

# Implementasi Pemasaran Digital Melalui Augmented Reality Berbasis Web App “DecorAR” Pada TooCozyHome

Gavin Gunardi<sup>1</sup>, Puti Alvina Kayla Haryanto<sup>2</sup>, Tiara Naya Kabita<sup>3</sup>, Raden Adi Cahyadi<sup>4</sup>  
LSPR Institute of Communication & Business, Jakarta, Indonesia

## ABSTRAK

Pemasaran dalam industri desain interior memiliki tantangan tersendiri karena desainer perlu memahami preferensi pelanggan secara mendalam sekaligus mampu menyajikan ide desain dalam bentuk visual agar konsep yang ditawarkan dapat dipahami dengan jelas. Untuk mengatasi tantangan tersebut, karya ini berfokus dalam pengembangan augmented reality berbasis web application DecorAR pada bisnis TooCozyHome sebagai platform visualisasi desain interior interaktif, yang memungkinkan pengguna untuk memvisualisasikan penempatan furnitur secara langsung di ruangan mereka melalui perangkat digital. Pengembangan karya menggunakan kerangka perencanaan SOSTAC dan implementasi menggunakan kerangka AIDA yang dianalisis melalui performa website, web app DecorAR, dan Instagram, didukung oleh data yang diperoleh dari Google Analytics, Meta analytics serta feedback pengguna. Berdasarkan hasil implementasi, web app DecorAR terbukti berhasil mampu meningkatkan ketertarikan pengguna terhadap layanan yang ditawarkan. Keberhasilan implementasi ini mampu meningkatkan minat calon pembeli hingga terjadinya transaksi pembelian. Selain itu, implementasi ini juga berperan dalam membangun brand awareness dan memperluas jangkauan audiens melalui pemanfaatan Instagram Ads. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi AR dalam pemasaran jasa desain interior memiliki potensi dalam mendukung proses peningkatan minat konsumen, serta mendorong kinerja pemasaran secara lebih efektif.

**Kata kunci:** Augmented reality, Website Application, Jasa Desain Interior, Pemasaran Digital, SOSTAC

## ABSTRACT

*Marketing in the interior design industry presents unique challenges, as designers must thoroughly understand their customers' preferences while being able to present design ideas through visual concepts that are easily comprehensible. To address this obstacle, this project focuses on the development of an augmented reality-based web application, DecorAR for TooCozyHome, as a platform to enable users to visualise furniture placement directly in their own environment using their mobile devices. The development of this project utilized SOSTAC as the planning framework, while the implementation was carried out using the AIDA framework. The performance of the website, DecorAR web app, and Instagram was analyzed through data obtained from Google Analytics, Meta Analytics, and user feedback. Based on the implementation, the DecorAR web app has proven to help increase customer interest in using the services that TooCozyHome offered. The success of this implementation increased prospective buyer interest to the point that a transaction occurred. Furthermore, this implementation played a role in building brand awareness and expanding audience reach through the use of Instagram Ads. Thus, integrating AR technology in interior design digital marketing efforts has the potential to support the process of increasing customer interest as well as driving marketing performance more effectively.*

**Keywords:** Augmented reality, Website Application, Interior Design Service, Digital Marketing, SOSTAC

## PENDAHULUAN

Tingkat adopsi internet di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada 2025 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229,4 juta orang atau sekitar 80,66% dari total penduduk. Data We Are Social (2023) menunjukkan alasan terbesar masyarakat Indonesia berusia 16-64 tahun menggunakan internet adalah untuk pencarian informasi, dengan persentase mencapai 83,2%.

Tingginya ketergantungan masyarakat terhadap internet memberikan peluang bagi suatu bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran yang tidak lagi bersifat konvensional. Akses informasi yang luas membuat konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga, kualitas, hingga ulasan produk sebelum membeli, sehingga keputusan yang diambil menjadi lebih bijak dan efisien (Fitria, 2024). Dalam konteks tersebut, muncul konsep *digital marketing*, yakni segala aktivitas pemasaran yang terhubung ke internet untuk menjangkau calon konsumen melalui saluran daring (Chakti, 2019, p.11). Pires et al., (2022) menyebutkan terdapat lima saluran digital utama yang berpengaruh dalam strategi pemasaran digital, dan salah satunya merupakan situs *website*. Perusahaan yang tidak memiliki *website* di era bisnis modern sama seperti seseorang yang tidak memiliki identitas Pozzi dalam Daliborka et al., (2022). Situs *web* tidak hanya mencerminkan kredibilitas perusahaan, tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen, membentuk dan berkontribusi terhadap citra merek (Pires et al., 2022).

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan signifikan pada berbagai sektor, termasuk industri desain interior. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2025), Produk Domestik Bruto (PDB) industri furnitur menunjukkan tren peningkatan dalam lima tahun terakhir, dari Rp42.173,1 miliar pada tahun 2021 menjadi Rp44.992,5 miliar pada tahun 2025. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa industri furnitur terus berkembang dan memiliki potensi pasar yang semakin besar. Tang et al., (2023) menekankan bahwa pemasaran dalam industri desain interior memiliki tantangan tersendiri karena desainer perlu memahami preferensi pelanggan secara mendalam sekaligus mampu menyajikan ide desain dalam bentuk visual agar konsep yang ditawarkan dapat dipahami dengan jelas. Oleh karena itu, kemampuan bisnis desain interior dalam menghadirkan visualisasi yang merepresentasikan keinginan klien menjadi faktor penting dalam memperkuat strategi pemasarannya. Persaingan yang ketat membuat atribut fungsional produk dan layanan suatu bisnis semakin mirip dengan kompetitor, sehingga *experience* dapat dijadikan pembeda utama antara kompetitor yang ada (Guo & Zhang, 2024).

Teknologi *Augmented Reality* (AR) kini telah banyak digunakan, terutama pada bidang desain interior yang menjadi salah satu sektor paling inovatif dan diminati (Egizbayev et al., 2022). *Augmented reality* merupakan sistem yang menggabungkan informasi digital dengan dunia fisik sehingga pengguna dapat merasakannya sebagai satu kesatuan, dan integrasinya dalam industri desain interior telah muncul sebagai solusi untuk memvisualisasikan penempatan furnitur (Revathy et al., 2024; Ahsani & Al-Ameen, 2025). Visualisasi produk yang lebih baik, objek 3D yang realistis, dan interaksi yang mudah membantu desainer dan klien dalam membuat keputusan yang lebih tepat, serta menghemat sumber daya dan waktu (Egizbayev et al., 2022). Guo dan Zhang (2024) mengungkapkan sekitar 75% konsumen menginginkan layanan AR saat berbelanja secara *online* dan sekitar 40% responden

menyatakan bersedia membayar lebih tinggi pada produk yang disajikan melalui teknologi AR.

TooCozyHome merupakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak pada penyediaan jasa desain interior, menawarkan layanan mulai dari konsultasi desain, pembuatan furnitur, pemasangan serta renovasi furnitur sesuai kebutuhan klien dengan konsep *all-in-one solution*. Selama bisnis berdiri, TooCozyHome menghadapi hambatan dalam memanfaatkan teknologi digital. Strategi promosi yang dijalankan hanya terbatas pada *word of mouth* (WOM) tanpa dukungan media digital, sehingga bisnis ini hanya memperoleh kurang lebih satu proyek dalam satu tahun. Permasalahan tersebut kemudian divalidasi dengan data yang diperoleh melalui *preliminary research* terhadap 50 responden di DKI Jakarta, di mana 84% responden menyatakan tidak mengetahui eksistensi TooCozyHome.

Berdasarkan uraian tersebut, perencanaan karya ini berfokus pada bagaimana pengembangan *augmented reality* berbasis *web app* "DecorAR" dapat meningkatkan minat beli calon konsumen TooCozyHome. Tujuan karya ini adalah menganalisis bagaimana pengembangan *augmented reality* berbasis *web app* "DecorAR" dapat meningkatkan minat beli calon konsumen TooCozyHome.

### **Digital Marketing**

Chakti (2019) mendefinisikan pemasaran digital sebagai segala bentuk usaha promosi yang dilakukan suatu bisnis dengan memanfaatkan perangkat yang terhubung ke internet. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menambahkan bahwa fokus utama pemasaran digital adalah membangun dan mengelola *online presence* perusahaan melalui berbagai saluran seperti situs web, aplikasi *mobile*, dan media sosial.

### **SOSTAC**

Kerangka perencanaan SOSTAC yang dikembangkan oleh Paul R. Smith merupakan model yang direkomendasikan oleh Chaffey dan Smith (2012) untuk pengembangan strategi pemasaran digital dalam buku *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* yang ditulis oleh Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick (2019, p. 299). SOSTAC merupakan model yang terdiri atas *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control* (Smith, 2020, p. 28). Paul R. Smith (2020), mendefinisikan analisis situasi sebagai "Di mana kita sekarang?", yakni dengan memahami konsumen, sumber daya, pesaing, dan tren industri dapat mempermudah dalam pengambilan keputusan terkait strategi dan taktik yang akan dipakai (p. 28). Pada tahap analisis situasi, analisis SWOT dapat digunakan untuk menentukan posisi bisnis (Yudiandri et al., 2025). Paul R. Smith (2020) menyimpulkan *objectives* dengan "ke mana kita ingin pergi?" (p. 28). Dalam keadaan ini, *objective* bertujuan untuk memberikan arah dan meningkatkan motivasi dalam analisis SOSTAC. SMART *Objectives* dipakai dalam analisis SOSTAC untuk membuat tujuan dan target pemasaran lebih terukur dan efisien (Paredes-Atencio et al., dalam Yudiandri et al., 2025). Analisis strategi menurut Smith (2020, p. 28), disimpulkan sebagai "bagaimana cara kita sampai ke sana?", di mana strategi memerlukan kemampuan untuk melihat gambaran besar. Strategi memberikan gambaran bagaimana cara mencapai tujuan untuk berbagai keputusan melalui segmentasi, *targeting, proposition development*, dan komponen-komponen *marketing mix* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 300). Taktik didefinisikan sebagai penggunaan alat komunikasi digital taktis, hal ini meliputi rincian spesifik dari *marketing mix* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 300). Tujuh faktor utama yang diubah oleh pemasar sebagai bagian dari penawaran

kepada konsumen adalah *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 377). Bagian *action* dalam perencanaan karya didefinisikan sebagai upaya untuk memastikan setiap taktik yang dirancang dilaksanakan optimal. Di mana saat menerapkan setiap taktik, akan lebih mudah untuk menjaga semua orang tetap fokus pada pelaksanaan yang baik apabila taktik tersebut memiliki tujuan yang jelas, alokasi anggaran, pembagian tanggung jawab, dan perkiraan hasil yang ingin dicapai (Smith, 2020, p. 217). Smith (2020), mengatakan bahwa bagian kontrol dalam perancangan karya mencakup penentuan KPI mana yang diukur setiap hari, setiap bulan, atau setiap kuartal (p. 238). Tahap *control* menilai pemanfaatan informasi manajemen, termasuk analitik *web*, untuk mengevaluasi apakah tujuan strategis dan taktis telah tercapai serta mengidentifikasi perbaikan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan hasil lebih lanjut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 300).

### **AIDA**

AIDA merupakan formula yang digunakan sebagai acuan ketika sebuah bisnis ingin memasarkan produk, terdiri dari awareness, interest, desire, dan action (Purbaningsih et al., 2022). Tahap *Awareness* adalah langkah pertama dalam proses komunikasi ketika seorang konsumen perlu diberitahu tentang ketersediaan suatu produk atau layanan (Hassan et al., dalam Song et al., 2021). Selanjutnya, *interest* dipandang sebagai perasaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan tertentu (Wijaya dalam Song et al., 2021). Ketertarikan tersebut kemudian berkembang menjadi *desire*, Setelah minat terpicu, seseorang akan ingin membeli barang atau jasa tersebut (Wijaya; Van der Waltd et al., dalam Song et al., 2021). Pada tahap terakhir, *action* digunakan untuk mendorong pelanggan untuk berinteraksi dengan bisnis dengan melakukan tindakan selanjutnya, seperti mengunduh brosur, menelepon, berlangganan buletin, atau berpartisipasi dalam obrolan langsung (Hanlon, 2025).

### **Website**

*Website* merupakan serangkaian halaman yang menyajikan informasi tertentu dan dapat diakses melalui internet kapan saja dan dimana saja (Kurniawan, 2023, p. 2), serta kini banyak dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan aktivitas jual-beli (Asari et al., 2023, p.9). Jantsch dan Singleton (2016, p. 64) menegaskan bahwa *website* merupakan komponen utama dalam pemasaran digital sekaligus pusat aktivitas bisnis di ranah digital, yang fungsinya tidak hanya sebagai media promosi tetapi juga bagian strategis dari proses penjualan.

### **Website Application**

*Website application* atau aplikasi berbasis *web* merupakan program komputer yang beroperasi menggunakan *browser* dan teknologi internet untuk melaksanakan berbagai tugas secara daring (Suryawinata, 2019, p. 10). Berbeda dengan situs *web* biasa yang hanya menampilkan informasi, jenis aplikasi ini membutuhkan masukan dari pengguna agar dapat beroperasi (Jain & Chittezath, 2023, p. 2). Aplikasi berbasis *web* dapat diakses langsung tanpa instalasi pada berbagai sistem operasi dan perangkat, sehingga penggunaannya lebih praktis dan fleksibel (Suryawinata, 2019, p. 20).

## Augmented Reality

Wahyuddin et al. (2025) menjelaskan *augmented reality* sebagai teknologi yang mengintegrasikan komponen digital ke dalam lingkungan nyata untuk menciptakan pengalaman interaktif secara *real time*. Dalam konteks pemasaran, AR memungkinkan konsumen berinteraksi dengan produk secara virtual sebelum melakukan pembelian, sehingga niat beli terbentuk lebih kuat dan proses penjualan menjadi lebih efektif (Kotler et al., 2021, p. 8).

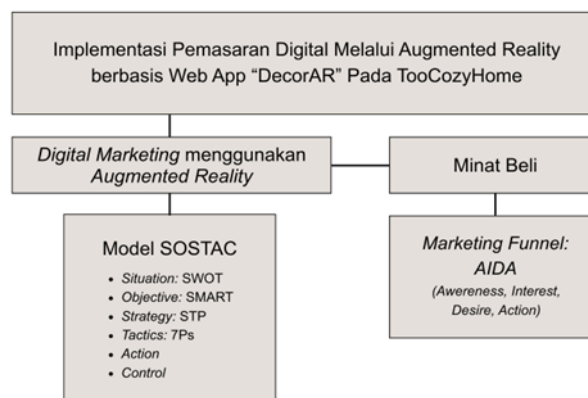
## Purchase Intention

*Purchase Intention* merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk membeli (Kotler & Armstrong dalam Wardhana, 2024). Minat beli dapat dijadikan tolak ukur kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian, di mana semakin tinggi minat beli, semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Wardhana, 2024, p. 86). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Wardhana (2024, p. 90), terdapat sejumlah indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat *purchase intention*, yaitu (1) keinginan konsumen untuk mencari informasi mengenai produk, (2) minat untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk, (3) ketertarikan untuk mencoba produk, (4) munculnya pertimbangan untuk melakukan pembelian, dan (5) keinginan yang kuat untuk membeli produk tersebut.

## METODOLOGI

Kerangka penelitian yang digunakan dalam implementasi pemasaran digital melalui *Augmented Reality* berbasis *Web App* "DecorAR" Pada TooCozyHome dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: Perancang Karya (2025).

Karya ini menggunakan pendekatan pengembangan proyek kewirausahaan dengan kerangka SOSTAC sebagai perencanaan strategi pemasaran digital dan AIDA sebagai kerangka implementasi serta analisis respons konsumen. Pengumpulan data dilakukan menggunakan Google Analytics, Google Search Console, Meta Business Suite, serta kuesioner pre-test dan post-test yang disebarakan sebelum dan sesudah penggunaan DecorAR. Implementasi dan

pengumpulan data berlangsung pada 16 Februari–16 Mei 2026 dengan 84 responden *pre-test* dan 58 responden *post-test*. Data kemudian dibandingkan untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan.

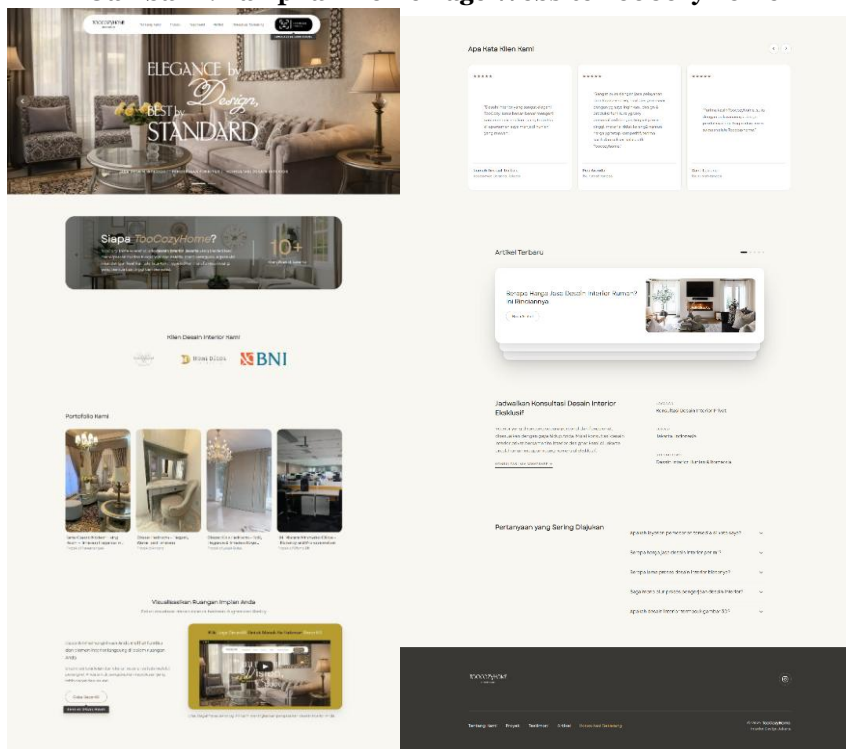
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karya ini menghasilkan pengembangan beberapa media pemasaran digital yang saling terintegrasi, yaitu *website* TooCozyHome, *web app* DecorAR berbasis augmented reality, aktivitas *content marketing* melalui Instagram, implementasi Instagram Ads, serta optimalisasi *Search Engine Optimization* (SEO). Setiap media dikembangkan untuk mendukung tujuan pemasaran yang berbeda, mulai dari membangun *awareness*, meningkatkan ketertarikan konsumen, mendorong keinginan untuk menggunakan layanan, hingga menghasilkan tindakan nyata berupa interaksi dan pembelian. Seluruh implementasi tersebut dirancang sebagai satu ekosistem digital yang berpusat pada *website* dan *web app* DecorAR sebagai sarana utama interaksi konsumen dengan TooCozyHome.

### Implementasi Website TooCozyHome

*Website* TooCozyHome dirancang sebagai pusat informasi digital yang menyajikan profile bisnis, portfolio proyek, artikel seputar desain interior, testimonial klien, form konsultasi, dan *FAQ*. *Website* ini juga berfungsi sebagai *entry-point* menuju *web app* DecorA. Identitas visual *website* dirancang secara konsisten dengan *brand* TooCozyHome, mencakup penggunaan *color palette* bernuansa netral dengan *tagline* “Elegance by Design, Best by Standard” yang memberikan kesan profesional dan merepresentasikan komitmen bisnis dalam menghadirkan desain interior berkualitas.

Gambar 2. Tampilan Home Page Website TooCozyHome

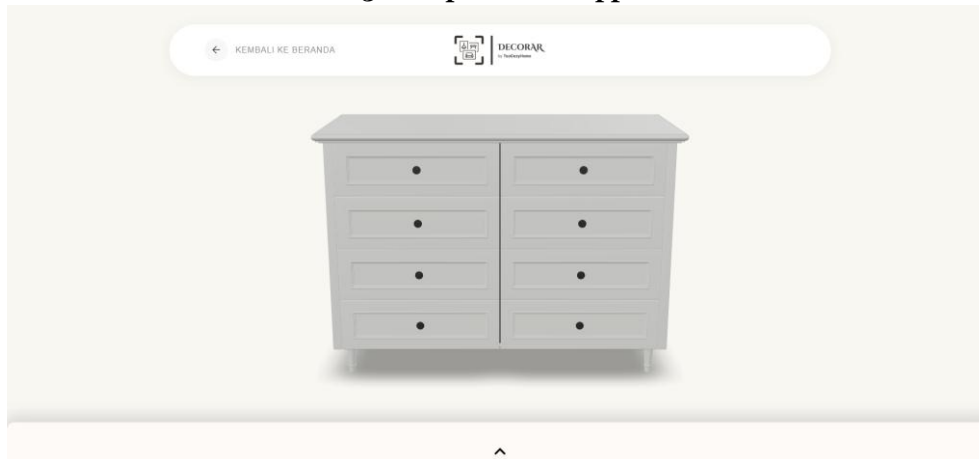


Sumber: Website TooCozyHome (2025).

### Implementasi *Web App DecorAR*

Proyek ini menghasilkan *Web app DecorAR*, yaitu aplikasi yang memungkinkan pengguna memvisualisasikan furnitur di ruangan mereka sendiri. *DecorAR* memanfaatkan teknologi *augmented reality* untuk dapat berfungsi dan dapat diakses melalui *browser* sehingga pengguna dapat memakai fitur ini tanpa perlu instalasi. *DecorAR* dapat diakses dengan menekan tombol di kanan atas *homepage* TooCozyHome, terdapat *pre-test* yang dapat diisi, pengguna kemudian dapat memilih delapan model furnitur melalui *menu* yang dapat diperbesar dengan menekan tombol panah.

**Gambar 3. Tampilan Web App DecorAR**



Sumber: Web App DecorAR (2025).

Setelah menentukan model yang diinginkan, untuk melihat furnitur di ruang nyata, pengguna dapat menekan tombol "Coba Di Ruangan Anda" untuk mengaktifkan mode AR, lalu menyesuaikan ukuran dan posisi furnitur sesuai kondisi ruangan menggunakan kamera perangkat. Setelah selesai, pengguna dapat kembali ke halaman utama *DecorAR* dan mengisi *post-test* sebagai bagian dari pengumpulan umpan balik untuk pengembangan lebih lanjut.

**Gambar 4. Fitur AR dalam DecorAR**

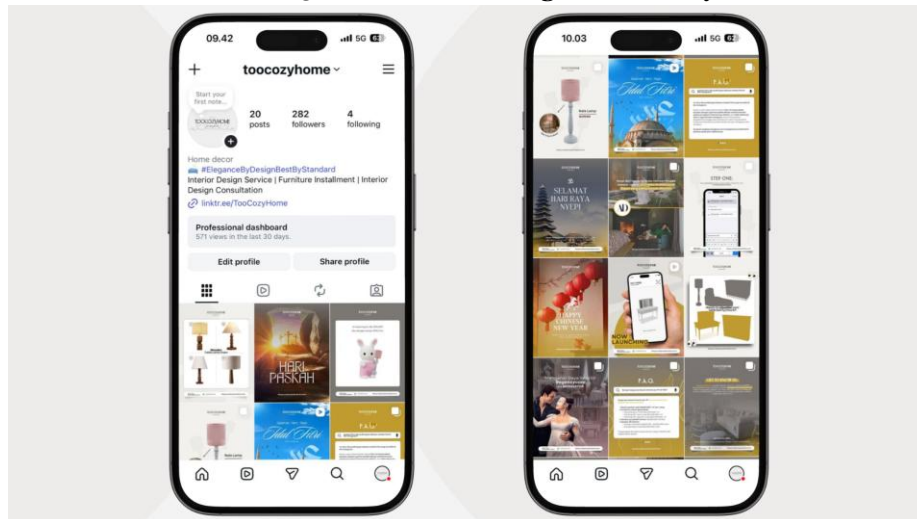


Sumber: Web App DecorAR (2025).

### Implementasi *Content Marketing*

Untuk membangun kehadiran digital TooCozyHome, strategi content marketing diterapkan melalui Instagram dengan mempublikasikan konten secara konsisten sejak 22 Januari 2026. Setiap konten direncanakan melalui content plan dengan empat content pillar utama yang terdiri dari *educational content*, *inspirational content*, *promotional content*, dan *engagement content*.

Gambar 5. Profil Akun Instagram TooCozyHome



Sumber: Perancang Karya (2025).

### Implementasi Instagram Ads

Untuk memperluas jangkauan audiens di luar pengikut organik, TooCozyHome menjalankan Instagram Ads pada empat konten dengan total lima kali pemasangan iklan selama periode implementasi.

Tabel 1. Rincian pelaksanaan Instagram Ads TooCozyHome

Bulan	Judul Konten	Durasi Ads	Biaya	Goal
Februari	"Get to Know Us"	9 Feb - 16 Feb (7 Hari)	Rp262,911	Get more profile visits
	"DecorAR Launching & Tutorial"	18 Feb - 21 Feb (4 Hari)	Rp84,359	Get more website visitor
Maret	"Tutorial Cara Menggunakan DecorAR"	10 Mar - 17 Mar (7 Hari)	Rp263,855	Get more profile visits
	"Nala Lamp Product Launch"	29 Mar - 3 Apr (5 Hari)	Rp188,502	Get more profile visits
April	"Nala Lamp Product Launch"	4 Apr - 9 Apr (5 Hari)	Rp170,925	Get more profile visits

Sumber: Perancang Karya (2025).

### Implementasi Search Engine Optimization

Sebelum implementasi, visibilitas *website* TooCozyHome di hasil pencarian masih rendah. Optimalisasi SEO kemudian dilakukan melalui beberapa pendekatan. Secara teknis, *website* memanfaatkan atribut *alt* pada gambar agar dapat dipahami mesin pencari, format gambar *.webp* untuk meningkatkan performa halaman, serta menerapkan *responsive web design* agar tampilan dapat menyesuaikan ukuran secara dinamis sehingga dapat diakses melalui berbagai perangkat seperti *desktop*, *tablet*, dan *mobile*. Di dalam kode *website* juga tersedia *meta title* dan *meta description tag* untuk membantu mesin pencari memahami konten sekaligus meningkatkan daya tarik hasil pencarian. Secara konten, strategi SEO diperkuat melalui penyusunan lima artikel dengan memanfaatkan kata kunci, menggunakan alat SEMrush untuk mengidentifikasi keyword yang relevan dengan pencarian "jasa desain interior", seperti harga, kontraktor, desain 3d, kantor, Jakarta, murah, dan rumah. Seluruh hasil implementasi di atas selanjutnya dianalisis menggunakan kerangka AIDA yang mencakup *Awareness*, *Interest*, *Desire*, *Action* untuk mengukur sejauh mana setiap strategi berkontribusi dimulai dari menjangkau audiens hingga adanya indikasi minat untuk melakukan pembelian.

#### **Awareness**

Sebelum implementasi, performa *reach* akun Instagram TooCozyHome masih minim, umumnya berada di kisaran 0 hingga kurang dari 5 pengguna unik per hari, dengan total *reach* hanya 60 pengguna unik pada periode 15 Maret 2023 hingga 21 Januari 2026. Setelah strategi *content marketing* yang lebih terarah dan konsisten diterapkan, performa *reach* pada periode 22 Januari hingga 16 Mei 2026 meningkat drastis hingga mencapai total 57,2 ribu pengguna unik, dengan lonjakan harian menyentuh 3.000–4.000 pengguna unik. Jumlah pengikut juga meningkat signifikan dari 39 akun menjadi 282 akun. Hasil *pre-test* menunjukkan mayoritas audiens mengenal TooCozyHome melalui Instagram secara organik (35,7%) dan iklan Instagram (29,8%), menegaskan peran media sosial dalam meningkatkan *awareness*.

Instagram Ads diterapkan pada empat konten dengan total lima kali pemasangan. Konten "Get to Know Us" dengan objektif *get more profile visits* memperoleh total 15.803 *views* (15.417 dari iklan) dan menjangkau 11.000 pengguna unik (10.933 dari iklan). Konten "Now Launching: DecorAR" dengan objektif *get more website visitors* memperoleh 7.321 *views* dan menghasilkan 70 klik tautan menuju *website*. Hasil ini menunjukkan kontribusi iklan jauh lebih dominan dibandingkan jangkauan organik dalam meningkatkan tayangan dan jangkauan. Namun, secara demografis, audiens yang dijangkau belum sepenuhnya sesuai segmentasi pasar, karena kelompok usia 18–24 tahun masih mendominasi dibandingkan kelompok usia 35–64 tahun yang menjadi target utama. Temuan ini sejalan dengan Abbas (2024) bahwa AR dan iklan digital mampu meningkatkan keterlibatan, namun ketepatan penargetan audiens tetap menjadi tantangan.

Implementasi *Search Engine Optimization* (SEO) pada *website* TooCozyHome dilakukan secara organik tanpa strategi berbayar. Selama masa implementasi, peneliti menemukan salah satu konten artikel *website* berjudul "Berapa Harga Jasa Desain Interior Rumah? Ini Rinciannya" di *Search Engine Result Page* (SERP) untuk kata kunci "biaya jasa desain interior". Sebelum peluncuran *website*, posisi artikel berada pada halaman ke-8, kemudian berpindah ke halaman ke-6, dan setelah peluncuran *website* posisinya berpindah halaman ke-15. Untuk melihat hasil secara menyeluruh peneliti memanfaatkan data dari Google Search Console, jumlah *impressions* meningkat dari 104 menjadi 351, sedangkan *average position*

berubah dari 28,2 menjadi 55,4. Pergerakan angka ini menunjukkan bahwa implementasi SEO berhasil meningkatkan visibilitas dan jangkauan *website* pada hasil pencarian. Perubahan posisi peringkat dipengaruhi oleh meningkatnya tingkat persaingan pada kata kunci yang ditargetkan seiring dengan semakin luasnya eksposur *website* pada hasil pencarian.

### **Interest**

Pada tahap *interest*, *website* TooCozyHome memperoleh 326 pengguna aktif dengan total 442 sesi. Keterlibatan pengguna dengan elemen *website* menunjukkan aktivitas yang aktif, tercermin dari rata-rata 11 event per sesi yang menunjukkan pengunjung aktif berinteraksi dengan elemen *website*. Pengunjung yang menemukan *website* melalui mesin pencari mencatat tingkat keterlibatan 73,08% dengan rata-rata waktu 48 detik, menunjukkan bahwa pengguna tersebut memiliki tujuan yang spesifik dan berhasil menemukan konten yang relevan sesuai kebutuhannya.

Hal tersebut diperkuat oleh waktu keterlibatan per halaman. Halaman artikel "Berapa Harga Jasa Desain Interior Rumah?" dan proyek "Classic Girls Bedroom" mencatatkan rata-rata waktu keterlibatan masing-masing 38 detik dan 29 detik. Angka ini signifikan apabila dilihat dari waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi konten *website* tersebut yang dapat diselesaikan dalam waktu singkat. Sehingga durasi tersebut menunjukkan pengunjung menghabiskan waktu yang signifikan dengan konten yang tersedia, bukan sekadar menemukan lalu meninggalkan halaman.

### **Desire**

Pada tahap *desire*, *web app* DecorAR memperoleh 118 pengguna aktif, dengan rata-rata 2,3 kunjungan dan 28,42 event count per pengguna aktif. Angka ini menunjukkan bahwa volume pengguna tidak hanya sekali menggunakan fitur ini tetapi kembali dan aktif berinteraksi dengan elemen yang tersedia. Sebanyak 49,2% yaitu 58 pengguna aktif menyelesaikan keseluruhan alur termasuk mengisi *pre-test* dan *post-test* serta membuka mode AR, dengan rata-rata waktu yang dihabiskan mereka mencapai 2 menit 48 detik. Tingginya durasi dan tingkat penyelesaian menunjukkan bahwa mode AR berhasil menahan perhatian pengguna secara signifikan.

Penilaian pengguna terhadap DecorAR melalui *post-test* memperkuat temuan tersebut. Sebanyak 89,65% responden menyatakan bahwa pengalaman menggunakan DecorAR memuaskan hingga sangat memuaskan. Selain itu 98,27% responden menyatakan fitur ini membantu hingga sangat membantu memvisualisasikan desain interior di ruangan sendiri. Lebih lanjut, perbandingan *pre-test* dan *post-test* terhadap tingkat ketertarikan menggunakan layanan menunjukkan peningkatan, sebelum menggunakan DecorAR masih terdapat responden yang menyatakan "sangat tidak tertarik", "tidak tertarik", hingga "netral", sementara setelah menggunakan DecorAR mayoritas beralih ke "tertarik" dan "sangat tertarik" dengan total 52 responden. Pergeseran ini mengindikasikan bahwa visualisasi langsung di ruangan sendiri mampu membentuk keinginan untuk menggunakan layanan.

### **Action**

Pada tahap *action*, data Linktree pada bio Instagram mencatat 202 *views* dan 138 *clicks*, dengan 89 klik mengakses tautan menuju *website* dan 12 klik mengarah ke WhatsApp. Sebagian calon pelanggan kemudian secara aktif memulai percakapan dengan admin,

mayoritas menanyakan pembuatan furnitur *custom*, sehingga dikategorikan sebagai *potential buyer*. Selain itu, implementasi tidak hanya menghasilkan *potential customer*, tetapi juga mendorong konversi pembelian aktual, yakni terjadinya transaksi terhadap produk Nala Lamp yang dipromosikan melalui Instagram Ads. Hal ini membuktikan bahwa rangkaian strategi AIDA yang dijalankan berhasil membawa konsumen dari tahap kesadaran hingga tindakan pembelian.

## SIMPULAN

Perancangan karya ini menunjukkan bahwa implementasi strategi digital melalui pengembangan web app DecorAR berbasis augmented reality, content marketing, dan Instagram Ads berhasil membantu TooCozyHome mengatasi keterbatasan visibilitas digital yang sebelumnya masih bergantung pada word of mouth. Implementasi yang dilakukan mampu meningkatkan minat beli, hingga mendorong terjadinya pembelian oleh konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dan strategi pemasaran yang terintegrasi dapat menjadi solusi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan ketertarikan calon konsumen terhadap produk maupun layanan TooCozyHome. Selain itu, peningkatan jangkauan pasar yang dihasilkan melalui implementasi strategi digital ini juga membuka peluang pertumbuhan bisnis yang lebih besar bagi TooCozyHome, termasuk potensi menjangkau konsumen lintas wilayah hingga internasional. Oleh karena itu, peluang tersebut perlu diimbangi dengan kesiapan operasional bisnis, khususnya pada aspek inventaris, logistik, dan pengelolaan layanan agar pertumbuhan bisnis dapat dimanfaatkan secara optimal dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Q. (2024). The Effectiveness of Augmented Reality in Digital Marketing Campaigns. *International Journal of Scientific and Engineering Research*, 7(1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10471665>
- Ahsani, M., Binti Ismail, S., al-Ameen, A., Fereidooni, M., Dadashzadeh, R., & Ahmadi, P. (2025). Augmented Reality in the Interior Spaces: A Systematic Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 15(1). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v15-i1/24558>
- Asari, A., Mayatopani, H., Johar, A., Rizal, M., Ramadhan, F., Nur'aini, R., Sri, F., Candra, R., Pratama, N., Buana, A., Nyoman, N., Puspita, H., Suroso, A., Adhicandra, I., & Pratama, Y. A. (2023). *Pengembangan Website*. Media Nusa Creative. [www.mncpublishing.com](http://www.mncpublishing.com)
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). <https://survei.apjii.or.id/>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Produk Domestik Bruto Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (miliar rupiah), 2025*. Badan Pusat Statistik.

<https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/UzFSTVvXUlliME5XYzBZNUwwNVFRa3h6Y1d3M1p6MDkjMw==/produk-domestik-bruto-atas-dasar-harga-berlaku-menurut-lapangan-usaha---miliar-rupiah---2024.html?year=2025>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.

Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa.

Daliborka, B., Ristovska, N., & Gramatnikovski, S. (2022). The Impact of Websites and Social Media Marketing on the Efficiency of E-Commerce. *UTMS Journal of Economics*, 13(1). <https://hdl.handle.net/10419/281908>

Egizbayev, M. N., Bekmanova, G. T., Akhaeva, Z. B., Tolegenova, G. B., & Zakirova A.B. (2022). An Overview of Augmented Reality and Its Application in the Field of Interior Design. *BULLETIN Series Physical and Mathematical Sciences*, 77. <https://doi.org/10.51889/2022-1.1728-7901.12>

Fitria, N. (2024). Perilaku Konsumen di Era Digital: Perspektif Ekonomi Makro Dan Mikro. *Jurnal Dinamika Sosial Dan Sains*, 1(1), 29–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.60145/jdss.v1i1.47>

Guo, C., & Zhang, X. (2024). The impact of AR online shopping experience on customer purchase intention: An empirical study based on the TAM model. *PLOS ONE*, 19(8). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0309468>

Hanlon, A. (2025, April 20). *The AIDA model and how to apply it in the real world*. Smart Insights.

Jain, S., & Chittechath, M. (2023). *Modern Web Applications with Next.JS*. Orange Education Pvt Ltd.

Jantsch, J., & Singleton, P. (2016). *SEO for Growth*. Pixel eMarketing. [www.seoforgrowth.com](http://www.seoforgrowth.com)

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. John Wiley & Sons, Inc.

Kurniawan, D. (2023). *Belajar Pemograman Web Dasar HTML, CSS & Java Script Untuk Pemula*. Yayasan Prima Agus Teknik Bekerja.

Pires, P. B., Santos, J. D., Brito, P. Q. de, & Marques, D. N. (2022). Connecting Digital Channels to Consumers' Purchase Decision-Making Process in Online Stores. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21). <https://doi.org/10.3390/su142114392>

Purbaningsih, Y., Putri, S. E., Bangkara, A. B. M. A. S., Nurofik, A., & Zahari, M. (2022). Understanding the AIDA Model in Marketing Small Business in the Digital Age: Opportunities and Challenges. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5, 19978–19989. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6016>

- Revathy, S. P., Harini, A., & Sruthika, S. (2024). Augmented Reality in Interior Design. *Journal of Innovative Image Processing*, 6(3), 305–313. <https://doi.org/10.36548/jiip.2024.3.007>
- Smith, P. R. (2020). *SOSTAC® PR Smith's Guide To Your Perfect Digital Marketing Plan* (Vol. 6).
- Song, H. J., Ruan, W. J., & Jeon, Y. J. J. (2021). An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 2–8. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102943>
- Suryawinata, M. (2019). *Pengembangan Aplikasi Berbasis Web* (S. B. Sartika & M. T. Multazam, Eds.). UMSIDA Press.
- Tang, Y. M., Lau, Y. Y., & Ho, U. L. (2023). Empowering Digital Marketing with Interactive Virtual Reality (IVR) in Interior Design: Effects on Customer Satisfaction and Behaviour Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(2), 889–907. <https://doi.org/10.3390/jtaer18020046>
- Wahyuddin, Marlina, Hasnawati, Wafiah, A., Basri, Muh., & Surwadoyo, U. (2025). *Memahami Teknologi Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR) Untuk Pemula* (Mustakim, Ed.). Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital* (M. Pradana, Ed.). Eureka Media Aksara. <https://www.researchgate.net/publication/382028726>
- We Are Social. (2023). *Main Reasons for Using The Internet, Indonesia*. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Yudiandri, T. E., Buchori, A., & Sulisty, A. (2025). Implementation Of Digital-Based Marketing In Creating Sustainable Business Through SOSTAC Analysis (Tourism Supporting Industry Sector). *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, 18(1), 353–365. <https://doi.org/https://doi.org/10.35508/jom.v18i1.19335>