

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

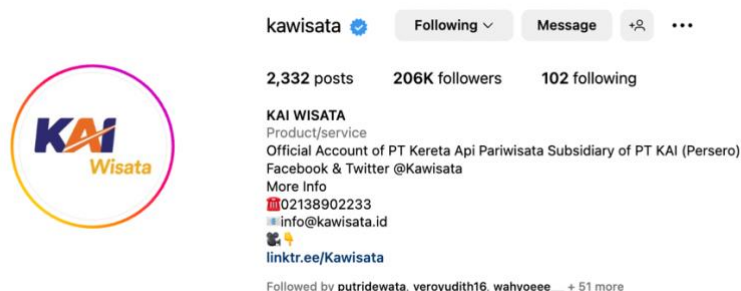
Kereta Panoramic merupakan salah satu layanan baru yang diluncurkan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang mulai dioperasikan pada 24 Desember 2022. Kereta Panoramic merupakan kereta yang memiliki spesifikasi khusus yang ditujukan untuk memanjakan penumpang dengan keindahan panorama yang dilalui di jalur kereta api dengan fasilitas kaca yang lebih lebar dilengkapi dengan *automatic sunroof*, dan fasilitas lain yang menunjang kenyamanan penumpang selama perjalanan. *Soft launching* Kereta Panoramic dengan rute perjalanan Gambir – Yogyakarta PP telah dilaksanakan pada tanggal 24 Desember 2022. Pengelolaan Kereta Panoramic dilakukan oleh anak perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero) yakni KAI Wisata. Periode perjalanan *soft launching* Kereta Panoramic selama masa Natal dan Tahun Baru dimulai pada tanggal 24 Desember 2022 hingga 8 Januari 2023 telah mencapai okupansi sebesar 100% dengan melayani 4 perjalanan KA per hari dengan rute Gambir – Yogyakarta PP (Public Relations KAI, 2023).

Menurut situs resmi KAI (Public Relations KAI, 2023), KAI mengarahkan masyarakat untuk mengakses informasi lebih lanjut seputar Kereta Panoramic melalui akun media sosial KAI Wisata di Instagram, Tiktok, dan Youtube. Sebagai pengelola Kereta Panoramic dan menjadi akun promosi resmi terkait dengan Kereta Panoramic, maka konten yang disajikan oleh akun KAI Wisata akan memiliki pengaruh bagi masyarakat yang memiliki ketertarikan dengan layanan terbaru dari PT KAI. Konten-konten yang disajikan oleh KAI Wisata akan memiliki efek media

yang berpengaruh terhadap pengikut akun maupun masyarakat yang memiliki ketertarikan pada Kereta Panoramic.

Media digital merupakan wadah berkomunikasi yang berbasis internet. *Platform digital* utama yang digunakan oleh KAI Wisata dalam memberikan informasi kepada masyarakat seputar produk dan layanannya adalah Instagram @kawisata seperti salah satunya dalam promosi *soft launching* Kereta Panoramic pada 24 Desember 2022. Instagram menjadi salah satu media sosial dengan karakteristik penggunanya adalah kaum milenial dan gen Z. Instagram sendiri merupakan aplikasi media sosial yang cukup awam digunakan oleh masyarakat dunia yang identik dengan unggahan foto maupun video (Ratriyana, 2020). Menurut Ratriyana (2020), seiring perkembangannya keberadaan Instagram untuk interaksi sosial bergeser menjadi sarana untuk berjualan dan menjadi media promosi dengan menggunakan karakteristik Instagram yakni berbagi foto maupun video. KAI Wisata menggunakan Instagram sebagai media promosi utama untuk membagikan informasi baru, informasi terkait produk dalam bentuk foto dan video, termasuk salah satunya informasi terkait *soft launching* Kereta Panoramic.

Gambar 1. Profil akun Instagram @kawisata

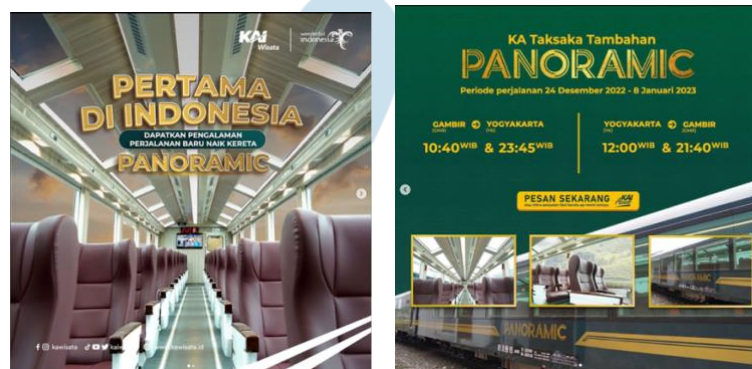


Sumber : Instagram @kawisata, diakses tanggal 2 Mei 2023

KAI Wisata sebagai anak perusahaan dari PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang mengelola Kereta Panoramic secara resmi memunculkan konten promosi untuk produk layanan yang sedang dikelolanya. Berdasarkan Gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah pengikut akun Instagram @kawisata sekitar 206.000 pengikut per tanggal 2 Mei 2023. Jumlah pengikut yang dapat dikatakan banyak itu merupakan orang-orang yang telah menjadi segmentasi dari KAI Wisata dimana pengikut tersebut tertarik dengan kereta api atau yang dikenal sebagai *railfans*, juga mereka yang memiliki ketertarikan untuk berwisata dengan menggunakan moda transportasi kereta api.

Maka dari itu, penelitian ini ingin melihat lebih dalam apakah orang-orang yang menjadi pengikut akun Instagram @kawisata tersebut memiliki motivasi pembelian tiket layanan Kereta Panoramic yang muncul ketika melihat konten promosi yang diunggah melalui Instagram yang notabene dapat dikatakan pengikut akun Instagram tersebut memiliki ketertarikan dengan merek dan produk yang ditawarkan oleh KAI Wisata.

Gambar 2. Unggahan konten promosi Kereta Panoramic oleh KAI Wisata



Sumber : Instagram @kawisata, 23 Desember 2022

Gambar 2 di atas merupakan unggahan konten promosi terkait Kereta Panoramic oleh KAI Wisata pada tanggal 23 Desember 2022. Dapat dilihat bahwa

konten *soft launching* yang disajikan di Instagram KAI Wisata sangat sederhana dengan hanya memberikan nama kereta perangkai, rute keberangkatan, dan jam keberangkatan saja. Ketika dalam sebuah peluncuran produk atau layanan sebagian perusahaan akan memiliki strategi *soft launching* untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat yang memiliki ketertarikan dengan merek dan produk tersebut. *Soft launching* merupakan kegiatan peluncuran produk atau layanan yang dilaksanakan oleh sebuah merek ataupun perusahaan sebelum kegiatan peluncuran resmi dilakukan. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada masyarakat dan menjadi tahapan awal untuk memperkenalkan produk yang belum dapat dilaksanakan secara masif dan utuh (Jaya, 2018). *Soft launching* ditujukan untuk sarana bagi PT Kereta Api Indonesia (Persero) dan KAI Wisata sebagai strategi *marketing* pengenalan layanannya sehingga dapat menyesuaikan layanan dengan kebutuhan konsumennya dengan lebih akurat. Kekurangan dan kritik yang menjadi *feedback* dalam kegiatan *soft launching* dapat diperbaiki terlebih dahulu sehingga pada *grand launching* atau peluncuran layanan secara resmi telah menyajikan layanan yang lebih masif dan mampu bersaing di pasaran (Jaya, 2018). Kegiatan *soft launching* juga dilaksanakan oleh KAI Wisata dalam peluncuran Kereta Panoramic memiliki batasan-batasan yang telah ditetapkan pada suatu periode waktu tertentu dan rute yang terbatas di Gambir – Yogyakarta PP periode Natal dan Tahun Baru 2022/2023.

Konten promosi yang disajikan oleh KAI Wisata melalui Instagram @kawisata merupakan salah satu bentuk bauran pemasaran yakni termasuk dalam jenis *advertising* atau iklan. Instagram merupakan *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2023 (Kemp, 2023). Oleh karena

itu, KAI Wisata memusatkan seluruh informasi terkait Kereta Panoramic pada periode *soft launching* pada *platform* Instagram. Menggunakan konten promosi melalui media sosial Instagram sebagai sarana untuk iklan dapat membuat pesan promosi yang ingin disampaikan memiliki audiens yang lebih besar, terutama dengan menggunakan *Instagram Feeds* tanpa menggunakan *Instagram Ads* sehingga tidak membutuhkan biaya tambahan untuk mempromosikan (Ratriyana, 2020).

Konten yang disajikan oleh sebuah perusahaan atau merek dalam media sosial diasumsikan dapat memberikan pengaruh pada masyarakat yang diterima informasi, dalam penelitian ini merupakan *followers* akun Instagram @kawisata. Konten yang berkualitas dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator yakni konten dapat memberikan edukasi, informasi, menghubungkan, menghibur, dan membangun kepercayaan (The Internet Marketing Academy, 2011). Konten merupakan objek utama yang digunakan dalam *content marketing* sehingga konten promosi yang disajikan oleh sebuah perusahaan terkait sebuah produk maupun layanan memiliki standar kualitas yang dapat digunakan untuk menarik minat audiensnya. Penelitian ini mengangkat konteks *soft launching* sehingga yang merupakan tahapan pengenalan produk untuk mendapatkan kesesuaian target pasar dengan produk sehingga konten yang disajikan diasumsikan memiliki kualitas yang mampu menarik audiensnya.

Menurut Jaya (2018), tahapan *pre-launching* atau *soft launching* memiliki tujuan untuk menciptakan ketertarikan pada masyarakat sehingga dapat memperluas target pasar yang ingin dicapai menjadi lebih luas. Kegiatan *soft launching* Kereta Panoramic dilakukan oleh PT KAI bersama dengan KAI Wisata

pada tanggal 23 Desember 2022. Dikutip dari situs resmi kai.id, *soft launching* Kereta Panoramic merupakan inovasi produk yang dilakukan oleh KAI untuk meningkatkan layanannya dan pelaksanaan pada masa libur Natal dan Tahun Baru karena tingginya minat dan kebutuhan masyarakat untuk bepergian terutama dengan menggunakan moda transportasi kereta api (Public Relations KAI, 2022). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *soft launching* Kereta Panoramic yang dilakukan pada periode Natal dan Tahun Baru 2022/2023 merupakan langkah yang diambil PT Kereta Api Indonesia (Persero) untuk memberikan fasilitas dan layanan tambahan karena menyesuaikan dengan kebutuhan perjalanan calon penumpang. Namun KAI Wisata sebagai pengelola resmi dan sebagai rujukan informasi terkait Kereta Panoramic masih kurang lengkap memberikan informasi melalui media sosialnya pada kegiatan *soft launching* sehingga masih muncul beberapa komentar negatif oleh *followers @kawisata*.

Perilaku konsumen memiliki beberapa tahapan sebelum mencapai tujuan akhir pada keputusan pembelian, diantaranya adalah mengenali kebutuhan, mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhannya, dan terakhir adalah tahap keputusan pembelian (Pamungkas, 2018). Masyarakat terutama yang menjadi bagian dari *followers @kawisata* telah mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan dengan menggunakan Kereta Panoramic dalam konten tersebut, maka penelitian ini ingin melihat apakah *followers* akan memiliki ketertarikan, minat, mencari informasi dengan lebih dalam, aksi dengan keputusan pembelian oleh calon penumpang, dan membagikan pengalaman yang didapat setelah menggunakan layanan dari Kereta Panoramic. Fokus penelitian ini terbatas

untuk melihat sampai dengan tahapan apakah *followers* memiliki motivasi pembelian setelah melihat konten promosi *soft launching* Kereta Panoramic.

Permasalahan yang menjadi fokus penelitian ini terkait dengan kualitas konten promosi Kereta Panoramic melalui akun Instagram @kawisata tersebut dapat dikatakan menjadi sebuah masalah karena sebelum *followers* memutuskan untuk membeli tiket perjalanan tersebut akan disebabkan oleh beberapa tahap pertimbangan yang akan memunculkan motivasi pembelian dari calon konsumen. Calon penumpang akan memiliki motivasi pembelian yang disebabkan oleh terpaan informasi yang diterima, sehingga dari informasi yang didapatkan membuat *followers* memiliki kesadaran dan ketertarikan akan produk yang sedang dipromosikan oleh suatu merek sehingga dapat memperoleh hasil akhir keputusan pembelian oleh konsumen.

Penelitian serupa yang dijadikan rujukan oleh peneliti bertajuk **Pengaruh Promosi Buku Penerbit Mediakita di Instagram terhadap Proses Keputusan Pembelian Generasi Z** yang ditulis oleh Widuri Dwi Astuti dan Retor Aquinaldo Wirabuanaputera Kaligis pada tahun 2021. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian tersebut terkait dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan penerbit buku melalui media sosial khususnya Instagram sebagai media promosi produknya. Penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa media sosial Instagram sebagai media promosi masih kurang maksimal untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelinya karena perbedaan *awareness* di antara *followers* dengan hasil uji regresi yang menunjukkan pengaruh tingkat sedang pada bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian maka dibutuhkan strategi untuk promosi yang lebih menarik dan interaktif (Astuti &

Kaligis, 2021). Penelitian ini menjadi rujukan oleh peneliti dalam penulisan skripsi karena adanya kemiripan variabel yang diangkat yakni pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian. Kebaruan penelitian yang diangkat dalam penelitian ini adalah dengan menghadirkan aspek *soft launching* yang tidak hanya meneliti konten promosi melalui Instagram secara general namun lebih spesifik. Peneliti juga menghadirkan objek penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yang masih belum terdapat dalam penelitian lain yakni terkait dengan Kereta Panoramic. Merujuk pada penelitian tersebut, peneliti beranggapan bahwa konten promosi *soft launching* Kereta Panoramic melalui media sosial Instagram dapat memiliki pengaruh terhadap motivasi pembelian oleh *followers* yang merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian.

Penelitian lain yang menjadi rujukan oleh peneliti ditulis oleh Meitya Runiasari pada Agustus 2021 dengan judul **Analisis Kualitas Konten dan Interaktivitas Merek dalam Meningkatkan Niat Beli Konsumen pada Merek Fesyen Melalui Instagram Menggunakan Paradigma SOR**. Penelitian ini menjadi rujukan oleh peneliti karena adanya faktor yang sama yakni variabel kualitas konten. Pada penelitian tersebut yang variabel kualitas konten digunakan untuk mengukur kualitas dari konten unggahan di Instagram oleh merek lokal D'zena yang menjadi salah satu stimulus untuk mempengaruhi niat beli konsumen dengan menggunakan paradigma SOR. Hasil yang diperoleh dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas konten dari Instagram memberikan pengaruh pada motif hedonis dan motif utilitarian yang diperoleh dari pengguna media sosial sehingga mampu memperkuat keterlibatan konsumen dan mempengaruhi niat beli konsumen (Runiasari, 2021). Teori kualitas konten yang digunakan dalam

penelitian tersebut diasumsikan bahwa semakin tinggi kualitas konten yang diunggah pada *timeline* media sosial maka akan semakin tinggi kesadaran merek di audiensnya. Penelitian tersebut menjadi rujukan penelitian terutama berkaitan dengan kualitas konten dari unggahan *soft launching* Kereta Panoramic pada tanggal 23 Desember 2022 pada Instagram @kawisata. Kebaruan yang diangkat oleh peneliti adalah konten yang dianalisis hanya terfokus pada satu konten dan meneliti motivasi pembelian dalam proses keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjadi penelitian rujukan karena konsep berpikir penelitian yang mirip namun penggunaan *software* analisis yang berbeda juga perbedaan objek penelitian yang diangkat. Berdasarkan hasil penelitian rujukan, peneliti berasumsi bahwa kualitas konten *soft launching* Kereta Panoramic pada 23 Desember 2022 di Instagram @kawisata dapat menjadi rangsangan yang juga memberikan pengaruh pada motivasi pembelian tiket layanan Kereta Panoramic.

Penelitian ini dirasa penting untuk diteliti dan digali lebih lanjut karena melihat KAI Wisata yang merupakan anak perusahaan dari PT Kereta Api Indonesia (Persero) juga menjadi rujukan dan sumber informasi terpusat terkait Kereta Panoramic, sesuai dengan arahan di *press release* yang disampaikan oleh Public Relations KAI dalam situsnya (Public Relations KAI, 2023). Sehingga salah satu faktor bagi calon konsumen untuk memiliki motivasi pembelian tiket perjalanan dengan menggunakan Kereta Panoramic adalah melalui informasi yang diterima, salah satunya dari konten Instagram yang diunggah oleh @kawisata. Peneliti ingin melihat terkait pengaruh dari konten *soft launching* yang disajikan oleh Instagram KAI Wisata dapat memunculkan motivasi pembelian tiket perjalanan Kereta Panoramic pada periode Natal dan Tahun Baru 2022/2023.

Selaras dengan pemahaman konsep perilaku konsumen di mana segala kegiatan, tindakan, dan proses yang mendorong tindakan tersebut sebelum membeli, waktu membeli, serta setelah membeli yang dilihat dari sisi perilaku konsumen, yang salah satunya adalah motivasi pembelian (Kotler & Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, 2006).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijabarkan di atas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh kualitas konten promosi *Soft Launching* Kereta Panoramic melalui Instagram KAI Wisata terhadap motivasi pembelian tiket layanan Kereta Panoramic pada *followers @kawisata?*”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas konten promosi *Soft Launching* Kereta Panoramic melalui Instagram KAI Wisata terhadap motivasi pembelian tiket layanan Kereta Panoramic pada *followers @kawisata*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan implementasi dari perpanjangan ilmu pengetahuan selaras dengan fenomena faktual saat ini. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi masyarakat luas, akademisi, maupun instansi yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Maka dari itu manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Manfaat yang dapat diperoleh secara teoritis pada penelitian ini terkait dengan korelasi antara hasil penelitian dan teori pendukung yang termuat dalam penelitian ini. Maka dari itu, hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi akademisi khususnya peneliti dan mahasiswa untuk menjadi referensi penelitian yang berkaitan dengan faktor promosi media sosial khususnya Instagram terhadap motivasi pembelian dari pengikut akunnya supaya dapat menjadi tolak ukur untuk efektivitas pengadaan iklan terhadap penjualan produk/layanan. Penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan dan estafet ilmu pengetahuan dengan penyesuaian objek maupun subjek yang berbeda. Penelitian ini diharapkan pula dapat menjadi dasar dalam studi kasus terkait kondisi dan strategi pemasaran dengan mempertimbangkan kualitas konten yang dipublikasi melalui media sosial bagi perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Bagi praktisi di bidang marketing promosi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan sudut pandang baru terkait ranah marketing melalui media sosial serta dasar yang dapat digunakan untuk membangun sebuah strategi marketing promosi dengan menyajikan konten yang memiliki kualitas, terutama ketika akan dilaksanakan kegiatan *soft launching* untuk sebuah produk atau layanan baru sehingga dapat mempertimbangkan *feedback* yang diperoleh dari calon konsumen atau konsumen yang terlibat dalam kegiatan *soft launching*.

E. Kerangka Teori

Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan teori-teori yang berguna sebagai panduan dalam menyusun keseluruhan penelitian ini dan pembuktian bahwa teori yang digunakan relevan dengan kenyataan dalam hasil penelitian nantinya.

Beberapa teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *social media marketing* dengan turunan teori yang membahas terkait *content marketing*. Teori tersebut menunjukkan bahwa di era perkembangan digital yang membuat pelaku pemasaran harus melakukan berbagai pengembangan dari metode pemasaran yang ada dan juga untuk mengembangkan penggunaan *platform* lain yang berbasis internet, salah satunya menggunakan media sosial. Media sosial juga memiliki berbagai bentuk dan karakteristik yang berbeda, tetapi kurang lebih pesan pemasaran yang disampaikan sering kali dikenal sebagai *content marketing* dengan berbagai bentuk. Teori lain yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah terkait dengan perilaku konsumen yang lebih spesifik membahas tentang proses yang dilalui calon konsumen ketika akan mengonsumsi sebuah produk dan jasa yang mana di dalamnya terdapat aspek motivasi yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Maka dari itu dalam penelitian ini akan digali secara mendalam terkait pengaruh dari kualitas konten terhadap motivasi pembelian yang muncul dalam masing-masing individu.

1. Komunikasi Pemasaran

Pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah sebuah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan kebutuhan dan kepuasan konsumen dengan cara yang dapat menguntungkan semua pihak. Komunikasi pemasaran dapat dikatakan memiliki peranan penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk karena usaha yang dilakukan dalam membangun strategi penyampaian pesan kepada masyarakat untuk mencapai tujuan pemasaran. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan pada kesadaran akan merek (*awareness level*), persepsi target pasar, aspek kognitif, afektif, dan konatif yang terkait dengan produk dan citra merek (Handayani, et al., 2010).

Marketing Mix atau bauran pemasaran merupakan salah satu pilar marketing guna menjalankan strategi meningkatkan penjualan melalui media-media yang digunakan oleh sebuah merek sehingga informasi yang disampaikan dapat sesuai dengan target (Kotler & Keller, 2016). Berbicara terkait bauran atau *mix* yang berarti didalamnya tidak hanya termuat satu variabel, melainkan kompleks dan saling memunculkan kombinasi sehingga dapat memperoleh hasil yang memuaskan. Menurut (Kotler & Keller, 2016), setidaknya terdapat empat variabel (4P) yang menjadi hal pokok diantaranya adalah *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Berikut penjelasan mengenai pilar utama dalam bauran pemasaran (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran (13th ed.), 2016):

a. *Product*

Produk merupakan salah satu aspek penting yang harus terdapat dalam bauran pemasaran karena pada dasarnya produk merupakan aspek yang akan diperkenalkan kepada pasar. Produk adalah produk dan jasa yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dikonsumsi, dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. *Price*

Harga merupakan nilai tukar yang digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang memiliki nilai guna. Dalam bauran komunikasi pemasaran, harga menjadi salah satu tujuan dan penentu keberhasilan sebuah merek karena memberikan jumlah yang jelas terkait dengan keuntungan yang diperoleh atas produk dan jasa yang telah terjual pada konsumen.

c. *Place*

Place atau tempat merupakan tempat yang perusahaan produk dan jasa didirikan. Aspek tempat berpengaruh pada keberlangsungan perusahaan untuk menargetkan konsumen atas produknya. Tempat juga akan memberikan pengaruh pada *awareness* yang dimiliki oleh masyarakat dan pada akhirnya akan efektif untuk menjadi target promosi dari produk yang dihasilkan.

d. *Promotion*

Promosi merupakan salah satu aspek penting untuk menginformasikan keberadaan merek dan produk yang dihasilkan kepada konsumen secara luas. Promosi berisi informasi yang mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk maupun layanan yang disajikan sehingga akan memunculkan keinginan dari dalam diri konsumen untuk menggunakan produk maupun layanan tersebut. Kotler dan Amstrong (2006) mengatakan bahwa promosi menjadi stimulus yang mampu memotivasi calon konsumen untuk pada akhirnya melakukan keputusan pembelian produk maupun layanan. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh pemilihan media yang tepat dan sesuai dengan target pasar yang ingin dicapai oleh merek sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan tepat dan meyakinkan calon konsumen untuk mengonsumsi produk dan layanan yang disajikan oleh sebuah merek.

Perkembangan media saat ini memunculkan banyak media promosi baru dan juga membutuhkan strategi bagi pemasar untuk dapat memunculkan efektivitas dalam melakukan menyampaikan informasi promosi.

2. *Social Media Marketing*

Media telah berkembang seiring berjalannya zaman dan sekarang ini dikenal dengan istilah media baru. Media baru sendiri dapat dipahami bentuk komunikasi digital dengan basis internet yang tidak memiliki adanya batasan ruang dan waktu

(Ratriyana, 2020). Keberadaan media sosial tentunya membantu masyarakat juga terutamanya pelaku komunikasi pemasaran untuk lebih mudah mempromosikan produk serta layanannya dan tidak hanya terpaku dengan menggunakan media konvensional saja. Melakukan kegiatan promosi melalui media sosial akan lebih mudah menggapai jumlah audiens yang lebih besar dalam waktu yang bersamaan, terutama jika untuk menggapai *awareness* dari masyarakat (Febritania & Riyadi, 2020).

Pengadaan *social media marketing* membantu pelaku pemasaran untuk mempermudah penyesuaian kegiatan promosi dengan karakteristik media sosial yang berbeda-beda. Promosi adalah kegiatan yang diupayakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mengenalkan produk maupun layanannya kepada masyarakat yang menjadi bagian dari target pasar sebuah perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Praktisi di bidang marketing telah melakukan berbagai strategi dan penyesuaian untuk melakukan promosi sebuah produk yang kemudian dikenal sebagai bauran promosi. Bauran promosi merupakan gabungan alat-alat untuk melakukan kegiatan promosi oleh sebuah perusahaan. Beberapa komponen dari *promotion mix* adalah iklan (*advertising*), *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan *public relations* (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Kotler & Keller (2016), *advertising* atau periklanan merupakan bentuk transaksi komunikasi dalam kegiatan promosi dengan melibatkan uang sebagai imbalan untuk mengkomunikasikan barang maupun jasa kepada masyarakat. Periklanan adalah bentuk kegiatan komunikasi yang menghasilkan iklan sebagai produk komunikasinya. Tujuan dari periklanan adalah menyampaikan pesan untuk membangun kesadaran, mempersuasi serta mengingatkan ulang pesan

kepada target pasar sebuah merek. Sebuah iklan umumnya dilakukan dalam sebuah periode waktu tertentu karena seiring berjalannya waktu, pesan produk disampaikan dan target pasar yang dituju akan beriringan mengikuti perubahan dengan berbagai penyesuaian.

Iklan sebagai bentuk produk komunikasi yang dihasilkan dalam kegiatan periklanan memiliki berbagai bentuk sesuai dengan media yang digunakan, baik media konvensional hingga media digital. Berbagai platform yang sering kali digunakan untuk media iklan adalah koran, baliho, *flyer*, majalah, televisi, radio, serta di era digital ini semakin banyak iklan yang menggunakan media digital dan media sosial seperti *website*, Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter dan masih banyak lagi. Berbagai penyesuaian dilakukan oleh pelaku pemasaran terutama dalam era digital yang berbasis internet, maka ada beberapa penyesuaian yang dapat dilakukan oleh pelaku marketing sebuah merek dengan melakukan bauran promosi secara *online*. Media sosial memiliki berperan penting dalam bauran promosi yang dilakukan secara *online* karena adanya media sosial memudahkan audiens untuk berinteraksi antara merek dan konsumennya.

2.1 Content Marketing

Konten merupakan salah satu alat di media sosial dalam sebuah promosi di era digital. Sebuah konten bukan lagi merupakan hal baru dalam media sosial, Konten memiliki berbagai bentuk dan variasi, dapat berupa gambar, video, audio, teks, dan sebagainya. Pengembangan dari bentuk utama untuk menjadi sebuah *content marketing* dengan diolah lebih lanjut oleh *editor* sehingga dapat berbentuk poster digital, *motion*, *podcast*, infografis, atau bahkan hanya sekedar mengunggah gambar dan video saja dengan tampilan yang kreatif dan inovatif sehingga mampu menarik perhatian publik.

Content marketing diartikan sebagai alat mempromosikan konten berbasis internet dengan tujuan membangun hubungan antara merek dan konsumennya. *Content marketing* adalah sebuah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten untuk menarik perhatian dan mempertahankan audiens dengan tujuan akhir mendorong tindakan pelanggan ke arah yang lebih menguntungkan (Anwuri & Eke, 2020).

Menurut Yunita dkk (2021) pembuatan *content marketing* memiliki banyak manfaat, diantaranya sebagai berikut:

- a. Membangun *brand awareness* sebagai bentuk konsistensi dalam promosi sebuah produk dan layanan dengan keunikan dan pemilihan media yang tepat sehingga mampu memunculkan kesadaran publik atas merek yang dipromosikan
- b. Meningkatkan *traffic* pengunjung dalam media sosial atas ketertarikan yang muncul dari dalam diri calon konsumen
- c. Meningkatkan penjualan produk dan layanan dari sebuah merek
- d. Meningkatkan *engagement* dengan konten yang menarik dan memunculkan keterikatan antara konsumen dan produk yang disajikan

Konten merupakan objek yang digunakan dalam proses pemasaran tentunya memiliki standar kualitas yang menjadi tolak ukur untuk dapat mengatakan kualitas sebuah konten, diantaranya adalah sebagai berikut (The Internet Marketing Academy, 2011):

- a. *Educates*

Konten yang memberikan pembelajaran untuk meningkatkan pengetahuan, sikap, dan keterampilan audiens.

b. *Informs*

Konten yang memberikan informasi sehingga dapat memberikan manfaat kepada audiens.

c. *Connects*

Konten yang berupaya untuk membangun hubungan dengan audiens atau juga antar-audiens sehingga muncul kedekatan.

d. *Entertains*

Konten yang memberikan hiburan dan dapat menarik audiens pada informasi yang disampaikan di dalamnya.

e. *Create Trustworthiness*

Konten yang mampu membangun kepercayaan dari audiensnya.

Konten yang memiliki kualitas akan memberikan pengaruh yang berbeda dengan konten yang tidak berkualitas. Maka dari itu, dalam penelitian ini kualitas konten pada unggahan Instagram @kawisata pada 23 Desember 2022 terkait *soft launching* Kereta Panoramic akan dilihat kualitasnya berdasarkan persepsi *followers* yang nantinya akan diukur menggunakan model AIDA terkait dengan informasi yang termuat di dalamnya.

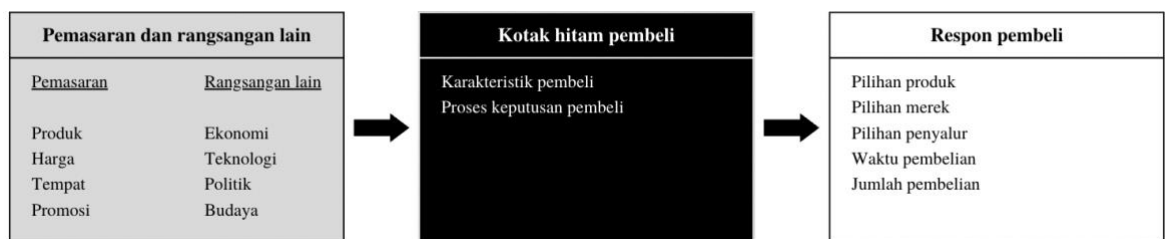
3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah segala kegiatan, tindakan, dan proses yang mendorong tindakan tersebut sebelum membeli, waktu membeli, serta setelah membeli yang dilihat dari sisi psikologis konsumen (Kotler & Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, 2006). Perilaku konsumen ingin lebih mendalam memahami tindakan konsumen, melihat dari alasan dan kesadaran tindakan yang dilakukan

Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa untuk mengetahui bagaimana proses manusia menentukan pilihan merupakan hal yang cukup sulit dipahami

(Kotler & Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, 2006). Hal tersebut disebabkan oleh konsumen yang pribadinya saja tidak yakin akan faktor yang berpengaruh pada keputusan mereka untuk mengonsumsi sebuah produk maupun layanan. Oleh karena itu, Kotler dan Armstrong mengembangkan model perilaku pembeli sebagai berikut (Kotler & Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, 2006):

Gambar 3. Model Perilaku Pembeli



Sumber: (Kotler & Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, 2006)

Berdasarkan Gambar 4 di atas, dapat dipahami bahwa ada faktor X yang disebut sebagai karakteristik pembeli dan proses keputusan pembeli. Faktor karakteristik tersebut yang menjadi bahan pertimbangan pelaku pemasaran dalam mempromosikan produknya. Beberapa aspek yang termasuk dalam faktor karakteristik pembeli adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, 2006). Keempat faktor tersebut memiliki pengaruh yang berbeda-beda dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen.

Perilaku konsumen memiliki tujuan akhir pada keputusan pembelian dari konsumennya. Namun sebelum menuju ke keputusan pembelian, konsumen akan melalui tahap pencarian informasi. Tahap tersebut sangat krusial dan akan menentukan tindakan akhir konsumen akan sampai pada tahapan pembelian. Konsumen pada mulanya akan mengenali kebutuhannya dan mencari informasi

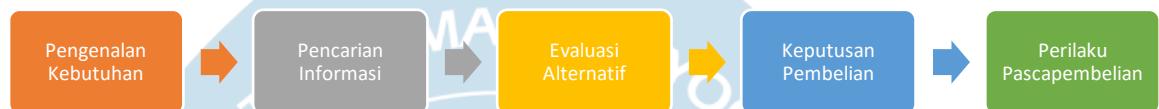
untuk memenuhi kebutuhannya. Tahap selanjutnya adalah tahap pembelian. Tahapan ini berisi audiens yang telah terpengaruh dari informasi yang diberikan melalui berbagai media dan telah sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumennya. Tahap terakhir adalah tahapan pasca pembelian, di mana konsumen akan mengonsumsi produk, mengevaluasi produk dan tindakan lain yang dilakukan konsumen seperti membagikan lagi informasi produk, kembali mengonsumsi produk tersebut, dan sebagainya (Pamungkas, 2018).

Pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen pada dasarnya membentuk nilai loyalitas dari konsumen pada sebuah merek. Loyalitas konsumen juga dapat dikatakan sebagai reaksi rasa puas yang didapatkan oleh konsumen terhadap sebuah merek karena telah berhasil memenuhi kebutuhan maupun ekspektasi konsumen (Amrial & Masyadi, 2022). Konsumen akan tidak ragu untuk melakukan pembelian berulang ketika produk maupun layanan yang diberikan oleh sebuah merek telah cukup memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Menurut Heding, Knudtzen, & Bjerre (2009) dalam bukunya dikatakan bahwa sebuah merek harus memiliki prioritas strategis yang tentunya membutuhkan rangkaian peristiwa yang panjang hingga dapat membuat citra merek memiliki pengaruh pada konsumennya. Maka dari itu, penting bagi sebuah merek untuk dapat memahami kebutuhan dan minat konsumennya sehingga dapat membuat mereknya dikenal baik oleh konsumen sehingga dapat memunculkan pembelian berulang oleh konsumennya.

Seorang individu akan mengalami sebuah proses untuk mengenali kebutuhan yang nantinya harus dipenuhi. Calon konsumen tidak akan semata-mata akan secara konstan memutuskan untuk menggunakan sebuah barang maupun jasa. Kebutuhan

akan muncul ketika ada rangsangan dari dalam diri yang memotivasi seseorang untuk terpersuasi memenuhi kebutuhannya (Kotler & Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, 2006). Maka dari itu, dalam sebuah keputusan pembelian terdapat sebuah proses yang dialami yang dimulai dari tahapan pengenalan kebutuhan dan berujung pada perilaku pascapembelian.

Gambar 4. Proses Keputusan Pembelian



Sumber: (Kotler & Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, 2006)

Gambar 6. di atas dapat diartikan bahwa ketika rangsangan dari dalam diri calon konsumen muncul maka tiap individu akan mengenali kebutuhan yang ingin dipenuhi contohnya ketika sedang melihat sebuah iklan maupun mendengarkan seorang teman yang bercerita terkait dengan pengalamannya setelah mengonsumsi sebuah produk. Rangsangan tersebut membuat seseorang akan memiliki perasaan bahwa produk tersebut dibutuhkan dan akan mencari cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Maka masuklah motivasi di dalamnya untuk mencari informasi-informasi penting yang menguatkan argumen dengan menggunakan berbagai cara dan *platform* dan semakin banyak informasi yang diperoleh akan semakin sadar seorang individu akan pengetahuan produk maupun jasa serta semakin yakin akan kebutuhannya (Kotler & Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, 2006). Tahapan selanjutnya merupakan evaluasi alternatif, tahapan ini menurut Kotler dan Amstrong (2006) jarang dilakukan oleh calon konsumen karena seseorang cenderung menggunakan intuisi ketika akan mengonsumsi sebuah

produk sehingga tidak menggunakan pembandingan, terutama ketika produk tersebut sedang ramai di kalangan masyarakat. Tahapan selanjutnya adalah keputusan pembelian yakni tahapan individu pada akhirnya memutuskan untuk menggunakan produk maupun jasa yang telah ditetapkan menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi. Tahapan terakhir adalah perilaku konsumen pascapembelian yang merepresentasikan kepuasan maupun kekecewaan konsumen ketika telah mengonsumsi sebuah produk dan berpengaruh pada tindakan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, menceritakan pengalaman yang didapatkan, maupun menjadi rangsangan baru bagi calon konsumen lain untuk termotivasi menggunakan produk maupun jasa tersebut (Kotler & Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, 2006).

Perilaku konsumen juga mempelajari terkait motivasi yang muncul pada diri konsumen sebelum memutuskan pembelian sebuah produk dan layanan. Dalam konteks penelitian ini, peneliti ingin meninjau lebih lanjut pada tahapan motivasi pembelian yang muncul ketika telah mencari informasi lebih lanjut terkait Kereta Panoramic melalui media sosial Instagram KAI Wisata melalui konten *soft launching* yang diunggah pada tanggal 23 Desember 2022.

3.1 Motivasi Pembelian

Motivasi merupakan bagian dari faktor psikologis yang berpengaruh dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen. Kebutuhan psikologis yang dimiliki oleh seseorang muncul ketika seseorang memiliki *sense of belonging*, serta pengakuan karena telah mengonsumsi sebuah produk maupun layanan yang memunculkan motif dari seseorang untuk mengonsumsinya (Kotler & Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, 2006). Menurut Maslow (2013), motivasi merupakan dorongan dari dalam diri seseorang melakukan sebuah tindakan untuk mampu

memenuhi kebutuhannya. Motivasi juga dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk mengusahakan yang dapat mencapai tujuan yang didambakan (Setiadi, 2003). Maka dari itu, motivasi pembelian dapat diartikan sebagai motif yang dimiliki seorang calon konsumen sebelum pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian sebuah produk.

Seorang individu akan memiliki motif yang berbeda-beda untuk melakukan sebuah tindakan pembelian yang dipengaruhi oleh standar kebutuhan dan minat yang dimiliki. Motivasi bukanlah sesuatu hal yang dapat diamati, namun direpresentasikan dan dapat dinilai melalui tindakan seseorang yang telah melakukan sebuah tindakan (Setiadi, 2003). Berkaitan dengan hal tersebut, ada dua tipe motif pembelian menurut Priansa (2017), diantaranya adalah motif rasional dan motif emosional.

a. **Motif rasional**

Konsumen melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan yang memiliki manfaat fungsional.

b. **Motif emosional**

Konsumen melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan psikologis seperti kepuasan, emosi, harga diri, dan sebagainya.

F. Kerangka Konsep

Pada bagian kerangka konsep, peneliti akan menjabarkan konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian *“Pengaruh Konten Promosi Soft Launching Kereta Panoramic oleh KAI Wisata terhadap Motivasi Pembelian Tiket oleh Followers Instagram @kawisata”*. Kerangka konsep berisi keseluruhan konsep dari variabel yang akan diteliti dan dioperasionalkan sehingga seluruh variabel

tersebut dapat diukur dan dianalisis. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya *content marketing* dan motivasi pembelian tiket layanan Kereta Panoramic.

Dalam penelitian ini, konten poster digital promosi *soft launching* Kereta Panoramic menjadi variabel bebas (variabel X) yang mempengaruhi variabel terikat motivasi pembelian tiket Kereta Panoramic oleh *followers* Instagram @kawisata (variabel Y).

1. Kualitas Konten (Variabel X)

Content marketing diartikan sebagai alat mempromosikan konten berbasis internet dengan tujuan membangun hubungan antara merek dan konsumennya. *Content marketing* adalah sebuah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten untuk menarik perhatian dan mempertahankan audiens dengan tujuan akhir mendorong tindakan pelanggan ke arah yang lebih menguntungkan (Anwuri & Eke, 2020). Dalam penelitian ini, variabel yang diangkat adalah kualitas konten dalam *content marketing* yang terfokus pada kualitas unggahan konten Instagram @kawisata terkait *soft launching* Kereta Panoramic yang diunggah pada tanggal 23 Desember 2022.

Tingkat kualitas konten unggahan pada media sosial dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator sebagai berikut (The Internet Marketing Academy, 2011):

a. *Educates*

Konten *soft launching* Kereta Panoramic yang diunggah pada Instagram @kawisata pada tanggal 23 Desember 2022 memberikan informasi yang meningkatkan pengetahuan terkait Kereta Panoramic.

b. *Informs*

Konten *soft launching* Kereta Panoramic yang diunggah pada Instagram @kawisata pada tanggal 23 Desember 2022 memberikan informasi yang bermanfaat dan dibutuhkan oleh audiensnya.

c. *Entertains*

Konten *soft launching* Kereta Panoramic yang diunggah pada Instagram @kawisata pada tanggal 23 Desember 2022 memberikan hiburan dan dapat menarik audiens pada informasi yang disampaikan di dalamnya.

d. *Create Trustworthiness*

Konten *soft launching* Kereta Panoramic yang diunggah pada Instagram @kawisata pada tanggal 23 Desember 2022 memberikan informasi yang membangun kepercayaan audiensnya.

Kualitas konten pada unggahan *soft launching* Kereta Panoramic melalui akun Instagram @kawisata akan diukur menggunakan tiga dari lima indikator kualitas konten yang dianggap peneliti memiliki kesesuaian dengan konten yang diunggah pada Instagram @kawisata tanggal 23 Desember 2022. Pengukuran dengan menggunakan 3 indikator tersebut diharapkan mampu menunjukkan kualitas konten yang dimiliki pada unggahan *soft launching* Kereta Panoramic dan membuat *followers* memiliki motivasi pembelian tiket layanan seperti pada penjelasan variabel Y berikut.

2. Motivasi Pembelian (Variabel Y)

Motivasi merupakan bagian dari faktor psikologis yang berpengaruh dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen. Pada konteks penelitian ini, peneliti hanya terfokus untuk melihat motivasi pembelian tiket layanan Kereta Panoramic oleh konsumen, maka dari itu peneliti hanya menggunakan proses keputusan pembelian mulai dari tahapan pengenalan kebutuhan hingga evaluasi alternatif.

Penelitian ini tidak sampai meneliti keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, maka dari itu, berikut merupakan beberapa indikator yang menjadi instrument dalam penelitian:

a. Pengenalan Kebutuhan

Followers akan mengidentifikasi layanan Kereta Panoramic sebagai produk jasa yang menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi.

Alat ukur:

- 1) Rangsangan Internal
- 2) Rangsangan Eksternal

b. Pencarian informasi

Followers mencari informasi yang terkait dengan layanan Kereta Panoramic dengan lebih mendalam untuk menguatkan argumen untuk mendukung pembelian tiket layanan Kereta Panoramic, atau untuk tidak membeli tiket tersebut.

Alat ukur:

- 1) Referensi dari media sosial KAI Wisata
- 2) Referensi dari portal berita online

c. Evaluasi alternatif

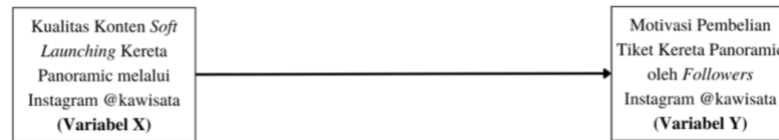
Followers menilai atau mengevaluasi alternatif lain dengan membandingkan Kereta Panoramic dengan berbagai moda transportasi lainnya.

Alat ukur:

- 1) Evaluasi berdasarkan harga
- 2) Evaluasi berdasarkan kelengkapan fasilitas
- 3) Evaluasi berdasarkan pelayanan

- 4) Evaluasi berdasarkan kenyamanan
- 5) Evaluasi berdasarkan waktu tempuh

Gambar 5. Bagan Kerangka Konsep



Sumber: Hasil analisis peneliti

G. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2016), definisi operasional variabel dalam penelitian dapat diartikan sebagai elemen yang berasal dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan telah ditetapkan oleh peneliti untuk digali lebih dalam dan ditarik kesimpulan atasnya. Maka dari itu, berikut merupakan definisi operasional variabel yang diangkat oleh peneliti:

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang memberikan pengaruh pada variabel lainnya. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang diangkat adalah kualitas konten terkait *soft launching* Kereta Panoramic yang diunggah melalui Instagram @kawisata.

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang berkaitan dan menjadi terpengaruh oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah motivasi pembelian tiket layanan Kereta Panoramic oleh *followers* Instagram @kawisata yang akan diukur pengaruhnya oleh kedua variabel bebas.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Instrumen/Alat Ukur	Skala Pengukuran
Variabel Bebas (X): Kualitas Konten	<i>Educates</i>	<ul style="list-style-type: none"> Konten <i>soft launching</i> Kereta Panoramic yang diunggah pada Instagram @kawisata pada tanggal 23 Desember 2022 memberikan informasi yang meningkatkan pengetahuan terkait Kereta Panoramic. 	Skala Likert
	<i>Informs</i>	<ul style="list-style-type: none"> Konten <i>soft launching</i> Kereta Panoramic yang diunggah pada Instagram @kawisata pada tanggal 23 Desember 2022 memberikan informasi yang bermanfaat dan dibutuhkan oleh audiensnya. 	Skala Likert
	<i>Entertains</i>	<ul style="list-style-type: none"> Konten <i>soft launching</i> Kereta Panoramic yang diunggah pada Instagram @kawisata pada tanggal 23 Desember 2022 memberikan hiburan dan dapat menarik audiens pada informasi yang disampaikan di dalamnya. 	Skala Likert
	<i>Create Trustworthiness</i>	<ul style="list-style-type: none"> Konten <i>soft launching</i> Kereta Panoramic yang diunggah pada Instagram @kawisata pada tanggal 23 Desember 2022 memberikan informasi yang membangun kepercayaan audiensnya. 	Skala Likert
Variabel Terikat	Pengenalan kebutuhan	<ul style="list-style-type: none"> Kereta Panoramic merupakan salah satu kebutuhan yang 	Skala Likert

<p>(Y): Motivasi Pembelian</p>		<p>harus dipenuhi oleh <i>followers</i> @kawisata.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan atas Kereta Panoramic dipengaruhi oleh rangsangan internal atau rangsangan eksternal. 	
	<p>Pencarian informasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Media yang digunakan oleh <i>followers</i> @kawisata mencari informasi lebih lanjut. 	<p>Skala Likert</p>
	<p>Evaluasi alternatif</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Followers</i> @kawisata melakukan evaluasi alternatif lain dengan membandingkan Kereta Panoramic dengan moda transportasi berwisata lainnya berdasarkan harga. • <i>Followers</i> @kawisata melakukan evaluasi alternatif lain dengan membandingkan Kereta Panoramic dengan moda transportasi berwisata lainnya berdasarkan kelengkapan fasilitas. • <i>Followers</i> @kawisata melakukan evaluasi alternatif lain dengan membandingkan Kereta Panoramic dengan moda transportasi berwisata lainnya berdasarkan pelayanan. • <i>Followers</i> @kawisata melakukan evaluasi alternatif lain dengan membandingkan Kereta Panoramic dengan moda 	<p>Skala Likert</p>

		transportasi berwisata lainnya berdasarkan kenyamanan.	
--	--	---	--

Sumber: Hasil analisis peneliti

H. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2016) diartikan sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah yang menjadi pertanyaan dalam sebuah penelitian. Hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan yang muncul atas pertanyaan rumusan masalah dalam penelitian. Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat di atas, maka peneliti memiliki hipotesis untuk memudahkan pemahaman pengaruh antar variabel dalam penelitian ini. Hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X dan variabel Y

H1 : terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dan variabel Y

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian yang dilangsungkan termasuk ke dalam penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016), penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang memiliki spesifikasi alur sistematis dari penyusunan awal hingga akhir penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah survei dengan instrumen berupa kuesioner *online* dengan bantuan *Google Form*. Fokus yang terdapat dalam kuesioner nantinya akan mendalami fenomena objektif yang diangkat dalam penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu. Penggunaan kuesioner *online* dengan menggunakan *Google Form* membantu peneliti untuk lebih mudah dan efektif untuk mendapatkan data dan dapat memperoleh banyak responden dalam waktu yang relatif singkat.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini tergolong jenis penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif menurut Sugiyono (2016) dapat diartikan sebagai penelitian yang menggambarkan penjelasan hubungan pengaruh antara variabel yang termuat dalam penelitian dan terdapat penggunaan hipotesis penelitian untuk diuji dengan menggunakan statistik inferensial. Penelitian ini menguji dua variabel utama yakni variabel kualitas konten *soft launching* Kereta Panoramic di Instagram @kawisata (X) dan variabel motivasi pembelian oleh *followers* Instagram @kawisata (Y).

3. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersifat kuantitatif dengan dituliskan menggunakan angka-angka yang menunjukkan nilai atas masing-masing variabel yang dimiliki. Menurut Sugiyono (2016), sumber data penelitian dibagi menjadi dua jenis, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016) data primer adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada peneliti. Sumber data primer dalam penelitian dapat diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada *followers* Instagram @kawisata.

b. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka, *website*, artikel, media sosial terutama Instagram, buku, dan sumber yang memiliki relevansi dengan penelitian ini. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kaitan dengan topik seputar konten promosi, Kereta Panoramic, perilaku konsumen, dan motivasi pembelian.

4. Jenis Data

Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif sehingga data yang digunakan menggunakan data statistik sehingga dapat diukur dan hasil analisis dapat dijabarkan secara deskriptif. Peneliti menggunakan skala Likert sebagai pengukuran yang akan digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu dalam kelompok untuk mengukur fenomena sosial. Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini utamanya merupakan data ordinal yang digunakan untuk menyatakan sikap, pendapat, dan persepsi individu dalam kelompok untuk mengukur fenomena sosial dengan memberikan skala 1-5.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan alat bantu kuesioner. Menurut Sugiyono (2016), kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan atau pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Peneliti menggunakan kuesioner *online* dengan bantuan *Google Form* dengan tujuan untuk mempermudah pengumpulan data dari responden dengan waktu yang lebih singkat, mengingat responden dalam penelitian ini merupakan *followers* akun Instagram @kawisata.

6. Populasi

Menurut Sugiyono (2016), populasi adalah sebuah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lebih dalam dan ditarik menjadi sebuah kesimpulan. Populasi dapat diartikan sebagai kelompok objek dengan karakteristik yang ditentukan dan akan digunakan sebagai sasaran dalam penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah *followers* Instagram @kawisata dengan jumlah sebesar 206.000 akun (per tanggal 2 Mei 2023).

7. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah sebagian kecil dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi yang dapat merepresentasikan populasi dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2016). Penelitian yang dilakukan tidak dapat mengambil data dari populasi secara utuh, sehingga diperlukan pengambilan sampel untuk dapat mewakili karakteristik dari populasi dengan perhitungan yang tepat. Perhitungan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Penggunaan rumus Slovin didasari atas kemudahan, mempersingkat waktu dan biaya yang digunakan dalam penelitian. Penggunaan rumus Slovin juga disebabkan karena sesuai dengan ranah penelitian ini yang merupakan penelitian sosial dan pengaplikasian yang lebih mudah karena tidak diperlukan informasi terkait proporsi populasi sebagai dasar penghitungan. Maka dari itu, berikut merupakan jumlah sampel yang akan menjadi responden dalam penelitian ini:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{206.000}{1 + 206.000 \cdot 0,1^2}$$

$$n = 99,951 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah ukuran populasi

e = margin of error (10%)

Jumlah yang didapatkan berdasarkan penghitungan rumus Slovin dengan *margin of error* sebesar 10% mendapatkan jumlah 100 responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini. Jumlah tersebut nantinya akan disaring dari

total jumlah populasi yang merupakan *followers* akun Instagram @kawisata agar sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Proses penyaringan yang akan dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan responden yang sesuai adalah dengan memberikan tiga *section* pertanyaan pertama pada Google Form, apabila responden menjawab tidak pada salah satu pertanyaannya maka tidak akan dapat lanjut ke *section* selanjutnya dan tidak dapat menjawab pertanyaan utama dalam kuesioner.

Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yakni penggunaan kriteria responden (Sugiyono, 2016). Beberapa karakteristik yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan batasan responden penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Responden merupakan pengguna media sosial Instagram.
- b. Responden merupakan *followers* Instagram @kawisata.
- c. Responden pernah melihat unggahan konten *soft launching* Kereta Panoramic pada akun Instagram @kawisata yang diunggah pada tanggal 23 Desember 2022.

8. Metode Pengukuran Data

Peneliti menggunakan skala Likert untuk mengukur respon individu terhadap sebuah objek. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan dalam penelitian untuk menjadi acuan dalam menentukan interval pada alat ukur yang digunakan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2016). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, utamanya merupakan skala ordinal yang digunakan untuk menyatakan sikap, pendapat, dan persepsi individu dalam kelompok untuk mengukur fenomena sosial. Skala Likert digunakan untuk mengukur variabel kualitas konten unggahan Instagram @kawisata terkait dengan

soft launching Kereta Panoramic terhadap motivasi pembelian oleh *followers* Instagram @kawisata. Skor untuk skala Likert yang digunakan dalam penelitian dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Skor Skala Likert

SKALA	SKOR
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2016)

9. Metode Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas menurut Sugiyono (2016) diartikan sebagai persamaan data yang diperoleh secara langsung pada subjek penelitian. Uji validitas digunakan sebagai pengukuran keabsahan data yang diperoleh dalam penelitian oleh responden. Sebuah pertanyaan dalam kuesioner akan dianggap valid apabila mampu mengungkapkan hal yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sebuah pertanyaan dalam uji validitas akan dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikan ($\alpha = 0,05$). Validitas menurut Sugiyono (2016) menunjukkan representasi data yang ada di lapangan dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas dari masing-masing pertanyaan yang termuat dalam kuesioner dengan mengkorelasikan skor item dengan total item tiap pertanyaan. Uji

validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus uji korelasi Pearson *product moment*.

Menurut Sugiyono (2016), uji korelasi *product moment* Pearson digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih pada skala interval atau rasio, dan pengujian ini akan menghasilkan nilai koefisien antara -1 (korelasi negatif), 0 (tidak ada korelasi), dan 1 (korelasi positif). Korelasi Pearson (*r*) memiliki interpretasi nilai yang dibentuk dalam beberapa rentang nilai sebagai berikut:

Tabel 3. Interpretasi Nilai Korelasi Pearson

Nilai R	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Uji validitas dilakukan untuk menguji tiap butir pertanyaan yang mewakili indikator yang diteliti dengan menggunakan pedoman uji korelasi Pearson Product Moment. Butir pertanyaan akan dinyatakan valid apabila *r* hitung nilainya lebih besar dibandingkan dengan *r* tabel dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (Sugiyono, 2016). Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pertanyaan dalam penelitian ini yang didapatkan dari variabel *content marketing* dari 30 responden untuk pengujian dengan jumlah 8 pertanyaan pada variabel X dan 12 pertanyaan pada variabel Y.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel *Content Marketing*

Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
X1	0.365	0.361	Valid
X2	0.583	0.361	Valid
X3	0.726	0.361	Valid
X4	0.841	0.361	Valid
X5	0.797	0.361	Valid
X6	0.558	0.361	Valid
X7	0.706	0.361	Valid
X8	0.661	0.361	Valid

Sumber: Hasil olahan data peneliti

Berdasarkan hasil yang terpapar pada Tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai r hitung $>$ r tabel (0.361). Hasil yang didapatkan pada tabel tersebut menunjukkan 8 butir pertanyaan yang termasuk dalam pertanyaan di variabel kualitas konten seluruhnya dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Pengujian validitas untuk variabel Y ditemukan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Y dinyatakan valid setelah penghitungan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Hasil yang didapatkan pada pengujian variabel Y keseluruhannya menunjukkan nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel (0.361) sesuai dengan tabel berikut.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Motivasi Pembelian

Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Y1	0.543	0.361	Valid

Y2	0.541	0.361	Valid
Y3	0.655	0.361	Valid
Y4	0.597	0.361	Valid
Y5	0.758	0.361	Valid
Y6	0.766	0.361	Valid
Y7	0.621	0.361	Valid
Y8	0.629	0.361	Valid
Y9	0.692	0.361	Valid
Y10	0.608	0.361	Valid
Y11	0.797	0.361	Valid
Y12	0.680	0.361	Valid

Sumber: Hasil olahan data peneliti

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2016) adalah salah satu metode yang digunakan untuk mengatur ketepatan suatu ukuran atau alat pengukurannya. Satuan ukuran dan alat ukur yang digunakan sebagai instrument penelitian harus memiliki reliabilitas yang tinggi. Sebuah kuesioner akan dikatakan reliabel jika jawaban yang diperoleh dari responden terhadap pertanyaan yang diberikan merupakan jawaban yang konsisten dan stabil. Pengukuran dalam uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan acuan *Cronbach's Alpha*. Butir pertanyaan dalam sebuah kuesioner akan dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Sugiyono, 2016).

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai kritis (α) = 5%	Keterangan
----------	----------------	--------------------------------	------------

<i>Content Marketing (X)</i>	0.762	0.600	Reliabel
Motivasi Pembelian (Y)	0.759	0.600	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data peneliti

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa kedua variabel memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach yang lebih besar dibandingkan nilai Alpha Cronbach (0,60). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner dari kedua variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel.

10. Teknik Analisis Data

Pengelolaan data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Program for Social Sciences*) dengan tujuan agar pengelolaan data statistik yang didapatkan dari hasil kuesioner dapat dilakukan dengan tepat dan cepat. Penelitian ini tergolong penelitian eksplanatif kuantitatif karena berdasarkan data yang didapatkan nantinya akan dideskripsikan dan dipelajari sehingga dapat ditarik kesimpulan dari fenomena yang terjadi dengan perolehan data berupa angka statistik.

a. Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana merupakan salah satu teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif yang didasarkan pada hubungan kausal antara variabel bebas dan terikat (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana karena didasari kesesuaian dengan hubungan kausal antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2016), penggunaan regresi sederhana dapat dilakukan apabila hanya terdapat satu variabel X yang memiliki hubungan pengaruh dengan variabel Y.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi (Sig.) < probabilitas 0.05, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila nilai signifikansi (Sig.) > probabilitas 0.05, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengujian lain yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan uji T yang membandingkan nilai T hitung dengan T tabel yang dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai T hitung > T tabel, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila nilai T hitung < T tabel, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Tabulasi Silang

Menurut Simamora (2004), tabulasi silang merupakan salah satu alat perhitungan statistik yang dapat digunakan untuk melihat distribusi frekuensi dari kombinasi antara dua variabel atau lebih. Pengujian ini dilakukan dengan menyilangkan antar dua variabel yang digunakan dalam penelitian. Metode tabulasi silang yang digunakan adalah dengan menggunakan acuan metode *Pearson's Chi Square*. Dasar penerimaan hipotesis pada uji tabulasi silang adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi < 0,05 dan nilai *Pearson's Chi Square* positif, maka terdapat relasi positif antara kedua variabel yang diuji.
- 2) Apabila nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terdapat relasi antara kedua variabel yang diuji.