EDUCTUM: Journal Research
Vol. 4, No. 6, November 2025, pp. 351~359



# Analysis of the influence of digital marketing and brand image on the sales conversion rate of Shopee at PT Radysa Dharma Abadi in Medan City

**Annisa Aulia Siregar[1], Zulkarnain Siregar[2]**
[1,2]Program Studi Bisnis Digital, Universitas Negeri Medan, Indonesia
Email: siregarannisa13@gmail.com; zulkarnainsiregar@unimed.ac.id

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing dan Citra Merek terhadap tingkat konversi penjualan pada Shopee PT. Radysa Dharma Abadi. Penelitian ini menggunakan pendekatan dekriptif kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Data Analisis menggunakan program SPSS versi 22.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Konversi Penjualan Shopee Pada PT. Radysa Dharma Abadi. Hal ini ditunjukkan oleh variabel Digital Marketing dengan nilai thitung sebesar 10,000, > ttabel sebesar 1,969, serta nilai signifikan 0,000 < α (0,05). Sementara itu, Variabel Citra Merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Konversi Penjualan Shopee Pada PT. Radysa Dharma Abadi, dengan nilai thitung sebesar 5,798, ttabel sebesar 1,969, dan signifikansi 0,000 < α (0,05). Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai Sig F (0,000) < α (0,05) dan Fhitung sebesar 576.152 > Ftabel sebesar 3,03 yang berarti Digital Marketing dan Citra Merek secara Bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Konversi Penjualan Shopee Pada PT. Radysa Dharma Abadi.

**Kata Kunci: digital marketing; citra merek, konversi penjualan; shopee**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Digital Marketing and Brand Image on the sales conversion rate at Shopee PT. Radysa Dharma Abadi. This study uses a quantitative descriptive approach with multiple linear regression analysis techniques. Data analysis uses the SPSS version 22.0 program. The results of the analysis show that the variables of Digital Marketing and Brand Image have a positive and significant effect on the Sales Conversion Rate of Shopee at PT. Radysa Dharma Abadi. This is indicated by the Digital Marketing variable with a t-count value of 10,000, more than t-table of 1.969, and a significant value of 0.000 less than α (0.05). Meanwhile, the Brand Image variable also has a positive and significant effect on the Sales Conversion Rate of Shopee at PT. Radysa Dharma Abadi, with a t-count value of 5.798, t-table of 1.969, and a significance of 0.000 less than α (0.05). Simultaneously, the results of the F test show that the Sig F value (0.000) less than α (0.05) and F count of 576.152 more than F table of 3.03, which means that Digital Marketing and Brand Image together have a significant effect on the Shopee Sales Conversion Rate at PT. Radysa Dharma Abadi.*

**Keyword: digital marketing; brand image, sales conversion; shopee**

***Corresponding Author:***
Annisa Aulia Siregar,
Universitas Negeri Medan,
Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan,
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221, Indonesia
Email: siregarannisa13@gmail.com

## 1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah wajah bisnis global, terutama dalam bidang pemasaran. berdasarkan sumber yang didapat dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencapai 221,5 juta jiwa di tahun 2024. Bila dibandingkan dengan total populasi masyarakat Indonesia menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), yaitu sebanyak 281,6 juta jiwa semester I 2024, maka sebesar

78,6% masyarakat Indonesia merupakan pengguna internet (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, n.d.). Digital marketing, atau pemasaran digital, menjadi strategi utama dalam menjangkau konsumen secara luas dan lebih personal.

Radysa Cosmetic adalah perusahaan distributor kosmetik dan skincare di medan yang menjual berbagai produk kecantikan yang didirikan oleh ibu Rahajeng Dyah Safitri yang berusia 30 tahun. Awal mula berdirinya Radysa Cosmetic menjual peralatan rumah tangga di Tokopedia sampai tahun 2017 lalu beralih menjual produk kecantikan di Tangerang. Dan pada tahun 2019 Radysa Cosmetic membuka cabangnya di medan yang memiliki karyawan sebanyak 65 orang. Perusahaan ini memanfaatkan digital marketing dengan cara menggunakan instagram @radysacosmetic dan e-commerce Shopee radysa cosmetic sebagai tempat promosi dan juga berjualan. Dalam beberapa tahun terakhir, shopee telah menjadi platform e-commerce favorit banyak bisnis untuk memasarkan produk mereka. termasuk di sektor kosmetik yang mengalami pertumbuhan maupun penurunan.

Pertumbuhan maupun penurunan dapat dilihat dari persentase orang yang melihat produk atau promosi di platform digital dan kemudian melakukan pembelian yang disebut tingkat konversi penjualan. Tingkat konversi yang rendah menunjukkan bahwa meskipun banyak orang tertarik untuk melihat produk, hanya sedikit yang akhirnya membeli. Tingkat konversi yang tinggi adalah faktor utama keberhasilan kampanye digital marketing. Radysa Cosmetic Memiliki masalah dengan kampanye digital marketing mereka dalam menarik pengunjung tetapi tidak memiliki konversi yang cukup.

Selain digital marketing, citra merek merupakan faktor penting dalam melakukan pembelian. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Nuri & Vivin, 2023). Menurut Keller dalam (Al Munir, 2023) ada 3 faktor yang merangkai brand image, antara lain : (1) Brand Favorability, yaitu kesukaan seseorang terhadap brand (2) Brand Strength, yaitu seberapa sering seseorang berfikir tentang informasi suatu brand; dan (3) Brand Uniqueness, yaitu membuat kesan berbeda dan membedakan suatu brand dari yang lain. Merek yang memiliki citra positif lebih mudah menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Radysa Cosmetic, sebagai pemain dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif, harus membangun citra merek yang kuat di instagram maupun Ecommerce Shopee untuk memenangkan hati konsumen.

Dalam konteks digital marketing dan citra merek memainkan peran penting untuk meningkatkan konversi penjualan. Menurut (Sholichah et al., 2024), pemasaran digital dapat membantu membangun citra merek melalui komunikasi yang konsisten dan konten yang menarik.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi Radysa Cosmetic adalah mengoptimalkan strategi digital marketing dan citra merek di sosial media agar tingkat konversi penjualan naik. Jika digital marketing dan citra merek Radysa Cosmetic tidak sesuai dengan preferensi audiens, hal ini bisa menjadi penyebab rendahnya tingkat konversi. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis lebih lanjut untuk memahami preferensi konsumen di instagram dan e-commerce Shopee Radysa Cosmetic.

Adapun faktor untuk meningkatkan konversi penjualan adalah citra merek, Menurut Arif et al. (2021) citra merek adalah seperangkat persepsi tentang merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang ada di benak konsumen. Sikap tentang merek dapat diekspresikan melalui keyakinan dan preferensi, dan sikap ini terkait dengan citra merek. Pelanggan yang memiliki kesan yang baik terhadap suatu merek jauh lebih mungkin untuk melakukan pembelian, yang tidak diragukan lagi akan berdampak pada jumlah total penjualan.

## 2. LITERATURE REVIEW

### *A. Tingkat Konversi Penjualan*

Konversi penjualan merupakan salah satu metrik dari KPI (key performance indicator) e-commerce. Hampir 40% pemasar e-commerce yang disurvey oleh Databox menyebutkan tingkat konversi sebagai KPI terpenting (Keenan, 2022). Konversi penjualan merujuk pada pengunjung yang mengambil tindakan lebih lanjut terhadap suatu web atau e-commerce. Tingkat konversi atau bisa disebut sebagai CVR (Conversion Rate) adalah jumlah orang yang melakukan pembelian dari jumlah total orang yang mengakses situs web penjual (Keenan, 2022). Konversi Penjualan adalah hasil akhir dari proses pemasaran yang dimana pengunjung situs web atau prospek pelanggan nyata berubah menjadi pelanggan nyata dengan membeli barang atau suatu jasa dari perusahaan. Tujuan utama yang ingin dicapai oleh perusahaan e-commerce atau bisnis daring lainnya dalam strategi pemasaran digital adalah meningkatkan penjualan.

### *B. Digital Marketng*

Pemasaran menggunakan teknologi untuk menjalankan operasi bisnis di era modern yang serba digital. Pemasaran elektronik, juga dikenal sebagai pemasaran digital, mencakup media digital seperti web, email, dan media nirkabel, serta pengelolaan data pelanggan digital. Perusahaan menggunakan pemasaran digital untuk berhubungan langsung dengan pelanggan yang dimana mereka menghabiskan sebagian besar waktunya (Chaidir & Irawan,2024).

### *C. Citra Merek*

Citra merek (brand image) merupakan keunggulan suatu produk untuk menciptakan nilai yang lebih dan membentuk citra merek itu sendiri di mata konsumen. Citra merek memberikan andil dalam memposisikan merek di benak konsumen. Citra merek merupakan kesan atau penilaian yang dimiliki konsumen dan masyarakat terhadap suatu merek (dalam Pandiangan et al., 2021) Berdasarkan pengertian tersebut, citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas sebuah merek yang terbentuk dari keyakinan dan atau pengalaman konsumen ketika menggunakan produk dari merek tersebut.

## 3. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode ilmiah yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis terkait pengaruh digital marketing dan citra merek terhadap tingkat konversi penjualan shopee pada PT radysa dharma abadi. Pendekatan kuantitatif dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada Instagram akun @radysacosmetic

Penelitian ini dilaksanakan pada Kantor Radysa Cosmetic Amplas Trade Centre Blok Damar No 8 Medan Amplas, Medan Petisah, yang merupakan salah satu milik Ibu Rahajeng.

Instrumen kuesioner disebarkan baik secara online, yakni melalui fitur Instagram Story dari akun @Radysacosmetic. Target responden dalam penelitian ini adalah individu yang termasuk dalam kategori yang pernah melakukan pembelian produk di Radysa Dharma cosmetic, yang aktif di media sosial dan mengenal produk Radysa. Proses penyebaran kuisioner berlangsung selama 3 bulan dan berhasil mengumpulkan data dengan 270 responden yang memenuhi kriteria. Data yang terkumpul kemudian di analisis menggunakan teknik statistik untuk menginterprestasikan implementasi strategi pemasaran yang dilakukan

## 4. RESULTS AND DISCUSSION

### *A. Deskripsi Responden*

Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 201 orang atau 74,4%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 69 orang atau 25,6%.

Jika dilihat berdasarkan rentang usia, responden terbanyak berada pada kelompok usia 25-30 tahun, yakni sebanyak 132 orang atau 48,9%. Selanjutnya, kelompok usia 15-25 tahun sebanyak 106 orang atau 39,3%, dan kelompok usia paling sedikit adalah 30-45 tahun, dengan jumlah 32 orang atau 11,9%.

### *B. Uji Instrumen*

Uji instrumen adalah proses mengevaluasi dan meningkatkan kualitas instrumen penelitian seperti tes, kuisioner, wawancara, observasi, dll. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa instrumen tersebut menghasilkan data yang tepat dan dapat dipercaya secara akurat dan konsisten. Validitas dan reabilitas instrumen diuji.

1) Uji Validitas

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa ketika ada korelasi antara data yang dikumpulkan dan data nyata tentang subjek yang diteliti, maka hasil penelitian dapat dianggap sah. Analisis item menilai validitas setiap item dengan membandingkan skornya dengan skor keseluruhan, yang merupakan jumlah skor yang diberikan kepada semua item.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing

| Item-Total Statistics | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | **Scale Mean if Item Deleted** | **Scale Variance if Item Deleted** | **Corrected Item-Total Correlation** | **Cronbach's Alpha if Item Deleted** |
| x1 | 28.78 | 21.086 | -.023 | .832 |
| x2 | 27.90 | 16.889 | .566 | .736 |
| x3 | 27.89 | 16.773 | .572 | .734 |
| x4 | 27.80 | 17.211 | .481 | .750 |
| x5 | 27.78 | 16.134 | .668 | .717 |
| x6 | 27.91 | 16.612 | .518 | .743 |
| x7 | 27.99 | 16.587 | .566 | .735 |
| x8 | 27.85 | 17.088 | .573 | .735 |

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai validitas terdapat pada colom corrected item-total yang artinya nilai korelasi antara skor tiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pertanyaan pada variabel content marketing dinyatakan valid karena semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

| Item-Total Statistics | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | **Scale Mean if Item Deleted** | **Scale Variance if Item Deleted** | **Corrected Item-Total Correlation** | **Cronbach's Alpha if Item Deleted** |
| x2.1 | 28.63 | 19.913 | .449 | .836 |

| Item-Total Statistics | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| x2.2 | 28.35 | 18.876 | .651 | .808 |
| x2.3 | 28.44 | 19.185 | .607 | .814 |
| x2.4 | 28.59 | 20.355 | .452 | .834 |
| x2.5 | 28.47 | 19.968 | .517 | .826 |
| x2.6 | 28.37 | 19.148 | .617 | .813 |
| x2.7 | 28.49 | 19.098 | .637 | .811 |
| x2.8 | 28.45 | 19.051 | .631 | .811 |

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai validitas terdapat pada colom corrected item-total yang artinya nilai korelasi antara skor tiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pertanyaan pada variabel brand fomo marketing dinyatakan valid karena semua nilai r hiting lebih besar dari r tabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Konversi Penjualan

| Item-Total Statistics | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| y1 | 28.43 | 20.023 | .643 | .810 |
| y2 | 28.67 | 20.429 | .570 | .819 |
| y3 | 28.68 | 19.654 | .593 | .816 |
| y4 | 28.76 | 20.531 | .527 | .825 |
| y5 | 28.56 | 20.797 | .573 | .819 |
| y6 | 28.66 | 20.656 | .563 | .820 |
| y7 | 28.58 | 20.029 | .625 | .812 |
| y8 | 28.83 | 20.853 | .465 | .833 |

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai validitas terdapat pada colom corrected item-total yang artinya nilai korelasi antara skor tiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pertanyaan pada variabel content marketing dinyatakan valid karena semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai validitas terdapat pada colom corrected item-total yang artinya nilai korelasi antara skor tiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 butir pertanyaan pada variabel tingkat konversi penjualan dinyatakan valid karena semua nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 1,969.

2) Uji Reabilitas

Metode Cronbach's Alpha digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas variabel atau konstruk dalam penelitian ini. Nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0 dan 1; semakin tinggi nilainya di atas 1, semakin reliabel instrumen tersebut.

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas Instrumen Digital Marketing

| Reliability Statistics | |
|---|---|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .775 | 8 |

Dari tabel diatas, hasil output spss diketahui nilai Cronbach Alpha sebesar 0,775 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 (delapan) butir pertanyaan pada variabel Digital Marketing adalah reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas Instrumen Citra Merek

| Reliability Statistics | |
|---|---|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .838 | 8 |

Dari tabel diatas, hasil output spss diketahui nilai Cronbach Alpha sebesar 0,838 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 (delapan) butir pertanyaan pada variabel Digital Marketing adalah reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas Tingkat Konversi Penjualan

| Reliability Statistics | |
|---|---|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .838 | 8 |

Dari tabel diatas, hasil output spss diketahui nilai Cronbach Alpha sebesar 0,838> 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 (delapan) butir pertanyaan pada variabel Loyalitas Konsumen Gen Z adalah reliabel.

### *C. Uji Asumsi Klasik*

Uji asumsi klasik dilakukan dalam analisis regresi linier berganda untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi dasar statistik, sehingga hasil analisis menjadi valid dan tidak bias.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi terdistribusi secara normal. Salah satu metode yang umum digunakan adalah One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan terhadap residual tidak terstandarisasi (Unstandardized Residual).

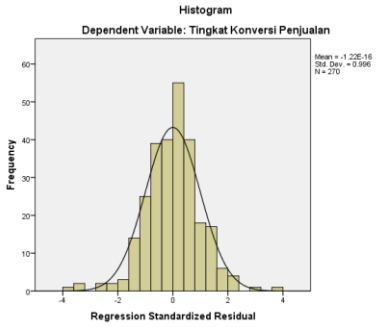
Tabel 7. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 270 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.21188314 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .047 |
| | Positive | .043 |
| | Negative | -.047 |
| Test Statistic | | .047 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200[c,d] |

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai 0,091 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Untuk Memperkuat uji normalitas penelitian ini dilakukan uji normalitas menggunakan Histogram.

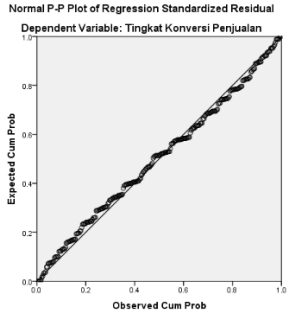



Gambar 1. Histogram

Salah satu metode untuk menguji normalitas adalah dengan melihat histogram dari residual yang telah distandarkan. Berikut adalah hasil histogram dari uji normalitas:

Berdasarkan Gambar diatas, terlihat bahwa distribusi residual membentuk kurva menyerupai lonceng (bell-shaped curve), yang menunjukkan bahwa data menyebar secara simetris di sekitar nilai tengah (yaitu nol). Hal ini memperlihatkan bahwa sebagian besar nilai residual berada pada kisaran mendekati nol, dan semakin sedikit ke arah ekstrem baik ke kanan (positif) maupun ke kiri (negatif).

Nilai mean dari residual adalah 1.18E-16 (mendekati nol), dan standar deviasi sebesar 0.991 (mendekati 1), yang merupakan ciri khas dari distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa residual pada model ini terdistribusi secara normal secara visual, dan dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi.




Gambar 2. P-Plot

Berdasarkan Gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik data residual terdistribusi di sepanjang garis diagonal yang merepresentasikan distribusi normal. Titik-titik yang mendekati garis diagonal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat penyimpangan besar dari distribusi normal.

2) Uji Multikolineritas

Tabel 8. Uji Multikolineritas

| Coefficients[a] | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.031 | .944 | | 1.092 | .276 | | |
| | Digital Marketing | .638 | .064 | .585 | 10.000 | .000 | .206 | 4.863 |
| | Citra Merek | .347 | .060 | .339 | 5.798 | .000 | .206 | 4.863 |

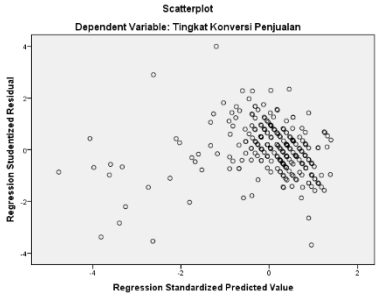
a. Dependent Variable: Tingkat Konversi Penjualan

Nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk kedua variabel X1 dan X2 adalah 1.519, yang masih di bawah ambang batas umum yaitu 10.

Nilai Tolerance sebesar 0.658 juga menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas serius. Dengan demikian, kedua variabel independen tidak memiliki korelasi tinggi yang mengganggu kestabilan model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara yang umum digunakan adalah dengan melihat grafik scatterplot antara nilai residual dan nilai prediksi (predicted value).




Gambar 3. Scatterplot

Berdasarkan Gambar, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di sekitar garis horizontal nol dan tidak membentuk pola tertentu yang terstruktur seperti pola kipas (fan shape) atau pola menyempit/melebar. Pola penyebaran yang acak ini menunjukkan bahwa varian dari residual bersifat konstan atau homoskedastisitas terpenuhi.

### *D. Uji Regresi Linear Berganda*

Analisis regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh dua atau lebih variabel independen (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat). Tujuannya adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel-variabel independen dan menilai seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat.

Tabel 9. Uji Regresi Linear Berganda

| **Coefficients[a]** | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Model** | | **Unstandardized Coefficients** | | **Standardized Coefficients** | **t** | **Sig.** | **Collinearity Statistics** | |
| | | **B** | **Std. Error** | **Beta** | | | **Tolerance** | **VIF** |
| 1 | (Constant) | 1.031 | .944 | | 1.092 | .276 | | |
| | Digital Marketing | .638 | .064 | .585 | 10.000 | .000 | .206 | 4.863 |
| | Citra Merek | .347 | .060 | .339 | 5.798 | .000 | .206 | 4.863 |

a. Dependent Variable: Tingkat Konversi Penjualan

Jika Digital Marketing ($X_1$) dan Citra Merek ($X_2$) bernilai nol, maka Tingkat Konversi Penjualan (Y) diperkirakan sebesar 1.031. Setiap peningkatan 1 satuan pada Digital Marketing ($X_1$) akan meningkatkan tingkat konversi penjualan sebesar 0.638 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Setiap peningkatan 1

satuan pada Citra Merek ($X_2$) akan meningkatkan Tingkat Konversi Penjualan sebesar 0.347 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

$X_1$ (Digital Marketing): Sig. < 0.000 → Berarti $X_1$ berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Gen Z.

$X_2$ (Citra Merek): Sig. < 0.000 → Berarti $X_2$ juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Gen Z.

Karena nilai Sig. < 0.05, maka kedua variabel bebas secara individu signifikan.

Beta $X_1$ = 0.585

Beta $X_2$ = 0.339

Nilai Beta menunjukkan kontribusi relatif masing-masing variabel terhadap Y. Meskipun perbedaannya kecil, Digital Marketing memiliki pengaruh sedikit lebih besar terhadap tingkat konversi penjualan dibandingkan dengan Content Marketing.

Tolerance untuk $X_1$ dan $X_2$ = 0.206(> 0.1)

VIF untuk $X_1$ dan $X_2$ = 4.863 (< 10)

Tidak terdapat gejala multikolinearitas, artinya Digital Marketing dan Citra Merek tidak saling mempengaruhi secara berlebihan, sehingga model regresi valid digunakan.

### *E. Uji Hipotesis*

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (dalam hal ini Content Marketing dan Citra Merek) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Tingkat Konversi Penjualan).

1) Uji Koefisien determinasi

Koefisien determinasi dilambangkan dengan R2 (dibaca: R kuadrat) dan memiliki nilai antara 0 hingga 1. Nilai ini menunjukkan persentase variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen dalam model regresi.

Tabel 10. Koefisien Determinasi

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .901[a] | .812 | .810 | 2.220 |

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Digital Marketing
b. Dependent Variable: Tingkat Konversi Penjualan

Model regresi berganda yang melibatkan variabel digital marketing dan citra merek sebagai prediktor mampu menjelaskan sekitar 81.2% variasi dalam variabel Y. Nilai Adjusted R Square sebesar 81.0% menunjukkan bahwa model tetap cukup stabil setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel. Sisanya, sebesar 19.0%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini.

2) Uji Simultan (Uji f)

Uji F adalah uji statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengetahui apakah model regresi secara keseluruhan signifikan, yaitu apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 11. Uji F

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 5679.789 | 2 | 2839.894 | 576.152 | .000[b] |
| | Residual | 1316.063 | 267 | 4.929 | | |
| | Total | 6995.852 | 269 | | | |

a. Dependent Variable: Tingkat Konversi Penjualan
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Digital Marketing

Berdasarkan output ANOVA, nilai F hitung yang diperoleh adalah sebesar 576,152 dengan nilai signifikansi (Sig.) < 0,000. Nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi yang umum digunakan, yaitu $\alpha$ = 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun secara keseluruhan signifikan secara statistik. Artinya, secara bersama-sama variabel independen Digital Marketing dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, hipotesis nol ($H_0$) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel X1 dan X2 terhadap Y dapat ditolak, dan hipotesis alternatif ($H_1$) diterima.

3) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial, yang lebih dikenal sebagai uji t, adalah uji statistik yang digunakan dalam analisis regresi linear untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara individual (parsial)

Tabel 12. Uji T

| Model | | Coefficients[a] Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.031 | .944 | | 1.092 | .276 | | |
| | Digital Marketing | .638 | .064 | .585 | 10.000 | .000 | .206 | 4.863 |
| | Citra Merek | .347 | .060 | .339 | 5.798 | .000 | .206 | 4.863 |

a. Dependent Variable: Tingkat Konversi Penjualan

Pengaruh Digital Marketing (X1) terhadap Tingkat Konversi Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai t-hitung sebesar 10.000 dengan nilai signifikansi sebesar < 0.000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0.05. Dengan demikian, hipotesis nol ($H_0$) ditolak, dan hipotesis alternatif ($H_1$) diterima. Artinya, Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap tingkat konversi penjualan.

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi Digital Marketing yang diterapkan oleh suatu merek atau perusahaan dapat meningkatkan konversi penjualan shopee. Semakin menarik, informatif, dan relevan konten yang disampaikan, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk tetap setia terhadap suatu merek.

Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Tingkat Konversi Penjualan (Y)

Hasil uji t juga menunjukkan bahwa variabel FOMO Marketing memiliki t-hitung sebesar 5.798

dengan nilai signifikansi < 0.000, yang berarti lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis nol ($H_0$) ditolak dan hipotesis alternatif ($H_1$) diterima, yang berarti Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap tingkat konversi penjualan.

Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing mampu mendorong konsumen untuk terus mengikuti dan terlibat dengan brand. Strategi ini dapat menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat yang berujung pada naiknya tingkat konversi penjualan pada shopee.

### *F. Pembahasan*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis implementasi Digital Marketing dan Citra Merek pada akun Instagram @radysacosmetic dalam meningkatkan tingkat koversi penjualan. Berdasarkan hasil pengolahan data kuantitatif diperoleh temuan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh bahwa:

- Digital Marketing ($X_1$) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat konversi penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 10.000 dengan tingkat signifikansi < 0.000, yang lebih kecil dari nilai kritis 0.05. Dengan demikian, hipotesis nol ($H_0$) ditolak dan hipotesis alternatif ($H_1$) diterima. Artinya, Digital Marketing secara signifikan meningkatkan konversi penjualan.
- Citra Merek ($X_2$) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat konversi penjualan. Hasil analisis menunjukkan t-hitung sebesar 5.798 dengan tingkat signifikansi < 0.001, yang juga lebih kecil dari 0.05. Maka, $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima. Ini menandakan bahwa Citra Merek memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat konversi penjualan.
- Secara simultan, kedua variabel independen (Digital Marketing dan Citra Merek) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Tingkat Konversi Penjualan. Hal ini dibuktikan melalui uji F yang menghasilkan nilai F-hitung sebesar 576,152 dengan signifikansi < 0.001, yang jauh lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Dengan demikian, model regresi yang digunakan signifikan secara statistik dan hipotesis nol dapat ditolak.

## 5. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi pengujian uji parsial (t) pengaruh Digital Marketing (X1) terhadap tingkat konversi penjualan (Y) diperoleh thitung sebesar 10.000 > 1.969 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 < 0,05 dan nilai koefisien variabel positif, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan tidak signifikansi antara digital marketing terhadap tingkat konversi penjualan shopee di kota Medan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan relevan konten yang disajikan, maka semakin tinggi pula tingkat konversi penjualan. Temuan ini sejalan dengan Ardaman Syahputra (2024) yang berjudul "pengaruh kampanye google ads dan strategi konten pemasaran digital terhadap tingkat konversi penjualan di PT XXX" yang menyimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat konversi penjualan

Kedua, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Citra merek (X2) terhadap tingkat konversi penjualan (Y) diperoleh thitung sebesar 5.798 > 1.969 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 < 0,05 dan nilai

koefisien variabel positif, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan tidak signifikansi antara digital marketing terhadap tingkat konversi penjualan shopee di kota Medan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menarik brand dan relevan konten yang disajikan, maka semakin tinggi pula tingkat konversi penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian Rizki, M., & Mulyanti, D (2023) yang berjudul "Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek" menemukan bahwa Penguatan citra merek sangat dibutuhkan dalam strategi pemasaran.

Ketiga, secara simultan, baik Digital Marketing maupun Citra Merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat konversi penjualan pada akun Instagram @radysacosmetic. Analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai Fhitung > Ftabel yaitu 576.152 lebih besar dari 3.03 oleh karena itu maka Ha diterima dan Ho ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antar variabel Digital Marketing (X1), Citra Merek (X2) secara bersamaan (simultan) terhadap tingkat konversi penjualan (Y). Temuan ini sejalan dengan penelitian rabudin (2024) yang berjudul "Pengaruh Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Volume Penjualan Produk Kopi Kedera Pada Pt. Mulki Abadi Management di Medan" menemukan bahwa digital marketing dan citra merek memainkan peran penting dalam meningkatkan konversi penjualan, khususnya platform Shopee.

## REFERENCES


Al Munir, S. (2023). Pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan layanan e-commerce. Jurnal Ilmiah M-Progress, 13(1), 47–58. https://doi.org/10.35968/m-pu.v13i1.1024

Ashari, R. P., Rosmaniar, A., & Futuwwah, A. I. (2024). Performa digital marketing pada tingkat konversi penjualan dan tingkat pelanggan kembali. Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 4(1), 99–108. https://doi.org/10.30651/imp.v4i1.24348

Content Marketing Institute, & MarketingProfs. (2019). B2B content marketing 2020: Benchmarks, budgets, and trends—North America. https://eu-assets.contentstack.com/v3/assets/blt663d10211b43b0ca/blt7f274ffa3b2ed5c3/67ed3bed8b43fc81b50fdaf0/2020_B2B_Research_Final.pdf

Fromm, J., & Read, A. (2018). Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast—and very different—generation of influencers. AMACOM.

Griffin, J. (2005). Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan (D. K. Yahya, Penerj.). Erlangga.

Hisbullah, M. A. D., Purnamasari, E. D., & Emilda. (2023). Pengaruh viral marketing dan fear of missing out terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mixue di Kota Palembang. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran dan SDM, 4(3), 166–177. https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1581

Hodkinson, C. (2019). 'Fear of missing out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. Journal of Marketing Communications, 25(1), 65–88. https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504

Keenan, M. (2022, March 10). 15 critical ecommerce metrics you must track. Shopify. https://www.shopify.com/blog/basic-ecommerce-metrics

Pandiangan, K., Masiyono, & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: Brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2(4), 471–484. https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459

Sholichah, L. F, & Mardikaningsih, R. (2024). Analisis pengaruh promosi digital, citra merek, dan keberagaman produk terhadap minat beli konsumen pada produk sandal dan sepatu di Kepuh Kiriman Waru. Investi: Jurnal Investasi Islam, 5(1), 637–655. https://doi.org/10.32806/ivi.v5i1.196