

BAB I

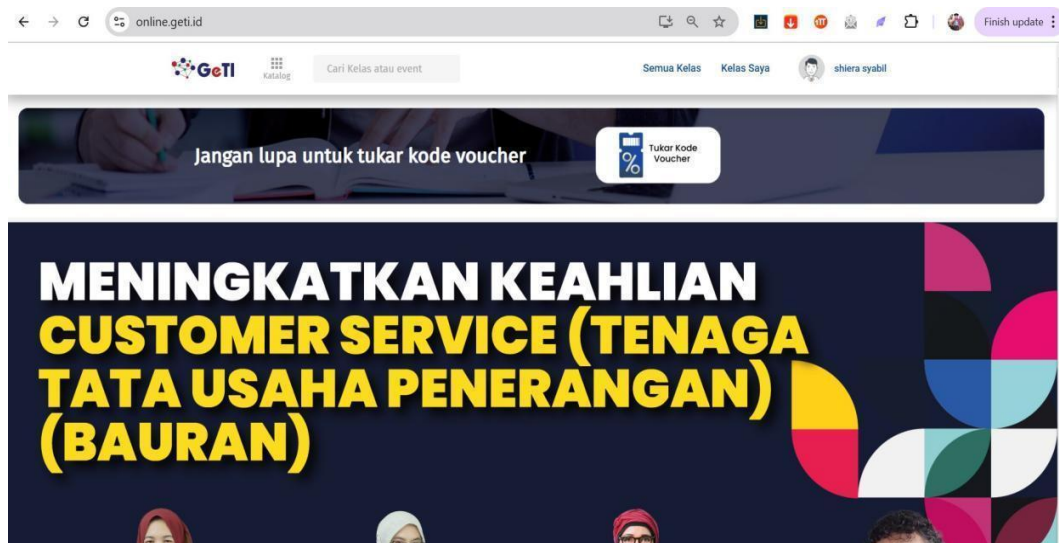
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada PT. Global Edukasi Talenta Inkubator (GeTI Incubator), sebuah lembaga pendidikan berbasis inkubasi yang didirikan pada Oktober 2018. Lembaga ini lahir sebagai respons terhadap kebutuhan mendesak akan pendidikan yang mampu mendukung pengembangan wirausaha di era digital. Dengan visi menjadi inkubator digital terkemuka di Indonesia, GeTI Incubator memfasilitasi transformasi digital melalui program-program pelatihan inovatif yang berorientasi pada peningkatan kompetensi dan daya saing peserta di pasar global.

Sebagai lembaga pelatihan, GeTI Incubator menawarkan berbagai program unggulan yang relevan dengan kebutuhan di era digital. Program-program ini mencakup *Store Operator Marketplace Specialist*, yang membekali peserta dengan keterampilan untuk mengelola toko online di platform e-commerce. *Digital Marketing*, yang fokus pada strategi pemasaran digital modern. *Digital Creative Content Creator*, untuk pengembangan konten kreatif. *Global Entrepreneur*, yang mendukung peserta dalam membangun bisnis internasional. *Logistic Export*, yang memberikan wawasan praktis tentang pengelolaan logistik ekspor. Keseluruhan program ini dirancang dengan pendekatan berbasis praktik yang mendukung penerapan langsung di dunia kerja atau bisnis.

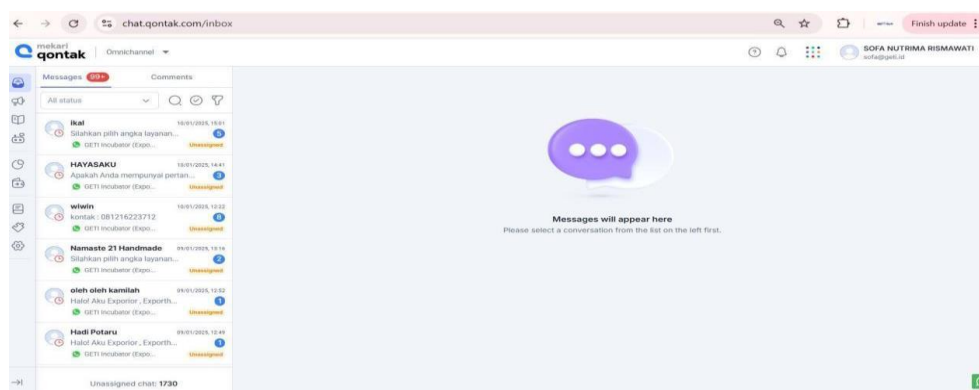
Untuk mendukung proses pembelajaran, GeTI Incubator mengadopsi *Learning Management System* (LMS) yang canggih dan mudah diakses melalui <https://online.geti.id>. LMS ini memungkinkan peserta untuk mengakses materi pelatihan kapan saja dan di mana saja, mengikuti ujian sertifikasi, serta melacak progres pembelajaran secara mandiri. Sistem ini dirancang untuk mempermudah peserta dalam menyelesaikan pelatihan dengan fleksibilitas tinggi, sekaligus memastikan pengalaman belajar yang efektif dan efisien.



Gambar 1.1
LMS (*Learning Management System*)

Sumber: PT. Global Edukasi Talenta Inkubator (2024)

Komitmen GeTI Incubator terhadap kualitas pendidikan juga tercermin dalam kolaborasinya dengan Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP). Dengan menyediakan sertifikasi berbasis kompetensi yang diakui secara nasional, GeTI mendukung program berbagai inisiatif lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing tenaga kerja Indonesia. Selain itu, GeTI aktif menjalin kemitraan strategis dengan berbagai pihak, termasuk platform digital terkemuka, untuk memperluas ekosistem pembelajaran yang holistik.



Gambar 1.2
Dashboard Software *Whatsapp Business API*

Sumber: PT. Global Edukasi Talenta Inkubator (2024)

PT. Global Edukasi Talenta Inkubator memanfaatkan teknologi komunikasi digital untuk meningkatkan interaksi dengan peserta. Melalui *WhatsApp Business API*, GeTI dapat mengirimkan pengingat jadwal pelatihan, notifikasi penting, dan informasi terkini secara efisien. Sementara itu, penggunaan Instagram sebagai media promosi utama memungkinkan GeTI untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun kesadaran (*awareness*) terhadap program-program yang ditawarkan, dan berinteraksi langsung dengan calon peserta.

Penelitian ini mengacu pada temuan jurnal "*Digital Content Marketing on Social Media Along the B2B Customer Journey: The Effect of Timely Content Delivery on Customer Engagement*." Temuan ini menjadi landasan untuk memahami bagaimana pengiriman konten yang tepat waktu dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) peserta terhadap program pelatihan. Dalam konteks B2C, pengelolaan konten yang relevan dengan kebutuhan audiens di setiap tahap perjalanan pelanggan (*customer journey*) menjadi salah satu strategi utama untuk meningkatkan *content engagement*. Secara keseluruhan, PT Global Edukasi Talenta Inkubator merupakan objek penelitian yang kaya akan data dan potensi untuk pengembangan, terutama dalam strategi konten yang relevan, *engagement* konten dan potensi untuk pengembangan, terutama dalam aspek digitalisasi pendidikan, *engagement* peserta, dan strategi konten yang relevan

1.2 Latar Belakang Penelitian

Digital Content Marketing (DCM) telah menjadi pendekatan utama dalam strategi pemasaran digital, terutama dalam mendukung keterlibatan audiens melalui penyampaian konten yang relevan dan terarah (Shahbaznezhad et al., 2021). Pendekatan ini berperan penting dalam menjaga hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan di sepanjang perjalanan pelanggan (*customer journey*), yang mencakup tahap *pre-purchase*, *purchase*, dan *post-purchase* (Lemon, 2018). Menurut Salonen et al. (2024), efektivitas DCM sangat dipengaruhi oleh jenis konten yang digunakan dan kemampuannya untuk meningkatkan *engagement* pada setiap tahap perjalanan pelanggan.

PT Global Edukasi Talenta Inkubator sebagai sebuah lembaga pendidikan berbasis inkubasi telah mengadopsi *Digital Content Marketing* (DCM) dalam strategi komunikasinya untuk mendukung pelaksanaan program pelatihan digital. Salah satu implementasi utama adalah penggunaan *WhatsApp Business API* sebagai saluran pengiriman konten pengingat (*reminder*) kepada peserta pelatihan. Konten ini dirancang untuk memberikan informasi yang terstruktur dan teknis terkait jadwal pelatihan, langkah-langkah redeem kode voucher, prosedur verifikasi wajah, serta pengingat untuk menyelesaikan tugas atau kuis sebagai syarat melanjutkan sesi pelatihan (Data internal PT.Global Edukasi Talenta Inkubator, 2024).



Gambar 1.3
Konten Reminder Peserta Pelatihan Melalui *Whatsapp*
Sumber: PT. Global Edukasi Talenta Inkubator (2024)

Selain melalui *WhatsApp*, PT Global Edukasi Talenta Inkubator juga secara aktif memanfaatkan platform Instagram *@geti_incubator* sebagai kanal distribusi konten digital yang dibagi dalam tiga kategori utama:

1. Konten Edukatif, yang mencakup pemahaman dasar digital marketing, tips sukses di marketplace, serta literasi teknologi yang mudah dipahami oleh pelaku UMKM. Contohnya adalah konten bergambar dengan topik “Kenapa UKM Perlu Mulai Melirik Ekspor?”, yang menekankan pentingnya ekspor sebagai strategi pertumbuhan bisnis UMKM



Gambar 1.4
Konten Edukasi di Instagram

Sumber: PT. Global Edukasi Talenta Inkubator (2024)

2. Konten Produk, yang memperkenalkan program pelatihan bersertifikat BNSP, menampilkan testimoni alumni, serta menonjolkan fitur-fitur unggulan dari kelas daring GeTI.



Gambar 1.5
Konten Produk di Instagram

Sumber: PT. Global Edukasi Talenta Inkubator (2024)

3. Konten Cause-related, yang memperlihatkan komitmen GeTI terhadap isu sosial seperti pemberdayaan perempuan, digitalisasi desa, dan kampanye nasional “UMKM Naik Kelas”. Salah satu contoh nyata konten cause-related adalah program “OVOY Goes to Campus” yang dilaksanakan bersama Universitas Raharja. Melalui gerakan One Village One Youtuber (OVOY), GeTI mendukung pengembangan talenta digital lokal sebagai upaya pemerataan akses teknologi dan ekonomi digital di Indonesia. Kegiatan ini melibatkan mahasiswa untuk belajar keterampilan sebagai konten kreator, membangun personal branding, dan memahami peran strategis media digital dalam memajukan potensi lokal.



Gambar 1.6
Konten Sosial di Instagram

Sumber: PT. Global Edukasi Talenta Inkubator (2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Tim Digital Marketing PT. Global Edukasi Talenta Inkubator (2024), diketahui bahwa strategi konten yang dijalankan tidak hanya mengikuti tren sesaat, melainkan dirancang secara strategis berdasarkan tahapan *learner journey* peserta. Tim menyatakan bahwa setiap jenis konten disusun untuk mendukung keterlibatan peserta pada tiga fase utama, yakni fase *awareness* sebelum pelatihan, *engagement* selama pelatihan, serta *retention* setelah pelatihan selesai. Lebih lanjut, tim menjelaskan bahwa pemilihan kanal distribusi konten juga disesuaikan dengan perilaku pengguna pada masing-masing platform. Konten yang bersifat teknis dan instruksional, seperti jadwal pelatihan atau panduan redeem voucher, disampaikan melalui WhatsApp Business API. Sementara itu, konten edukatif dan berbasis branding lebih banyak dikembangkan dan disebarluaskan melalui platform Instagram. Pendekatan ini mencerminkan adanya perencanaan konten yang tidak hanya berorientasi pada penyampaian

informasi, namun juga memperhatikan karakteristik media dan kebutuhan audiens secara holistik.

Tabel 1.1
Konten Reminder Pelatihan

Hari	Tujuan	Elemen Utama	Caption
Hari 1	Mengingatkan jadwal sesi pertama pelatihan.	- Informasi tanggal dan waktu pelatihan. - Langkah redeem kode voucher. - Prosedur verifikasi wajah. CTA: Hubungi CS jika ada kendala.	Halo Kak {{1}} INGAT, pelatihan Sesi 1 kamu dalam kelas {{2}} dilaksanakan pada hari, {{3}}. Ketentuan menggunakan kode pelatihan dan verifikasi wajah dengan benar: Jika jadwal kelas kamu hari Senin, 04 Maret 2024 pukul 09.00 - 12.00 WIB, maka kamu hanya bisa redeem kode pelatihan dan melakukan verifikasi wajah di hari Senin, 04 Maret 2024 pukul 08.00 - 10.00 WIB (2 jam). Berikut langkah-langkah redeem voucher: 1. Kunjungi & buat akun kemudian login ke LMS 2. Klik tombol "Tukar Kode Voucher" pada halaman utama 3. Klik gelombang Prakerja yang kamu ikuti. 4. Masukkan kode voucher yang kamu peroleh dari Digital Platform 5. Masukkan kode redeem yang kamu peroleh dari dashboard Prakerja 6. Otomatis kamu akan diarahkan ke dashboard Prakerja kamu untuk melakukan verifikasi wajah 7. Apabila berhasil kamu akan kembali ke halaman LMS Klik tombol di bawah ini untuk menghubungi kami.
Hari 2 - hari ke 5	Memberikan informasi teknis sebelum sesi kedua pelatihan.	- Langkah login ke LMS dan klik menu sesi 2. - Prosedur verifikasi wajah. - Pengingat untuk mengerjakan	Hallo Kak {{1}} 🤖 Jangan lupa! BESOK adalah sesi ke-2 pelatihan kamu di LPK GETI Incubator. Jangan lupa, kerjakan kuis dan tugas praktik mandiri kamu yah. Karena ini

		tugas/kuis sebelumnya. CTA: Hubungi CS jika ada kendala.	sebagai syarat kamu bisa lanjut ke sesi berikutnya. Untuk join sesi ke-2 kamu harus verifikasi wajah terlebih dahulu. Verifikasi wajah dilakukan 1 Jam Sebelum Webinar dimulai dan Batas Akhir 1 Jam Setelah Sesi Webinar berjalan. Silakan ikuti Langkah berikut ini: 1. Masuk/login ke LMS 2. Pilih dan Klik Menu “SESI 2” 3. Klik tombol “Verifikasi Wajah” 4. Otomatis kamu akan diarahkan login ke dashboard Prakerja kamu untuk melakukan verifikasi wajah 5. Jika berhasil, kamu akan masuk kembali ke halaman LMS untuk mendapatkan akses webinar sesi ke-2 Ketentuan: Kesempatan verifikasi wajah kamu hanya 10 kali. Apabila gagal, silakan hubungi customer servic.
--	--	---	---

Sumber : data internal PT. Global Edukasi Talenta Inkubator (2024)

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Ivan Kristian dari tim digital marketing PT Global Edukasi Talenta Inkubator, ditemukan bahwa konten reminder cenderung memiliki sedikit variasi. Hal ini sesuai dengan data kuantitatif dari penelitian sebelumnya, yang menegaskan bahwa keberagaman jenis konten dalam *Digital Content Marketing* (DCM) memainkan peran signifikan dalam menjaga keterlibatan peserta. Penelitian Cortez et al. (2023) menunjukkan bahwa *educational content* berfungsi efektif untuk membangun antusiasme awal di tahap *pre purchase*, sedangkan *product related content* membantu mendorong partisipasi aktif di tahap *purchase*. Namun, implementasi *cause related content* untuk memperkuat hubungan emosional di tahap *post purchase* masih belum dimanfaatkan di PT Global Edukasi Talenta Inkubator.

Berdasarkan data internal PT Global Edukasi Talenta Inkubator (2024), konten pengingat dikirimkan sebanyak lima kali per minggu kepada lebih dari 500 penerima. Meskipun jumlah ini signifikan, ketergantungan pada format konten

teknis berulang, seperti pengingat jadwal dan langkah-langkah prosedural, cenderung menimbulkan kejenuhan. Penggunaan konten sejauh ini didominasi oleh *educational content* dan *product-related content*, sementara *cause-related content* yang menurut Cortez et al. (2023) dapat meningkatkan loyalitas peserta masih kurang diterapkan. Kurangnya variasi ini mempertegas perlunya integrasi elemen inovatif dan emosional untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih menarik dan mendalam.

Tabel 1.2
Content Engagment Whatsapp

Indikator engagement <i>Whatsapp Business API</i>	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Standar Ideal
Delivery Rate	2.15%	1.11%	3.02%	0.68%	12.74%	$\geq 90\%$
Read Rate	4080.39%	586.1%	807.76%	69%	22.98%	80%-95%
Reply Rate	16.16%	26.08%	19.47%	13.63%	21.85%	10%-20%
Pending Rate	67.33%	61.70%	66.48%	72.70%	61.87%	$\leq 10\%$

Sumber : data internal PT. Global Edukasi Talenta Inkubator (2024)

Tingkat balasan pesan (*reply rate*) berada dalam kisaran ideal 10%-20%, dengan nilai tertinggi 26,08% pada bulan Juni. Meskipun demikian, masih terdapat peluang besar untuk meningkatkan keterlibatan peserta melalui konten yang lebih interaktif. Penelitian oleh Zeng et al. (2022) menekankan bahwa interaksi dua arah melalui konten yang menarik dapat memperkuat hubungan antara pengirim pesan dan audiens. Di sisi lain, tingkat pesan tertunda (*pending rate*) tetap tinggi, berkisar antara 61,70% hingga 72,70%, yang jauh di atas standar ideal $\leq 10\%$. Kondisi ini menunjukkan kelemahan teknis yang signifikan dalam sistem pengiriman pesan. Mustafa et al. (2023) menyarankan bahwa optimalisasi algoritma pengiriman pesan adalah langkah krusial untuk mengatasi masalah ini.

Berdasarkan data internal PT. Global Edukasi Talenta Inkubator (2024) penggunaan *WhatsApp Business API* yang digunakan untuk mengirimkan pesan broadcast, mengelola percakapan, dan menjalankan kampanye pemasaran.

Tabel 1.3
Laporan Key Performa Indicator (KPI) Whatsapp

Indikator	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
Total Percakapan	1	1,2	1,5	1,6	152
Unassigned Conversations	344	341	273	360	122
Assigned Conversations	0	1	0	109	30
Resolved Conversations	0	0	0	5	0
Campaigns	678	850	1,241	1,152	0
Monthly Active Users (MAU)	25	25	25	25	25
Average First Response Time	0:00:00	0:00:00	0:00:00	3:41:07	0:23:21
Average Resolution Time	0:00:00	0:00:00	0:00:00	15:51:34	0:00:00
Average Wait Time	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:01	0:00:00

Sumber : Data internal PT. Global Edukasi Talenta Inkubator (2024)

Data internal GETI menunjukkan bahwa konten reminder dikirimkan lima kali per minggu kepada lebih dari 500 peserta. Namun, indikator performa konten menunjukkan adanya penurunan engagement. Tingkat keterbacaan pesan (read rate) mengalami penurunan signifikan dari 586,1% pada Juni menjadi 22,98% pada September, serta tingkat pengiriman pesan (delivery rate) hanya mencapai 12,74%, jauh di bawah standar ideal $\geq 90\%$. Hal ini menunjukkan adanya masalah dalam efektivitas penyampaian konten dan potensi rendahnya content types fit. Attalla et al. (2020) menekankan bahwa konten yang tidak relevan atau tidak disesuaikan dengan kebutuhan emosional audiens cenderung tidak menarik perhatian.

Berdasarkan PT. Global Edukasi Talenta Inkubator (2024) mengungkapkan sejumlah tantangan signifikan dalam mencapai keterlibatan peserta yang optimal. Tingkat pengiriman pesan tertinggi hanya mencapai 12,74% pada bulan September, jauh di bawah standar ideal sebesar $\geq 90\%$. Hal ini menunjukkan adanya kendala teknis dalam proses pengiriman pesan yang memerlukan perbaikan segera. Tingkat keterbacaan pesan (read rate) juga sangat fluktuatif, mulai dari anomali 4080,39% pada Mei hingga turun drastis menjadi 22,98% pada September, mengindikasikan bahwa konten yang disampaikan kurang menarik atau relevan bagi peserta. Penelitian oleh Attalla et al. (2020) mendukung temuan ini, dengan menyatakan bahwa konten yang diperkaya elemen visual dan personalisasi lebih mampu menarik perhatian audiens.

Berdasarkan data internal PT Global Edukasi Talenta Inkubator (2024), terdapat beberapa temuan penting yang mengindikasikan perlunya optimalisasi strategi *Digital Content Marketing* (DCM) dalam mendukung pelatihan digital. Salah satu tantangan utama adalah tingginya jumlah percakapan yang tidak ter-assign, dengan rata-rata mencapai 57,5% dari total percakapan per bulan. Hal ini mencerminkan kurangnya alokasi sumber daya manusia yang memadai untuk menangani volume percakapan yang terus meningkat. Dalam konteks ini, *Resource-Based View* (RBV) oleh Peteraf et al. (2015) menegaskan pentingnya pengelolaan sumber daya yang efektif untuk mencapai keunggulan kompetitif, khususnya dalam memastikan layanan pelanggan yang berkualitas.

Selain itu, tren peningkatan jumlah percakapan dari Mei hingga Agustus, yang mencapai puncaknya pada 1.600 percakapan, menunjukkan bahwa strategi kampanye dapat mendorong interaksi peserta. Namun, penurunan tajam jumlah percakapan menjadi hanya 152 pada bulan September, akibat ketiadaan kampanye, menggarisbawahi pentingnya kesinambungan dalam komunikasi pemasaran. Hal ini relevan dengan temuan Finne dan Grönroos (2017) dalam *Integrated Marketing Communications* (IMC), yang menekankan bahwa kesinambungan komunikasi adalah kunci untuk mempertahankan engagement pelanggan.

Stagnasi pengguna aktif bulanan (*Monthly Active Users*) di angka 25 selama lima bulan terakhir menunjukkan perlunya inovasi dalam menarik audiens baru dan mempertahankan yang sudah ada. Hal ini sejalan dengan Innovation Diffusion Theory oleh Greenhalgh et al. (2017), yang menekankan bahwa pengenalan inovasi yang relevan dengan kebutuhan audiens dapat meningkatkan engagement mereka terhadap layanan yang ditawarkan.

Efisiensi waktu dan resolusi percakapan juga menjadi tantangan signifikan. Meskipun waktu respons awal rata-rata meningkat menjadi 03:41:07 pada Agustus, jumlah percakapan yang berhasil diselesaikan hanya lima selama lima bulan terakhir. Menurut Service Quality Theory oleh Ladhari (2016), penyelesaian masalah pelanggan secara cepat dan efisien adalah faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Di sisi lain, hasil survei internal GETI (2024) mencatat bahwa 62,4% peserta sudah pernah mengikuti pelatihan GETI sebelumnya, dan 70,8% mengenal brand GETI melalui media sosial. Ini menandakan bahwa brand familiarity tergolong tinggi, yang secara teori dapat meningkatkan persepsi positif terhadap konten (Ha & Perks, 2005). Akan tetapi, kenyataannya engagement tetap rendah, menandakan bahwa brand familiarity belum cukup kuat untuk mengkompensasi kekurangan pada aspek content types.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *content types* terhadap *content engagement* di PT Global Edukasi Talenta Inkubator, dengan menilai efektivitas *educational content*, *product related content*, dan *cause related content* dalam mendukung *content engagement*. *Educational content* dirancang untuk memberikan informasi teknis dan panduan yang membantu peserta di tahap *pre purchase*, sementara *product related content* bertujuan mendorong partisipasi aktif selama tahap *purchase* melalui pengingat jadwal pelatihan dan instruksi spesifik. Pada tahap *post-purchase*, *cause related content* berfungsi memperkuat hubungan emosional dan membangun loyalitas peserta melalui apresiasi dan penghargaan (Cortez et al., 2023).

Efektivitas jenis konten bergantung pada kemampuannya untuk menciptakan *engagement* yang relevan di setiap tahap *customer journey* (Salonen et al., 2024). Dengan memahami seberapa besar pengaruh *content types* terhadap *content engagement*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi strategis untuk meningkatkan *content engagement*, menciptakan pengalaman peserta yang lebih mendalam, dan mendukung keberhasilan program pelatihan di PT Global Edukasi Talenta Inkubator.

1.3 Perumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi tantangan dalam meningkatkan efektivitas strategi digital content marketing di PT Global Edukasi Talenta Inkubator (GeTI), yang diidentifikasi melalui dua sudut pandang bisnis dan akademik. Dari sudut pandang bisnis, *content engagement* yang optimal sangat penting untuk keberhasilan pelatihan digital di PT Global Edukasi Talenta Inkubator. Tingkat *delivery rate* yang hanya mencapai 12,74% pada bulan September, jauh di bawah standar ideal $\geq 90\%$, mengindikasikan kendala teknis dalam menjangkau audiens. Selain itu, *pending rate* yang tetap tinggi, berkisar antara 61,70% hingga 72,70%, menunjukkan perlunya perbaikan dalam sistem pengiriman pesan. Ketiadaan kampanye pada bulan September menyebabkan penurunan tajam jumlah percakapan menjadi hanya 152, memperlihatkan ketergantungan yang tinggi pada kontinuitas strategi kampanye untuk menjaga *engagement*. Dalam konteks ini, penting untuk mengoptimalkan strategi komunikasi yang berkelanjutan, seperti yang direkomendasikan oleh Finne dan Grönroos (2017) dalam teori *Integrated Marketing Communications* (IMC). Efisiensi pengelolaan percakapan juga menjadi tantangan utama, dengan hanya lima percakapan yang berhasil diselesaikan selama lima bulan terakhir, mencerminkan inefisiensi dalam sistem layanan pelanggan. Menurut Ladhari (2016), penyelesaian masalah secara cepat dan efisien adalah elemen kunci untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Berdasarkan sudut pandang akademik penelitian ini didasarkan pada konsep *Digital Content Marketing* (DCM) yang menekankan pentingnya variasi jenis

konten ntuk menciptakan engagement yang relevan di sepanjang *customer journey* (Shahbaznezhad et al., 2021). Namun, data internal PT Global Edukasi Talenta Inkubator (2024) menunjukkan bahwa konten yang digunakan masih didominasi oleh *educational content* dan *product-related content*, sementara *cause-related content*, yang terbukti efektif dalam memperkuat hubungan emosional peserta (Cortez et al., 2023), belum banyak diimplementasikan. Tingginya fluktuasi *read rate*, dari anomali 4080,39% pada Mei hingga hanya 22,98% pada September, menunjukkan bahwa konten belum sepenuhnya menarik perhatian audiens. Dalam konteks ini, penelitian sebelumnya oleh Attalla et al. (2020) menegaskan pentingnya elemen visual dan narasi yang menarik untuk meningkatkan daya tarik konten. Selain itu, stagnasi pada *monthly active users* di angka 25 selama lima bulan terakhir mengindikasikan perlunya inovasi dalam menarik dan mempertahankan audiens (Greenhalgh et al., 2017). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *content types* terhadap *content engagement* di PT. Global Edukasi Talenta Inkubator (GeTI). Pendekatan ini mengacu pada penelitian oleh Salonen et al. (2024), yang meneliti efektivitas digital content marketing pada media sosial di sepanjang *customer journey*. Penelitian ini menganalisis jenis konten edukasi, produk, dan sosial memengaruhi keterlibatan audiens di berbagai tahapan perjalanan pelanggan (pra-pendaftaran, selama pelatihan, dan pasca-pelatihan). Fokus utama penelitian ini adalah untuk melihat apakah jenis konten yang tepat dapat meningkatkan *content engagement* di PT. Global Edukasi Talenta Inkubator, terutama melalui platform WhatsApp Business API dan Instagram. Hal ini selaras dengan literatur yang menyatakan bahwa strategi pesan yang efektif dapat meningkatkan engagement dan mendorong hasil bisnis yang positif (Zhang & Du, 2020; Cortez et al., 2023). Berdasarkan pendekatan ini, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap jenis-jenis konten (konten edukasi, produk, dan sosial) serta penggunaan media sosial *Whatsapp* di PT. Global Edukasi Talenta Inkubator pada tahapan pre-purchase?

2. Seberapa besar penilaian responden terhadap jenis-jenis konten (konten edukasi, produk, dan sosial) serta penggunaan media sosial *Whatsapp* di PT. Global Edukasi Talenta Inkubator pada tahapan purchase?
3. Seberapa besar penilaian responden terhadap jenis-jenis konten (konten edukasi, produk, dan sosial) serta penggunaan media sosial *Whatsapp* di PT. Global Edukasi Talenta Inkubator pada tahapan post-purchase?
4. Seberapa besar pengaruh konten edukasi terhadap *content engagement* pada tahapan pre-purchase?
5. Seberapa besar pengaruh konten edukasi terhadap *content engagement* pada tahapan purchase?
6. Seberapa besar pengaruh konten edukasi terhadap *content engagement* pada tahapan post-purchase?
7. Seberapa besar pengaruh konten produk terhadap *content engagement* pada tahapan pre-purchase?
8. Seberapa besar pengaruh konten produk terhadap *content engagement* pada tahapan purchase?
9. Seberapa besar pengaruh konten produk terhadap *content engagement* pada tahapan post-purchase?
10. Seberapa besar pengaruh konten tujuan sosial terhadap *content engagement* pada tahapan pre-purchase?
11. Seberapa besar pengaruh konten tujuan sosial terhadap *content engagement* pada tahapan purchase?
12. Seberapa besar pengaruh konten tujuan sosial terhadap *content engagement* pada tahapan post-purchase?
13. Seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial *Whatsapp* dalam memoderasi hubungan antara jenis konten dan *content engagement* pada tahapan pre-purchase?
14. Seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial *Whatsapp* dalam memoderasi hubungan antara jenis konten dan *content engagement* pada tahapan purchase?

15. Seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial *Whatsapp* dalam memoderasi hubungan antara jenis konten dan *content engagement* pada tahapan post-purchase?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menilai tingkat penilaian responden terhadap jenis-jenis konten (konten edukasi, produk, dan sosial) serta penggunaan media sosial *Whatsapp* di PT. Global Edukasi Talenta Inkubator pada tahapan pre-purchase.
2. Menilai tingkat penilaian responden terhadap jenis-jenis konten (konten edukasi, produk, dan sosial) serta penggunaan media sosial *Whatsapp* di PT. Global Edukasi Talenta Inkubator pada tahapan purchase.
3. Menilai tingkat penilaian responden terhadap jenis-jenis konten (konten edukasi, produk, dan sosial) serta penggunaan media sosial *Whatsapp* di PT. Global Edukasi Talenta Inkubator pada tahapan post-purchase.
4. Menganalisis pengaruh konten edukasi terhadap tingkat keterlibatan dengan konten edukasi pada tahapan pre-purchase.
5. Menganalisis pengaruh konten edukasi terhadap tingkat keterlibatan dengan konten edukasi pada tahapan purchase.
6. Menganalisis pengaruh konten edukasi terhadap tingkat keterlibatan dengan konten edukasi pada tahapan post-purchase.
7. Menganalisis pengaruh konten produk terhadap tingkat keterlibatan dengan konten produk pada tahapan pre-purchase.
8. Menganalisis pengaruh konten produk terhadap tingkat keterlibatan dengan konten produk pada tahapan purchase.
9. Menganalisis pengaruh konten produk terhadap tingkat keterlibatan dengan konten produk pada tahapan post-purchase.
10. Menganalisis pengaruh konten tujuan sosial terhadap tingkat keterlibatan dengan konten tujuan sosial pada tahapan pre-purchase.

11. Menganalisis pengaruh konten tujuan sosial terhadap tingkat keterlibatan dengan konten tujuan sosial pada tahapan purchase.
12. Menganalisis pengaruh konten tujuan sosial terhadap tingkat keterlibatan dengan konten tujuan sosial pada tahapan post-purchase.
13. Menguji pengaruh penggunaan media sosial *Whatsapp* dalam memoderasi hubungan antara jenis konten dan tingkat keterlibatan pada tahapan pre-purchase.
14. Menguji pengaruh penggunaan media sosial *Whatsapp* dalam memoderasi hubungan antara jenis konten dan tingkat keterlibatan pada tahapan purchase.
15. Menguji pengaruh penggunaan media sosial *Whatsapp* dalam memoderasi hubungan antara jenis konten dan tingkat keterlibatan pada tahapan post-purchase.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis, sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Penelitian untuk Akademis

1. Kontribusi terhadap pengembangan teori content marketing

Penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik dalam bidang digital content marketing, terutama mengenai pengaruh content types (edukasi, produk, sosial) terhadap content engagement. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi studi-studi berikutnya yang mengkaji penerapan media sosial dalam konteks pendidikan dan pelatihan digital.

2. Penyediaan data empiris untuk penelitian lebih lanjut

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber data empiris yang berguna untuk penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh jenis konten terhadap keterlibatan audiens dan peran media sosial sebagai platform yang efektif untuk meningkatkan engagement dalam sektor pendidikan.

3. Pengembangan model pengaruh content types terhadap content engagement

Penelitian ini memberikan insight untuk mengembangkan model-model yang mengkaji pengaruh jenis konten terhadap keterlibatan audiens, serta menganalisis timely content delivery dan customer journey fit sebagai faktor-faktor yang memengaruhi content engagement.

4. Memberikan pemahaman mengenai pengaruh media sosial dalam marketing digital

Penelitian ini dapat memperkaya pemahaman mengenai peran WhatsApp Business API dan Instagram dalam mendukung engagement audiens, khususnya dalam konteks konten edukasi, produk, dan sosial dalam perjalanan pelanggan (customer journey).

1.5.2 Manfaat Penelitian untuk PT. Global Edukasi Talenta Inkubator

1. Meningkatkan efektivitas strategi digital content marketing

Penelitian ini dapat membantu PT. Global Edukasi Talenta Inkubator (GeTI) untuk merancang dan mengoptimalkan strategi digital content marketing, khususnya dalam memilih jenis konten yang paling efektif untuk meningkatkan content engagement peserta.

2. Perbaikan tingkat keterlibatan peserta

Dengan memahami pengaruh content types terhadap content engagement, PT. GeTI dapat mengembangkan konten yang lebih relevan dan disesuaikan dengan tahapan perjalanan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keterlibatan peserta dan tingkat penyelesaian pelatihan.

3. Optimalisasi penggunaan platform media sosial

Penelitian ini memberikan informasi penting bagi PT. GeTI dalam memaksimalkan penggunaan platform media sosial seperti WhatsApp Business API dan Instagram untuk meningkatkan engagement peserta. Hasil penelitian ini akan membantu dalam menentukan waktu yang tepat dan jenis konten yang tepat untuk memaksimalkan pengaruh kedua platform ini.

4. Peningkatan konversi partisipasi menjadi penyelesaian pelatihan

Dengan mengevaluasi jenis konten yang paling efektif dalam meningkatkan keterlibatan peserta, penelitian ini dapat membantu PT. GeTI untuk meningkatkan konversi dari partisipasi awal menuju penyelesaian pelatihan, yang secara langsung berdampak pada peningkatan pendapatan dan reputasi perusahaan.

5. Rekomendasi strategis untuk pengembangan konten

Penelitian ini akan memberikan rekomendasi untuk pengembangan konten yang lebih tepat sasaran, yang dapat mendorong peserta untuk lebih terlibat dan menyelesaikan pelatihan. Hal ini penting untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan komunikasi di masa mendatang.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penelitian ini berisi Bab I hingga Bab V dengan memakai sistematika berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Isi bab ini merupakan penjelasan terkait gambaran objek penelitian secara umum, rumusan masalah, latar belakang penelitian, manfaat penelitian, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan tesis.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Isi bab ini adalah kerangka pemikiran, teori dengan disertai hasil penelitian sebelumnya yang terkait variabel penelitian; serta hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Isi bab ini adalah penjelasan secara terstruktur jenis penelitian, metoda yang digunakan dalam pengumpulan data, metoda pengolahan data dan pendekatan yang digunakan dalam menganalisa hasil temuan.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian beserta dengan pembahasan dijabarkan dengan mengacu pada formula permasalahan sehingga dapat memberikan jawaban atas tujuan penelitian.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Intisari dari hasil penelitian disimpulkan disertai dengan rekomendasi yang relevan dengan kesimpulan