai penjualan bruto atau gross merchandise value (GMV) dari lokapasar daring (e-commerce) di Indonesia ditaksir mencapai US\$62 miliar atau Rp982,76 triliun pada 2023. Direktur Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika Samuel A. Pangerapan Menuturkan “Khususnya untuk menyajikan dan mempromosikan sektor UKM Indonesia, dan mampu meningkatkan pemahaman masyarakat terkait perkembangan website terkini, tren website, hingga strategi pengembangan website demi memaksimalkan engagement layanannya”.

Latar belakang penelitian ini sangatlah relevan dengan perubahan perilaku konsumen secara drastis dengan adopsi teknologi digital. Semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian secara online dan mencari informasi produk melalui internet. Strategi pemasaran pelaku bisnis harus beradaptasi dengan cara baru konsumen berinteraksi dengan brand. Dalam era digital, pelaku bisnis harus memahami bagaimana strategi pemasaran digital mampu berkontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan mereka.

Strategi digital marketing harus dirancang untuk tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun dan memperkuat citra brand di mata konsumen. Pelaku bisnis perlu memahami secara mendalam bagaimana strategi digital marketing dapat memengaruhi penjualan dan brand awareness untuk tetap relevan dan berkembang di pasar yang dinamis saat

saat sekarang ini. Pemahaman yang lebih baik tentang efektivitas strategi digital marketing, pelaku bisnis dapat mengoptimalkan alokasi sumber daya mereka dan mendapatkan hasil yang lebih baik dalam mencapai tujuan bisnis mereka.

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi acuan pengembangan penelitian ini yang memiliki relevansi dengan analisa pengaruh penjualan terhadap digital marketing dan brand awareness mengenai Analisis Efektifitas Pemasaran Online terhadap Penjualan Produk-produk Olahan Hasil Ternak, bahwa efektifitas pemasaran menggunakan promosi online masih pada tahap membuat konsumen sadar akan brand awareness [4]. Implementation Of Digital Marketing Applications For Selling Acrylic Village Products Using The E-Wom Method, bahwa aplikasi yang telah diterapkan dapat meningkatkan hasil penjualan produk dan penerapannya efektif digunakan sebagai alat pemasaran digital [5]. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Serta Membangun Brand Awareness [6]. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital [7]. Media sosial merupakan suatu sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan [8]. Penelitian tentang Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness, dengan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness, sehingga di dapatkan hasil bahwa metode pemasaran melalui media digital merupakan metode yang paling berimbas pada peningkatan penjualan dan brand awareness [9].

Brand awareness merupakan pemahaman dan pengetahuan konsumen tentang brand atau simbol yang dikaitkan dengan barang dan perusahaan tertentu [10]. Strategi Marketing adalah salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan brand awareness Perusahaan [11].

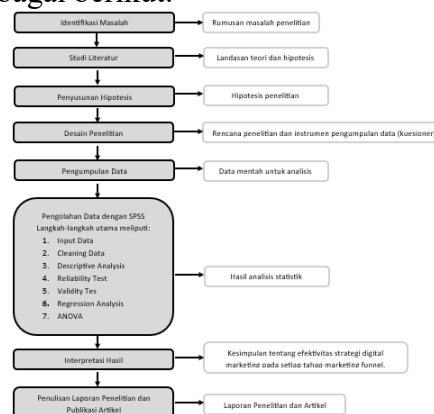
METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini akan meliputi pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk menganalisis efektivitas strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan dan brand awareness dengan menggunakan metode marketing funnel. Penelitian ini akan dimulai dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan desain survei untuk mengumpulkan data dari 200 pelanggan yang telah berinteraksi dengan strategi digital marketing dari 10 toko yang dipilih.

Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang mengukur variabel-variabel dalam marketing funnel, seperti kesadaran (awareness), minat (interest), keinginan (desire), dan tindakan (action). Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS, di mana analisis statistik meliputi uji validitas dan reliabilitas kuesioner, analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik demografis dan perilaku pelanggan, serta analisis regresi untuk menentukan hubungan antara tahapan dalam marketing funnel dengan peningkatan penjualan dan brand awareness. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang efektivitas strategi digital marketing dari perspektif toko. Sepuluh toko dipilih secara purposive berdasarkan kriteria

tertentu, seperti jenis produk dan strategi digital marketing yang digunakan.

Data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik atau manajer toko. Wawancara ini dirancang untuk menggali wawasan tentang strategi digital marketing yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, dan persepsi terhadap efektivitas strategi tersebut. Data kualitatif yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis tematik, yang melibatkan transkripsi wawancara, pengkodean data berdasarkan tema, dan interpretasi untuk mengidentifikasi pola dan hubungan yang relevan. Hasil dari kedua pendekatan ini kemudian dibandingkan dan digabungkan melalui triangulasi data untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas strategi digital marketing. Dengan mengintegrasikan temuan dari analisis kuantitatif dan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi penjualan dan brand awareness serta memberikan rekomendasi praktis untuk meningkatkan efektivitas strategi digital marketing. Diagram alir penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Gambar Diagram Alir Penelitian

Dari diagram alir Gambar 3, setiap Langkah diuraikan sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah Pada tahap ini dilakukan identifikasi masalah utama penelitian yang berfokus pada

- efektivitas strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan dan brand awareness melalui metode marketing funnel. Luaran yang diharapkan yaitu rumusan masalah yang jelas dan spesifik. Indikator capaian berupa dokumen berisi rumusan masalah penelitian yang dapat dijadikan dasar untuk langkah penelitian selanjutnya.
2. Studi Literatur Pada tahap ini dilakukan kajian pustaka untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi dari berbagai sumber yang relevan tentang strategi digital marketing, konsep marketing funnel, dan metodologi penelitian. Luaran yang diharapkan Landasan teori yang kuat dan komprehensif. Indikator capaian berupa tinjauan literatur yang mendalam dan relevan serta penemuan hipotesis yang logis.
 3. Penyusunan Hipotesis Pada tahap ini digambarkan bagaimana strategi digital marketing tertentu mempengaruhi penjualan dan brand awareness pada setiap tahap marketing funnel. Luaran yang diharapkan Hipotesis penelitian yang jelas dan dapat diuji. Indikator capaian berupa hipotesis yang spesifik dan didukung oleh literatur yang memadai.
 4. Desain Penelitian Pada tahap ini dilakukan perancangan desain penelitian, termasuk metode pengumpulan data, teknik sampling, dan instrumen pengukuran. Menentukan bagaimana data akan dikumpulkan dari 200 pelanggan dan 10 toko. Luaran yang diharapkan Rencana penelitian yang komprehensif dan instrumen pengumpulan data yang valid dan reliabel. Indikator capaian berupa tersusunnya desain penelitian yang rinci dan siap untuk diimplementasikan.
 5. Pengumpulan Data Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data primer melalui kuesioner dan wawancara. Kuesioner akan didistribusikan kepada 200 pelanggan, sementara wawancara akan dilakukan dengan 10 pemilik atau manajer toko. Luaran yang diharapkan yaitu data mentah yang lengkap dan relevan untuk dianalisis. Indikator capaian berupa data dari 200 pelanggan dan 10 toko dengan tingkat respons yang memadai.
 6. Pengolahan Data dengan SPSS Pada tahap ini dilakukan proses memasukkan data ke dalam SPSS, membersihkan data dari kesalahan, dan melakukan analisis statistik termasuk analisis deskriptif, uji reliabilitas, uji validitas, regresi linier, dan ANOVA. Luaran yang diharapkan berupa hasil analisis statistik yang valid dan reliabel. Indikator capaian berupa hasil analisis data yang memenuhi standar validitas dan reliabilitas.
 7. Interpretasi Hasil Pada tahap ini dilakukan penafsiran hasil analisis statistik untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Mengidentifikasi implikasi dari temuan ini terhadap strategi digital marketing. Luaran yang diharapkan berupa kesimpulan yang jelas tentang efektivitas strategi digital marketing. Indikator capaian berupa interpretasi hasil yang akurat dan didukung oleh data statistik.
 8. Penulisan Laporan Penelitian dan Publikasi Artikel Tim penelitian menyusun laporan akhir berisi rangkuman temuan, analisis, kesimpulan, dan rekomendasi, dengan indikator capaian penyusunan laporan akhir yang sesuai dengan standar penelitian dan RAB, dan Artikel yang dipublikasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

3.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat secara akurat mengukur variabel yang diteliti, yaitu Strategi Digital Marketing Funnel, Penjualan, dan Brand Awareness. Validitas menunjukkan seberapa baik suatu instrumen mencerminkan konsep yang diukur. Validitas diuji dengan membandingkan nilai r hitung setiap indikator dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% (derajat kebebasan 198). Indikator dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Validitas menjamin bahwa data yang dikumpulkan benar-benar mewakili variabel yang diteliti sehingga analisis hasil dapat diandalkan.

a. Uji Validitas Variabel Strategi Digital Marketing Funnel

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Strategi Digital Marketing Funnel

Indikator Variabel	R Hitung	$\approx$	R Tabel Sig 5% (df=200-2)	Keterangan
P1	0.757	>	0.139	Valid
P2	0.749	>	0.139	Valid
P3	0.724	>	0.139	Valid
P4	0.729	>	0.139	Valid
P5	0.606	>	0.139	Valid
P6	0.741	>	0.139	Valid
P7	0.805	>	0.139	Valid
P8	0.747	>	0.139	Valid
P9	0.686	>	0.139	Valid
P10	0.704	>	0.139	Valid

Hasil uji validitas untuk variabel Strategi Digital Marketing Funnel menunjukkan bahwa semua indikator (P1 hingga P10) dinyatakan valid. Nilai r hitung untuk setiap indikator berada dalam rentang 0.606 hingga 0.805, yang semuanya lebih besar dari nilai r tabel 0.139 pada tingkat signifikansi 5% dengan df=198. Indikator P7 memiliki nilai validitas tertinggi (0.805), sedangkan P5 memiliki nilai terendah (0.606). Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel ini mampu mengukur konsep Strategi Digital Marketing Funnel dengan baik.

b. Uji Validitas Variabel Penjualan

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Penjualan

Indikator Variabel	R Hitung	$\approx$	R Tabel Sig 5% (df=200-2)	Keterangan
P1	0.698	>	0.139	Valid
P2	0.594	>	0.139	Valid
P3	0.726	>	0.139	Valid
P4	0.710	>	0.139	Valid
P5	0.775	>	0.139	Valid
P6	0.739	>	0.139	Valid
P7	0.676	>	0.139	Valid
P8	0.637	>	0.139	Valid
P9	0.740	>	0.139	Valid
P10	0.744	>	0.139	Valid

Uji validitas untuk variabel Penjualan menunjukkan bahwa semua indikator (P1 hingga P10) valid. Nilai r hitung berkisar antara 0.594 hingga 0.775, yang semuanya melebihi nilai r tabel 0.139 (sig. 5%, df=198). Indikator P5 memiliki validitas tertinggi (0.775), sementara P2 memiliki validitas terendah (0.594). Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel Penjualan secara efektif mengukur konsep yang dimaksud dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

c. Uji Validitas Variabel Brand Awareness

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Brand Awareness

Indikator Variabel	R Hitung	$\approx$	R Tabel Sig 5% (df=200-2)	Keterangan
P1	0.685	>	0.139	Valid
P2	0.752	>	0.139	Valid
P3	0.743	>	0.139	Valid
P4	0.788	>	0.139	Valid
P5	0.770	>	0.139	Valid
P6	0.768	>	0.139	Valid
P7	0.786	>	0.139	Valid
P8	0.760	>	0.139	Valid
P1	0.685	>	0.139	Valid
P2	0.752	>	0.139	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator (P1 hingga P8) dinyatakan valid. Nilai r hitung berada dalam rentang 0.685 hingga 0.788, yang semuanya lebih tinggi dari nilai r tabel 0.139 (sig. 5%, df=198). Indikator P4 memiliki nilai validitas tertinggi (0.788), sedangkan P1 memiliki nilai terendah (0.685). Hal ini mengindikasikan bahwa

seluruh item pertanyaan dalam variabel Brand Awareness secara akurat mengukur konsep yang dimaksud dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan menilai konsistensi internal instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel Strategi Digital Marketing Funnel, Penjualan, dan Brand Awareness. Reliabilitas diukur dengan koefisien Cronbach's Alpha, di mana nilai di atas 0,70 menunjukkan reliabilitas yang baik. Semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha yang tinggi, menunjukkan konsistensi instrumen dalam mengukur setiap variabel.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
1	Variabel Strategi Digital Marketing Funnel	0.897	10	Reliabel
2	Variabel Penjualan	0.885	10	Reliabel
3	Variabel Brand Awareness	0.892	8	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas tinggi, dengan nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,7. Variabel Strategi Digital Marketing Funnel memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,897 dengan 10 item, menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik. Ini menandakan bahwa instrumen yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur strategi tersebut secara konsisten.

Demikian juga, variabel Penjualan dan Brand Awareness memiliki nilai Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0,885 dan 0,892, menunjukkan reliabilitas yang sangat baik. Dengan 10 item untuk Penjualan dan 8 item untuk Brand Awareness, hasil ini menunjukkan bahwa item-item tersebut secara

konsisten mengukur konsep yang sama. Keseluruhan hasil ini memberikan keyakinan bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan untuk mengevaluasi efektivitas strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan dan brand awareness.

3.3 Uji Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, uji statistik deskriptif dilakukan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap variabel Strategi Digital Marketing Funnel, Penjualan, dan Brand Awareness. Analisis deskriptif ini bertujuan mengidentifikasi pola umum dari data 200 responden, termasuk nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi setiap variabel. Pemahaman tentang distribusi dan kecenderungan data memberikan wawasan awal mengenai efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan brand awareness. Hasil uji ini menjadi dasar untuk analisis lanjutan dan membantu mengarahkan rekomendasi strategis yang lebih tepat.

Tabel 5. Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Strategi Digital Marketing Funnel	200	10	40	31.78	5.601
Penjualan	200	10	40	33.01	4.977
Brand Awareness	200	8	32	26.79	4.155
Valid N (listwise)	200				

Hasil uji statistik deskriptif untuk variabel Strategi Digital Marketing Funnel menunjukkan bahwa dari 200 responden, skor minimum adalah 10, maksimum 40, rata-rata 31,78, dan standar deviasi 5,601. Rata-rata yang mendekati nilai maksimum mengindikasikan sebagian besar responden memberikan penilaian positif,

meskipun terdapat variasi moderat dalam penilaian mereka. Untuk variabel Penjualan, skor minimum dan maksimum sama dengan variabel pertama, namun rata-ratanya lebih tinggi, yaitu 33,01 dengan standar deviasi 4,977. Ini menunjukkan penilaian kinerja penjualan yang lebih baik dan lebih konsisten dibandingkan dengan strategi digital marketing funnel.

Variabel Brand Awareness memiliki skor minimum 8, maksimum 32, rata-rata 26,79, dan standar deviasi 4,155. Rata-rata yang lebih rendah menunjukkan perlunya perhatian lebih pada brand awareness, meskipun penilaian responden terhadap variabel ini cukup konsisten. Secara keseluruhan, statistik deskriptif ini menggambarkan persepsi responden terhadap efektivitas strategi digital marketing, penjualan, dan brand awareness. Meskipun penjualan dan strategi digital marketing funnel dinilai cukup tinggi, brand awareness menunjukkan area yang memerlukan peningkatan. Analisis ini dapat menjadi dasar untuk memperbaiki strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku bisnis.

3.4 Uji Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana untuk mengevaluasi pengaruh Strategi Digital Marketing Funnel terhadap Penjualan dan Brand Awareness. Uji ini bertujuan untuk memahami sejauh mana perubahan dalam strategi digital marketing mempengaruhi hasil penjualan dan kesadaran merek. Melalui model regresi linear sederhana, peneliti dapat mengidentifikasi hubungan linier antara variabel independen dan dependen serta menentukan kontribusi strategi digital marketing dalam meningkatkan kinerja penjualan dan brand awareness.

d. Pengaruh Strategi Digital Marketing Funnel Terhadap Penjualan

Tabel 6. Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh Marketing Funnel Terhadap Penjualan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.504		1.130		8.412
	Strategi Digital Marketing Funnel	.740		.035	.832	21.120

a. Dependent Variable: Penjualan

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana untuk menilai pengaruh Strategi Digital Marketing Funnel terhadap Penjualan, diperoleh persamaan regresi:

$$\text{Penjualan} = 9,504 + 0,740 \times \text{Strategi Digital Marketing Funnel.}$$

Konstanta sebesar 9,504 menunjukkan nilai prediksi penjualan ketika Strategi Digital Marketing Funnel bernilai nol. Koefisien regresi sebesar 0,740 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Strategi Digital Marketing Funnel diharapkan meningkatkan penjualan sebesar 0,740 unit. Ini mengindikasikan adanya hubungan positif yang kuat antara strategi digital marketing funnel dan penjualan, sehingga peningkatan efektivitas strategi tersebut cenderung meningkatkan penjualan.

e. Pengaruh Strategi Digital Marketing Funnel Terhadap Brand Awareness

Tabel 7. Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh Marketing Funnel Terhadap Brand Awareness

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.679		.996		7.709
Strategi Digital Marketing Funnel	.601		.031	.811	19.479

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Berdasarkan uji regresi linear sederhana, diperoleh persamaan regresi untuk Brand Awareness sebagai berikut: Brand Awareness = $7,679 + 0,601 \times$ Strategi Digital Marketing Funnel. Konstanta 7,679 menunjukkan prediksi brand awareness ketika Strategi Digital Marketing Funnel bernilai nol. Koefisien regresi 0,601 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Strategi Digital Marketing Funnel akan meningkatkan brand awareness sebesar 0,601 unit. Ini mengindikasikan hubungan positif yang kuat antara strategi digital marketing funnel dan brand awareness.

Analisis juga menunjukkan bahwa Strategi Digital Marketing Funnel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan, dengan koefisien regresi 0,740. Ini berarti peningkatan efektivitas strategi digital marketing berkaitan langsung dengan peningkatan penjualan, menjadikannya komponen penting dalam pemasaran perusahaan. Konstanta 9,504 menunjukkan bahwa penjualan tetap memiliki dasar yang kuat bahkan tanpa peningkatan strategi. Demikian pula, Strategi Digital Marketing Funnel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness, dengan koefisien regresi 0,601. Ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek. Konstanta 7,679 menunjukkan bahwa brand awareness memiliki dasar yang stabil namun bisa ditingkatkan lebih lanjut dengan strategi yang lebih efektif. Kedua model regresi ini menegaskan pentingnya strategi digital marketing yang terencana dan terukur dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merek, yang pada akhirnya memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Tabel 8. Uji T

No	Variabel	Coefficients	T	Sig.
1	Digital Marketing Funnel*Penjualan	0.740	21.120	.000

2	Digital Marketing Funnel*Brand Awareness	0.601	19.479	.000
---	--	-------	--------	------

Berdasarkan tabel Coefficients dari hasil uji t dalam penelitian "Analisis Efektivitas Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness dengan Metode Marketing Funnel", pengaruh variabel bebas (Strategi Digital Marketing Funnel) terhadap variabel terikat (Penjualan dan Brand Awareness) adalah sebagai berikut:

f. Pengujian Strategi Digital Marketing Funnel terhadap Penjualan:

- $H_0: \beta_1 = 0$ artinya Strategi Digital Marketing Funnel tidak berpengaruh terhadap Penjualan.
- $H_1: \beta_1 \neq 0$ artinya Strategi Digital Marketing Funnel berpengaruh signifikan terhadap Penjualan.

Hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa Strategi Digital Marketing Funnel berpengaruh terhadap Penjualan. Berdasarkan tabel output, nilai Signifikansi (Sig) untuk variabel Strategi Digital Marketing Funnel adalah 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara Strategi Digital Marketing Funnel terhadap Penjualan dalam penelitian ini.

g. Pengujian Strategi Digital Marketing Funnel terhadap Brand Awareness:

- $H_0: \beta_1 = 0$ artinya Strategi Digital Marketing Funnel tidak berpengaruh terhadap Brand Awareness.
- $H_1: \beta_1 \neq 0$ artinya Strategi Digital Marketing Funnel berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness.

Hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa Strategi Digital Marketing Funnel berpengaruh terhadap Brand Awareness. Berdasarkan tabel

output, nilai Signifikansi (Sig) untuk variabel ini adalah 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara Strategi Digital Marketing Funnel dan Brand Awareness. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing funnel yang efektif berdampak signifikan pada peningkatan penjualan dan brand awareness, mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang terstruktur dan terukur dapat berkontribusi positif terhadap pencapaian tujuan pemasaran perusahaan.

3.6 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah ukuran statistik untuk menilai seberapa baik model regresi menjelaskan variabilitas data dependen. Tabel menunjukkan hasil uji koefisien determinasi untuk dua variabel: Digital Marketing Funnel terhadap Penjualan dan Digital Marketing Funnel terhadap Brand Awareness. Nilai R Square menunjukkan proporsi variabilitas dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

No	Variabel	R	R Square	Adjusted R Square
1	Digital Marketing Funnel*Penjualan	0.832	0.693	0.691
2	Digital Marketing Funnel*Brand Awareness	0.811	0.657	0.655

Dalam tabel, nilai R Square untuk Digital Marketing Funnel terhadap Penjualan adalah 0,693, yang berarti 69,3% variabilitas penjualan dapat dijelaskan oleh model ini. Nilai Adjusted R Square sedikit lebih rendah, yaitu 0,691, menunjukkan penyesuaian untuk jumlah variabel dalam model. Sebaliknya, untuk Digital Marketing Funnel terhadap Brand Awareness, nilai R Square adalah 0,657, menunjukkan

bahwa 65,7% variabilitas Brand Awareness dapat dijelaskan oleh model. Adjusted R Square untuk hubungan ini adalah 0,655. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing Funnel memiliki pengaruh lebih besar terhadap Penjualan dibandingkan Brand Awareness, karena nilai R Square untuk Penjualan lebih tinggi. Fokus pada peningkatan elemen Digital Marketing Funnel kemungkinan akan lebih efektif dalam meningkatkan penjualan dibandingkan kesadaran merek.

3.7 Uji Anova Komparasi Antar Toko

Dalam penelitian ini, uji ANOVA komparasi antar toko dilakukan untuk mengevaluasi perbedaan efektivitas strategi digital marketing, penjualan, dan brand awareness di berbagai toko. Uji ini bertujuan mengidentifikasi perbedaan signifikan dalam penerapan strategi pemasaran dan dampaknya terhadap hasil yang dicapai. Dengan membandingkan rata-rata variabel antar toko, peneliti dapat menentukan toko yang lebih unggul dan praktik terbaik yang bisa diadopsi. Hasil uji ANOVA memberikan wawasan penting untuk memahami faktor-faktor kesuksesan pemasaran dan meningkatkan upaya di seluruh toko.

h. Uji Anova Komparasi Perbandingan Strategi Digital Marketing Funnel

Tabel 10. Uji Komparasi Perbandingan Strategi Digital Marketing Funnel

Toko	Mean	Std. Deviation	Min	Max	P Value
azzalea.pudding	32.65	5.143	16	40	0.000
azzwarsperfumeofficial	27.95	6.134	20	40	
charlotte.padang	31.00	4.931	21	40	
genesistore_padang	32.50	3.591	24	40	
makeupholic.outfit	30.10	4.644	22	37	
Napocut.padang	34.45	2.460	28	40	
rizcama.id_new	32.40	5.835	13	39	
rrinterior	35.50	4.729	22	40	

sjsplaza	26.3 0	7.1 68	1 0	4 0
Winluxuryfurniture	34.9 0	2.5 94	3 0	4 0
Total	31.7 8	5.6 01	1 0	4 0

Hasil uji ANOVA untuk komparasi strategi digital marketing funnel antar toko menunjukkan perbedaan signifikan dalam efektivitas strategi yang diterapkan, dengan nilai p sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa tidak semua toko menerapkan strategi dengan efektivitas yang sama. Toko rrinterior dan Winluxuryfurniture memiliki rata-rata tertinggi (35,55 dan 34,90), menunjukkan strategi yang lebih efektif, sementara toko sjsplaza memiliki rata-rata terendah (26,30), menunjukkan strategi yang kurang efektif. Variasi rata-rata ini menunjukkan bahwa faktor seperti jenis produk dan pelaksanaan strategi mempengaruhi keberhasilan digital marketing funnel. Standar deviasi yang bervariasi antar toko juga mencerminkan konsistensi penerapan strategi, dengan toko rrinterior dan Winluxuryfurniture menunjukkan konsistensi yang lebih baik dibandingkan sjsplaza yang memiliki variasi tinggi.

i. Uji Anova Komparasi Perbandingan Penjualan

Tabel 11. Uji Komparasi Perbandingan Penjualan

Toko	Mean	Std. Deviation	Min	Max	P Value
azzalea.pudding	33.4 0	6.1 34	1 0	4 0	0.00 0
azzwarsperfumeofficial	29.4 0	5.8 44	2 0	4 0	
charlotte.padang	30.8 0	4.6 07	2 0	3 8	
genesistore_padang	34.2 5	3.1 43	2 8	4 0	
makeupholic.outfit	31.8 0	4.2 87	2 5	3 9	
Napocut.padang	35.2 5	3.4 92	2 4	4 0	
rizcama.id_new	33.8 5	4.1 33	2 3	4 0	
rrinterior	35.9 5	4.3 10	2 2	4 0	
sjsplaza	30.6 0	6.1 34	1 8	4 0	
Winluxuryfurniture	34.7 5	2.4 68	3 0	4 9	
Total	33.0 1	4.9 77	1 0	4 0	

Hasil uji ANOVA untuk perbandingan penjualan antar toko

menunjukkan perbedaan signifikan dalam rata-rata penjualan, dengan nilai p sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa beberapa toko mencapai penjualan lebih tinggi dibandingkan yang lain, mungkin karena perbedaan strategi pemasaran, produk, atau faktor operasional. Toko rrinterior dan Napocut.padang memiliki rata-rata penjualan tertinggi (35,95 dan 35,25), sedangkan toko azzwarsperfumeofficial dan sjsplaza memiliki rata-rata penjualan lebih rendah (29,40 dan 30,60), menunjukkan perlunya evaluasi strategi untuk meningkatkan penjualan. Variasi rata-rata penjualan menunjukkan peluang untuk berbagi praktik terbaik antar toko. Standar deviasi menunjukkan konsistensi penjualan, dengan Winluxuryfurniture memiliki deviasi terendah (2,468), menandakan stabilitas penjualan, sedangkan azzalea.pudding dan sjsplaza memiliki deviasi tertinggi (6,134), menunjukkan fluktuasi dalam kinerja penjualan.

j. Uji Anova Komparasi Perbandingan Brand Awareness

Tabel 11. Uji Komparasi Perbandingan Brand Awareness

Toko	Mean	Std. Deviation	Min	Max	P Value
azzalea.pudding	26.3 0	4.8 02	8	3	0.00 0
azzwarsperfumeofficial	24.1 5	4.8 80	1 6	3 2	
charlotte.padang	25.7 5	4.8 87	1 2	3 2	
genesistore_padang	27.3 0	2.5 77	2 2	3 2	
makeupholic.outfit	25.0 5	4.0 71	1 7	3 1	
Napocut.padang	29.1 0	2.1 00	2 4	3 2	
rizcama.id_new	27.5 5	3.2 03	2 0	3 2	
rrinterior	29.7 0	2.8 30	2 3	3 2	
sjsplaza	24.9 0	5.0 77	1 0	3 2	
Winluxuryfurniture	28.1 0	2.3 37	2 4	3 2	
Total	26.7 9	4.1 55	8	3	

Hasil uji ANOVA untuk perbandingan brand awareness antar toko menunjukkan perbedaan signifikan dalam rata-rata brand awareness, dengan nilai p sebesar 0,000, yang lebih kecil

dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa beberapa toko lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dibandingkan yang lain, mungkin karena perbedaan strategi pemasaran atau komunikasi merek. Toko rinterior dan Napocut.padang memiliki rata-rata brand awareness tertinggi (29,70 dan 29,10), sementara toko azzwarsperfumeofficial dan sjsplaza memiliki rata-rata lebih rendah (24,15 dan 24,90), yang menunjukkan perlunya evaluasi kembali strategi mereka. Variasi ini menunjukkan peluang untuk berbagi praktik terbaik. Standar deviasi menunjukkan konsistensi, dengan sjsplaza dan Winluxuryfurniture memiliki deviasi rendah (2,100 dan 2,337), dan azzalea.pudding serta Napocut.padang memiliki deviasi tinggi (4,880 dan 5,077), menandakan fluktuasi dalam persepsi konsumen.

3.8 Pembahasan

a. Analisis Efektivitas Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan dengan Metode Marketing Funnel

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa strategi digital marketing funnel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan, dengan koefisien korelasi (R) sebesar 0,832 yang menandakan hubungan yang sangat kuat. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,693 menunjukkan bahwa 69,3% variasi dalam penjualan dapat dijelaskan oleh strategi ini, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Persamaan regresi, $Y = 9,504 + 0,740X$, mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam strategi digital marketing funnel meningkatkan penjualan sebesar 0,740 unit. Nilai t hitung sebesar 21,120 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) menegaskan

pengaruh signifikan strategi ini terhadap penjualan.

Penelitian ini mendukung teori marketing funnel Kotler dan Keller (2016) dan sejalan dengan temuan Yudantha dan Donoriyanto (2024) mengenai pengaruh tahapan funnel terhadap penjualan, meskipun penelitian ini juga memperluas analisis dengan mengukur brand awareness. Temuan ini menekankan pentingnya strategi digital marketing yang terstruktur dan bertahap dalam meningkatkan penjualan, serta memberikan wawasan lebih luas mengenai efektivitas strategi digital marketing secara keseluruhan.

b. Analisis Efektivitas Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness dengan Metode Marketing Funnel

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa strategi digital marketing funnel berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,811 menunjukkan hubungan yang sangat kuat, sementara koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,657 mengindikasikan bahwa 65,7% variasi dalam brand awareness dapat dijelaskan oleh strategi ini. Persamaan regresi $Y = 7,679 + 0,601X$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam strategi digital marketing funnel meningkatkan brand awareness sebesar 0,601 unit, dengan nilai t hitung sebesar 19,479 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) menegaskan pengaruh signifikan secara statistik.

Temuan ini mendukung teori Kotler dan Keller (2016) bahwa pendekatan marketing funnel efektif dalam meningkatkan brand awareness. Strategi ini memungkinkan

perusahaan menjangkau audiens lebih luas dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Kesimpulannya, strategi digital marketing funnel terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, menegaskan pentingnya implementasi strategi terstruktur dalam meningkatkan kesadaran merek di era digital.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, berikut adalah saran untuk menyusun Kesimpulan dari penelitian berjudul "Analisis Efektivitas Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness dengan Metode Marketing Funnel":

1. Strategi Digital Marketing Funnel terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan, dengan 69,3% variasi penjualan dijelaskan oleh strategi ini.
2. Strategi Digital Marketing Funnel juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, dengan 65,7% variasi brand awareness dijelaskan oleh strategi ini.
3. Uji t menunjukkan bahwa pengaruh strategi ini terhadap penjualan dan brand awareness adalah signifikan, dengan nilai t hitung masing-masing 21,120 dan 19,479, serta tingkat signifikansi 0,000.
4. Uji ANOVA menunjukkan perbedaan signifikan dalam penerapan strategi, penjualan, dan brand awareness di antara toko-toko yang diteliti.
5. Toko rinterior dan Napocut.padang menunjukkan kinerja lebih baik dalam strategi, penjualan, dan brand awareness dibandingkan toko lainnya, sementara toko sjsplaza dan azzwarsperfumeofficial menunjukkan kinerja lebih rendah.

6. Penelitian ini menegaskan bahwa implementasi strategi digital marketing funnel yang efektif dapat meningkatkan penjualan dan brand awareness secara signifikan dalam pemasaran digital.

Kesimpulan ini menekankan pentingnya strategi digital marketing funnel dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan di era digital, serta menunjukkan adanya variasi efektivitas di antara toko-toko yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Adwan, A., Kokash, H., Al Adwan, R., & Khattak, A. (2023). Data analytics in digital marketing for tracking the effectiveness of campaigns and inform strategy. *International Journal of Data and Network Science*.
- [2] Komalasari, D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. Umsida Press, 1-83.
- [3] Sahliyah, F., Fadhillah, N., & Fahim, A. (2024). Sosialisasi Digital Marketing Melalui Konten Sosial Media Sebagai Upaya Menumbuhkan Minat Wirausaha Siswa MA Assa'adah Bungah. *TAAWUN*, 4(01), 147-155.
- [4] Rahmi, E., Putra, R. A., Alianta, A. A., & Rahim, R. (2022). Analisis Efektifitas Pemasaran Online terhadap Penjualan Produk-produk Olahan Hasil Ternak di Kota Payakumbuh Analysis of the Effectiveness of Online Marketing on Sales of Processed Livestock Products in Payakumbuh City.
- [5] Restu N., S., Aisyah, H., Juwita Z., A., & Huzaifa, A. R. (2023). Implementation of digital marketing applications for selling acrylic village products using the e-WOM method. Paper presented

at the II. International Korkut Ata Scientific Researches Conference, Turkey

- [6] Maghfiroh, M., & Rahmawati, N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Serta Membangun Brand Awareness Pada Umkm Rengginang Gr Wedoro. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 2(1), 153-166.
- [7] Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital marketing. (3)
- [8] Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47
- [9] Alberta, H., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1.
- [10] Fauzia, N. N. (2024). Analisis Efektivitas Iklan Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Journal Sains Student Research*, 2(1), 133- 143.
- [11] Rusdianto, R. Y., & Setiawan, A. R. (2024). Penerapan Strategi Marketing Dalam Pembuatan Konten Menggunakan Softselling Dan Hardselling Pada Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness Kisana. *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*, 2(1), 130-137.