



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v7i2>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Peran *Micro-Influencer Marketing* dan Strategi Digital dalam Membentuk Sikap Serta Minat Berbelanja Konsumen: Studi Komparatif pada Platform *E-Commerce* Tokopedia dan Lazada

Naufal Fadhil Alwarits<sup>1\*</sup>, Kurniawati<sup>2</sup>, Ginta Ginting<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Terbuka, Jakarta, Indonesia, [nopalfa@gmail.com](mailto:nopalfa@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia, [kurniawati@trisakti.ac.id](mailto:kurniawati@trisakti.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Terbuka, Jakarta, Indonesia, [ginta@ecampus.ut.ac.id](mailto:ginta@ecampus.ut.ac.id)

\*Corresponding Author: [nopalfa@gmail.com](mailto:nopalfa@gmail.com)

**Abstract:** *This study examines the role of micro-influencer marketing and digital strategy in shaping consumer attitude and purchase intention for men's fashion products within two Indonesian e-commerce ecosystems, Tokopedia and Lazada. Grounded in the Theory of Planned Behavior, this confirmatory quantitative research employed a survey of 235 active users (118 Tokopedia and 117 Lazada respondents) selected through purposive sampling. Data analysis utilized Partial Least Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) and Multi-Group Analysis (MGA) to test differences in influence mechanisms between platforms. Results demonstrate that micro-influencer marketing and digital strategy consistently shape consumer attitude across both platforms. However, the mechanism of purchase intention formation reveals fundamental divergence: on Tokopedia, attitude functions as a partial mediator bridging marketing strategy and purchase intention, aligning with TPB theoretical predictions. Conversely, Lazada exhibits a cognitive bypass phenomenon, where the influence of micro-influencers and digital strategy on purchase intention operates directly without attitude mediation, reflecting impulsive decision-making characteristics among younger demographics. Although path coefficients show no statistically significant differences, this contextual variation in psychological mechanisms implies the necessity of differentiated marketing strategies tailored to the psychographic profiles of users on each platform.*

**Keywords:** *Micro-Influencer Marketing, Digital Strategy, Consumer Attitude, Purchase Intention, Comparative*

**Abstrak:** Penelitian ini menguji peran *micro-influencer marketing* dan strategi digital dalam membentuk sikap serta minat berbelanja konsumen pada kategori *fashion* pria di dua ekosistem *e-commerce* Indonesia, Tokopedia dan Lazada. Mengadopsi kerangka *Theory of Planned Behavior*, studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif konfirmatori dengan survei terhadap 235 responden aktif (118 pengguna Tokopedia dan 117 pengguna Lazada) yang dipilih melalui *purposive sampling*. Analisis dilakukan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan *Multi-Group Analysis* (MGA) untuk menguji perbedaan mekanisme pengaruh antarplatform. Temuan menunjukkan bahwa *micro-influencer marketing*

dan strategi digital secara konsisten membentuk sikap konsumen pada kedua platform. Namun, mekanisme pembentukan minat belanja menunjukkan divergensi fundamental: pada Tokopedia, sikap berfungsi sebagai mediator parsial yang menjembatani pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli, sesuai prediksi teoretis TPB. Sebaliknya, pada Lazada teridentifikasi fenomena *cognitive bypass*, di mana pengaruh *micro-influencer* dan strategi digital terhadap minat belanja bersifat langsung tanpa melalui proses evaluasi sikap, mencerminkan karakteristik pengambilan keputusan impulsif pada segmen usia muda. Meskipun koefisien jalur tidak berbeda signifikan secara statistik, perbedaan kontekstual dalam mekanisme psikologis ini mengimplikasikan perlunya strategi pemasaran yang didiferensiasikan berdasarkan profil psikografis pengguna masing-masing platform.

**Kata Kunci:** *Micro-Influencer Marketing*, Strategi Digital, Sikap Konsumen, Minat Belanja, Komparatif

## PENDAHULUAN

Industri *e-commerce* Indonesia mengalami pertumbuhan pesat sebagai penopang utama ekonomi digital nasional. Berdasarkan laporan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2023), jumlah pengguna *e-commerce* meningkat dari 38,7 juta pada 2020 menjadi 58,6 juta pada 2023, setara dengan 21,56% populasi nasional yang telah beralih ke pola belanja daring. Nilai transaksi *e-commerce* (GMV) mencapai US\$62 miliar pada 2023 dan diproyeksikan tumbuh menjadi US\$82 miliar pada 2025 (Evlogia Advisory, 2024). Namun, pertumbuhan ini tidak merata di seluruh platform. Data Databoks Katadata (2024-2025) menunjukkan penurunan signifikan trafik Tokopedia dari 70,6 juta pengunjung bulanan pada 2024 menjadi 66,6 juta pada 2025, sementara Lazada mengalami stagnasi pada kisaran 57,5 juta pengunjung. Kondisi ini kontras dengan dominasi Shopee yang mencapai 160,1 juta pengunjung bulanan pada periode yang sama, mengindikasikan perlunya evaluasi strategi pemasaran digital yang lebih adaptif pada platform yang mengalami perlambatan pertumbuhan.

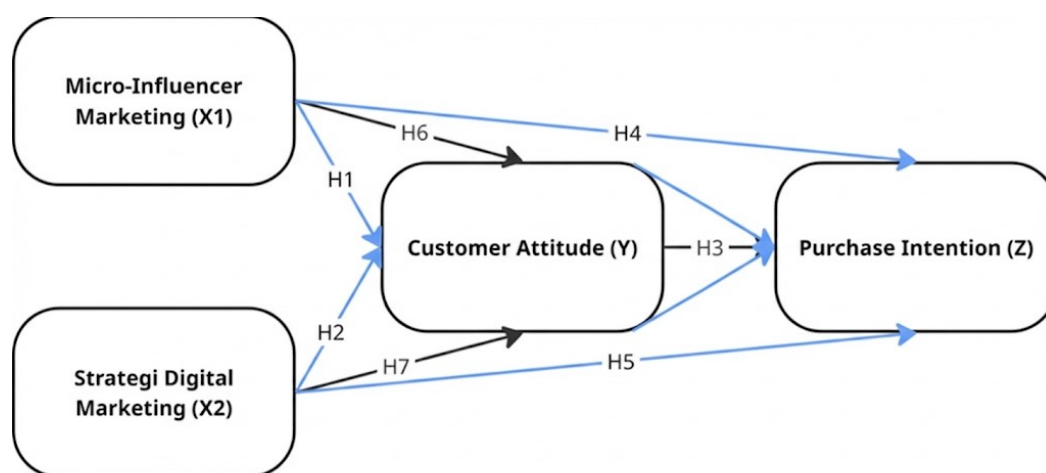
Perkembangan media sosial sebagai saluran pemasaran menjadi krusial dalam menghadapi tantangan kompetitif tersebut. Laporan Digital Report Indonesia (2025) mencatat 143 juta pengguna media sosial aktif pada Januari 2025, setara dengan 50,2% populasi nasional. Namun, tidak semua platform memiliki relevansi yang sama dalam konteks pemasaran fashion pria. Berdasarkan data APJII (2024-2025), Instagram dan TikTok menonjol sebagai platform dominan karena struktur desainnya yang mendukung konten visual pendek, penemuan tren organik, serta integrasi fitur belanja langsung. Instagram dengan penetrasi 87,5% pada pengguna internet dewasa (DataReportal, 2025) menawarkan ekosistem terintegrasi melalui Reels, Stories, dan Shopping, sementara TikTok dengan algoritma For You Page (FYP) efektif dalam menyebarkan konten viral di kalangan Generasi Z (Chaffey, 2025). Studi Sitanggang et al. (2024) mengonfirmasi bahwa efektivitas strategi *digital marketing* pada kedua platform mencapai tingkat penerimaan 78% di kalangan konsumen muda, menjadikannya saluran utama untuk membentuk sikap dan minat belanja produk fashion.

Dalam ekosistem pemasaran digital tersebut, penting untuk membedakan secara konseptual antara strategi digital marketing dan *micro-influencer marketing*. Strategi digital marketing merupakan kerangka kerja komprehensif yang mencakup berbagai taktik seperti konten organik, iklan berbayar, dan personalisasi berbasis data (Fan, 2023). Sebaliknya, *micro-influencer marketing* merupakan taktik spesifik yang memanfaatkan hubungan interpersonal antara kreator dengan 10.000-100.000 pengikut dan audiensnya (Han & Balabanis, 2023). Keunggulan *micro-influencer* terletak pada *engagement rate* yang lebih tinggi (1,81%-2,71%) dibandingkan *macro-influencer* (1,24%), serta persepsi keaslian yang lebih kuat dalam menyampaikan rekomendasi produk (Social Cat, 2026; INSG, 2025). Dalam konteks *fashion*

pria yang sangat bergantung pada *visual appeal* dan *social proof*, *micro-influencer* menawarkan *value proposition* yang superior melalui kedekatan psikologis dan relevansi *niche* yang lebih spesifik (Zhao et al., 2024).

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai kerangka teoretis untuk menganalisis mekanisme pembentukan minat belanja konsumen. TPB menjelaskan bahwa niat perilaku dibentuk melalui sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Dalam konteks *e-commerce*, paparan terhadap *micro-influencer marketing* dan strategi *digital marketing* diasumsikan membentuk sikap konsumen, yang selanjutnya memengaruhi minat berbelanja. Namun, studi terdahulu masih terbatas pada analisis tunggal platform tanpa mempertimbangkan perbedaan mekanisme psikologis antar ekosistem digital (Coutinho et al., 2023; Ilieva et al., 2024). *Novelty* penelitian ini terletak pada analisis komparatif antara Tokopedia dan Lazada untuk mengidentifikasi perbedaan fundamental dalam peran mediasi sikap konsumen. Temuan awal menunjukkan adanya fenomena "*bypass kognitif*" pada Lazada, di mana pengaruh *micro-influencer* dan strategi digital berdampak langsung pada minat belanja tanpa melalui pembentukan sikap, berbeda dengan pola mediasi parsial yang ditemukan pada Tokopedia. Perbedaan ini berkorelasi dengan karakteristik demografis pengguna: Lazada didominasi Generasi Z (77,78% berusia 18-30 tahun) dengan kecenderungan pengambilan keputusan impulsif, sedangkan Tokopedia memiliki proporsi pengguna dewasa (rata-rata usia 28,4 tahun) yang lebih rasional dalam evaluasi produk (Katadata Insight Center, 2023).

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *micro-influencer marketing* dan strategi digital terhadap sikap serta minat berbelanja konsumen pada platform *e-commerce* Tokopedia dan Lazada, sekaligus menguji perbedaan mekanisme mediasi sikap antar platform. Penelitian dilakukan melalui pendekatan kuantitatif konfirmatori dengan survei terhadap 235 responden pengguna aktif kedua platform, dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan *Multi-Group Analysis* (MGA). Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam memperluas penerapan TPB pada konteks pemasaran digital lintas platform, serta implikasi praktis bagi pengelola *e-commerce* dalam merancang strategi diferensiasi berbasis karakteristik psikografis pengguna.



**H8: Analisis Komparatif Tokopedia dan Lazada**

Sumber Data: Data Riset, 2026

**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif konfirmatori untuk menguji hubungan kausal antar variabel berdasarkan kerangka teoretis *Theory of Planned Behavior*

(Ajzen, 1991). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengujian simultan pengaruh langsung dan tidak langsung (mediasi) antar konstruk laten melalui analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang sesuai untuk penelitian dengan model kompleks dan tujuan prediktif (Hair et al., 2021). Penggunaan PLS-SEM dinilai lebih tepat dibandingkan dengan *Covariance-Based SEM* mengingat karakteristik sampel yang relatif terbatas serta kebutuhan untuk memaksimalkan *explained variance* pada variabel endogen dalam konteks pemasaran digital.

Populasi penelitian mencakup pengguna aktif platform *e-commerce* Tokopedia dan Lazada di Indonesia yang pernah bertransaksi pada kategori *fashion* pria serta terpapar konten promosi *micro-influencer* di media sosial Instagram atau TikTok. Pemilihan populasi ini didasarkan pada temuan Ilieva et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kategori *fashion* pria memiliki tingkat keterlibatan emosional tinggi terhadap konten visual berbasis rekomendasi *micro-influencer*. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria inklusi: (1) pengguna aktif Instagram atau TikTok minimal enam bulan terakhir, (2) pernah melihat konten promosi *micro-influencer* (10.000-100.000 pengikut) untuk produk *fashion* pria, (3) pengguna aktif Tokopedia atau Lazada selama enam bulan terakhir, dan (4) telah melakukan minimal satu transaksi *fashion* pria dalam tiga bulan terakhir. Kriteria eksklusi mencakup responden yang tidak memenuhi salah satu kriteria inklusi atau tidak bersedia berpartisipasi. Berdasarkan *rule of thumb* Hair et al. (2021) yang merekomendasikan minimal 10 kali jumlah indikator terbanyak dalam model, dengan total 22 indikator pada empat konstruk utama (*micro-influencer* marketing: 5 indikator; strategi digital marketing: 7 indikator; sikap konsumen: 5 indikator; minat berbelanja: 5 indikator), diperoleh sampel minimal 220 responden. Penelitian ini berhasil mengumpulkan 235 responden valid yang terdistribusi seimbang antara pengguna Tokopedia (118 responden) dan Lazada (117 responden), memenuhi syarat untuk analisis *multi-group*.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) yang dikembangkan berdasarkan indikator tervalidasi dari literatur terkini. Dimensi *micro-influencer marketing* diukur melalui lima indikator yang mencakup *expertise*, *attractiveness*, *interactivity*, *trustworthiness*, dan *authenticity* sebagaimana diadaptasi dari Zhao et al. (2024). Strategi *digital marketing* diukur menggunakan tujuh indikator yang merepresentasikan relevansi konten, kejelasan informasi, keterlibatan emosional, personalisasi, kesesuaian tren, daya tarik visual, dan keaslian konten berdasarkan Pratiwi et al. (2023) dan Liu & Zheng (2024). Sikap konsumen diukur melalui lima indikator yang mencerminkan dimensi kognitif, afektif, dan konatif sesuai model ABC (Szakal et al., 2024), sedangkan minat berbelanja diukur menggunakan lima indikator yang menggambarkan niat pembelian aktif, pertimbangan pra-pembelian, preferensi rekomendasi personal, niat berkelanjutan, dan keingintahuan terhadap produk baru (Coutinho et al., 2023). Sebelum pengumpulan data utama, dilakukan pilot test terhadap 40 responden untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen sesuai panduan Hair et al. (2021).

Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui platform Google Form pada periode Oktober-Desember 2025. Tautan kuesioner disebar melalui komunitas digital dan grup diskusi aktif seputar *e-commerce* serta *fashion* di media sosial Facebook, Instagram, dan X (Twitter). Setiap responden terlebih dahulu menjawab pertanyaan penyaring untuk memastikan kesesuaian dengan kriteria inklusi sebelum melanjutkan pengisian kuesioner utama. Partisipasi bersifat sukarela tanpa insentif, dengan jaminan kerahasiaan data dan anonimitas responden. Untuk meminimalkan *common method bias*, pengisian kuesioner dibatasi satu kali per perangkat melalui sistem login akun tunggal, serta urutan item disusun secara acak. Data yang terkumpul kemudian disaring untuk memastikan kelengkapan dan kesesuaian dengan kriteria penelitian sebelum dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0.



Analisis data dilakukan melalui serangkaian tahapan sesuai protokol PLS-SEM (Hair et al., 2021). Tahap pertama meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik demografis responden dan distribusi jawaban pada setiap indikator. Tahap kedua adalah evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang mencakup pengujian validitas konvergen melalui *outer loading* ( $\geq 0,70$ ) dan *Average Variance Extracted* ( $AVE \geq 0,50$ ), validitas diskriminan melalui rasio Heterotrait-Monotrait ( $HTMT < 0,85-0,90$ ) dan kriteria Fornell-Larcker, serta reliabilitas konstruk melalui *Composite Reliability* ( $\geq 0,70$ ). Indikator yang tidak memenuhi kriteria validitas atau reliabilitas dieliminasi secara iteratif sesuai rekomendasi Hair et al. (2022). Tahap ketiga adalah evaluasi model struktural (*inner model*) yang mencakup pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ), ukuran efek ( $f^2$ ), relevansi prediktif ( $Q^2$  melalui *blindfolding*), serta *goodness-of-fit* melalui *Standardized Root Mean Square Residual* ( $SRMR < 0,08$ ). Tahap keempat meliputi pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping* 5.000 *resampling* untuk menilai signifikansi koefisien jalur ( $t\text{-statistic} > 1,96$ ;  $p\text{-value} < 0,05$ ) serta analisis mediasi untuk menguji peran sikap konsumen sebagai variabel perantara. Tahap kelima adalah analisis komparatif antar platform melalui *Multi-Group Analysis* (MGA) setelah memastikan terpenuhinya *Measurement Invariance of Composite Models* (MICOM) sesuai prosedur Henseler et al. (2016). Seluruh analisis statistik dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh *micro-influencer marketing* dan strategi digital terhadap sikap serta minat berbelanja konsumen *fashion* pria pada dua platform *e-commerce* utama di Indonesia, Tokopedia dan Lazada. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) terhadap 235 responden valid yang terdistribusi seimbang antara pengguna Tokopedia ( $n = 118$ ) dan Lazada ( $n = 117$ ). Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan evaluasi kualitas instrumen melalui uji pilot test terhadap 40 responden gabungan. Hasil menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen ( $AVE > 0,70$ ) dan reliabilitas (*Cronbach's Alpha*  $> 0,80$ ), sehingga instrumen dinyatakan layak untuk pengumpulan data utama (Hair et al., 2021).

Profil demografis responden kedua platform menunjukkan pola yang relatif sejajar pada sebagian besar variabel, namun terdapat perbedaan signifikan pada distribusi usia dan pekerjaan yang berimplikasi pada mekanisme psikologis pembentukan minat beli. Tabel 1 menyajikan perbandingan karakteristik demografis pengguna Tokopedia dan Lazada.

**Tabel 1. Perbandingan Karakteristik Demografis Pengguna Tokopedia dan Lazada ( $n = 235$ )**

| Karakteristik | Kategori               | Tokopedia<br>( $n = 118$ ) | Lazada<br>( $n = 117$ ) | $\chi^2$ | p-value |
|---------------|------------------------|----------------------------|-------------------------|----------|---------|
| Media Sosial  | Instagram              | 66,95%                     | 67,52%                  | 0,005    | 0,943   |
|               | TikTok                 | 33,05%                     | 32,48%                  | 0,005    | 0,943   |
| Jenis Kelamin | Laki-laki              | 63,56%                     | 61,54%                  | 0,113    | 0,737   |
|               | Perempuan              | 36,44%                     | 38,46%                  | 0,113    | 0,737   |
| Usia          | 18–24 tahun            | 23,73%                     | 32,48%                  | 3,568    | 0,059   |
|               | 25–30 tahun            | 34,75%                     | 45,30%                  | 3,568    | 0,059   |
|               | $\geq 31$ tahun        | 41,52%                     | 22,22%                  | 3,568    | 0,059   |
| Pendidikan    | SMA–D3                 | 32,20%                     | 29,91%                  | 0,318    | 0,573   |
|               | S1–S3                  | 67,80%                     | 70,09%                  | 0,318    | 0,573   |
| Pekerjaan     | Pegawai Swasta         | 31,36%                     | 47,01%                  | 9,847    | 0,002** |
|               | Non-Pegawai Swasta     | 68,64%                     | 52,99%                  | 9,847    | 0,002** |
| Pendapatan    | $< \text{Rp}6$ juta    | 38,98%                     | 43,59%                  | 0,489    | 0,484   |
|               | $\geq \text{Rp}6$ juta | 61,02%                     | 56,41%                  | 0,489    | 0,484   |

Keterangan: \*\*  $p < 0,01$

Berdasarkan Tabel 1, pengguna Lazada didominasi oleh kelompok usia muda (77,78% berusia 18-30 tahun) dibandingkan Tokopedia (58,48%), meskipun perbedaan ini hanya mendekati signifikansi statistik ( $p = 0,059$ ). Perbedaan paling signifikan terletak pada karakteristik pekerjaan, di mana Lazada memiliki proporsi pegawai swasta yang jauh lebih tinggi (47,01% vs 31,36%;  $p = 0,002$ ). Temuan ini relevan dengan penelitian Katadata Insight Center (2023) yang menunjukkan bahwa pegawai swasta memiliki intensitas penggunaan media sosial 23% lebih tinggi dibandingkan pegawai negeri, terutama untuk konten hiburan dan gaya hidup yang relevan dengan produk fashion. Perbedaan demografis ini menjadi dasar interpretasi perbedaan mekanisme pembentukan minat beli antar platform pada analisis selanjutnya. Evaluasi kualitas pengukuran dilakukan melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Hasil untuk platform Tokopedia disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil *Outer Loading* dan Kualitas Instrumen Tokopedia (n = 118)**

| Konstruk                                           | Indikator        | <i>Outer Loading</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> | pc    | AVE   |
|----------------------------------------------------|------------------|----------------------|-------------------------|-------|-------|
| X <sub>1</sub> - <i>Micro-Influencer Marketing</i> | X1_3, X1_4, X1_5 | 0,857-0,915          | 0,859                   | 0,914 | 0,781 |
| X <sub>2</sub> - Strategi Digital                  | X2_1, X2_2       | 0,924-0,928          | 0,834                   | 0,923 | 0,857 |
| Y - Sikap Konsumen                                 | Y_2, Y_3         | 0,932-0,936          | 0,854                   | 0,932 | 0,872 |
| Z - Minat Berbelanja                               | Z_1, Z_3, Z_4    | 0,888-0,898          | 0,874                   | 0,923 | 0,799 |

Keterangan: pc = *Composite Reliability*

Seluruh indikator yang dipertahankan memiliki outer loading di atas 0,85 dan AVE > 0,78, jauh melampaui ambang batas minimum ( $loading \geq 0,70$ ;  $AVE \geq 0,50$ ). Reliabilitas konstruk juga terpenuhi dengan nilai *composite reliability* (pc) berkisar 0,914-0,932 ( $> 0,70$ ). Meskipun beberapa pasangan konstruk menunjukkan nilai HTMT Ratio di atas 0,85 (misalnya X<sub>1</sub>-Y = 0,984), validitas diskriminan tetap dapat dipertahankan berdasarkan tiga pertimbangan: (1) pemenuhan kriteria Fornell-Larcker Criterion, (2) nilai VIF inner model < 5,0 (maksimum 4,629), dan (3) landasan teoretis kuat bahwa sikap konsumen secara alamiah memiliki korelasi tinggi dengan variabel independen dan dependen dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991; Zhao et al., 2024). Hasil serupa diperoleh pada platform Lazada dengan kualitas pengukuran yang setara (*outer loading* 0,881-0,924; AVE 0,784-0,847; pc > 0,879), sehingga kedua model pengukuran dinyatakan layak untuk analisis struktural.

Analisis inner model menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat pada kedua platform. Tabel 3 menyajikan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan ukuran efek ( $f^2$ ) untuk variabel endogen.

**Tabel 3. Koefisien Determinasi dan Ukuran Efek Model Struktural**

| Variabel Endogen     | Platform  | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> Adjusted | f <sup>2</sup> (X <sub>1</sub> ) | f <sup>2</sup> (X <sub>2</sub> ) | f <sup>2</sup> (Y)   |
|----------------------|-----------|----------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------|
| Sikap Konsumen (Y)   | Tokopedia | 0,784          | 0,780                   | 0,671 (Besar)                    | 0,340 (Moderat)                  | –                    |
|                      | Lazada    | 0,784          | 0,780                   | 0,845 (Besar)                    | 0,151 (Sedang)                   | –                    |
| Minat Berbelanja (Z) | Tokopedia | 0,701          | 0,694                   | 0,061 (Kecil)                    | 0,037 (Kecil)                    | 0,153 (Sedang)       |
|                      | Lazada    | 0,726          | 0,719                   | 0,166 (Sedang)                   | 0,172 (Sedang)                   | 0,010 (Sangat Kecil) |

Model mampu menjelaskan 78,4% varians sikap konsumen dan 70,1-72,6% varians minat berbelanja, yang termasuk kategori kuat berdasarkan kriteria Cohen (1988). Nilai  $Q^2$  untuk seluruh indikator bernilai positif ( $> 0,45$ ), mengonfirmasi *predictive relevance model* yang memadai (Hair et al., 2021). *Goodness-of-fit* juga terpenuhi dengan nilai SRMR = 0,059 ( $< 0,08$ ) dan NFI  $> 0,79$  pada kedua platform.

Pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping* 5.000 *resampling* menghasilkan temuan krusial mengenai perbedaan mekanisme pengaruh antarplatform. Pada Tokopedia, *micro-influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen ( $\beta = 0,555$ ;  $t = 7,441$ ;  $p = 0,000$ ) dan minat berbelanja ( $\beta = 0,255$ ;  $t = 2,788$ ;  $p = 0,005$ ). Strategi digital juga berpengaruh signifikan terhadap sikap ( $\beta = 0,395$ ;  $t = 5,228$ ;  $p = 0,000$ ), namun pengaruh langsungnya terhadap minat berbelanja tidak signifikan ( $\beta = 0,177$ ;  $t = 1,941$ ;  $p = 0,052$ ). Yang paling penting, sikap konsumen berperan sebagai mediator parsial yang signifikan antara variabel independen dan minat berbelanja (*indirect effect*  $X_1 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0,255$ ;  $p = 0,000$ ), sesuai prediksi *Theory of Planned Behavior*.

Sebaliknya, pada Lazada ditemukan fenomena yang bertolak belakang dengan asumsi teoretis konvensional. Meskipun *micro-influencer marketing* berpengaruh lebih kuat terhadap sikap konsumen ( $\beta = 0,656$ ;  $t = 9,532$ ;  $p = 0,000$ ) dibandingkan dengan Tokopedia, sikap tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berbelanja ( $\beta = 0,110$ ;  $t = 0,998$ ;  $p = 0,318$ ). Sebaliknya, baik *micro-influencer marketing* ( $\beta = 0,445$ ;  $t = 4,473$ ;  $p = 0,000$ ) maupun strategi digital ( $\beta = 0,358$ ;  $t = 4,436$ ;  $p = 0,000$ ) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat berbelanja tanpa melalui mediasi sikap. Analisis mediasi mengonfirmasi bahwa efek tidak langsung melalui sikap tidak signifikan ( $X_1 \rightarrow Y \rightarrow Z$ :  $\beta = 0,072$ ;  $p = 0,319$ ), mengindikasikan adanya fenomena "*cognitive bypass*" di mana konsumen Lazada melakukan pembelian secara pragmatis tanpa melalui proses evaluasi sikap yang konvensional.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Liu dan Zheng (2024) yang menemukan bahwa konsumen muda (Generasi Z) memiliki kecenderungan pengambilan keputusan yang cepat dan sangat responsif terhadap stimulus visual berkualitas serta rekomendasi figur otoritas digital. Dominasi pengguna Lazada pada kelompok usia 18–30 tahun (77,78%) dan pegawai swasta (47,01%) menjelaskan mengapa mekanisme "jalan pintas" ini dominan pada platform tersebut. Sebaliknya, profil pengguna Tokopedia yang lebih dewasa (rata-rata usia 28,4 tahun) dan berpendidikan tinggi (70,34% S1 ke atas) cenderung memiliki pola pengambilan keputusan yang rasional, sehingga membutuhkan pembentukan sikap positif yang matang sebelum melakukan transaksi, sesuai temuan Katadata Insight Center (2023).

Analisis *Multi-Group Analysis* (MGA) dilakukan setelah memastikan terpenuhinya *Measurement Invariance of Composite Models* (MICOM) parsial untuk konstruk Y dan Z. Hasil perbandingan koefisien jalur disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Perbandingan Koefisien Jalur antara Tokopedia dan Lazada**

| Hubungan            | Tokopedia<br>( $\beta$ ) | Lazada<br>( $\beta$ ) | Perbedaan | <i>Permutation p-value</i> | Status           |
|---------------------|--------------------------|-----------------------|-----------|----------------------------|------------------|
| $X_1 \rightarrow Y$ | 0,555                    | 0,656                 | -0,101    | 0,127                      | Tidak Signifikan |
| $X_1 \rightarrow Z$ | 0,255                    | 0,445                 | -0,190    | 0,031*                     | Signifikan       |
| $X_2 \rightarrow Y$ | 0,395                    | 0,277                 | 0,118     | 0,184                      | Tidak Signifikan |
| $X_2 \rightarrow Z$ | 0,177                    | 0,358                 | -0,181    | 0,042*                     | Signifikan       |
| $Y \rightarrow Z$   | 0,460                    | 0,110                 | 0,350     | 0,008**                    | Signifikan       |

Keterangan: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$

Secara statistik, tidak terdapat perbedaan signifikan pada pengaruh variabel independen terhadap sikap konsumen antar platform. Namun, terdapat tiga perbedaan signifikan yang sangat penting secara manajerial: (1) pengaruh langsung *micro-influencer marketing* terhadap minat berbelanja lebih kuat pada Lazada ( $p = 0,031$ ), (2) pengaruh langsung strategi digital

terhadap minat berbelanja juga lebih dominan pada Lazada ( $p = 0,042$ ), dan (3) pengaruh sikap konsumen terhadap minat berbelanja jauh lebih kuat pada Tokopedia dibandingkan Lazada ( $p = 0,008$ ).

Perbedaan kontekstual ini mengindikasikan bahwa meskipun koefisien jalur tidak berbeda secara statistik pada sebagian hubungan, mekanisme psikologis yang mendasari keputusan pembelian berbeda secara fundamental antar platform. Pada Tokopedia, terbentuk pola "bertahap" di mana strategi pemasaran membentuk sikap konsumen yang kemudian memediasi minat beli. Sebaliknya, pada Lazada terbentuk pola "shortcut" di mana stimulus pemasaran (khususnya *micro-influencer*) berdampak langsung pada minat beli tanpa melalui proses evaluasi sikap yang panjang. Fenomena ini memberikan kontribusi teoretis penting dengan memperluas penerapan *Theory of Planned Behavior* pada konteks digital modern, di mana dalam kondisi paparan stimulus pemasaran yang sangat intensif dan kredibel, variabel sikap dapat menjadi tidak relevan dalam memprediksi niat beli konsumen digital (Zhao et al., 2024).

Temuan penelitian ini memiliki implikasi strategis yang signifikan bagi praktisi pemasaran digital. Pertama, strategi pemasaran tidak dapat diterapkan secara seragam lintas platform *e-commerce*. Untuk platform dengan pengguna dewasa dan rasional seperti Tokopedia, pendekatan *soft-selling* yang edukatif dan informatif lebih efektif karena pembentukan sikap positif merupakan prasyarat mutlak bagi transaksi. Sebaliknya, untuk platform dengan dominasi pengguna muda seperti Lazada, strategi *hard-selling* yang menekankan daya tarik visual dan urgensi pembelian lebih efektif karena konsumen cenderung melakukan pembelian secara impulsif tanpa melalui proses evaluasi sikap yang panjang.

Kedua, pemilihan *micro-influencer* harus disesuaikan dengan karakteristik platform. Pada Tokopedia, kolaborasi sebaiknya dilakukan dengan *influencer* yang memiliki keahlian teknis dan kredibilitas tinggi untuk membangun sikap positif melalui argumen rasional. Pada Lazada, prioritas diberikan pada *influencer* dengan daya tarik visual tinggi dan kemampuan *storytelling* yang kuat untuk memicu minat beli langsung melalui stimulus emosional dan sosial.

Ketiga, integrasi teknologi untuk memperpendek *customer journey* sangat krusial pada platform seperti Lazada. Mengingat adanya fenomena *cognitive bypass*, platform perlu mengembangkan fitur *deep linking* dari media sosial langsung ke halaman *checkout* untuk menangkap minat beli instan sebelum atensi konsumen teralihkan oleh stimulus lain. Strategi ini selaras dengan temuan Wahyudi et al. (2025) yang menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki pola konsumsi *fast-paced* dan sangat bergantung pada validasi eksternal dari figur otoritas digital dalam pengambilan keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap peran signifikan *micro-influencer marketing* dan strategi digital dalam membentuk sikap serta minat berbelanja konsumen *fashion* pria pada dua platform *e-commerce* utama di Indonesia, Tokopedia dan Lazada. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada kedua platform, dengan kekuatan pengaruh *micro-influencer marketing* yang lebih dominan pada Lazada ( $\beta = 0,656$ ) dibandingkan Tokopedia ( $\beta = 0,555$ ). Namun, mekanisme pembentukan minat belanja menunjukkan divergensi fundamental yang mencerminkan perbedaan karakteristik psikografis pengguna. Pada Tokopedia, sikap konsumen berfungsi sebagai mediator parsial yang menjembatani pengaruh strategi pemasaran terhadap minat belanja, sesuai prediksi *Theory of Planned Behavior*. Sebaliknya, pada Lazada teridentifikasi fenomena *bypass* kognitif di mana pengaruh *micro-influencer marketing* dan strategi digital terhadap minat belanja bersifat langsung tanpa melalui proses evaluasi sikap, mencerminkan



karakteristik pengambilan keputusan impulsif pada segmen usia muda yang mendominasi platform tersebut.

Temuan ini memberikan kontribusi teoretis penting dengan memperluas penerapan *Theory of Planned Behavior* pada konteks pemasaran digital modern, di mana dalam kondisi paparan stimulus pemasaran yang intensif dan kredibel, variabel sikap tidak selalu menjadi prasyarat mutlak bagi pembentukan niat beli. Secara praktis, hasil penelitian mengimplikasikan perlunya diferensiasi strategi pemasaran berbasis karakteristik platform: pendekatan *soft-selling* yang edukatif dan informatif lebih efektif untuk Tokopedia yang didominasi pengguna dewasa dan rasional, sedangkan pendekatan *hard-selling* yang menekankan daya tarik visual serta urgensi transaksi lebih sesuai untuk Lazada yang dihuni generasi muda dengan kecenderungan pengambilan keputusan pragmatis. Implikasi ini menegaskan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital tidak ditentukan semata-mata oleh kualitas konten, melainkan oleh kesesuaian antara mekanisme psikologis pengguna dengan desain komunikasi yang diimplementasikan pada masing-masing ekosistem platform.

## REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Chaffey, D. (2025). Global social media statistics. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Coutinho, F., Dias, A., & Pereira, L. F. (2023). Credibility of social media influencers: Impact on purchase intention. *Human Technology*, 19(2), 220–237. <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.5>
- DataReportal. (2025). Digital 2025: Indonesia. We Are Social & Meltwater. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Databoks Katadata. (2024). Tren pengunjung situs Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak kuartal IV 2024. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/e-commerce/statistik/678497283b827/tren-pengunjung-situs-shopee-tokopedia-lazada-blibli-dan-bukalapak-kuartal-iv-2024>
- Databoks Katadata. (2025). Shopee, TikTok Shop, and Blibli market share in Indonesia 2024. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/en/technology-telecommunications/statistics/68629ac92be0b/shopee-tiktok-shop-and-blibli-market-share-in-indonesia-2024>
- Evlogia Advisory. (2024). e-Conomy SEA 2023 Report: Indonesia's Digital Economy Set to Reach ~\$110 Billion GMV First in Southeast Asia by 2025. <https://www.evlogiaadvisory.com/2024/11/07/e-economy-sea-2023-report-indonesias-digital-economy-set-to-reach-110-billion-gmv-first-in-southeast-asia-by-2025/>
- Fan, X. (2023). Social media marketing strategies. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 23(1), 59–64. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/23/20230353>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2022). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Han, J., & Balabanis, G. (2023). Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations. *Psychology & Marketing*, 41(4), 790–811. <https://doi.org/10.1002/mar.21927>

- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Ilieva, G., Yankova, T., Ruseva, M., Dzhabarova, Y., Klisarova-Belcheva, S., & Bratkov, M. (2024). Social media influencers: Customer attitudes and impact on purchase behaviour. *Information*, 15(6), 359. <https://doi.org/10.3390/info15060359>
- INSG. (2025). The real statistics behind influencer marketing in Indonesia (2025 analysis). <https://www.insg.co/influencer-marketing-indonesia/>
- Katadata Insight Center. (2023). Profil konsumen e-commerce Indonesia 2023: Perilaku belanja dan preferensi platform. Katadata.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). Laporan perkembangan e-commerce Indonesia 2023. Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri.
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1–10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, Article 324. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Pratiwi, B., Sadat, A. M., & Monoarfa, T. A. (2023). Pengaruh social media marketing, brand equity, dan perceived value terhadap continuance intention pada pengguna marketplace di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(1), Article 09. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.09>
- Rival IQ. (2025). Social media industry benchmark report 2025. <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/>
- Sitanggang, A. S., Nazhif, D. N., Ar-Razi, M. H., & Buaton, M. A. F. (2024). Efektivitas strategi digital marketing di media sosial: Studi kasus Facebook, Instagram, dan TikTok generasi Z. *Master Manajemen*, 2(3), 233–241. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.489>
- Social Cat. (2024). Influencer marketing report 2024: Small creators win. <https://socialcat.io/influencer-marketing-report-2024>
- Szkal, A. C., Brătucu, G., Ciobanu, E., Chițu, I. B., Mocanu, A. A., Bălășescu, M., & Ialomițianu, G. (2024). Evaluating the impact and perception of influencer marketing among Romanian consumers—Insights from quantitative research. *Administrative Sciences*, 14(11), Article 276. <https://doi.org/10.3390/admsci14110276>
- Wahyudi, M. A., Rahmadhani, M. V., Mu'is, A., & Evelyn, F. (2025). The impact of short-form video marketing, influencer relatability, and trust signals on Gen Z's purchase intention. *International Journal of Business Law and Education*, 6(1), 855–864. <https://doi.org/10.56442/ijble.v6i1.1108>
- Zhao, X., Xu, Z., & Li, Z. (2024). The influencers' attributes and customer purchase intention: The mediating role of customer attitude toward brand. *SAGE Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241250122>