

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Kang Aviv Institue



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

Sumber : Internal Kang Aviv Institute

Kang Aviv Institute didirikan oleh Syibly Avivy A. Mulachela atau bisa dikenal dengan Kang Aviv. Beliau seorang pengajar tingkat internasional, grafolog, master psikolog klinis dewasa dari Universitas Padjajaran (2012), dan praktisi *digital marketing*. Pria kelahiran Bandung (1984) ini sejak kecilnya sudah memiliki dua *passion* yang menonjol, yaitu mengajar dan tertarik dunia digital. Kang Aviv Institute adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang layanan *Digital Service*, di dalamnya termasuk layanan program pengembangan diri (*personal branding*), pengembangan bisnis, *digital marketing service agency*, dan lainnya dengan didukung tim yang kompeten di bidangnya dengan kemampuan serta kreativitas yang terus teruji dengan permintaan pasar yang terus berkembang. Fokus utama Kang Aviv Institute adalah kepuasan klien, menyediakan standar professional yang tinggi, dengan memiliki tujuan menyempurnakan segala macam kebutuhan bisnis digital pengusaha.

Lembaganya mulai berkembang dengan signifikan ketika mengaplikasikan *digital marketing* pada 2017, dan sejak saat itu beliau berbagi ilmu dan membimbing berbagai UMKM maupun perusahaan untuk mengaplikasikan strategi digital disertai dengan psikologi bisnis sehingga menjadi lebih *powerfull*. Pada akhirnya pada tahun 2020, beliau mendirikan Kang Aviv Institute sebagai tempat belajar dan konsultasi cara meningkatkan pendapatan. Tidak hanya itu, beliau juga membimbing mereka yang tertarik mengajar online namun belum mengerti bagaimana caranya.

Dari pengalamannya, dalam dunia *digital marketing* beliau belajar tidak dari satu sumber dan satu metode saja, melainkan hampir semua metode digital beliau kuasai, seperti *facebook ads*, *google ads*, *SEO (Search Engine Optimization)*, *affiliate*, dan lain-lain yang menurutnya efektif dalam perkembangan suatu perusahaan. Dari situlah Kang Aviv Institute dibuat selengkap mungkin untuk mengoptimalisasikan suatu perusahaan di dunia digital.

### **1.1.2 Visi, Misi, dan Value Proposition Kang Aviv Institute**

#### 1. Visi :

- Membantu orang menemukan potensi dirinya
- Membantu orang meningkatkan kualitas hidupnya
- Menciptakan individu dengan kualitas hidup lebih baik dengan ilmu
- Menciptakan entrepreneur dan solopreneur yang sukses dan cerdas
- Menjadikan individu sukses dan sejahtera dengan ilmu

#### 2. Misi

- Menyediakan ilmu yang lengkap, menyeluruh, sistematis, dan aplikatif
- Membimbing individu (*customer*) secara profesional
- Memperbarui bahan ajar, sumber materi, dan metode sehingga selalu terkini
- Membantu memecahkan masalah dengan cara yang cerdas

#### 3. *Value Proposition*

Kang Aviv Institute membantu individu (*customer*) yang memiliki minat belajar yang tinggi untuk meningkatkan pendapatan dan mendapatkan *passive income* dengan menyediakan layanan edukasi yang lengkap, menyeluruh, sistematis, dan terkini dengan pengajar yang *variative* serta berpengalaman.

### **1.1.3 Profil Founder**

Syibly Avivy A. Mulachela atau biasa dikenal dengan Kang Aviv adalah seorang grafolog dan psikologi klinis dewasa dari Universitas Padjajaran. Pria kelahiran Bandung, 1984 ini sejak kecil sudah memiliki dua passion yang menonjol, yaitu mengajar dan tertarik dengan dunia digital. Salah satu hobi favoritnya adalah membaca buku, dan pada tahun 1998, beliau membaca salah satu tulisan Alm. Prof John Nimpoeno, tentang grafologi. Dari situlah ketertarikan Kang Aviv pada dunia grafologi muncul dan mulai mencari informasi dan sumber-sumber grafologi.

Beliau mengambil kuliah S1 Psikologi di Universitas Islam Bandung dan melanjutkan kuliah S2 Psikologi Klinis di Universitas Padjajaran. Selama kuliah, beliau mendalami ilmu grafologi, puncaknya pada tahun 2008, Kang Aviv mengambil sertifikasi grafologi di KAROHS *International School of Handwriting Analysis* (USA), selama 4 tahun dan menjadi salah seorang lulusan terbaik di dunia.

Setelah kelulusannya pada tahun 2012, Kang Aviv mendirikan Lembaga Kursus Pelatihan Grafologi Indonesia sebagai wadah untuk para peminat grafologi di Indonesia serta menjadi sumber informasi autentik ilmu grafologi dan grafonomi. Selain itu Kang Aviv juga mendirikan lembaga yang berfokus pada bidang digital yaitu Kang Aviv Institute dengan produk pertamanya berupa *e-course* Psikologi Bisnis.

#### **1.1.4 Produk Kang Aviv Institute**

Kang Aviv Institute memiliki dua program utama yaitu :

A. **Membuat Kursus *Online***, produk yang ditawarkan :

- **E-course panduan Membuat Kursus *Online***

*eCourse* Panduan Membuat Kursus *Online* merupakan kursus *online* yang berisikan silabus berupa video panduan dari awal hingga akhir tentang bagaimana cara membangun kursus *online* secara mandiri.

B. **Sekolah Digital Indonesia**, produk yang ditawarkan :

- ***eCourse* Psikologi Bisnis**

produk ini merupakan kursus *online* yang berisikan kurang lebih 125 video berupa tips dan trik penerapan psikologi dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk. Semua ini merupakan hasil rangkuman dari berbagai penelitian berkelanjutan tentang perilaku konsumen dan telah diterapkan oleh perusahaan-perusahaan besar dan multinasional.

### **1.2 Latar Belakang Masalah**

Pada saat ini perkembangan teknologi internet di Indonesia semakin pesat. Hal tersebut didukung oleh peningkatan jumlah pengguna internet yang semakin meningkat. Menurut Kusnandar (2021), data pengguna internet Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada maret 2021. Dengan jumlah tersebut, Indonesia berada di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia. Perkembangan teknologi hingga pemakaian internet saat ini terus mengalami peningkatan, termasuk Indonesia.

Berdasarkan sumber yang didapat dari Asosiasi Penyelenggaran Jasa Internet Indonesia (APJII), yang diakses pada tanggal 20 Oktober 2023, menjelaskan bahwa pada tahun 2022-2023 jumlah pengguna internet mencapai 215, 63 juta orang.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

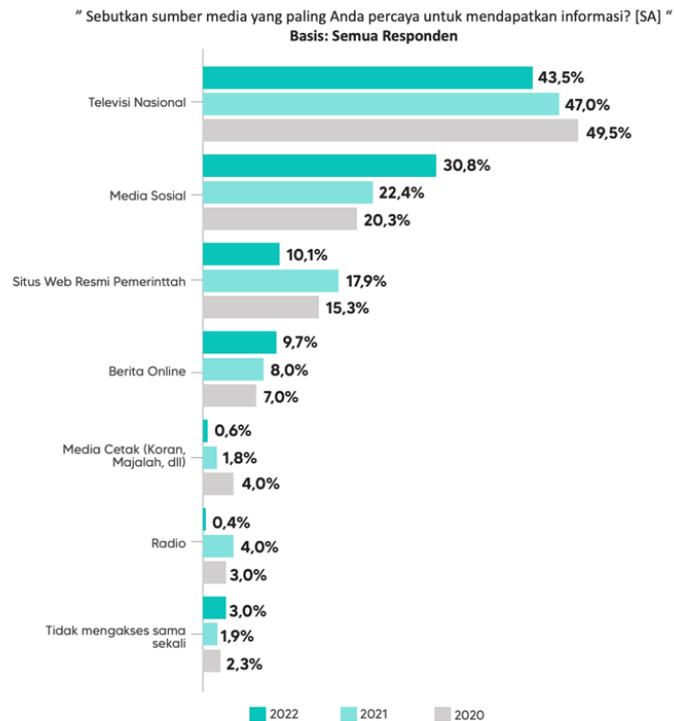
Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023)

Pada dunia pendidikan di era modern ini, penggunaan internet ikut terlibat dalam proses belajar mengajar dan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus maju, mengharuskan pendidik dan peserta didik dapat menguasai dan aktif terhadap teknologi digital. Selain itu, dalam dunia pendidikan, penggunaan internet dapat membantu peserta didik dalam belajar mandiri (Amalia et al., 2022). Internet menjadi sumber penting bagi manusia karena internet menyediakan informasi umum dan juga menjadi salah satu sarana berkomunikasi (Deursen, 2020). Hal tersebut menjadikan salah satu contoh bahwa penggunaan internet sebagai media pembelajaran yang sangat dibutuhkan. Berdasarkan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), tahun 2020 penggunaan internet meningkat sebesar 73,7% dari populasi dan pendidikan merupakan salah satu industri yang membuat peningkatan pada penggunaan internet. Selain itu, perkembangan internet juga mempengaruhi aspek-aspek bisnis.

Perkembangan penggunaan internet telah mempengaruhi seluruh aspek kegiatan bisnis termasuk halnya pemasaran. Pemasaran memegang peranan yang begitu besar pada sebuah bisnis. Setiap bisnis harus memiliki strategi dengan tepat dan

efisien untuk merebut pasar secara luas. Menurut Kotler (2022), fungsi strategi pemasaran adalah untuk membantu perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memastikan keberlangsungan bisnis perusahaan. Sedangkan menurut Morgan et al., (2019), bahwa strategi pemasaran sebagai sebuah konstruk yang berada di jantung konseptual bidang pemasaran strategis dan merupakan inti dari praktik pemasaran. Dengan berkembangnya internet, semakin membuka peluang pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara digital salah satunya menggunakan media sosial. Menurut Kotler & Armstrong (2018), dalam era digital, pemasar memiliki seperangkat alat media *online*, seluler, dan media sosial untuk melibatkan pelanggan kapan saja, dimana saja untuk bersama-sama membentuk percakapan merek, pengalaman, dan komunitas. Menurut Ramadina et al. (2021), berkembangnya teknologi internet akan memudahkan untuk mempromosikan sebuah lembaga pendidikan misalnya, melalui media sosial yang mana sangat gencar digunakan oleh masyarakat. Dengan menerapkan strategi marketing pendidikan melalui media sosial, bisa memudahkan lembaga pendidikan dan mampu menarik lebih banyak lagi minat para masyarakat.

Keberadaan media sosial membuat siapapun dapat menjadi produsen informasi dan membagikannya kepada masyarakat tanpa mengkonfirmasi ulang apakah informasi yang dibagikan itu benar atau tidak (Tarisha et al., 2023). Media sosial telah didefinisikan sebagai situs web yang memungkinkan pembuatan profil dan visibilitas hubungan antara pengguna; aplikasi berbasis web yang menyediakan fungsionalitas untuk berbagai, hubungan, grup, percakapan, dan profil serta media sosial telah disebut sebagai “situs media sosial”, atau seperangkat teknologi informasi yang memfasilitasi interaksi dan jaringan (Wolf et al., 2018). Dilansir dari Status Literasi Digital Kominfo (2022), media sosial secara konsisten menjadi sumber informasi terpercaya kedua selama tiga tahun terakhir. Presentase responden yang mempercayai media ini secara signifikan meningkat, dari 20,3%, pada tahun 2020, kemudian menjadi 30,8% pada tahun 2022. Data dibawah menunjukkan persentase kenaikan penggunaan media sosial untuk mendapatkan informasi yang diakses pada tanggal 20 Oktober 2023 :

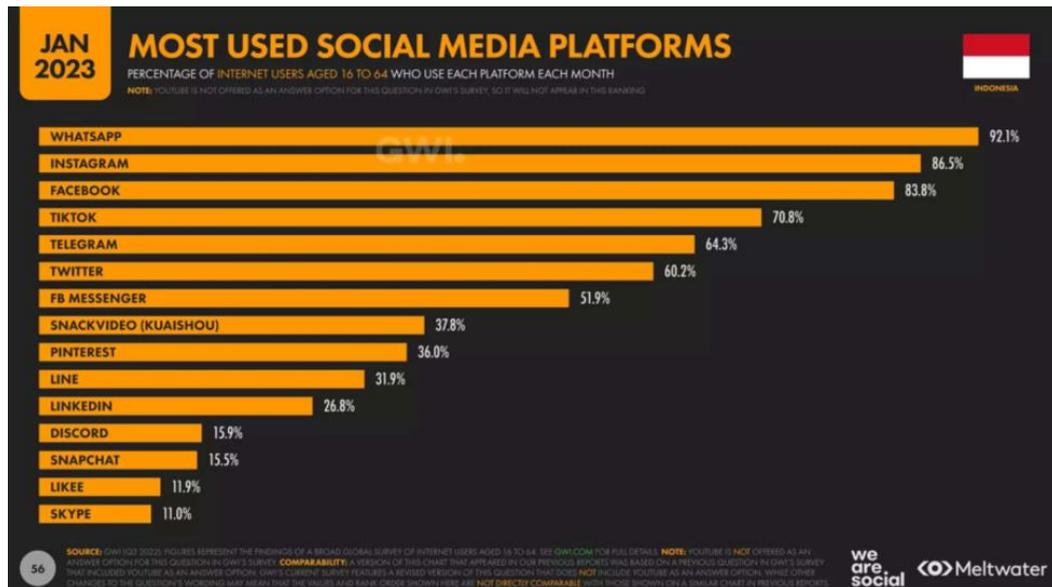


Gambar 1. 3 Data Responden Kominfo

Sumber : Kominfo (2022)

Menurut Ahmed et al. (2019), platform sosial media telah membawa banyak perubahan dan menjadi alat sosial yang begitu kuat dalam hal saling komunikasi, saling berinteraksi, saling berbagi konten, saling bersinergi, dan saling berkontribusi secara *online* memungkinkan para konsumen maupun para pelaku bisnis untuk melakukannya guna membangun, mengembangkan dan memperluas sebuah pengalaman mengkonsumsi yang menyenangkan. Dari jurnal penelitian Friska (2022), untuk mengakomodir dan mempertahankan perkembangan serta tuntutan yang semakin global, para pelaku bisnis yang semakin kompetitif harus berhasil mengadopsi dan mengimplementasikan elemen sosial media sebagai sumber daya yang bernilai tambah (*added value*).

Dilansir dari *We Are Social* (2023), menunjukkan data platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dan Instagram menjadi *social media* yang paling banyak digunakan kedua setelah Whatsapp.



Gambar 1. 4 Pengguna Media Sosial Terbanyak di Indonesia

Sumber : We Are Social (2023)

Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 86,5% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 84,8%. Menurut Aryani & Murtiariyati (2022), Instagram menjadi salah satu hal strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya dan keunikan dalam Instagram terdapat tampilan foto yang mampu memperluas peluang bisnis, fenomena inilah yang digunakan para pengusaha untuk membuka peluang bisnis. Dari jurnal penelitian Winda & Hairunnisa (2022), tingginya pengguna Instagram dari tahun ke tahun adalah akibat dari adanya fitur galeri foto dan video pribadi yang diberikan kepada pengguna dan Instagram juga memiliki fitur *hashtag* sehingga memudahkan pengguna ketika melakukan pencarian foto pengguna lain. Instagram pun dapat lebih unggul dari media sosial lain karena mampu menyajikan konten berbasis visual yang menarik, sehingga sangat cocok untuk digunakan sebagai sarana promosi terhadap suatu produk yang berwujud. Dalam jurnal penelitian Arkam & Sessu (2023), menjelaskan bahwa kelebihan dari penggunaan Instagram yaitu kemudahan dalam mengakses yang besar kemungkinan konten yang dibuat dapat menjangkau masyarakat di seluruh dunia. Oleh karena itu, pesatnya penggunaan Instagram, ditangkap sebagai peluang perusahaan untuk menjadikan Instagram sebagai salah satu media informasi dan promosi untuk menjangkau target pasarnya (Mahmudah, 2020)

Pada era ini perusahaan dituntut untuk dapat mengelola konten mereka di media sosial secara professional. Menurut Saraswati et al. (2020) dalam pemasaran konten adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi,

mendistribusikan, dan memperkuat konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi audiens. Dalam buku *Content Marketing* oleh Rebecca Lieb (2011:1-2) dalam penelitian Sania (2021), tujuan *content marketing* adalah untuk mengedukasi konsumen dan menjadi jembatan yang menghubungkan antara produsen dan konsumen untuk membentuk sebuah proses komunikasi yang menyenangkan melalui informasi-informasi konten yang dimiliki. Menurut Huang (2020), menjelaskan bahwa konten media sosial merupakan informasi serta hiburan yang disajikan kepada sebuah platform media jejaring sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook dan sebagainya yang dibuat oleh seseorang atau individu, sebuah perusahaan dan organisasi, penempatan pada platform media jejaring sosial tersebut memungkinkan interaksi lebih langsung dengan pengguna, sehingga dalam mewujudkan efek penuhnya konten media sosial juga harus berorientasi secara hati-hati pada kelompok sasaran. Dalam jurnal penelitian oleh Hanindharputri & Pradnyanita (2021), menyatakan bahwa konten visual menjadi elemen yang penting di dalam *social media marketing* dimana 90% informasi yang masuk ke otak manusia adalah informasi secara visual.

*Social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial (Iwan et al., 2016). Menurut Simona (2017), menyatakan *social media marketing* telah ditafsirkan menjadi satu kesimpulan oleh beberapa ahli, bahwa *social media marketing* merupakan suatu platform yang difungsikan sebagai media interaksi dengan pelanggan dan calon pelanggan. Menurut Alfaruq (2020), iklan (*advertising*) memiliki peranan penting dalam *social media marketing*, karena iklan memiliki manfaat yaitu dapat memberikan suatu perusahaan untuk melakukan promosi, aktivitas pemasaran, serta berkomunikasi terhadap pelanggan maupun calon pelanggan. Menurut Mileva (2018), *social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagai pendapat sosial untuk memenuhi tujuan komunikasi. Kemudian dari jurnal penelitian Sukoco & Hidayatullah (2020), terdapat strategi pemasaran Instagram *online* secara organik, merupakan cara penjualan yang sifatnya tanpa mengeluarkan biaya yang mahal atau justru gratis, hal tersebut bisa dilakukan dengan tujuan untuk mengoptimalkan kinerja pemasaran. Menurut Sukron, M., Majid, N., & Badaruddin (2021), *social media*

*marketing* yang dilakukan oleh pelaku bisnis akan mempengaruhi calon konsumen yang akan berdampak sebelum melakukan keputusan pembelian. Dari jurnal penelitian Ramadhan & Purnamasari (2023), menjelaskan bahwa, dengan membuat konten yang menarik dapat menjangkau khalayak lebih luas bahkan bisa disesuaikan untuk spesifikasi khalayak seperti apa yang akan dituju. Salah satunya dengan memberikan konten visual yang menarik akan memunculkan keputusan pembelian (Yolanda, 2019).

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana ada penyelesaian masalah yang terdiri dari analisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, mengevaluasi sumber-sumber informasi alternatif, pembelian, dan perilaku setelah pembelian, akan tetapi tidak semua orang melewati proses yang sama bisa lebih cepat ataupun lebih lambat (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Deavaj et al (2003), keputusan pembelian secara online dipengaruhi oleh : efisiensi pencarian (cepat, mudah digunakan, dan upaya pencarian mudah), nilai (harga dan kualitas bersaing baik), dan interaksi (informasi, keamanan, waktu buka dan navigasi). Interaksi merupakan keputusan pembelian secara *online* yang sangat mempengaruhi pembelian, dengan adanya interaksi kepada *audience* maka akan melahirkan konten yang bisa menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen, tetapi jika interaksi dengan konsumen tidak efektif akan melahirkan konten yang menggagalkan tujuan pemasaran dalam perusahaan dan jika terjadinya kegagalan maka konsumen tidak akan memutuskan dalam melakukan suatu pembelian (inet.detik.com, 2020). Penelitian terdahulu dari Sania (2021), menyatakan bahwa *content marketing* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Dalam jurnal penelitian Fachmy & Rasmini (2023), terjadinya kenaikan dan penurunan penjualan karena konsumen ingin perusahaan menyajikan lebih banyak informasi yang edukatif dan menghasilkan keunikan dengan ciri khasnya mereka sendiri, sehingga *content marketing* jika semakin diterapkan maka akan semakin meningkat dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam jurnal penelitian Alwani (2022), *membership* (keanggotaan) juga berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli di Vape Store Ngawi, hasil penelitian ini juga didukung hasil penelitian dari (Setiawan dkk, 2019). Menurut Alwani (2022), *membership* merupakan promosi yang ditempuh dengan cara menarik pelanggan dengan keanggotaan agar pelanggan merasa terikat dan merasa lebih dekat dengan perusahaan.

Melihat dari fenomena yang telah dijelaskan yaitu perkembangan internet, pengguna internet, dan pendidikan, serta data banyaknya pengguna *social media* di Indonesia, terutama pengguna Instagram yang menjadi *social media* paling banyak kedua digunakan, Kang Aviv Institute merupakan lembaga yang memanfaatkan peluang tersebut untuk mempromosikan produk mereka yaitu e-course Membuat Kursus Online dan e-course Psikologi bisnis melalui Instagram mereka yaitu Kang Aviv Institute. Berikut merupakan jumlah follower dari Instagram Kang Aviv Institute yang diakses pada tanggal 19 Juni 2024 :

Tabel 1. 1 Jumlah Follower Akun Instagram Kang Aviv Institute

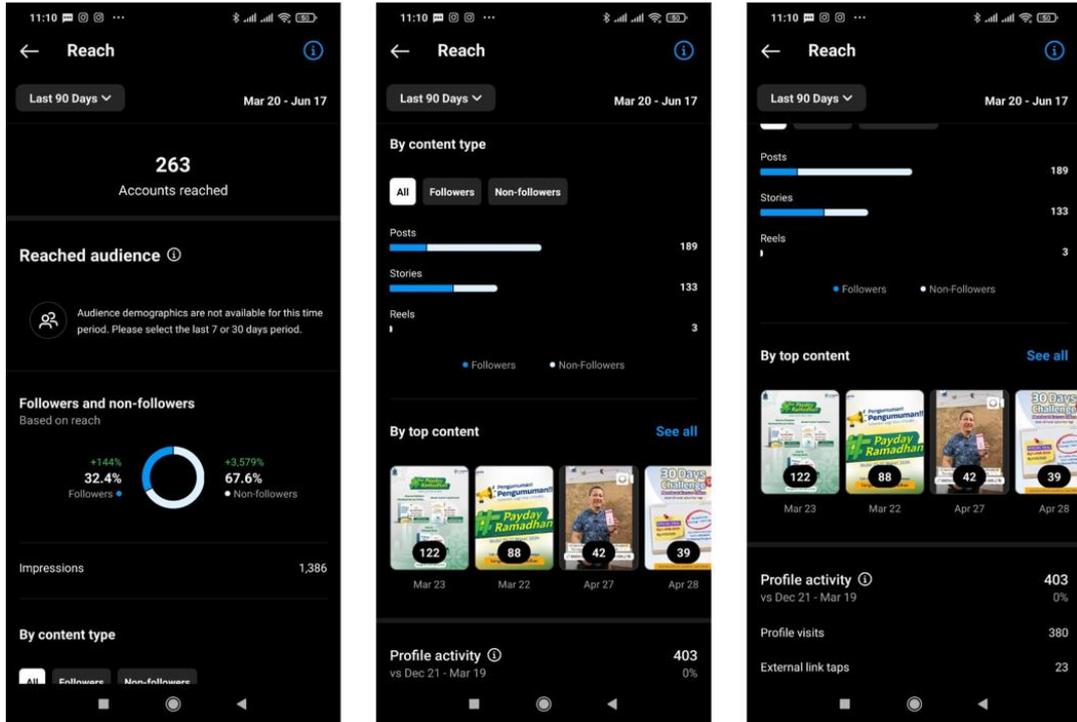
| Produk                               | Social Media | Jumlah Follower |
|--------------------------------------|--------------|-----------------|
| E-Course<br>Membuat<br>Kursus Online | Instagram    | 153             |
| E-Course<br>Psikologi Bisnis         |              |                 |

Sumber : akun Instagram Kang Aviv Institute

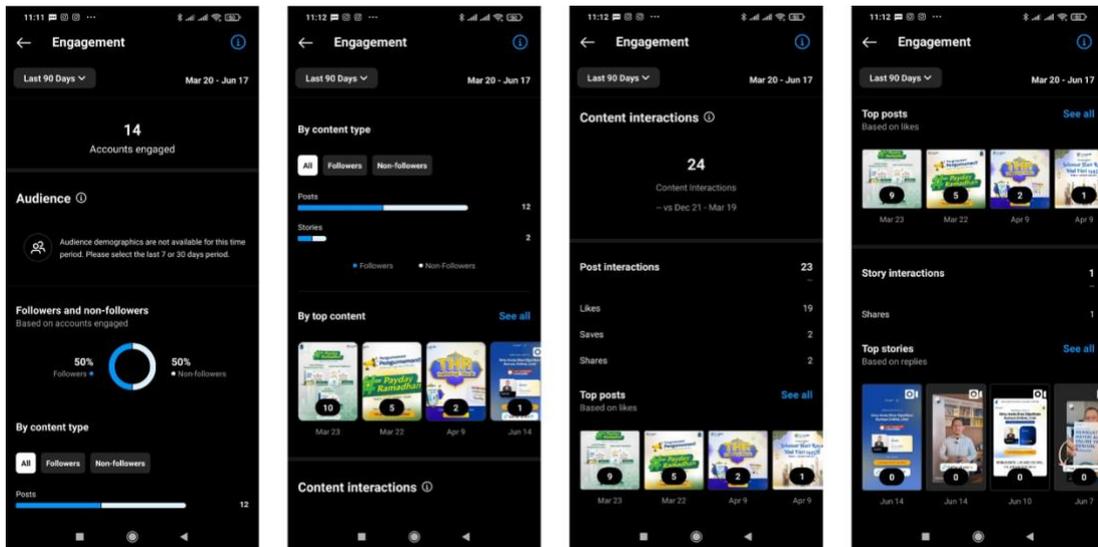
Tabel tersebut menunjukkan, akun Instagram Kang Aviv Institute dibikin sejak tahun 2023 dan sekarang memiliki follower sebanyak 153. Data tersebut dicantumkan dengan tujuan untuk memberitahukan kelengkapan data dan menunjukkan bahwa akun tersebut belum maksimal dalam melakukan promosi dikarenakan jumlah follower yang masih sedikit.

Kemudian berikut ini merupakan *insight* yang diambil dari akun Instagram Kang Aviv Institute yang diakses pada tanggal 19 Juni 2024, dapat dicantumkan sebagai berikut :

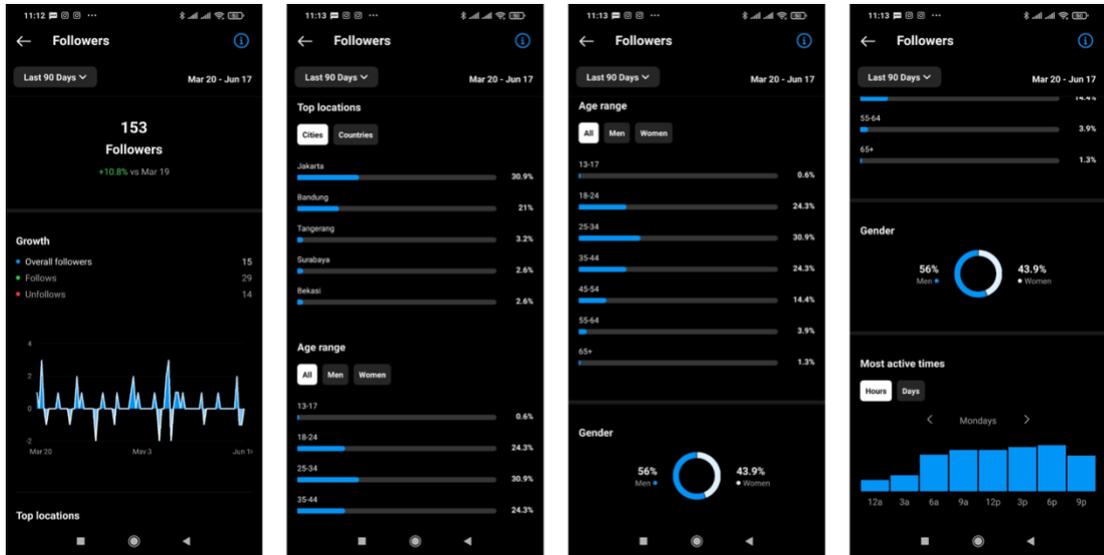
## 1. Account Reach :



## 2. Account Engage :



### 3. Follower :



Gambar 1. 5 Insight Instagram Kang Aviv Institute

Sumber : Internal Kang Aviv Institute

Pada gambar di atas menunjukkan aktivitas *social media* dari akun Kang Aviv Institute selama 9 bulan terakhir. Hal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan dari Instagram Kang Aviv Insitute belum menunjukkan hasil secara maksimal karena promosi yang dilakukan masih belum menarik perhatian konsumen.

Kemudian untuk perencanaan konten dari ketiga Instagram tersebut dalam seminggu dapat dilihat dari gambar berikut :

| Minggu | Hari            | Kategori   | Copywriting |   |          | Design     |   |            | Approval  |           |
|--------|-----------------|------------|-------------|---|----------|------------|---|------------|---|-----------|
|        |                 |            | PIC         | Link  | Progress | PIC        | Link  | Progress   | Note  | ACC       |
| 1      | Tanggal         | Pilih Satu | PIC         | Link  | Progress | PIC        | Link  | Progress   | Note  | ACC       |
|        | 17 Oktober 2023 | Carousel   | Salwa M     |   | Selesai  | Hendra ... | <a href="https://drive.goo">https://drive.goo</a> | Selesai    | ini udah cakep b                                  | Acc / ... |
|        | 17 Oktober 2023 | Carousel   | Siti Ba...  | <a href="https://docs.goo">https://docs.goo</a> | Selesai  | Jhoner ... | <a href="https://drive.goo">https://drive.goo</a> | Selesai    |   | Acc / ... |
|        | 18 Oktober 2023 | Carousel   | Siti Ba...  | <a href="https://docs.goo">https://docs.goo</a> | Selesai  |            |   |            |   | Acc / ... |
|        | 18 Oktober 2023 | Story      | Salwa M     | <a href="https://docs.goo">https://docs.goo</a> | Selesai  | Jhoner ... | <a href="https://drive.goo">https://drive.goo</a> | Selesai    |   | Acc / ... |
|        | 19 oktober 2023 | Story      | Salwa M     | <a href="https://docs.goo">https://docs.goo</a> | Selesai  | Hendra ... | <a href="https://drive.goo">https://drive.goo</a> | Selesai    | cakep jadwalkan                                   | Acc / ... |
|        | 19 Oktober 2023 | Carousel   | Siti Ba...  | <a href="https://docs.goo">https://docs.goo</a> | Selesai  | Jhoner ... | <a href="https://drive.goo">https://drive.goo</a> | Selesai    | Gass  | Acc / ... |
|        | 20 Oktober 2023 | Story      | Salwa M     | <a href="https://docs.goo">https://docs.goo</a> | Selesai  | Jhoner ... | <a href="https://drive.goo">https://drive.goo</a> | Selesai    | Copy Ok lanjut design                             |           |
|        | 20 Oktober 2023 | Carousel   | Siti Ba...  | <a href="https://docs.goo">https://docs.goo</a> | Selesai  | Hendra ... | <a href="https://drive.goo">https://drive.goo</a> | Selesai    | Cakep bgt, gass                                   | Acc / ... |
|        | 21 Oktober 2023 | Story      | Salwa M     | <a href="https://docs.goo">https://docs.goo</a> | Selesai  | Hendra ... | <a href="https://drive.goo">https://drive.goo</a> | Selesai    | jadwalkan   | Acc / ... |
|        | 21 Oktober 2023 | Reels      | Siti Ba...  | <a href="https://docs.goo">https://docs.goo</a> | Selesai  | Jhoner ... | <a href="https://drive.goo">https://drive.goo</a> | Selesai    | Cakep   | Acc / ... |
|        | 22 Oktober 2023 | Story      | Salwa M     | <a href="https://docs.goo">https://docs.goo</a> | Selesai  | Hendra ... |   | Dikerjakan | Revisi ganti cover, jangan pake foto kak Dania ya | Revisi    |
|        | 22 Oktober 2023 | Carousel   | Siti Ba...  | <a href="https://docs.goo">https://docs.goo</a> | Selesai  | Jhoner ... | <a href="https://drive.goo">https://drive.goo</a> | Selesai    |   |           |

Gambar 1. 6 Perencanaan Konten Dalam Seminggu Instagram Kang Aviv Institute

Sumber : Internal Kang Aviv Institute

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa dalam seminggu, Instagram dari Kang Aviv Institute hampir setiap hari melakukan perencanaan sampai pembuatan konten seperti *feeds* (poster, *quotes*, edukasi), *story* (melakukan *repost* dari postingan *feeds*), dan reels (*video soft selling* dan *hard selling*) dengan durasi yang berbeda-beda 60-90 detik. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mempromosikan produk mereka, meningkatkan engagement, dan menarik konsumen agar melakukan pembelian.

Kang Aviv Institute memanfaatkan layanan berbayar yaitu Instagram *Ads* untuk mempromosikan produk-produk mereka dengan tujuan agar bisa memperluas jangkauan target pasar dengan mengeluarkan biaya sebagai berikut :

**Tabel 1. 2 Ads Spent Kang Aviv Institute**

| No.   | Year | Month     | Ad Spent    |
|-------|------|-----------|-------------|
| 1     | 2020 | November  | 21.586.458  |
| 2     | 2020 | December  | 23.867.536  |
| 3     | 2021 | January   | 33.784.665  |
| 4     | 2021 | February  | 43.156.832  |
| 5     | 2021 | March     | 11.250.220  |
| 6     | 2021 | April     | 10.558.851  |
| 7     | 2021 | May       | 41.855.970  |
| 8     | 2021 | June      | 22.585.739  |
| 9     | 2021 | July      | 25.735.330  |
| 10    | 2021 | August    | 20.550.630  |
| 11    | 2021 | September | 30.230.165  |
| 12    | 2021 | October   | 25.653.230  |
| Total |      |           | 310.815.626 |

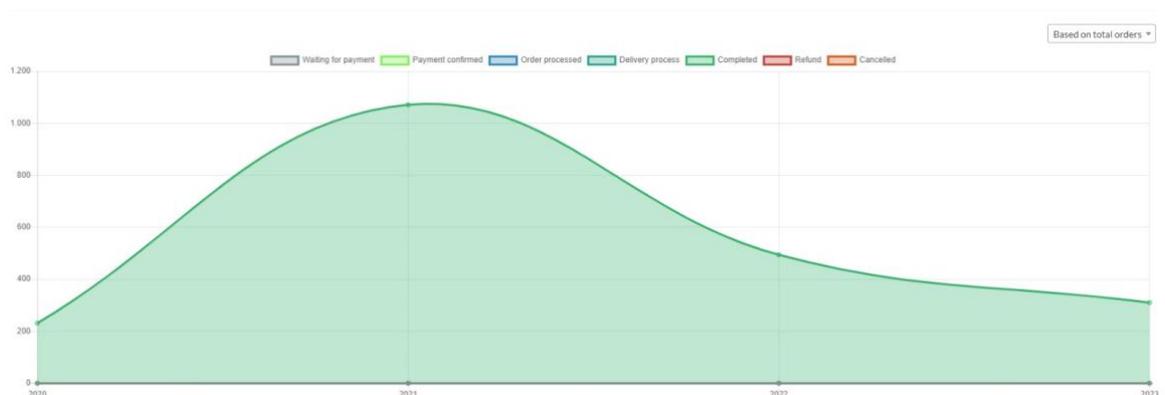
| No. | Year | Month    | Ad Spent     |
|-----|------|----------|--------------|
| 1   | 2022 | November | Rp25,686,448 |
| 2   | 2022 | December | Rp25,987,626 |
| 3   | 2023 | January  | Rp36,594,678 |
| 4   | 2023 | February | Rp45,166,911 |

|    |      |           |               |
|----|------|-----------|---------------|
| 5  | 2023 | March     | Rp18,270,237  |
| 6  | 2023 | April     | Rp14,718,871  |
| 7  | 2023 | May       | Rp45,965,964  |
| 8  | 2023 | June      | Rp26,783,829  |
| 9  | 2023 | July      | Rp29,652,236  |
| 10 | 2023 | August    | Rp22,442,741  |
| 11 | 2023 | September | Rp33,330,367  |
| 12 | 2023 | October   | Rp27,863,226  |
|    |      | Total     | Rp352,463,134 |

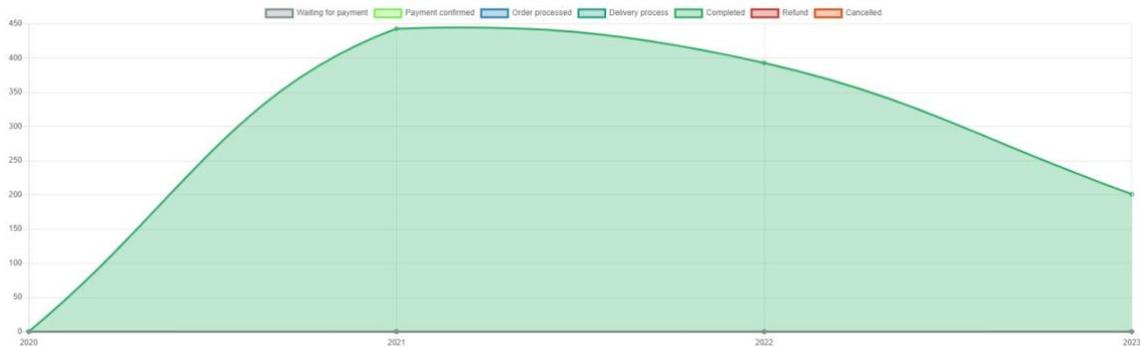
Sumber : Internal Kang Aviv Institute

Berdasarkan data tersebut, menurut internal dari Kang Aviv Institute biaya yang dikeluarkan dalam sebulan bisa mencapai puluhan juta. Dalam melakukan promosi melalui Instagram ads, biaya minimal yang harus dikeluarkan yaitu Rp. 15.000 - Rp. 20.000 per hari, dalam sebulan berarti bisa mencapai Rp. 600.000, tapi dikarenakan iklan yang diproduksi dari Kang Aviv Institute tidak hanya satu dan pengeluaran sebesar Rp. 20.000 per hari belum bisa menjamin untuk mencapai target secara luas, sehingga mereka mengeluarkan biaya lebih untuk satu iklan dalam sehari.

Adapun hasil penjualan dari produk eCourse Kang Aviv Institute setelah melakukan publikasi konten dan memanfaatkan layanan berbayar Instagram *ads*, sebagai berikut :



Gambar 1. 7 Grafik Penjualan eCourse MKO



Gambar 1. 8 Grafik Penjualan eCourse Psikologi Bisnis (SDI)

Sumber : Internal Kang Aviv Institute

Berdasarkan dari grafik tersebut yang diakses pada tanggal 08 November 2023, hasil penjualan dari tahun 2020-2023. Dari produk *eCourse* Membuat Kursus Online, dari tahun 2020 sampai 2021 mengalami peningkatan yang mencapai 1000 pembeli, sedangkan dari 2022 sampai 2023 mengalami penurunan pembeli. Kemudian melihat dari produk *eCourse* Psikologi Bisnis (Sekolah Digital Indonesia), dari tahun 2020 sampai 2021 hasil penjualan mengalami peningkatan, sedangkan dari tahun 2022 sampai 2023 secara mengalami penurunan yang tidak signifikan.

Kemudian adapun hasil dari pra kuesioner dengan total 30 responden yang sesuai dengan kriteria konsumen dari Kang Aviv Institute untuk memperkuat pengamatan mengenai pembuatan konten pemasaran Instagram terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1. 3 Hasil Kuesioner Pembuatan Konten

| Pernyataan   | Jawaban Responden |       |
|--|-------------------|-------|
|  | Ya                | Tidak |
| Saya tertarik saat melihat konten di media sosial Instagram MKO (Membuat Kursus Online), SDI (Sekolah Digital Indonesia, dan Kang Aviv | 90%               | 10%   |
| Konten di Instagram MKO (Membuat Kursus Online), SDI (Sekolah Digital Indonesia, dan Kang Aviv berkualitas                             | 96,7%             | 3,3%  |
| Konten di Instagram MKO (Membuat Kursus Online), SDI (Sekolah Digital Indonesia, dan Kang Aviv mendidik                                | 100%              | -     |

|  |       |       |
|--|-------|-------|
| Konten di Instagram MKO (Membuat Kursus Online), SDI (Sekolah Digital Indonesia, dan Kang Aviv informatif  | 66,7% | 33,3% |
| Gaya penyampaian pesan konten di Instagram MKO (Membuat Kursus Online), SDI (Sekolah Digital Indonesia, dan Kang Aviv mudah dimengerti dan persuasif | 63,3% | 36,7% |
| Konten di Instagram MKO (Membuat Kursus Online), SDI (Sekolah Digital Indonesia, dan Kang Aviv memberikan informasi tentang eCourse dengan jelas     | 63,3% | 36,7% |

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan pembuatan konten sudah cukup baik tapi masih belum maksimal.

Tabel 1. 4 Hasil Kuesioner Pembuatan Iklan

| Pernyataan  | Jawaban Responden |       |
|---|-------------------|-------|
|   | Ya                | Tidak |
| Saya tertarik saat melihat iklan di media sosial Instagram MKO (Membuat Kursus Online), SDI (Sekolah Digital Indonesia, dan Kang Aviv | 83,3%             | 16,7% |
| Iklan di Instagram MKO (Membuat Kursus Online), SDI (Sekolah Digital Indonesia, dan Kang Aviv berkualitas                             | 93,3%             | 6,7%  |
| Iklan di Instagram MKO (Membuat Kursus Online), SDI (Sekolah Digital Indonesia, dan Kang Aviv mendidik                                | 83,3%             | 16,7% |
| Iklan di Instagram MKO (Membuat Kursus Online), SDI (Sekolah Digital Indonesia, dan Kang Aviv informatif                              | 100%              | -     |
| Gaya penyampaian pesan iklan di Instagram MKO (Membuat Kursus Online), SDI (Sekolah   | 96,7%%            | 3,3%  |

|   |       |      |
|---|-------|------|
| Digital Indonesia, dan Kang Aviv mudah dimengerti dan persuasif   |       |      |
| Iklan di Instagram MKO (Membuat Kursus Online), SDI (Sekolah Digital Indonesia, dan Kang Aviv memberikan informasi tentang eCourse dengan jelas | 93,3% | 6,7% |

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan pembuatan iklan sudah cukup baik tapi masih belum maksimal.

Tabel 1. 5 Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian

| Pernyataan  | Jawaban Responden |       |
|---|-------------------|-------|
|   | Ya                | Tidak |
| Saya membeli eCourse dari akun Instagram MKO (Membuat Kursus Online, SDI (Sekolah Digital Indonesia), dan Kang Aviv karena menjawab permasalahan saya | 83,3%             | 16,7% |
| Saya membeli eCourse dari akun Instagram MKO (Membuat Kursus Online, SDI (Sekolah Digital Indonesia), dan Kang Aviv karena informasinya lengkap       | 83,3%             | 16,7% |
| Saya membeli eCourse dari akun Instagram MKO (Membuat Kursus Online, SDI (Sekolah Digital Indonesia), dan Kang Aviv karena ada promo                  | 60%               | 40%   |
| Saya membeli eCourse dari akun Instagram MKO (Membuat Kursus Online, SDI (Sekolah Digital Indonesia), dan Kang Aviv karena banyak yang membeli        | 30%               | 70%   |
| Saya membeli eCourse dari akun Instagram MKO (Membuat Kursus Online, SDI (Sekolah Digital Indonesia), dan Kang Aviv karena bermanfaat                 | 90%               | 10%   |
| Saya membeli eCourse dari akun Instagram MKO (Membuat Kursus Online, SDI (Sekolah Digital   | 90%               | 10%   |

|  |  |  |
|--|--|--|
| Indonesia), dan Kang Aviv karena memiliki keunggulan |  |  |
|--|--|--|

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan pembuatan konten atau iklan dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian tapi masih belum maksimal.

Setelah mendapatkan data penjualan produk *eCourse* yang mengalami penurunan dan hasil pra survey mengenai pembuatan konten yang belum maksimal serta melihat dari fenomena yang telah dipaparkan, maka penulis ingin meneliti lebih dalam mengenai bagaimana pembuatan konten di Instagram dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan iklan sebagai mediasi dan ingin melihat bagaimana perbandingan pada pembuatan konten dan iklan tersebut. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Pembuatan Konten Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Iklan Sebagai Variabel Mediasi Pada E-Course Kang Aviv Institute**”.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh pembuatan konten Instagram terhadap iklan?
2. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh pembuatan konten dengan keputusan pembelian?
4. Seberapa besar pengaruh pembuatan konten Instagram terhadap keputusan pembelian dengan iklan sebagai mediasi?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ditelaah dikemukakan, adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pembuatan konten Instagram terhadap iklan.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pembuatan konten terhadap keputusan pembelian.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pembuatan konten Instagram terhadap keputusan pembelian dengan iklan sebagai mediasi.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian mengenai pengaruh pembuatan konten Instagram terhadap keputusan pembelian melalui iklan sebagai variabel mediasi ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung maupun tidak langsung.

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Dilihat dari aspek pengembangan ilmu (teoritis), hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk dapat dijadikan sebagai rujukan atau referensi dan tambahan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengkaji lebih dalam lagi.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah kegunaan dan manfaat bagi perusahaan, untuk dapat dijadikan masukan maupun pedoman agar menerapkan strategi pemasaran melalui social media yang lebih baik lagi kedepannya.

## **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

Periode pelaksanaan penelitian ini berlangsung sejak bulan Oktober 2023 sampai dengan Mei 2024.

## **1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka peneliti menyusun suatu sistematika penulisan mengenai materi dan hal yang dibahas pada setiap bab sebagai berikut :

### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan secara umum mengenai profil perusahaan, visi dan misi perusahaan, profil dari founder, dan penjelasan produk. Kemudian dilanjutkan dengan latar belakang permasalahan, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu penelitian, dan sistematika penulisan

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berupa penjelasan mengenai teori yang terkait dengan variabel penelitian, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu dengan rujukan dari jurnal dan skripsi, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menunjukkan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan melakukan pengolahan data. Teknik analisis data harus relevan dengan masalah penelitian.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk strategi untuk objek penelitian.