BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan dalam bidang teknologi dan informasi telah menjadi pendorong utama transformasi ekonomi di berbagai negara, termasuk Indonesia. Sebagai salah satu negera terbesar di Asia Tenggara, Indonesia memiliki peluang besar dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mempercepat pertumbuhan ekonominya. Berdasarkan Empowering Indonesia Report (2023) oleh Indosat dan Twimbit, ekonomi digital Indonesia tercatat mencapai Rp1.408 triliun pada tahun 2022, dan diproyeksikan akan meningkat menjadi Rp3.216 triliun pada tahun 2027. Selanjutnya survei yang dilakukan oleh Bank Dunia dan McKinsey (2016), Dalam 15 tahun ke depan, Indonesia diperkirakan memerlukan setidaknya 9 juta talenta digital, dari tahun 2015 hingga 2030, yang berarti Indonesia harus mencetak sekitar 600.000 talenta digital setiap tahunnya. Hal ini menegaskan pentingnya pengembangan talenta digital di Indonesia sebagai upaya untuk mendukung pertumbuhan ekonomi digital di masa mendatang.

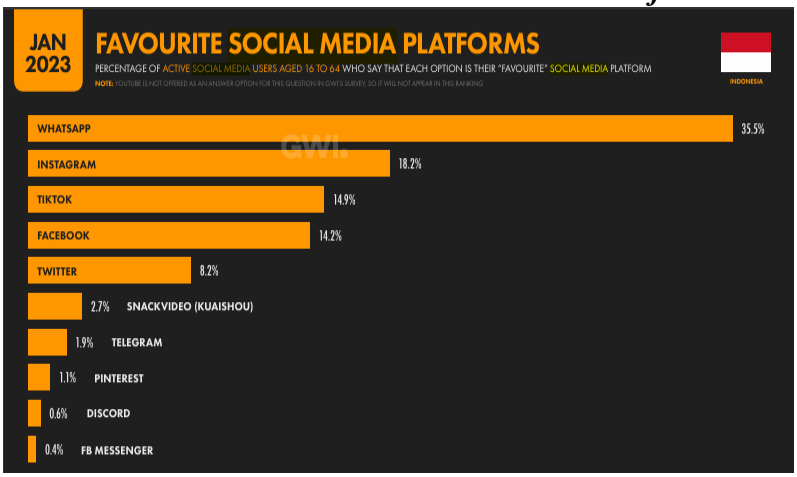
Dari survei yang dipublikasi oleh Dataindonesia tahun 2023, industri digital dan kreatif menjadi sektor yang paling diminati oleh Generasi Z. Sebanyak 34% responden Gen Z menyatakan minat untuk bekerja di industri ini. Selain itu, sekitar 20% responden Gen Z lebih memilih untuk menjadi pengusaha, diikuti 16% yang bercita-cita menjadi peneliti atau tenaga pengajar. Sementara itu, 10,33% responden Gen Z mengungkapkan keinginan untuk bekerja di sektor pemerintahan dan penegakan hukum serta impian karier dibidang lainnya. Kondisi ini membuka peluang bagi para pelaku bisnis di industri digital dan kreatif untuk menawarkan kursus dan pelatihan *online*, yang dinilai lebih efektif dan fleksibel serta mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Industri digital dan kreatif memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produknya. Menurut Data Reportal 2023, memperkirakan bahwa 167 juta orang Indonesia memanfaatkan media sosial, dengan 153 juta di antaranya berusia di atas 18 tahun, atau 79,5% dari keseluruhan populasi di Indonesia. Media sosial yang

awalnya hanya digunakan untuk komunikasi dan berbagi informasi kini telah berkembang menjadi *platform* dengan fitur seperti berbagi gambar, audio, dan video yang memungkinkan interaksi lebih interaktif. Penggunaan media sosial sudah tidak hanya terbatas pada ranah sosial saja, tetapi juga sudah merambah ranah komersial. Banyak pelaku bisnis yang kini memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan eksistensi bisnis di ranah *online* selain dari bisnis *offline* (Herdiyani et al., 2022). Media sosial selain menawarkan peluang, namun juga memberikan tantangan bagi perusahaan, maka diperlukan optimalisasi dalam strategi penggunaannya dengan memahami dinamika pada setiap aplikasi media sosial untuk mencapai tujuan bisnis.

Berdasarkan data yang diterbitkan oleh Hootsuite dan *We Are Social* dalam laporannya yang berjudul Digital 2023: Indonesia, mencatat bahwa WhatsApp sebagai media sosial favorit Indonesia dengan total pengguna aktif sebesar 35,5%, pada peringkat kedua ditempati oleh Instagram dengan presentase pengguna aktif sebesar 18,2% diikuti media sosial lainnya yang dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 1.1 *Favourite Social Media Platforms*



Sumber: *We are Social*, 2023

Setiap media sosial *platforms* menawarkan fitur dan *user experience* yang berbeda, yang sehingga mempengaruhi preferensi penggunaan aplikasi media sosial di kalangan berbagai kelompok generasi. Di Indonesia, terdapat beberapa kelompok generasi yang memiliki komposisi sebagaimana berikut.

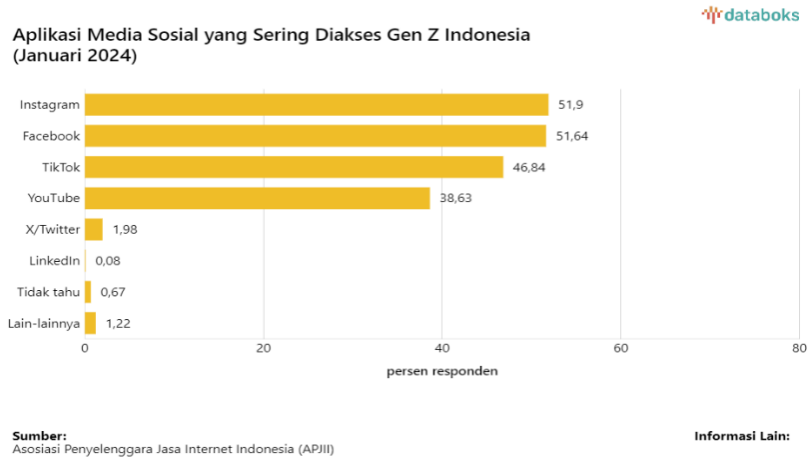
Tabel 1.1 Jumlah Penduduk di Indonesia Berdasarkan Klasifikasi Generasi

Nama Generasi	Tahun Lahir	Jumlah Penduduk
Post Generasi Z	>2013	44.511.900
Generasi Z	1997-2012	89.054.100
Milineal	1981-1996	63.898.700
Generasi X	1965-1980	50.289.400
Boomer	1946-1964	25.634.500
Pre Boomer	1945	5.307.700

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023

Berdasarkan data tersebut, Generasi Z mendominasi dengan jumlah mencapai 89,05 juta jiwa, atau sekitar 33% dari populasi. Generasi ini masih berada pada rentang usia muda, yang mana hal ini dapat memberikan potensi besar bagi kemajuan dan perubahan di masa mendatang. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survei pada Desember 2023 hingga Januari 2024 dengan hasil ditampilkan pada gambar berikut.

Gambar 1.2 Aplikasi Media Sosial yang Sering Diakses Gen Z Indonesia



Sumber: Databoks, 2024

Pada gambar 1.2, Instagram menjadi aplikasi media sosial favorit yang diakses oleh Generasi Z sebesar 51,9%, diikuti pada peringkat selanjutnya yaitu Facebook, Tiktok, dan Youtube. Generasi Z sebagai *Digital Natives* yaitu generasi yang sepenuhnya merasakan era digital sejak usia dini (Faiz, 2024), memilih Instagram sebagai media sosial favorit. Hal ini dijelaskan lebih rinci pada survei yang dilakukan Instagram pada tahun 2024 mengenai alasan Gen Z memilih

Instagram adalah agar tetap terhubung dengan teman dan keluarga, *tools* terbaik untuk menyukai aktivitas seseorang melalui fitur yang interaktif, *visual oriented* berbasis foto dan video, *community building* dengan minat tertentu, sebagai sarana personal *branding* dan ekspresi diri serta sebagai tempat mencari inspirasi dari *influencer* untuk gaya hidup, *fashion,* dan tren yang digemari.

Media sosial Instagram banyak dimanfaatkan oleh pelaku industri digital dan kreatif sebagai *marketing tools* yang efektif untuk menjangkau Generasi Z. Dikutip dari laporan Adobe: *Creative Trends* 2024 menyebutkan bahwa 72% orang dengan usia 18-25 tahun terinspirasi untuk memulai hobi baru atau mempelajari keterampilan kreatif sebagai efek langsung dari paparan konten di media sosial, salah satunya adalah Instagram. Seseorang dapat mempelajari hal tersebut melalui konten postingan berbasis foto atau video, Namun tidak sedikit saat ini yang memanfaatkan peluang ini untuk menyediakan kelas berisikan materi yang lebih lengkap dan terstruktur mengenai keterampilan kreatif tersebut.

Salah satu bidang industri kreatif yang berkembang saat ini adalah *Digital Creative Skill* yang mencakup berbagai kemampuan kreatif dalam penggunaan teknologi digital untuk menciptakan konten visual, audio, dan video yang interaktif, dalam hal ini meliputi desain grafis, fotografi, videografi, animasi dan *motion graphic*, 3D *design*, UI/UX *design*, pengembangan aplikasi dan *website*, illustrasi digital, pembuatan konten media sosial, *copywriting digital,* dan kemampuan kreatif digital lainnya. Elemen kunci dalam keterampilan kreatif digital meliputi partisipasi dalam pembuatan, penyusunan, pengkodean, pengeditan, kurasi, penyajian, serta berperan sebagai pengarang atau produser (Soltanifar et al., 2021). Seiring dengan berkembangnya *Digital Creative Skill*, permintaan akan kursus dan pelatihan yang menawarkan pengembangan kemampuan ini terus meningkat, karena semakin banyak individu yang ingin memanfaatkan teknologi digital baik untuk kebutuhan pekerjaan maupun lainnya. Pelatihan yang diberikan dapat melalui workshop dan seminar atau berupa *digital product.* Produk digital adalah berbagai hal yang dapat didistribusikan melalui jaringan digital, termasuk buku, perangkat lunak, film, dan musik (Laudon & Laudon, 2016).

Pemasaran digital digunakan untuk melakukan proses pembelian dan penjualan barang-barang digital yang disimpan, dikirim, dan dikonsumsi atau dimanfaatkan dalam format elektronik (Setiawan et al., 2018). Pada kelas *Digital Creative Skill* yang umum dijumpai adalah *Digital Product* berbasis video yang dibuat dan disusun sedemikian rupa dengan mengikuti kurikulum dan sistematis dari penyedia kelas yang disampaikan oleh pemateri profesional dan berpengalaman dalam bidangnya. Akses video *course* tersebut didapatkan setelah konsumen setelah menyelesaikan transaksi pembelian *online*. Video tersebut dapat diakses secara *lifetime* setalah melakukan pembelian dan berkesempatan mendapatkan tambahan materi secara gratis, namun ada beberapa platform yang membatasi jangka waktu akses konsumen setelah melakukan pembelian. Dalam pemasarannya kelas *Digital Creative Skill* ini memanfaatkan *platform* media sosial, salah satunya instagram.

Tabel 1.2 Penyedia kelas *Digital Creative Skill* di Instagram

Nama	Akun Instagram	*Member* Kelas	*Follower*s
Rubrik Grafis	@rubrikgrafis	37.000	222.000
PT. Solusi Desain Bangsa	@sekolahdesain_id	121.000	315.000
habiskerja	@habiskerja.com	130.000	702.000
Tempat Belajar Digital School	@tempatbelajar.id	3.000	138.000
PT Dibimbing Digital Indonesia	@dibimbing.id	62.000	282.000
PT Impactbyte Teknologi Edukasi	@skilvul	136.000	42.500
PT Jay Jay Edukasi	@jayjay.school	8.000	74.500
Universitas Pixellab	@unpix.id	10.000	14.900
PT Linimuda Inspirasi Negeri	@myskill	10.000	1.000.000
Skill Academy	@skillacademy	147.000	506.000
Inipagi	@inipagi	1.300	18.300
Creative SID Academy	@creativesid_	2.600	15.600
Muslim Creator Class	@muslimcreatorclass	32.000	229.000
Edutify	@edutify	1200	117.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari data tabel 1.2 terlihat bahwa terdapat berbagai *platform* yang menawarkan kelas *Digital Creative Skill* yang berada di Indonesia, hal ini mengindikasikan bahwa banyak peminat kelas *Digital Creative Skill* di Indonesia. Kondisi tersebut menyebabkan para pelaku bisnis *Digital Creative Skill* bersaing ketat untuk menarik Minat Beli pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2023), setelah terstimulasi oleh produk yang diamati, Minat Beli dapat berkembang sebagai reaksi yang menimbulkan keinginan untuk membeli. Minat beli dalam pasar *online* dianggap sebagai hasil dari berbagai faktor motivasi yang dialami konsumen, dimana faktor motivasi ini dapat bervariasi antara pasar berkembang dan pasar maju, serta berperan dalam memprediksi atau menunjukkan perilaku konsumen terhadap tindakan menyelesaikan negosiasi melalui internet (Roza et al., 2023).

Niswatussolihah et al. (2023), menyatakan bahwa pemasaran media sosial merupakan salah satu faktor yang memengaruhi minat pembeli. Menurut Gunelius (2011), pemasaran media sosial merupakan taktik yang menggunakan berbagai jejaring media sosial dan daring lainnya untuk melakukan kampanye pemasaran. Strategi ini bertujuan untuk menyediakan konten yang menarik bagi pengguna untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens dengan merek, produk, atau layanan yang dipromosikan. *Social Media Marketing* memudahkan penyebaran informasi mengenai barang dan jasa kepada khalayak yang lebih luas. Hal ini memungkinkan pelaku bisnis *Digital Creative Skill* untuk menyebarkan informasi secara cepat dan efisien, menjangkau calon konsumen potensial, dan meningkatkan interaksi. Konten yang dibagikan di media sosial juga dapat berupa gambar, video, atau teks yang menciptakan daya tarik dan membangun hubungan dengan konsumen. *Social Media Marketing* menjadi strategi yang berguna untuk mengiklankan barang-barang digital, terutama bila digunakan dalam konteks kelas *Digital Creative Skill*.

Saat berbelanja *online*, konsumen akan dihadapkan pada berbagai pilihan, namun dengan adanya keterbatasan dalam melihat atau menyentuh produk secara langsung dapat menjadi tantangan, diperlukan upaya ekstra untuk membangun kepercayaan pada konsumen (Ramadhan, 2023). Konsumen dapat mempercayai

suatu produk berdasarkan ulasan, karena ulasan bisa memberi gambaran umum tentang seperti apa produk tersebut. Ulasan diperlukan untuk mengurangi keraguan yang mungkin dirasakan konsumen terhadap suatu produk. Sehingga, konsumen dapat memilih produk yang lebih unggul dengan bantuan *Online Customer Review* yang dapat dijadikan sumber informasi oleh konsumen. Salah satu elemen yang dapat mempengaruhi minat pembeli dalam melakukan pembelian adalah *Online Customer Review* (Hidayat & Yoestini, 2023). Dengan ulasan *online*, baik ulasan positif maupun negatif dapat cepat tersebar luas (Kotler & Armstrong, 2020). Hal ini juga berlaku pada konsumen *Digital Creative Skill* yang cenderung melihat terlebih dahulu ulasan konsumen sebelumnya, yang dapat dilihat pada Instagram penyedia kelas *Digital Creative Skill* atau *webesite* kelas sebagai bahan penilaian dan pertimbangan konsumen.

Harga merupakan salah satu unsur penting yang mempengaruhi minat pembelian (Putri et al., 2023). Menurut Tunis dan Martina (2016), Nilai dari barang atau jasa yang dimanifestasikan dalam bentuk uang dapat disebut dengan Harga. Penetapan harga juga harus diperhatikan jika ingin meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian karena saat memutuskan barang mana yang akan dibeli, konsumen mungkin mendasarkan keputusannya sebagian besar pada harga. Dalam kelas *Digital Creative Skill*, harga dipengaruhi oleh beberapa aspek, seperti konten dan kompleksitas materi, kredibilitas instruktur, durasi, dan format kelas, serta sertifikasi yang ditawarkan. Selain itu, target pasar dan segmentasi juga dapat memengaruhi seberapa besar konsumen bersedia membayar, bersama dengan fasilitas tambahan seperti materi pendukung dan akses ke komunitas eksklusif. Tren pasar dan tingkat persaingan juga memainkan peran dalam penetapan harga kelas *Digital Creative Skill*.

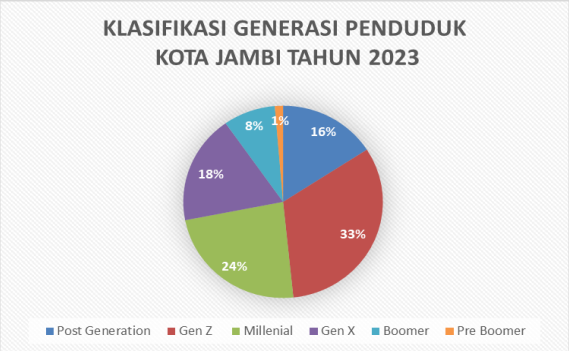
Berdasarkan penelitian Hardiyanto et al. (2020) *Social Media Marketing* memiliki dampak positif dan signfikan terhadap Minat Beli. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Aji et al. (2020) dan Putri et al. (2023) bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Namun pada penelitian Ramdani et al. (2022) menyebutkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.

Selanjutnya Hidayat & Yoestini (2023) menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan et al. (2023) dan Niwatussolihah et al. (2023). Namun pada penelitian Utomo & Hidayah (2023), Putri & Nofri (2023) serta Nabila & Abadi (2024) menyatakan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.

Pada variabel berikutnya yaitu Harga, menurut Putri et al. (2023) menyatakan Harga memliki pengaruh positif pada Minat Beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdullah et al. (2023). Namun, Safitri (2021) menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat konsumen untuk membeli.

Menurut data NapoleonCat (2023), menunjukkan bahwa Generasi Z sebagai kelompok generasi yang paling tinggi sebagai pengguna Instagram yaitu sebasar 49,7% atau setara dengan 47 juta pengguna dari total pengguna Instagram di Indonesia. Sementara itu, di Kota Jambi, berdasarkan klasifikasi kelompok umur atau generasi, terdapat 203.956 penduduk yang termasuk dalam Generasi Z, atau sekitar 33% dari total 627.774 penduduk pada tahun 2023.

Gambar 1.3 Klasifikasi Generasi Penduduk Kota Jambi Tahun 2023



Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan fenomena yang ada dan penelitian terdahulu ditemukan terdapat *research gap* yaitu adanya perbedaan hasil dari penelitian sebelumya terkait Minat Beli. Selain itu, penelitian ini berpotensi untuk memberikan kontribusi baru dengan menganalisis interaksi antara empat variabel dalam konteks Kelas *Digital Creative Skill* di Instagram yang saat ini masih jarang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti hanya berfokus pada pengguna Instagram yang barada pada

kelompok Generasi Z di Kota Jambi. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mangangkat penelitian mengenai **"Pengaruh *Social Media Marketing*, *Online Customer Review*, dan Harga terhadap Minat Beli Kelas *Digital Creative Skill* di Instagram pada Generasi Z Kota Jambi".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah dapat disusun sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing, Online Customer Review,* dan Harga terhadap Minat Beli kelas *Digital Creative Skill* di Instagram pada Generasi Z Kota Jambi secara Parsial dan Simultan?
2. Di antara *Social Media Marketing, Online Customer Review,* dan Harga, variabel mana yang paling dominan mempengaruhi Minat Beli kelas *Digital Creative Skill* di Instagram pada Generasi Z Kota Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Social Media Marketing, Online Customer Review,* dan Harga terhadap Minat Beli kelas *Digital Creative Skill* di Instagram pada Generasi Z Kota Jambi secara parsial dan simultan.
2. Untuk menjelaskan variabel mana yang paling dominan di antara *Social Media Marketing, Online Customer Review,* dan Harga, dalam memengaruhi Minat Beli kelas *Digital Creative Skill* di Instagram pada Generasi Z Kota Jambi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Pelaku Bisnis dan Industri Digital

   Penyedia kelas *Digital Creative Skill* dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk meningkatkan strategi *Social Media Marketing* di Instagram, Optimasi dari harga dan promo kelas, serta manajemen reputasi *online*, untuk membangun kepercayaan dan menjangkau potensi pasar pada Generasi Z terkhusus di Kota Jambi.
2. Akademisi

   Output dari penelitian ini dapat dijadikan tambahan kontribusi referensi akademik mengenai elemen-elemen yang dapat memengaruhi Minat Beli pada topik ekonomi kreatif, pemasaran *digital* melalui *paltform digital* termasuk

pada industri kursus *online*. Sekaligus menyediakan landasan bagi penelitian selanjutnya di wilayah atau segmen yang berbeda.

3. Peneliti

   Studi ini dapat memperdalam pemahaman tentang pemasaran *digital*, perilaku konsumen, dan strategi harga dalam industri *Digital Creative.* Dapat memperluas wawasan penelitian dan kontribusi melalui hasil penelitian pengaruh dari variabel *Social Media Marketing*, *Online Customer Review*, dan Harga terhadap Minat Beli Kelas Digital Creative Skill di Instagram pada Generasi Z Kota Jambi.