



Hubungan Konten Promo Diskon dengan Keputusan Mengunduh Aplikasi *Mobile Banking* BRImo, MyBCA, dan Livin'

The Correlation of Discount Promotion Content and the Decision to Download BRImo, MyBCA, and Livin' Mobile Banking Application

Evelyn Purwaningsih^{1*}, Amiruddin Saleh²

¹Komunikasi Digital dan Media, IPB University, Bogor, Indonesia

²Kepala Pengembangan Sumber Daya Manusia, IIPB University, Bogor, Indonesia
evelynsevelyn@apps.ipb.ac.id*, amiruddin_ipb@yahoo.co.id

Abstrak

Popularitas pemasaran digital semakin meningkat seiring dengan perubahan kebiasaan konsumen dalam memanfaatkan media digital untuk berbelanja. Salah satu strategi yang banyak digunakan pada era digital adalah promo berbasis diskon. Penelitian bertujuan untuk menganalisis konten promo diskon melalui *media richness theory*; menganalisis keputusan mengunduh melalui tahapan *AISAS Model*; dan menganalisis hubungan antara konten promo diskon dengan keputusan mengunduh aplikasi *mobile banking*. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan hasil kuesioner, sementara analisis inferensial akan dilakukan dengan uji korelasi Spearman *rank* guna mengukur hubungan antara variabel. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS sebagai alat analisis statistik. Sampel penelitian terdiri dari 157 responden yang dipilih menggunakan teknik Slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa konten promo diskon telah memiliki tampilan yang kaya; mayoritas keputusan mengunduh responden berada pada kategori tinggi; dan terdapat hubungan nyata antara konten promo berbasis diskon dengan keputusan mengunduh aplikasi *mobile banking*.

Kata kunci: keputusan mengunduh; komunikasi pemasaran; konten; promo diskon.

Abstract

The popularity of digital marketing is increasing in line with changes in consumer habits, as more people utilize digital media engaging with digital services. One of the most widely used strategies in the digital era is discount-based promotions. This study aims to examine discount promotional content using Media Richness Theory; analyze consumer download decisions through the AISAS Model framework; and assess the correlation between discount-based promotional content with the decision to download mobile banking applications. The research employs both descriptive and inferential analytical methods. Descriptive analysis is utilized to summarize the questionnaire responses, while inferential analysis is conducted using the Spearman rank correlation test to evaluate the strength and direction of associations between variables. Data was processed using SPSS as the statistical analysis tool. The study sample comprised 157 respondents, selected through the Slovin sampling formula. Findings indicate that most respondents perceived the discount promotional content as high in media richness; most respondents exhibited high levels of intention in download behavior; and a statistically significant relationship was identified between discount-based promotional content and mobile banking application download decisions.

Keywords: content; discount promotion; download decision; marketing communication; promotion

I. PENDAHULUAN

Kehadiran komunikasi digital telah mengubah proses komunikasi pada sektor pemasaran secara signifikan. Penelitian oleh (Uyun dan Irawan, 2025) menjelaskan bahwa komunikasi digital kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga mempengaruhi persepsi, sikap, perilaku, dan proses pengambilan keputusan konsumen.

Hal ini membuktikan bahwa masyarakat sudah semakin akrab memanfaatkan teknologi digital dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Laporan (APJII, 2024) memperkuat fenomena ini dengan memaparkan peningkatan jumlah pengguna smartphone dan internet, di mana pada tahun 2024, pengguna internet di Indonesia mencapai 79,5% dari total populasi, dengan 221 juta pengguna aktif. Popularitas adopsi media digital yang terus meningkat juga membuka peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau calon konsumen potensial dengan cara yang lebih efektif. Menurut (Dašić et al., 2023) fenomena strategi pemasaran modern melalui media sosial yang mengembangkan konsep pemasaran tradisional menjadi konsep yang menghadirkan pesan komunikasi lebih partisipatif, *customer-focused*, dan *electronically driven*.

Strategi perusahaan dalam mengomunikasikan produk secara modern, yang dikenal sebagai pemasaran digital, berkembang seiring dengan kebiasaan konsumen yang menggunakan media digital dalam kegiatan berbelanja. (Alfiyahsari et al., 2023) mencatat sebanyak 97% pemasar telah mengadopsi digital marketing dalam memasarkan produk mereka, yang menandakan besarnya peran media digital dalam dunia pemasaran.

Strategi pemasaran melalui pemberian diskon merupakan strategi yang paling umum dilakukan dalam pemasaran digital untuk menarik calon konsumen. Menurut (Amelia, 2023) promosi penjualan adalah suatu cara atau upaya persuasif yang dilakukan oleh penjual maupun pemilik perusahaan untuk mengenalkan produk mereka dan menarik perhatian konsumen. Secara umum, (Bondarenko dan Vyshnivska, 2023) memaparkan tujuan utama strategi ini adalah untuk membujuk pelanggan membeli produk atau melakukan tindakan tertentu dengan berbagai cara, contohnya melalui pemberian potongan harga, penyelenggaraan kontes, atau program loyalitas. Penelitian yang dilakukan (Pertwi dan Prasetya, 2024) menunjukkan bahwa pemberian diskon berpengaruh secara signifikan pada perilaku *impulsive buying* pada generasi Z. Kesuksesan strategi ini juga mendorong semakin banyak perusahaan untuk mengadopsi pendekatan serupa dalam kampanye promosi mereka.

Perkembangan ini mendorong sektor pelayanan, terutama perbankan, untuk mengadopsi metode baru dalam menawarkan layanan. Sektor perbankan tidak luput dari dampak transformasi digital, di mana bank-bank di Indonesia kini berlomba-lomba menghadirkan platform digital seperti *Internet Banking* dan *Mobile Banking*. Menurut (Jebarajakirthy dan Shankar, 2021), platform ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang mengutamakan kecepatan, kenyamanan, dan kemudahan transaksi. Merespons tren digital ini, PT Bank

Rakyat Indonesia (BRI), PT Bank Central Asia (BCA), dan PT Bank Mandiri, meluncurkan aplikasi mobile banking masing-masing, yaitu BRImo yang diluncurkan tahun 2019, MyBCA pada tahun 2021, dan Livin' by Mandiri pada tahun yang sama. Untuk memperkuat daya tarik aplikasi, perusahaan tidak hanya mengandalkan keuntungan finansial dalam kampanye promo diskon, tetapi juga memanfaatkan teknik media richness dalam penyebaran informasinya. Hal ini sejalan dengan *Media richness Theory* yang menekankan bahwa media dengan tingkat "kekayaan" tinggi (seperti kombinasi visual, multimedia, interaktivitas, dan relevansi momentum) mampu meningkatkan pemahaman dan keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Sebagaimana dikemukakan oleh Daft dan Lengel menurut (Setyaningsih et al., 2024) bahwa kekayaan media menentukan kegunaannya, media yang kaya dianggap lebih efisien untuk mencapai tujuan komunikasi karena hanya membutuhkan waktu yang singkat untuk menyampaikan pesan.

Penelitian ini penting untuk menganalisis hubungan *media richness* pada konten promo diskon sebagai strategi pemasaran digital dalam meningkatkan minat mengunduh aplikasi *mobile banking*. Berbeda dengan studi sebelumnya yang fokus pada konteks e-commerce, seperti penelitian (Ramadiansyah et al., 2024) tentang pengaruh diskon terhadap minat beli di platform Shopee 11.11 serta kajian (Cahya dan Suyono, 2023) terkait konten marketing dan keputusan pembelian, penelitian ini mengisi celah literatur dengan mengeksplorasi efektivitas promo diskon di sektor perbankan digital yang masih terbatas. Mengacu pada *Media Richness Theory* dan kerangka AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan konten promo diskon dengan keputusan mengunduh aplikasi *mobile banking* BRImo, MyBCA, dan Livin' by Mandiri.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner penelitian melalui google form daring kepada responden. Periode penelitian berlangsung sejak bulan Februari hingga Mei 2025 meliputi pengumpulan, pengolahan, dan analisis data.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone di Kota dan Kabupaten Bogor, yang merupakan 80% dari total jumlah penduduk (Data Badan Pusat Statistik, 2024). Penduduk Kota Bogor sejumlah 1,14 juta jiwa dan penduduk Kabupaten Bogor dengan jumlah 5,62 juta jiwa, sehingga populasi ditemukan sebesar 5,457,000 jiwa. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin menghasilkan 156.246 sampel. Maka, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 157 orang responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui survei dengan memberikan kuesioner kepada responden dalam bentuk serangkaian pernyataan. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai referensi, seperti artikel, jurnal, buku, dan *website* perusahaan yang relevan dengan penelitian. Sedangkan instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disajikan menggunakan skala ordinal. Penyebaran kuesioner kepada responden menjadi teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan skala pengukuran ordinal skala 1-4 dengan bobot skor untuk mengukur sikap responden kepada fenomena sosial yang peneliti berikan dalam kuesioner. Sebelum penyebaran kuesioner, dilakukan uji validitas dan reliabilitas kepada 32 responden pengguna *smartphone* di Kabupaten Pacitan, seluruh butir instrumen dinyatakan valid dan memiliki reliabilitas tinggi.

Teknik Analisis Data

Teknik pengolahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan inferensial. Data diolah menggunakan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) dan *Microsoft Excel* kemudian dianalisis dengan analisis statistik inferensial non parametrik. Analisis inferensial dilakukan untuk mengetahui korelasi antar variabel dengan rumus *rank* Spearman. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan kuesioner yang menggunakan skala ordinal, sehingga jenis analisis inferensial yang digunakan adalah statistik non parametrik. (Widodo et al., 2023) juga berpendapat bahwa statistika non parametrik biasanya digunakan pada data yang berskala ordinal dan nominal. Uji korelasi *rank* Spearman digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan variabel. Uji korelasi menggunakan *rank* Spearman cocok digunakan dalam penelitian ini karena data dikumpulkan dengan skala ordinal, serta data kedua variabel tidak terdistribusi normal (Sugiyono, 2022).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konten Promo Diskon dalam Konten Promosi *Mobile Banking* BRImo, MyBCA, dan Livin' Berdasarkan Dimensi *Media Richness Theory*

Strategi pemasaran berbasis konten menawarkan peluang strategis bagi bisnis untuk mempertahankan pelanggan sekaligus menarik minat audiens baru. Menurut Alkharabsheh dan Zhen (2021:1825) keberhasilan strategi ini terletak pada kemampuan konten promosi dalam menyampaikan pesan secara efektif, sehingga mampu mendorong konsumen untuk mengambil tindakan terhadap produk yang ditawarkan. Konten promo berbasis diskon menjadi salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh BRI, BCA, dan Mandiri dalam mempromosikan *mobile banking* mereka. Beragam promo yang ditawarkan menunjukkan adanya variasi dalam bentuk visual, penyampaian pesan, dan relevansi momentum, yang menjadi aspek penting untuk dianalisis melalui kacamata *media richness theory*.



Gambar 1 Diagram Dimensi *Media Richness* Konten Promo
 Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data statistik deskriptif pada variabel konten promo, terlihat bahwa dimensi multimedia mencapai kategori tinggi, membuktikan bahwa konten promo telah secara optimal memanfaatkan kombinasi media seperti video, audio, dan animasi untuk menyampaikan pesan secara dinamis dan menarik. Tingginya nilai pada dimensi ini menunjukkan bahwa aspek *media richness* telah terpenuhi dengan baik dalam hal keragaman format penyampaian informasi. Di sisi lain, dimensi visual, interaktivitas, dan momentum berada pada kategori sedang, mengindikasikan bahwa ketiga aspek ini belum mencapai tingkat optimal. Pada dimensi visual, penggunaan elemen grafis, warna, dan teks masih bersifat konvensional dan belum memaksimalkan daya tarik desain. Sebaran usia responden dengan mayoritas usia diatas 20 tahun juga berdampak pada adanya jawaban sedang, menurut (Zang dan Sung, 2022) generasi milenial akhir dan generasi z awal memiliki preferensi yang unik dalam menilai suatu visual serta estetika yang cukup berbeda dengan generasi diatas atau dibawahnya. Untuk dimensi interaktivitas, fitur-fitur yang mendorong partisipasi audiens seperti kolom komentar, polling, atau respons navigasi belum dikembangkan secara maksimal, sehingga mengurangi potensi keterlibatan dua arah. (Runiasari, 2021) beranggapan bahwa konsumen akan merasa terlibat dan dapat merasakan hubungan yang dalam dengan merek saat konten media sosial yang ditawarkan menyediakan serta mendorong interaksi. Sementara itu, momentum yang sedang menunjukkan bahwa waktu peluncuran konten belum sepenuhnya memanfaatkan momen spesifik atau tren terkini yang dapat meningkatkan relevansi dan dampak promosi.

Keputusan Mengunduh Aplikasi *Mobile Banking* berdasarkan dimensi AISAS Model

Menurut (Wardhana, 2024) proses keputusan konsumen mengacu pada langkah-langkah yang ditempuh seseorang dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk atau layanan. Seiring dengan kemajuan teknologi, cara konsumen memperoleh informasi dan berinteraksi dengan merek telah berubah secara signifikan. Melalui penelitian (Efendi, 2024) mengemukakan bahwa konsumen kini mengandalkan informasi komersial berbasis digital untuk semua pembelian mereka. Tahap keputusan responden dalam mengunduh aplikasi mobile banking diteliti melalui *AISAS Model*. Hasil analisis deskriptif terkait keputusan mengunduh disajikan dalam Gambar 2.



Gambar 2 Diagram Dimensi Keputusan Mengunduh
 Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan data yang telah diolah pada Diagram 2, dapat dilihat bahwa variabel keputusan mengunduh menunjukkan pola yang menarik dalam kelima dimensi tahapannya. Pada dimensi *attention*, konten berhasil mencapai kategori tinggi, membuktikan bahwa materi promosi secara efektif mampu menarik perhatian audiens sejak awal. Hal ini menunjukkan penggunaan elemen visual dan headline yang cukup kuat dalam menyita perhatian. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Ruswandi et al., 2021) menunjukkan bahwa aspek yang dapat membuat konsumen tertarik adalah jika sebuah promo yang menonjolkan aspek informatif dan kegunaan produk. Konten promo yang ditampilkan oleh BRI, BCA, dan Mandiri yang telah mengemas keduanya dengan baik membuat mayoritas responden merasa sangat tertarik. Namun, pada tahap *interest* dan *search*, hasil berada pada kategori sedang, mengindikasikan bahwa meskipun audiens tertarik, tingkat keingintahuan mereka untuk menggali informasi lebih lanjut belum optimal. Hal ini bisa disebabkan oleh konten yang kurang memberikan dorongan kuat untuk melakukan eksplorasi lebih dalam. Di sisi positif, dimensi *action* mencapai kategori tinggi, membuktikan bahwa konten berhasil mendorong audiens untuk mengambil tindakan nyata berupa

pengunduhan. Hasil ini didukung oleh pencapaian kategori tinggi pula pada dimensi *share*, menunjukkan bahwa konten memiliki nilai yang cukup bagus untuk dibagikan secara organik oleh audiens ke orang lain.

Hasil analisis menunjukkan bahwa konten promosi diskon yang disebarakan telah berhasil menarik minat audiens, mendorong unduhan, serta memicu penyebaran informasi kepada pihak lain. Namun, diperlukan peningkatan daya tarik pada tahap pencarian (*Search*) agar audiens lebih terdorong untuk mengeksplorasi informasi lebih lanjut.

Hubungan Konten Promo Diskon dengan Keputusan Mengunduh Aplikasi Mobile Banking BRImo, MyBCA, dan Livin

Peneliti melakukan dua uji korelasi rank spearman dalam analisis hubungan konten promo diskon dengan keputusan mengunduh aplikasi *mobile banking*, yaitu antara variabel konten promo diskon dengan keputusan mengunduh dan antara empat dimensi konten promo dengan lima dimensi keputusan mengunduh. Uji korelasi pertama dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel konten promo diskon dengan variabel keputusan mengunduh. Hasil korelasi menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,552* menunjukkan konten promo diskon dengan keputusan mengunduh aplikasi memiliki hubungan yang sangat nyata dengan angka positif berarti semakin konten dibangun dengan kekayaan media yang tinggi maka semakin besar kecenderungan nasabah untuk mengunduh aplikasi *mobile banking*. Data hasil korelasi ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Tseng dan Wei (2020:361) bahwa matriks korelasi pada tabel 1 mengindikasikan bahwa media richness pada konten pemasaran memiliki hubungan signifikan yang positif dengan tahap pengambilan keputusan melalui AISAS model.

Tabel 1 Korelasi Antar Dimensi Variabel

Konten Promo	Keputusan Unduh				
	Attention	Interest	Search	Action	Share
Visual	0,011	0,255**	0,275**	0,147	0,152
Interaktivitas	0,348**	0,355**	0,263**	0,158*	0,136
Multimedia	0,327**	0,452**	0,486**	0,289**	0,183*
Momentum	0,199*	0,208**	0,240**	-0,012	0,252**

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Tabel 1 menampilkan data hasil korelasi antara empat kriteria *media richness* yang menjadi dimensi konten promo diskon dengan lima kriteria AISAS sebagai dimensi tahapan keputusan responden. Berdasarkan hasil analisis korelasi, ditemukan bahwa dimensi visual tidak memiliki hubungan yang nyata dengan perhatian responden (*Attention*). Nilai koefisien korelasi juga

menunjukkan angka 0,011 mengindikasikan dimensi visual berada pada tingkat hubungan yang sangat lemah karena hampir mendekati 0 (nol). Tidak adanya hubungan ini dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek, seperti tipe desain korporasi yang cenderung minimalis dan tidak fleksibel karena mengikuti SOP perusahaan dan aturan OJK. Menurut (Fazli dan Kartikasari, 2025), desain visual yang simpel dan klasik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dengan target Generasi Z. Sehingga hal ini tidak sejalan dengan desain visual yang ditawarkan oleh BRI, BCA, maupun Mandiri yang cenderung memiliki *style* yang modern minimalis.

Namun, pada tahap keputusan mengunduh *Interest*, dimensi visual konten promo diskon menunjukkan hubungan yang sangat nyata dengan koefisien korelasi 0,255*. Hal ini mengindikasikan bahwa tampilan visual pada konten promo diskon mampu membangkitkan ketertarikan responden. Pada tahap *Search*, visual juga menunjukkan hubungan yang sangat nyata dengan koefisien korelasi 0,275* yang menandakan bahwa aspek visual dapat mendorong responden untuk mencari informasi lebih lanjut terkait promo, serta perbandingan dengan layanan lain. Sementara itu, pada tahap *Action* dan *Share* tidak memiliki hubungan nyata dengan visual dengan signifikansi 0,147 dan 0,152, sehingga visual belum cukup kuat mendorong tindakan mengunduh aplikasi, klaim promo, maupun keinginan berbagi informasi kepada orang lain. Penggunaan font yang cenderung monoton karena keterbatasan kebebasan membuat ketertarikan audiens rendah untuk melakukan unduhan maupun klaim promo. Hal ini juga dapat disebabkan oleh teks *copywriting* yang belum mampu menyentuh sebagian target pasar yang sesuai.

Studi yang dilakukan oleh (Tseng dan Wei, 2020) menunjukkan bahwa tingkat kelengkapan informasi media *media richness* lebih dominan memengaruhi fase awal *Interest* dan *Search*, hal ini disebabkan oleh penggunaan visual gambar yang tidak bergerak, menurunkan motivasi calon konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut terkait informasi produk/informasi promosi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Li dan Pan, 2023) juga menyatakan bahwa visual memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian, namun pengaruhnya cukup lemah pada tahap *action* dan *share*. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa perlunya eksplorasi *copywriting* yang menyentuh segmentasi, kejelasan manfaat, dan informasi lengkap keuntungan agar perusahaan dapat memaksimalkan jangkauan promosi konten hingga visual mampu meningkatkan unduhan.

Dimensi interaktivitas pada konten promo memiliki hubungan nyata dengan hampir seluruh tahapan keputusan mengunduh, kecuali pada tahap *share*. Pada tahap *attention*, interaktivitas menunjukkan hubungan sangat nyata yang positif dengan koefisien korelasi 0,348*. Hal ini menandakan bahwa fitur interaktif seperti navigasi yang mudah dan umpan balik cepat mampu menarik perhatian responden. Pada tahap *interest* hubungan yang sangat nyata juga ditemukan dengan koefisien korelasi 0,355*. Menuju tahap *search*, dimensi visual masih memiliki hubungan yang nyata. Ini mengindikasikan bahwa interaktivitas tidak

hanya membangkitkan minat, tetapi juga mendorong pencarian informasi lebih lanjut. Selanjutnya pada tahap *action*, hubungan interaktivitas hanya nyata dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,158^{**}. Namun, pada tahap *share*, tidak terbentuk hubungan yang nyata dengan signifikansi 0,089 dan koefisien korelasi 0,136 sehingga interaktivitas belum cukup mendorong responden untuk membagikan informasi tentang promo atau pengalaman mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh (Utami *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa pada tahap *share*, konsumen akan menyebarkan informasi tentang produk maupun informasi tentang promo setelah merasa mendapatkan manfaat kepada orang-orang sekitar. Sehingga, lemahnya angka korelasi visual interaktivitas dengan tahap *share* ini dapat disebabkan oleh adanya pengalaman pribadi, persepsi terhadap manfaat, serta rasa kepuasan atau keterhubungan emosional terhadap produk, daripada ketersediaan interaktivitas semata.

Pada dimensi multimedia konten promo diskon, hubungan yang sangat nyata ditemukan pada hampir seluruh tahapan keputusan mengunduh, kecuali tahap *share*. Pada tahap *attention*, multimedia memiliki nilai koefisien korelasi 0,327^{*}. menunjukkan bahwa penggunaan elemen multimedia seperti gambar, video, atau audio cukup menarik perhatian responden. Hubungan yang sangat nyata pada tahap *search* dan *action* dengan koefisien korelasi masing-masing 0,452^{*} dan 0,486^{*} menandakan bahwa multimedia mampu membangkitkan minat dan mendorong pencarian informasi. Pada tahap *Action*, multimedia juga berhubungan sangat nyata dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,289^{*}. Namun, pada tahap *share*, hubungan multimedia tidak nyata dengan nilai signifikansi 0,183 sehingga multimedia belum cukup untuk mendorong responden untuk membagikan pengalaman maupun informasi tentang promo kepada orang lain. Menurut (Nabila, 2023), pengalaman media sosial pribadi mempengaruhi konsumen untuk membagikan pengalaman mereka, karena mayoritas konsumen merasa pengalaman *review* positif dari pengguna lain lebih meyakinkan mereka. Oleh karena itu, tidak adanya korelasi pada tahap *share* dengan dimensi multimedia dapat disebabkan oleh karakteristik pekerjaan responden yang didominasi oleh masyarakat yang sudah bekerja, Kelompok ini cenderung lebih selektif dan rasional dalam membagikan konten, serta mungkin tidak terlalu terpengaruh oleh elemen visual atau multimedia semata. Mereka lebih mengandalkan nilai manfaat yang dirasakan secara langsung sebelum memutuskan untuk merekomendasikan atau membagikan informasi kepada orang lain.

IV. KESIMPULAN

Uji korelasi rank Spearman menunjukkan bahwa konten promo diskon memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan untuk mengunduh aplikasi mobile banking BRImo, MyBCA, dan Livin'. Namun, kekuatan hubungan tersebut cenderung lebih besar pada tiga tahap awal, yaitu *attention*, *interest*, dan *search*, dibandingkan dengan dua tahap berikutnya, yaitu *action* dan *share*. Artinya, konten promo lebih efektif dalam membangun minat awal dan mendorong

pencarian informasi dibandingkan mendorong tindakan langsung seperti mengunduh dan menyebarkan informasi. Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah dipaparkan, perusahaan perbankan sebaiknya mengembangkan penggunaan *media richness theory* dalam strategi perencanaan konten pemasaran agar *mobile banking* mendapatkan atensi, menarik perhatian, mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut, mengunduh *mobile banking*, hingga membuatnya menjadi rantai *word of mouth* di kalangan pengguna. Perusahaan sebaiknya meningkatkan efektivitas konten promo dengan menyertakan *call-to-action* (CTA) yang jelas seperti "Klaim Promo Sekarang melalui Aplikasi BRImo!" kemudian memberikan tautan langsung ke halaman promo yang mudah diakses, serta strategi *word-of-mouth* seperti memberikan insentif seperti bonus *cashback* bagi pengguna yang mengajak teman mengunduh aplikasi. Selain itu, perlu memperhatikan penggunaan integrasi tombol *share* yang mencolok di dalam konten promo agar audiens mudah membagikan informasi kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyahsari, R., Taurina, R. C., dan Priyanka, G. (2023). The effectiveness of using digital marketing communication strategies and their conversion effects (Case study on datascrimmall.id). *JOSS: Journal of Social Science*, 2(6), 507–522.
- Amelia, S., & Jamiati, K. N. (2023). Pengaruh promosi penjualan H&M terhadap keputusan pembelian konsumen. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 239–249. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.577>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII]. (2024). *Survei Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta (ID): APJII.
- Bondarenko, V., dan Vyshnivska, B. (2023). Promotional marketing as a method of increasing sales. *Three Seas Economic Journal*, 4(2), 21–28. <https://doi.org/10.30525/2661-5150/2023-2-3>.
- Cahya, A. P. P., & Suyono. (2023). Pengaruh konten marketing dan diskon terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 3(4), 629–636. <https://doi.org/10.21107/jkim.v3i4.21739>
- Dašić, D., Vučić, V., Turčinović, Ž., dan Tošić, M. (2023). Digital marketing - marketing opportunities and the power of digital consumers. *Economics of Agriculture*, 70(4), 1187–1199. <https://doi.org/10.59267/ekopolj23041187d>
- Efendi, M. (2024). Pengaruh digital marketing, e-word of mouth, dan electronic trust terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *ARZUSIN*, 4(1), 241–263. <https://doi.org/10.58578/arzusin.v4i1.2581>
- Fazli, S., Kartikasari, N., N. (2025). Gaya visual retro-futuristic dan efeknya terhadap kesadaran merek generasi z: Studi literatur sistematis. *NCDR: Nusantara Computer and Design Review*, 3(1), 15–26. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/ncdr/>.

- Janna, N. M. (2021). *Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS* [Skripsi, Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)]. Makassar (ID).
- Jebarajakirthy, C., dan Shankar, A. (2021). Impact of online convenience on mobile banking adoption intention: A moderated mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102323>
- Li, H., dan Pan, Y. (2023). Impact of interaction effects between visual and auditory signals on consumer behaviour based on the AISAS model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 1548–1559. doi: 10.3390/jtaer18030078.
- Penduduk menurut jenis kelamin dan kecamatan (jiwa), 2020–2024. (2025, Maret 12). Diakses dari <https://bogorkab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjkjMg==/jumlah-penduduk.html>
- Pertiwi, R. A., & Prasetya, B. P. (2024). Pengaruh lifestyle, diskon, dan iklan produk fashion terhadap impulse buying pada generasi z di Yogyakarta melalui media tiktok shop. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(4), 1. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i4.2752>
- Ramadiansyah, S. A., Pradhana, P. D., & Haes, P. E. (2024). Pengaruh diskon dan promosi terhadap minat beli konsumen di shopee 11.11. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(3), 851–858. <https://bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/9139>
- Runiasari, M. (2021). Analisis kualitas konten dan interaktivitas merek dalam meningkatkan niat beli konsumen pada merek fesyen melalui Instagram. Di dalam: *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*. Bandung. hlm 1648–1655.
- Ruswandi, P. U., Hartoyo, H., dan Najib, M. (2021). Attention, interest, search, action, and share (AISAS) analysis of promotion effectiveness of Zomato. *Binus Business Review*, 12(2), 177–188. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i2.6676>
- Setyaningsih, R., Hakim, A., dan Romli, S. (2024). Analisis media richness theory dalam pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi Laziswaf UNIDA Gontor untuk meningkatkan filantropi Islam. *SAHAFA: Journal of Islamic Communication*, 6(2), 1–12. <https://doi.org/10.21111/sijic.V6i1.11520>
- Tseng, C. H., dan Wei, L. F. (2020). The efficiency of mobile media richness across different stages of online consumer behavior. *International Journal of Information Management*, 50, 353–364. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.010>
- Utami, S.M., Mardiana, L., Kumalasari, A. (2024). Analisis AISAS penggunaan brand ambassador dalam komunikasi pemasaran digital realfood. *Pendrikan Kidul, Kec Semarang Tengah*, 207(10), 18–36.
- Uyun, L., dan Irawan, A. (2025). The effect of twin date events and ease of use access on purchase decisions (Case study on Shopee e-commerce in

- Tangerang). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(1), 1018–1033.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behaviour in the Digital Era 4.0* (M. Pradana, Ed.; Edisi ke-1, Volume ke-1). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Zang, X.F., Sung, K.S. (2022). An analysis of retro futurism fashion images using social media big data analysis. *Korea Institute of Design Research Society*. 7(3):213–223. doi:10.46248/kidrs.2022.3.213.