

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dunia digital terus berkembang dan bergerak maju, ditandai dengan perkembangan industri yang sudah memasuki industri 5.0, di mana teknologi yang terintegrasi menjadi pusatnya dengan jumlah pengguna yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hasil laporan dari We Are Social menunjukkan peningkatan pengguna internet di mana terdapat 167 juta pengguna internet pada 2018 dan lima tahun setelahnya, jumlah pengguna internet meningkat sebanyak 45,9 juta pengguna. Perkembangan teknologi yang pesat, ditambah dengan penyebaran Covid-19 di Indonesia yang mengharuskan masyarakat membatasi aktivitas di luar ruangan semakin mendorong penggunaan media sosial sebagai sumber informasi dan hiburan bagi masyarakat Indonesia (Ichwan & Irawan, 2022). Selain sumber informasi dan hiburan, pada saat kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) diterapkan dan aktivitas bisnis dibatasi, media sosial digunakan oleh masyarakat untuk mempertahankan ekonomi dan relasi yaitu dengan menjadikan media sosial sebagai *marketplace*, memulai bisnis *online* dari rumah dan karena tidak terbatasnya dunia maya, banyak masyarakat memanfaatkan media sosial terutama Instagram pada masa pandemi untuk tetap terhubung dan berinteraksi dari rumah (Izzulyah, dkk., 2022). Tidak sampai situ, kebijakan PSBB ini turut menyebabkan banyaknya pembatalan acara luring seperti pelatihan, konferensi, dan seminar. Pembatalan ini menimbulkan sebuah alternatif di mana *webinar* muncul sebagai alat untuk berkomunikasi dan melakukan pembelajaran, menambah koneksi, melatih diri, bahkan bersosialisasi (Sharma & Kumar, 2023).

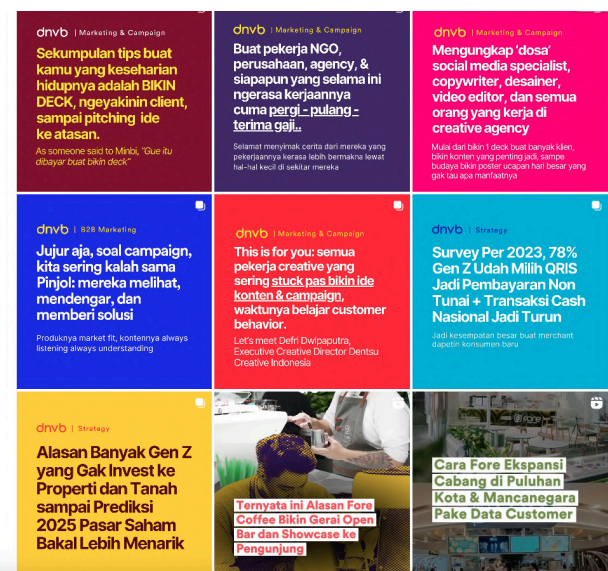
Dalam pelaksanaannya yang bersifat fleksibel, *webinar* menawarkan beberapa keuntungan seperti kemudahan dalam pendaftaran, pendataan, dan pengaksesan

materi, serta jangkauan yang lebih luas (Prehanto, Guntara, dan Aprily, 2021). Minat mengikuti *webinar* tetap bertahan walaupun pandemi telah usai terdapat beberapa alasan bahwa *webinar* masih diminati, yaitu mendapatkan wawasan baru, dan mendapatkan sertifikat secara gratis (Gunawan, dkk., 2020). Digital Native Vertical Brand (DNVB), sebuah perusahaan *start-up* non aplikasi bertujuan untuk menaungi dan menjembatani seseorang yang ingin belajar terkait bisnis atau berwirausaha, lahir dari kegagalan bisnis dan keinginan pemiliknya untuk belajar bisnis dengan harga yang terjangkau. Dengan metode forum gosip, DNVB menawarkan *webinar* dengan suasana yang lebih santai (Syarifudin, 2021). Dalam pemilihan *webinar* yang bertujuan untuk menambah wawasan, peserta memiliki dua motivasi, yaitu motivasi ekstrinsik dan instrinsik (Saleh & Utomo, 2018). Motivasi intrinsik adalah tindakan perilaku seseorang yang terbentuk atas dorongan dalam diri sendiri, tidak distimulasi dari luar, seperti keinginan untuk mengembangkan potensi, keinginan untuk berprestasi dan meningkatkan peluang kariernya. Sedangkan motivasi ekstrinsik adalah tindakan perilaku yang distimulasi dari luar individu. Seperti pemaparan materi, topik pembahasan, dan pembicara (Haeruddin, dkk., 2021). Sebagai *platform* yang menawarkan *webinar*, DNVB memanfaatkan media sosial, yaitu Instagram untuk mempromosikan *webinar* yang mereka tawarkan dengan menstimulasi motivasi ekstrinsik dari peserta melalui pemasaran konten.

Dengan banyaknya fitur yang tersedia, kini pemanfaatan media sosial tidak sekadar berbagi informasi, namun menjadi peluang bagi *brand* dalam menonjolkan produknya dengan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten (Kingsnorth, 2016). Pebisnis saat ini berlomba-lomba untuk membuat konten seunik dan semenarik mungkin yang dikenal dengan konten pemasaran. Konten pemasaran adalah tentang bagaimana sebuah *brand* atau entitas memberikan nilai pada sebuah konten, dapat melalui konten yang informatif, menasihati ataupun menghibur dalam bentuk gambar, video, dan *podcast* (Lammenett, 2019). Konten pemasaran disebut dengan ‘tidak menjual secara langsung’ dan bersifat tidak mengganggu jalur publik, karena bukan merupakan iklan dan lebih bergantung pada bagaimana konten dibuat, dikurasi,

dibagikan kepada target audiens (Mathey, 2015). Dalam implementasinya, pemasaran konten harus memenuhi sejumlah syarat, seperti berguna dan mudah diakses (*usability and accessibility*). Berguna berarti konten media memiliki desain yang sederhana dengan fungsi yang jelas, dan mudah diakses artinya konten dapat diakses secara setara oleh setiap orang (Ryan, 2017). Selain itu Kingsnorth (2016) menyatakan bahwa guna mengukur keberhasilan konten, dalam pemasaran konten diperlukan lima indikator yang terdiri dari: Relevansi, akurat, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten.

Dalam melakukan pemasaran konten melalui media sosial Instagram, @dnvb.id menyajikan konten pemasaran yang berfokus pada penulisan. Diawali dengan memancing audiens atau yang disebut dengan *hook*, seperti penggunaan kata-kata ‘Say No to Boncos...’ untuk menjelaskan cara beriklan yang hemat namun tetap menghasilkan penjualan; ‘...Seminggu with 0 Marketing Budget’ untuk menjelaskan cara Tesla mendapatkan *pre-order* mobil listrik tanpa memanfaatkan iklan berbayar, dan menggunakan kata ‘Hacks...’ sebagai pengganti kata “tips”.



Gambar 1.0. Contoh-contoh halaman depan konten yang disajikan dengan kata-kata yang menarik perhatian dan mengikuti tren dalam Media Sosial (@dnvb.id)

Sumber: Akun Instagram @dnvb.id, 2024

Selanjutnya, konten akan diisi dengan pembahasan dan penjelasan mengenai konteks yang diberikan pada halaman awal, ditambah dengan gambar *meme* berdialog. Tidak hanya menyelipkan *meme*, unggahan yang dilakukan oleh @dnvb.id juga menyajikan fakta-fakta bisa berupa data-data ataupun *study case*.



Gambar 1.1. Pembahasan dan penjelasan konten @dnvb.id beserta dengan gambar *meme* berdialog.

Sumber: Akun Instagram @dnvb.id, 2024

Dalam Gambar 1.2. @dnvb.id membahas fakta berbentuk teks naratif dengan data, menyebut isi artikel dari 'Inc' menyatakan bahwa 96% bisnis gagal di 10 tahun pertamanya dan dilanjutkan dengan pembahasan terkait pembicaranya

"Dari sekian banyak bisnis gagal, masih ada kok yang berhasil misalnya salah satu pengusaha Indo dari Gorontalo, yang punya

perusahaan survive 68 tahun dan masih aktif beroperasi sampe sekarang...”



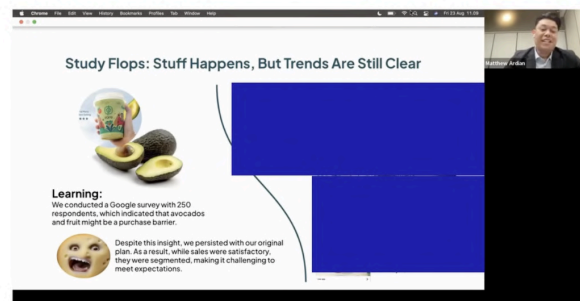
Gambar 1.2. Tangkapan layar konten @dnvb.id yang menyajikan fakta dalam bentuk teks naratif berdasarkan data

Sumber: Akun Instagram @dnvb.id, 2024

Tidak hanya berlandaskan pada teks naratif berbasis data, @dnvb.id juga dalam mempromosikan pembicaraanya dengan memberikan fakta berbentuk teks naratif berdasarkan pada *study case*, seperti yang tertera pada Gambar 1.3., menjelaskan bahwa Fore pernah merilis sebuah produk ‘Avocado Latte Fore’ atas hasil data kuantitatif dari survei Google, yang ternyata tidak sesuai ekspektasi. Juga dalam teks naratif tersebut, @dnvb.id memanfaatkan sebuah momentum dengan mengaitkan pembahasan dengan *series* Netflix ‘Emily in Paris’ yang kala itu baru saja merilis musim ketiganya.

Study Flops: Campaign Avocado Latte Fore

Contoh nyata dari Fore Coffee. Mereka pernah rilis menu avocado latte series yang RnDnya cuma pake data kuantitatif dari survei Google dengan ±250 responden. Hasilnya langsung disimpulkan jadi 'Oh, orang suka alpukat, yok gass bikin'. Kalo ini series Emily in Paris, maybe it'll work, but sadly it's not.

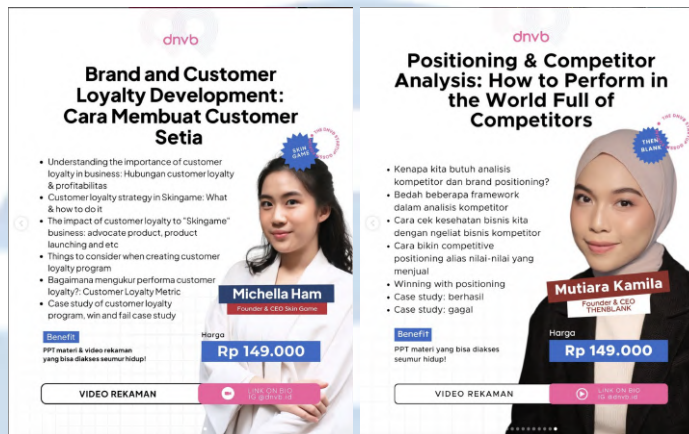


Gladhi Forum Gosip Kak Matthew

Gambar 1.3. Tangkapan layar konten @dnvb.id yang menyajikan fakta dalam bentuk teks naratif berdasarkan *study case*.

Sumber: Akun Instagram @dnvb.id, 2024

Kemudian di *slide* terakhir, @dnvb.id menyisipkan sebuah *webinar* berbayar dengan biaya berkisar di Rp149.000 hingga Rp159.000. Selain mendapatkan pengetahuan dari *expert* di bidangnya, DNVB juga memberikan akses materi dalam format *Portable Document File* (PDF) dan video rekaman dari pembelajaran seumur hidup.



Gambar 1.4 Webinar yang ditawarkan dari Digitally Native Vertical Brand

Sumber: Akun Instagram @dnvb.id, 2024

Novia Nurist N. selaku Founder & CEO at DNVB Indonesia dalam webinar-nya berjudul “Cut Your Marketing Budget!” menyatakan bahwa dalam penerapan *content marketing*, @dnvb.id sangat mengedepankan membangun emosi pembaca dalam pembuatan kontennya

“Bukan sekedar konten dan jualan. Di sini, konten adalah saran demonstrasi, maka demonstrasi itu butuh mesin, apa bensinnya? ya Emosi”

- Novia Nurist N., 2024

Lebih lanjut, Nurist menyebutkan bahwa sebelum memanfaatkan emosi dalam pembuatan kontennya, konten-konten yang dimiliki @dnvb.id sudah memiliki *engagement* yang tinggi, namun tingginya angka *engagement* ini tidak setinggi minat untuk melakukan pembelian apalagi kelas *webinar* yang tidak berwujud seringkali meningkatkan keraguan audiens sebelum melakukan pembelian.

Aktivitas perusahaan dalam menciptakan konten semenarik mungkin dapat meningkatkan minat beli, selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukarromah, Sasmita, dan Rosmiati (2022) yang menyebutkan dengan banyaknya konten yang menarik dapat menjadi salah satu hal yang mendorong minat beli konsumen. Dalam *content marketing* terdapat syarat sebuah konten harus berguna dan mudah diakses, seperti informasi mengenai barang yang

ditawarkan, kegunaan serta manfaat barang, dan promosi yang sedang berjalan, dibungkus dengan pembuatan konten yang menarik dapat memengaruhi minat beli dari konsumen. Selain itu dengan *content marketing* yang mudah dipahami, sering *upload*, berisikan informasi yang menarik dan tidak ada unsur penipuan dapat menarik minat beli pada suatu produk atau jasa (Irianto, 2021).

Minat beli adalah karakter konsumen yang timbul sebagai tindakan ketertarikan terhadap suatu objek atau produk yang mendorong keinginan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam penjelasan lanjutan, minat beli merupakan sebuah tahap di mana konsumen membentuk pilihan terhadap produk yang akan dikonsumsi atau digunakan, berdasarkan berbagai macam pertimbangan dari pengalaman penggunaan, perangkat atau media pilihan (Agustini, Komariah, dan Mulia, 2022). Dalam mendefinisikan minat beli, terdapat indikator-indikator yang teridentifikasi, seperti minat eksploratif, minat preferensial, minat transaksional, dan minat referensial (Saputro & Sugiharto, 2018).

Dalam penelitian yang dijalankan oleh Mukarromah, Sasmita, dan Rosmiati (2022) dengan judul “Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia”, penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara konten marketing dari aplikasi Tokopedia terhadap minat beli. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Irianto (2021) dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak”, peneliti menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif di antara *content marketing* yang dilakukan dengan minat beli produk Mitra Bukalapak. Berdasarkan jurnal yang telah dijabarkan, terbukti adanya keterkaitan antar variabel antara pemasaran konten dan minat beli. Namun apakah pemasaran konten yang dilakukan dari @dnvb.id ini dapat memengaruhi minat beli *webinar* dari audiens yang sudah terpapar pemasaran konten DNVB.

Dari penjabaran tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti terkait pengaruh dari pemasaran konten yang berfokus pada penulisan atau teks yang dilakukan oleh @dnvb.id terhadap keempat indikator minat beli *webinar*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, banyak hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau bisnis untuk meningkatkan minat beli, salah satunya dengan memanfaatkan pemasaran konten, karena biaya yang lebih hemat dan menarik perhatian audiens secara organik di mana audiens dapat memilih dan menyatakan konten yang dibuat berhubungan atau sesuai dengan apa yang ingin mereka lihat. Namun perjalanan tidak seindah dan semulus itu, @dnvb.id pernah mengalami tantangan berat yang dialami oleh banyak pembuat *content marketing*, yaitu konten yang menarik, namun tidak menarik audiens untuk membeli, terutama @dnvb.id yang memanfaatkan pemasaran konten dengan menggunakan tulisan atau teks sebagai konten utamanya dan produk yang ditawarkan tidak berwujud. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh dari pemasaran konten yang dilakukan oleh @dnvb.id dengan fokus pada tulisan atau teks dapat memengaruhi minat beli *webinar* yang ditawarkan dari @dnvb.id.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut

1. Apakah terdapat pengaruh dari pemasaran konten yang dilakukan oleh @dnvb.id terhadap minat beli *webinar*?
2. Seberapa besar pengaruh dari pemasaran konten yang dilakukan oleh @dnvb.id terhadap minat beli *webinar*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan yang telah dilakukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Mengetahui apakah ada pengaruh dari konten pemasaran yang dilakukan oleh @dnvb.id terhadap minat beli *webinar*

2. Mengetahui seberapa besar pengaruh dari konten pemasaran yang dilakukan oleh *@dnvb.id* terhadap minat beli *webinar*.

1.5. Kegunaan Penelitian

Penulis memiliki harapan besar terhadap penelitian ini dapat menghasilkan dampak positif kepada pembaca, dalam skala akademis maupun praktisi.

1.5.1. Kegunaan Akademis

Penulis berharap hasil penelitian ini mampu memberikan ilmu pengetahuan serta wawasan akademis, dan dapat menjadikan referensi pada penelitian selanjutnya dengan topik sejenis, yaitu pengaruh pemasaran konten *@dnvb.id* terhadap minat beli *webinar*.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa informasi dan saran mengenai pengaruh pemasaran konten yang dilakukan oleh *@dnvb.id* terhadap minat beli *webinar* untuk menjadi bahan data pendukung institusi pendidikan atau bisnis serta evaluasi dengan upaya meningkatkan pemanfaatan *webinar* berbayar sebagai satu opsi alternatif yang dipilih.