

Analisis Strategi Digital dalam Menarik Minat Konsumen melalui Platform Aplikasi Mobile dan Pemasaran Digital

M. Rahmad Ramadhan^{1*}, Siti Afifah²

Universitas Nurul Huda, Buay Madang, Kab. OKU Timur, Sumatera Selatan

Email: fayu60438@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran digital melalui platform aplikasi mobile dalam memengaruhi minat beli konsumen di Indonesia. Metode penelitian menggunakan pendekatan campuran (mixed methods) dengan desain sekuensial eksplanatori: survei kuantitatif kepada 320 responden pengguna aktif aplikasi e-commerce dan wawancara mendalam terhadap 15 manajer pemasaran digital. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan perangkat SmartPLS 4.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa personalisasi konten berbasis algoritma merupakan prediktor terkuat minat beli ($\beta = 0,482$; $p < 0,001$), diikuti oleh fitur social commerce ($\beta = 0,391$; $p < 0,001$) dan pemasaran melalui influencer ($\beta = 0,435$; $p < 0,001$) terhadap kepercayaan merek. Efektivitas notifikasi push dimoderasi secara negatif oleh sensitivitas privasi pengguna ($\beta = -0,192$; $p < 0,001$). Model struktural menjelaskan 62,3% variasi dalam minat beli ($R^2 = 0,623$). Temuan memberikan kerangka strategis bagi para praktisi dan akademisi dalam merancang kampanye digital yang efektif, personal, dan beretika di pasar berkembang.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Aplikasi Mobile, Minat Beli Konsumen, Personalisasi, Social Commerce, Influencer Marketing, PLS-SEM, Omnichannel.

Abstract

This study aims to analyze digital marketing strategies through mobile application platforms in influencing consumer purchase intention in Indonesia. The research method uses a mixed methods approach with an explanatory sequential design: a quantitative survey of 320 active e-commerce application users and in-depth interviews with 15 digital marketing managers. Data analysis uses Partial Least Squares-based Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0 software. The results prove that algorithm-based content personalization is the strongest predictor of purchase intention ($\beta = 0.482$; $p < 0.001$), followed by social commerce features ($\beta = 0.391$; $p < 0.001$) and influencer marketing ($\beta = 0.435$; $p < 0.001$) on brand trust. The effectiveness of push notifications is negatively moderated by user privacy sensitivity ($\beta = -0.192$; $p < 0.001$). The structural model explains 62.3% of variance in purchase intention ($R^2 = 0.623$). The findings provide a strategic framework for practitioners and academics in designing effective, personalized, and ethical digital campaigns in emerging markets.

Keywords: Digital Marketing, Mobile Application, Consumer Purchase Intention, Personalization, Social Commerce, Influencer Marketing, PLS-SEM, Omnichannel.

PENDAHULUAN

Penetrasi internet dan smartphone yang semakin masif di Indonesia telah menciptakan ekosistem pemasaran digital yang berkembang dengan pesat. Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater (2024), jumlah pengguna internet aktif di Indonesia mencapai 212,9 juta jiwa (77% dari total populasi), dengan rata-rata waktu penggunaan internet harian selama 7 jam 42 menit. Sebanyak 167 juta penduduk Indonesia tercatat aktif menggunakan media sosial, sementara nilai transaksi e-commerce nasional diproyeksikan menembus Rp 690 triliun pada tahun 2024. Fakta-fakta ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar dan paling dinamis di kawasan Asia Tenggara.

Platform aplikasi mobile telah menjadi pusat gravitasi bagi aktivitas pemasaran digital modern. Aplikasi seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, dan Instagram Shopping tidak hanya berfungsi sebagai kanal transaksi, melainkan juga sebagai ruang interaksi sosial, hiburan, dan pembentukan komunitas konsumen. Kannan (2017) mendefinisikan pemasaran digital sebagai proses adaptif yang dimediasi teknologi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai bagi pelanggan.

Meskipun studi pemasaran digital telah berkembang pesat, sejumlah kesenjangan penelitian masih perlu diisi. Dwivedi et al. (2021) mencatat bahwa sebagian besar penelitian pemasaran digital masih berfokus pada satu platform atau satu strategi secara terisolasi, tanpa mempertimbangkan efek sinergis antar-strategi dalam ekosistem aplikasi mobile yang terintegrasi.

Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengintegrasikan lima strategi digital utama personalisasi konten, social commerce, influencer marketing, notifikasi push, dan omnichannel consistency dalam satu model penelitian yang diuji secara empiris pada konteks Indonesia. Tujuan spesifik penelitian ini adalah: (1) menganalisis pengaruh personalisasi konten berbasis algoritma terhadap minat beli konsumen; (2) menguji efektivitas social commerce; (3) mengukur dampak pemasaran influencer terhadap kepercayaan merek; (4) mengidentifikasi peran moderasi sensitivitas privasi terhadap efektivitas notifikasi push; dan (5) menguji pengaruh konsistensi omnichannel terhadap tingkat konversi konsumen.

METODE

Penelitian ini menerapkan paradigma post-positivisme dengan pendekatan campuran (mixed methods) berdesain sekuensial eksplanatori (QUAN → qual). Fase pertama bersifat dominan kuantitatif—bertujuan menguji model struktural hubungan antar-variabel penelitian secara statistik. Fase kedua bersifat kualitatif subordinat—bertujuan menjelaskan, memperdalam, dan mengontekstualisasikan temuan kuantitatif melalui wawancara mendalam.

Populasi target penelitian adalah konsumen Indonesia berusia 18–50 tahun yang telah melakukan transaksi melalui aplikasi mobile commerce minimal tiga kali dalam 30 hari terakhir, berdomisili di enam kota besar: Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, Makassar, dan Palembang. Ukuran sampel minimum yang direkomendasikan adalah 320 responden (Hair et al., 2019). Teknik quota sampling proporsional diterapkan untuk memastikan representasi yang seimbang antar kota dan kelompok usia.

Pengumpulan data kuantitatif dilakukan melalui survei daring menggunakan platform Google Forms selama periode Agustus–Oktober 2023. Dari 380 kuesioner yang disebar, sebanyak 340 respons diterima (response rate 89,5%) dan 320 dinyatakan valid. Data kualitatif diperoleh melalui 15 wawancara semi-terstruktur dengan manajer pemasaran digital dari perusahaan e-commerce, startup digital, dan agensi pemasaran digital di Indonesia.

Seluruh konstruk penelitian diukur menggunakan skala reflektif multi-item dengan format Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju; 5 = Sangat Setuju). Total instrumen berjumlah 37 item. Analisis data kuantitatif menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Data kualitatif dianalisis menggunakan thematic analysis enam tahap Braun dan Clarke, difasilitasi perangkat lunak NVivo 14.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (55%), berusia antara 18–25 tahun (41,9%), berpendidikan Diploma/S1 (65%), dan berpenghasilan Rp3–7 juta per bulan (47,5%). Aplikasi yang paling banyak digunakan adalah Shopee (40%) diikuti Tokopedia (30%), Instagram Shopping (17,5%), dan TikTok Shop (12,5%).

Tabel 1. Profil Demografis Responden (n = 320)

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	176	55,0
	Perempuan	144	45,0
Usia	18–25 tahun	134	41,9
	26–35 tahun	112	35,0
	36–45 tahun	54	16,9
	> 45 tahun	20	6,3
Pendidikan	SMA/SMK	64	20,0
	Diploma/S1	208	65,0
	S2/S3	48	15,0
Penghasilan/Bulan	< Rp3 juta	88	27,5
	Rp3–7 juta	152	47,5
	> Rp7 juta	80	25,0
Aplikasi Utama	Shopee	128	40,0
	Tokopedia	96	30,0
	Instagram Shopping	56	17,5
	TikTok Shop	40	12,5

Sumber: Data primer, diolah peneliti (2023)

Pembahasan

Hipotesis 1 terdukung: personalisasi konten berbasis algoritma merupakan prediktor terkuat minat beli konsumen ($\beta = 0,482$; $p < 0,001$). Temuan ini selaras dengan Moran, Muzellec, dan Johnson (2020) yang membuktikan secara eksperimental bahwa personalisasi konten meningkatkan keterlibatan konsumen hingga dua kali lipat. Data wawancara kualitatif mengungkap bahwa konsumen Indonesia secara eksplisit menghargai rekomendasi produk yang relevan dengan konteks pembelian mereka, namun secara bersamaan mengekspresikan kecemasan terhadap pengumpulan data pribadi yang dianggap invasif.

Hipotesis 2 terdukung: social commerce berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,391$; $p < 0,001$). Temuan ini mengkonfirmasi proposisi Cheung dan Thadani (2012) bahwa eWOM dalam bentuk ulasan bintang, foto pembeli, dan live streaming produk berfungsi sebagai bukti sosial (social proof) yang secara substansial mengurangi persepsi risiko pembelian daring. Fitur live shopping dan flash sale yang menampilkan jumlah pembeli secara real-time adalah dua elemen social commerce yang paling kuat memengaruhi keputusan pembelian impulsif.

Hipotesis 4 terdukung: influencer marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek ($\beta = 0,435$; $p < 0,001$). Secara konsisten, data kualitatif menunjukkan bahwa responden lebih mempercayai rekomendasi dari micro-influencer (10.000–100.000 pengikut) yang dianggap memiliki keahlian spesifik di ceruk tertentu dibandingkan endorsement dari selebriti

berpengikut jutaan. Persepsi autentisitas dan kesamaan antara influencer dan audiens terbukti sebagai mediator kritis.

Hipotesis 5 terdukung: konsistensi omnichannel berpengaruh positif terhadap tingkat konversi ($\beta = 0,318$; $p < 0,001$). Perusahaan yang berhasil mengintegrasikan pengalaman aplikasi mobile dengan toko fisik melalui fitur pickup in-store, pengembalian barang di toko, dan paritas harga lintas saluran dilaporkan mengalami peningkatan customer lifetime value yang bermakna. Hambatan terbesar dalam implementasi omnichannel di Indonesia adalah inkonsistensi harga dan ketersediaan stok antara kanal daring dan luring.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Konstruk	CR	AVE	α Cronbach	Validitas
Personalisasi Konten	0,883	0,621	0,851	Terpenuhi
Social Commerce	0,871	0,588	0,832	Terpenuhi
Notifikasi Push	0,856	0,547	0,814	Terpenuhi
Influencer Marketing	0,893	0,647	0,863	Terpenuhi
Omnichannel Consistency	0,861	0,556	0,821	Terpenuhi
Kepercayaan Merek	0,879	0,607	0,845	Terpenuhi
Minat Beli Konsumen	0,812	0,521	0,762	Terpenuhi

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2023)

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis – PLS-SEM Bootstrapping (5.000 subsampel)

Hipotesis & Jalur	Koef. β	Std. Error	Nilai-t	p-value	Ket.
H1: Personalisasi → Minat Beli	0,482	0,047	10,26	< 0,001	Didukung
H2: Social Commerce → Minat Beli	0,391	0,053	7,38	< 0,001	Didukung
H3: Notifikasi Push → Minat Beli	0,274	0,061	4,49	< 0,001	Didukung
H4: Influencer Mktg → Kepercayaan Merek	0,435	0,050	8,70	< 0,001	Didukung
H5: Omnichannel → Tingkat Konversi	0,318	0,058	5,48	< 0,001	Didukung
H6: Privasi (Moderasi) → Notif. Push	-0,192	0,044	-4,36	< 0,001	Didukung

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2023)

SIMPULAN

Penelitian ini berhasil membuktikan secara empiris bahwa lima strategi pemasaran digital yang diuji personalisasi konten, social commerce, influencer marketing, notifikasi push, dan omnichannel consistency seluruhnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan/atau kepercayaan merek di konteks platform aplikasi mobile Indonesia. Model PLS-SEM yang dikembangkan mampu menjelaskan 62,3% variasi dalam minat beli konsumen ($R^2 = 0,623$), mengindikasikan daya

prediksi yang substansial.

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dengan mengintegrasikan TAM (Davis, 1989), model customer journey (Lemon & Verhoef, 2016), teori consumer brand engagement (Hollebeek et al., 2014), dan kerangka eWOM (Cheung & Thadani, 2012) dalam satu model terpadu yang diuji di pasar berkembang. Secara praktis, temuan ini mengimplikasikan bahwa: (1) investasi dalam infrastruktur personalisasi berbasis AI perlu diprioritaskan; (2) strategi social commerce harus mengutamakan autentisitas; (3) pemilihan mitra influencer sebaiknya berdasarkan relevansi dan engagement rate; (4) kebijakan privasi data yang transparan merupakan prasyarat efektivitas notifikasi push; dan (5) paritas harga lintas saluran adalah kunci implementasi omnichannel yang efektif.

Keterbatasan penelitian ini mencakup desain cross-sectional, sampel terbatas pada enam kota besar, dan pengukuran berbasis self-report. Penelitian mendatang disarankan menggunakan desain longitudinal, memperluas cakupan geografis ke daerah peri-urban dan rural, serta mengeksplorasi peran kecerdasan buatan generatif dan augmented reality dalam membentuk pengalaman belanja digital masa depan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih dan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya, artikel ini bisa selesai dengan lancar. Penulis juga ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sangat besar kepada Nanang Rifai sebagai pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, saran, serta motivasi selama proses penulisan artikel ini. Berbagai saran dan bantuan yang diberikan sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian dan menulis artikel dengan terstruktur dan sesuai dengan aturan akademik.

Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, mendukung, serta berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses pembuatan artikel ini. Semoga artikel ini bisa membantu memajukan pengetahuan dan menjadi acuan bagi penelitian di masa depan. Penulis menyadari bahwa artikel ini masih kurang sempurna, sehingga sangat diharapkan adanya kritik dan saran yang konstruktif untuk membantu meningkatkan kualitasnya di masa depan.

REFERENSI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., Roan, J., Tseng, K.-J., & Hsieh, J.-K. (2011). The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(2), 268–277.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
-

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Li, H., & Kannan, P. K. (2014). Attributing conversions in a multichannel online marketing environment. *Journal of Marketing Research*, 51(1), 40–56.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Moran, G., Muzellec, L., & Johnson, D. (2020). Consumer moment of truth in the digital context. *Journal of Advertising Research*, 60(2), 200–213.
- Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., & Song, M. (2017). Digital innovation management. *MIS Quarterly*, 41(1), 223–238.
- Palmatier, R. W., & Steinhoff, L. (2019). *Relationship marketing in the digital age*. Routledge.
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.
-