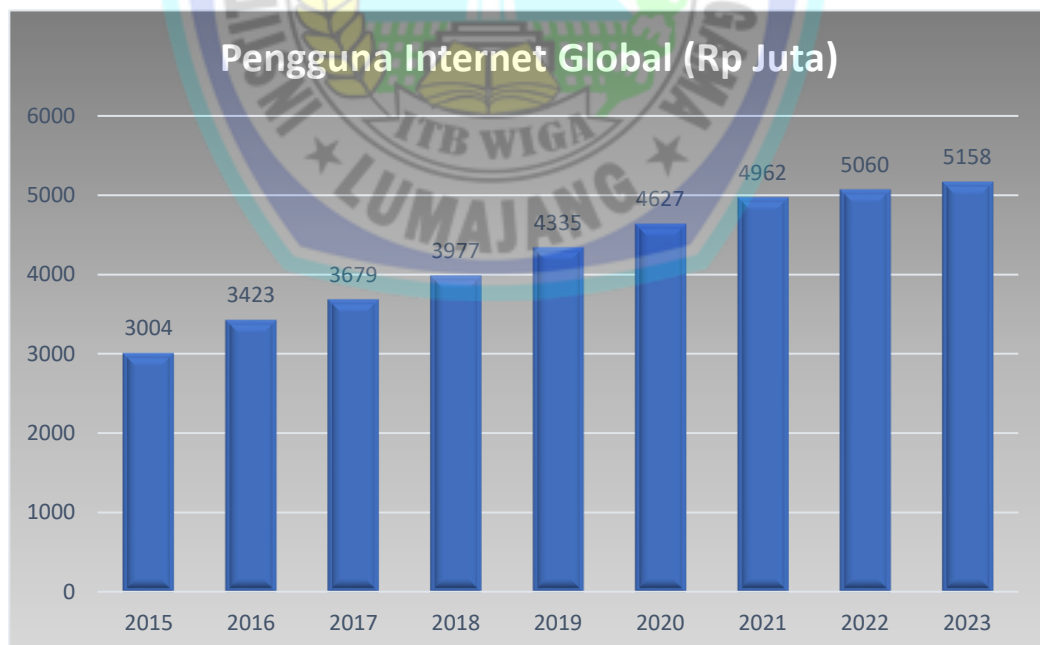


BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

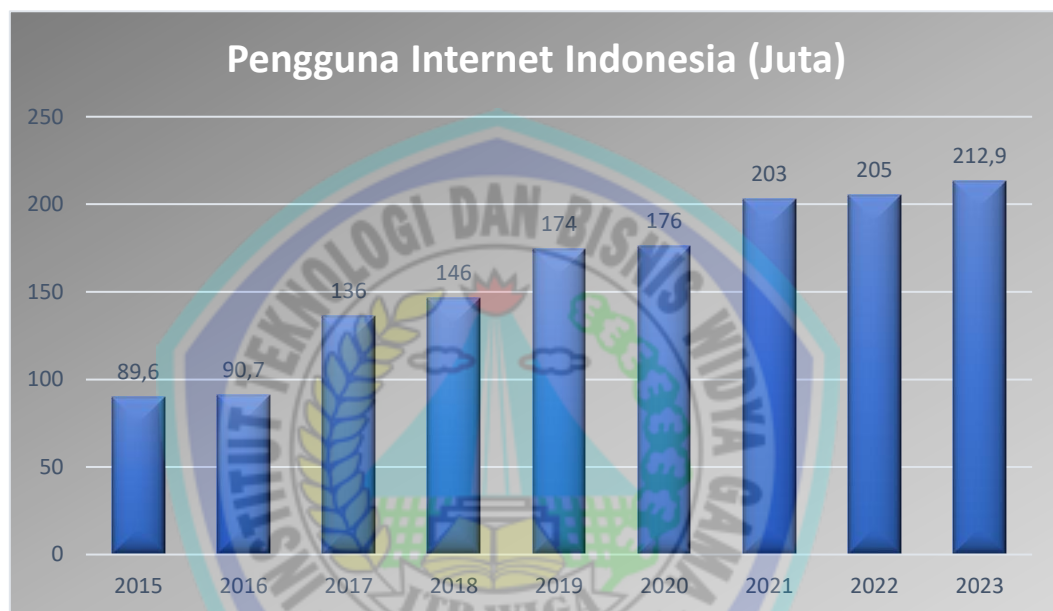
Perkembangan teknologi digital dan internet yang sangat pesat telah membawa berbagai dampak, baik positif maupun negatif. Bagi lembaga atau perusahaan, hal ini menjadi tantangan untuk bersaing dan beradaptasi dengan perubahan masyarakat yang semakin melek teknologi internet. Menurut laporan terbaru *We Are Social*, menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai 5,16 miliar orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut mencapai 64,4% dari populasi global yang totalnya 8,01 miliar orang. Lebih lanjut, jumlah pengguna internet global pada Januari 2023 meningkat 1,9% dibanding periode sama tahun lalu (*year-on-year/yoy*), yang masih 5,01 miliar orang (Annur - databoks.katadata.co.id, 2023). Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi lembaga atau perusahaan untuk memanfaatkan potensi keuntungan yang ditawarkan oleh pasar digital tersebut. Berikut disajikan data pengguna internet secara global.



Gambar 1.1 Pengguna Internet Global Tahun 2015-2023

Sumber: Annur - databoks.katadata.co.id, (2023)

Menurut laporan *We Are Social*, pengguna internet di Indonesia juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dimana telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Lebih lanjut, jumlah pengguna internet di Indonesia naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*) sebanyak 202 juta orang pada tahun 2022 (Annur - databoks.katadata.co.id, 2023). Berikut disajikan data pengguna internet di Indonesia tahun 2015-2023.



Gambar 1.2 Pengguna Internet Indonesia Tahun 2015-2023

Sumber: Annur - databoks.katadata.co.id, (2023)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Gambar 1.1 dan Gambar 1.2, terlihat bahwa jumlah pengguna internet, baik di seluruh dunia maupun di Indonesia, menunjukkan peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun. Peningkatan ini menciptakan peluang usaha bagi berbagai Instansi atau perusahaan yang memanfaatkan teknologi internet. Kondisi tersebut juga mempengaruhi perkembangan industri pendidikan, termasuk lembaga kursus yang mulai mengadopsi teknologi digital sebagai alat pemasaran modern yang berguna untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah sektor pendidikan pada kursus bahasa Inggris secara *online*.

Bahasa Inggris sebagai bahasa internasional memiliki peranan yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan, seperti pendidikan, bisnis, hingga komunikasi lintas negara. Pentingnya penguasaan bahasa Inggris di Indonesia sudah dimulai sejak usia dini. Sehingga kebutuhan bahasa Inggris sejak dini merupakan hal yang perlu diperhatikan, disisi lain model pembelajaran formal yang ada di Indonesia mulai dari jenjang kanak-kanak sampai jenjang perguruan tinggi menetapkan bahwa bahasa Inggris menjadi salah satu mata pelajaran yang wajib dikuasai karena menjadi salah satu acuan kualitas peserta didik dan juga kelulusan. Pada sektor lain bisa dilihat bahwa bahasa Inggris juga sangat dibutuhkan untuk aktifitas-aktifitas pekerjaan saat ini terutama berkaitan dengan aktifitas-aktifitas yang melibatkan teknologi yang mana bahasa Inggris menjadi salah satu bahasa yang dipakai dalam setiap operasional sistemnya. Melihat kondisi ini, kebutuhan pendampingan bahasa Inggris disetiap usia atau jenjang dan umum untuk masyarakat di seluruh Indonesia sangat tinggi. <https://www.ef.co.id/englishfirst/kids/blog/pentingnya-belajar-bahasa-inggris-untuk-masa-depan/>.

Menurut Eliza dari hasil penelitiannya terkait dengan minat bahasa Inggris dan pengaruhnya terhadap komunikasi masyarakat Indonesia menunjukkan bahwa tingkat ketertarikan masyarakat Indonesia untuk mempelajari bahasa Inggris mencapai 70%, 24% menyatakan ragu-ragu dan 6% sisannya menyatakan tidak tertarik (Ananda, 2023).



Gambar 1.3 Grafik Pencarian Kursus Bahasa Inggris Online tahun 2024

Sumber: <https://trends.google.co.id/trends/explore?date=2024-01-01%202024-12-31&geo=ID&q=kursus%20bahasa%20inggris%20online&hl=id>

Berdasarkan pada data grafik yang ditampilkan pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa minat masyarakat dalam belajar bahasa Inggris berdasarkan dari pencarian di Google Trend selama tahun 2024 memiliki rata-rata grafik yang tinggi bahkan

sampai akhir desember tahun 2024. Asumsi ini menyimpulkan bahwa minat untuk belajar bahasa Inggris masyarakat indonesia masih tinggi.

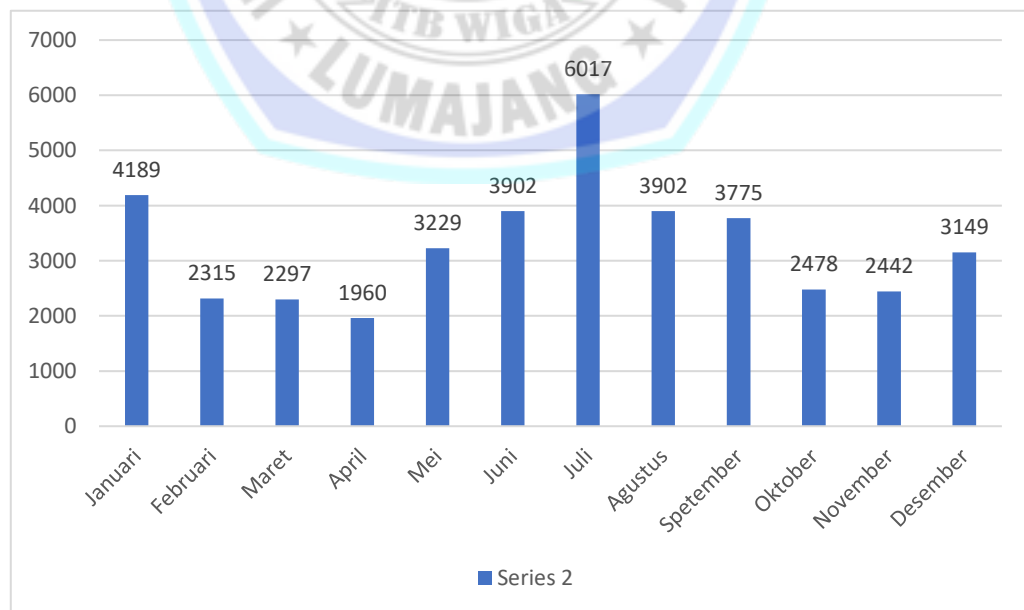
Di Indonesia sendiri jumlah lembaga kursus bahasa Inggris sangat banyak sekali dan ada salah satu tempat dengan jumlah lembaga yang banyak sekitar 250 lembaga yang berdiri yaitu di Kampung Inggris Pare Kediri Jawa Timur. Di Kampung Inggris merupakan tempat yang sangat direkomendasikan untuk siapapun belajar bahasa Inggris. Dengan keberagaman lembaga dan model kelas yang disediakan, Kampung Inggris mampu menyediakan berbagai model pembelajaran bahasa Inggris yang efektif sesuai dengan setiap kebutuhan para pelajar. <https://www.ciputra.ac.id/fikom/belajar-untuk-berani-unjuk-bahasa-di-kampung-inggris-pare/>

Lembaga Kursus dan Pelatihan bahasa asing BahasakuInggris, sebagai salah satu lembaga kursus bahasa Inggris *online*, hadir untuk menjawab tantangan ini dengan menyediakan berbagai program belajar bahasa Inggris yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Lebih lanjut, Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) bahasakuInggris juga telah legal dan terdaftar di Diknas, Kemenkumham dan akta Notaris. BahasakuInggris memiliki dua kantor yang bertempat di Pare, Kampung Inggris dan Lumajang Ds. Jokarto. Alamat Sekretariat Pare awalnya berada di Jl. Flamboyan No.53, Mulyoasri, Tulungrejo, Kec. Pare, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64212, dan pada akhir 2024 Lembaga BahasakuInggris berpindah kantor di Perumahan Kampung Inggris Jl. Camelia Block A.20, Mulyoasri, Tulungrejo, Kec. Pare, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64212.

Selain itu, BahasakuInggris menawarkan pendekatan yang praktis dan menyenangkan dalam mengajarkan bahasa Inggris kepada siswa dari berbagai kalangan, baik untuk keperluan anak-anak, akademik, profesional, maupun personal. Program-program yang ditawarkan di lembaga ini mencakup berbagai level, mulai dari anak-anak usia 3 tahun sampai usia dewasa dan juga dimulai dari level pemula hingga tingkat lanjutan, dengan metode yang dirancang untuk meningkatkan keterampilan berbicara, menulis, mendengarkan, dan memahami bahasa Inggris secara komprehensif.

Bedasarkan sumber data *team* program LKP Bahasakinggris. Saat ini lebih dari 100 pengajar yang bergabung di Bahasakinggris dengan berbagai macam spesialis seperti spesialis mengajar anak-anak, spesialis mengajar lancar berbicara dan berkomunikasi bahasa inggris, dan lain sebagainya. Para pengajar rata-rata adalah *freelancer* atau mereka yang memiliki kopetensi bahasa Inggris yang baik secara lisan dan tulis, selain itu juga yang bersertifikat atau alumni Kampung Inggris Pare Kediri. Lebih lanjut, pendaftaran kursus bahasa Inggris di Bahasakinggris dapat dilakukan melalui platform digital berupa website, Instagram dan facebook.

Melalui *platform* digital tersebut calon peserta dapat menghubungi pihak lembaga untuk menanyakan informasi terkait program kursus, harga, jadwal, dan persyaratan pendaftaran. Jumlah *chat* masuk yang diterima oleh Bahasakinggris ini dapat menjadi indikator yang berguna untuk mengukur *purchase intention* calon peserta, karena semakin banyak pesan yang masuk berarti semakin tinggi minat calon peserta terhadap layanan kursus bahasa Inggris yang ditawarkan. Berikut adalah grafik fluktuasi *chat* baru pendaftaran kursus bahasa Inggris di Bahasakinggris selama Tahun 2024:



Gambar 1.4 Grafik Fluktuasi Chat Baru Calon Pendaftar Kursus Bahasa Inggris di Bahasakinggris selama Tahun 2024

Sumber: Data Primer Bahasakinggris 2024

Berdasarkan data jumlah *chat* baru yang masuk melalui *platform* digital Bahasakunggris pada Grafik 1.4 dapat dinalisa bahwa adanya peningkatan jumlah *chat* baru dan *closing* baru pendaftaran kursus bahasa inggris di Bahasakuinggris selama beberapa bulan terakhir. Dimulai dengan angka tinggi 4.189 pada bulan Januari 2024, jumlah *chat* mengalami penurunan secara bertahap sepanjang bulan-bulan berikutnya, meskipun ada fluktuasi, seperti lonjakan pada bulan Juli (6.017). Namun, mulai bulan Agustus, jumlah *chat* baru terus menurun secara konsisten, mencapai 2.442 pada bulan November dan sedikit ada peningkatan dengan jumlah (3.149) pada bulan Desember. Penurunan ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan atau aktivitas mungkin menurun seiring berjalannya waktu, yang mungkin disebabkan oleh variasi musiman, perubahan perilaku pelanggan, minat produk, atau upaya pemasaran.

Tren ini menunjukkan perlunya analisis lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang mendasari penurunan tersebut dan mungkin menyesuaikan strategi untuk kembali menarik perhatian pengguna pada paruh satu tahun terakhir ini, sehingga lembaga Bahasakuinggris dapat menyesuaikan strategi mereka, seperti meningkatkan kualitas konten dalam pemasarannya, memperhatikan kualitas proses layanannya, meningkatkan komunikasi dengan pelanggan potensial atau memperkenalkan penawaran baru yang lebih menarik. Selain itu, analisis terhadap jumlah *chat* baru ini sangat penting dilakukan karena memungkinkan lembaga untuk lebih memahami sejauh mana calon peserta tertarik untuk melanjutkan ke tahap pendaftaran dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk meningkatkan konversi menjadi pendaftaran yang sebenarnya.

Purchase intention yang dalam bahasa indonesia merujuk pada sebuah niat atau keinginan calon konsumen untuk membeli sebuah produk atau layanan. Keinginan calon pelanggan untuk membeli sebuah produk merupakan sebuah ekspresi ketertarikan terhadap produk tersebut sehingga mendorong untuk memiliki minat dalam membeli, (Chiu *et al.*, 2021) menyatakan bahwa *purchase intention* adalah indikasi dari kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan membeli suatu produk berdasarkan niatnya. Intensi ini dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Hal ini perlu

diperhatikan bahwa minat pembelian seorang pelanggan tidak bisa dipastikan penuh bahwa pelanggan akan benar-benar membeli barang yang diminati. Maka dari itu perlu adanya rangsangan yang kuat agar minat pembelian ini menjadi kuat dan bisa mengarah pada aktifitas pembelian.

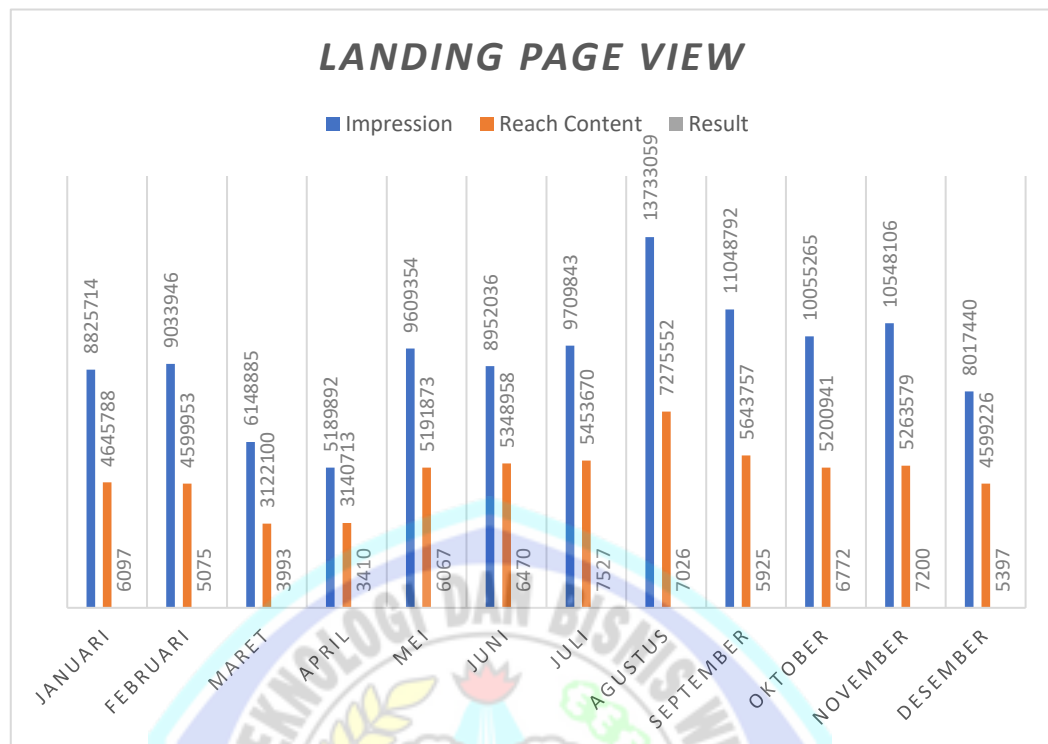
Pendekatan *Purchase intention* oleh *customer* dalam berbagai bisnis memiliki banyak sekali manfaat, terutama dalam meningkatkan strategi pemasaran yang optimal karena niat dalam melakukan pembelian dapat berfungsi sebagai sebuah indikator prediktif yang memungkinkan bisnis dapat memperkirakan permintaan di masa depan secara lebih akurat dan tepat, sehingga dapat menyiapkan dan merencanakan stok serta kapasitas produksi dengan baik (Pandey & Srivastava, 2016). Manfaat lain yang dapat diperoleh dari minat *customer* adalah adanya interaksi yang terbentuk dan juga jumlah data pelanggan yang diperoleh untuk dijadikan sebagai bahan optimasi penjualan dimasa yang akan datang. Kondisi ini dapat menguntungkan karena meskipun calon *customer* belum memutuskan untuk melakukan pembelian, namun dapat di *follow up* untuk jangka waktu yang panjang.

Pandangan terhadap niat pembelian konsumen dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan rancangan pada tahap promosi kearah yang lebih terfokus yang sesuai dengan preferensi konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat konversi penjualan (Saktiawan & Harsono, 2024). Di sisi lain, niat atau minat pembelian juga dapat membantu bagaimana kemudian perusahaan mengumpulkan umpan balik dari calon konsumen, yang sangat berharga dalam mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan permintaan pasar (Barber *et al*, 2012).

Menurut Tong, *et al.*, (2022) banyak faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* (niat pembelian) dimana sebagian besar terkait dengan elemen-elemen psikologis, faktor internal dan faktor eksternal yang telah membentuk perilaku konsumen, namun dalam penelitian ini *purchase intention* pada LPK Bahasakuingsgris dipengaruhi oleh *marketing content*, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Gülsoy, & Koçer, 2023; Wu, Wang, & Wang, (2024), dan *e-service quality*, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Lee, Park, & Lee, 2022; Nguyen, 2023).

Faktor pertama dalam mempengaruhi *purchase intention* yaitu *marketing content* (Konten Pemasaran). Lopes, & Casais, (2022) *marketing content* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan memberikan nilai yang relevan, informatif, dan konsisten untuk menarik target audiens dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Meskipun *marketing content* telah terbukti memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan *purchase intention*, efektivitasnya sering kali bergantung pada bagaimana konten tersebut dirancang dan disampaikan (Li, *et al.*, 2022). Dalam beberapa kasus, konten yang tidak relevan, kurang informatif, atau tidak menarik perhatian audiens dapat mengurangi dampak positifnya terhadap *purchase intention*. Selain itu, faktor-faktor lain seperti preferensi konsumen, tingkat persaingan pasar, serta pengalaman pengguna juga turut mempengaruhi hubungan antara *marketing content* dan *purchase intention*. Oleh karena itu, untuk mencapai hasil yang optimal, perusahaan perlu terus berinovasi dalam menciptakan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi target audiensnya.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, konten *marketing* yang dijalankan oleh LKP Bahasaku Inggris yang memanfaatkan platform digital seperti Facebook Ads dan Instagram Ads untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi menunjukkan adanya penurunan dalam beberapa bulan terakhir selama 2024. Hal ini terlihat dari tren menurunnya jumlah *chat* yang masuk meskipun data menunjukkan angka klik tautan dan tampilan halaman pendaratan yang tinggi. Penurunan ini mengindikasikan bahwa meskipun konten iklan berhasil menarik perhatian *audiences* di tahap awal, konten tersebut belum sepenuhnya mampu mempertahankan minat calon peserta untuk melanjutkan ke tahap berikutnya, seperti menghubungi pihak kursus atau mendaftar. Berikut kami tampilkan jumlah perbandingan antara *Link Click* dan *Landing Page View* sebagai gambaran *purchase intention* awal selama 1 bulan terakhir, yaitu:



Gambar 1.5 Perbandingan antara *Impression*, *Link Click*, dan *Landing Page View* sebagai gambaran *Purchase intention* awal selama 2024.
 Sumber: Data Primer Bahasakuingsgris 2024.

Terlihat pada gambar grafik 1.5 menunjukkan data jumlah pelanggan yang minat (*Impression*) kemudian klik tautan ke website (*Reach Content*) dan jumlah calon peserta di yang klik (*Result*) pada *Call To Action* pada *Website* Bahasakuingsgris. Data tersebut memperlihatkan bahwa hampir semua kampanye iklan menghasilkan rata-rata klik tautan dan tampilan halaman *landing page* yang tinggi. Hal ini mencerminkan adanya minat pendaftaran yang cukup besar. Namun, tingginya jumlah klik dan tampilan tersebut belum sepenuhnya berhasil diubah menjadi tindakan lanjutan, seperti menghubungi tim kursus atau melakukan pendaftaran. Ini menunjukkan adanya potensi kesenjangan antara ketertarikan awal *audience* terhadap iklan dan langkah konkret yang mereka ambil untuk bergabung dengan kursus. Kesenjangan ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh kurangnya daya tarik lanjutan dari konten pemasaran atau ketidakcocokan antara ekspektasi audiens dan pengalaman yang ditawarkan pada halaman pendaratan.

Sebagai contoh, kampanye seperti "KID 2-CBO-30-12-21-INTEREST-Language" memperoleh 166.489 klik dan 95.221 tampilan halaman pendaratan,

serta "T2 09-2023 Football" dengan 108.312 klik dan 56.969 tampilan, hal ini mencerminkan minat yang signifikan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Kampanye "COBA BISMILLAH Job Career" juga menunjukkan hasil yang tinggi dengan 104.617 klik dan 52.146 tampilan halaman pendaratan, menunjukkan ketertarikan kuat pada iklan terkait karir.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa kampanye iklan tersebut efektif dalam menarik perhatian audiens dan menunjukkan niat pembelian yang tinggi di berbagai jenis produk atau layanan yang ditawarkan. Namun, apabila dilihat dari grafik jumlah *chat* yang masuk, beberapa bulan terakhir justru menunjukkan tren menurun, hal ini mengindikasikan adanya penurunan efektivitas konten marketing yang dijalankan LKP Bahasakuingsgris dalam meningkatkan *purchase intention* calon peserta. Penurunan ini menunjukkan perlunya evaluasi strategi pemasaran digital, seperti meningkatkan relevansi dan kualitas konten pada setiap tahap perjalanan pelanggan, memastikan pesan yang disampaikan konsisten, dan memberikan pengalaman pengguna yang lebih menarik di halaman pendaratan.

Selain konten marketing dalam mempengaruhi *purchase intention*, faktor kedua dalam penelitian ini yaitu *e-service quality* (Kualitas Layanan Elektronik). Juwaini, *et al.* (2022) menjelaskan bahwa *e-service quality* adalah evaluasi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas layanan yang diberikan melalui saluran elektronik, yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal dan memenuhi harapan mereka. Selain itu kualitas layanan juga memegang peranan penting dalam membentuk *purchase intention* konsumen. Layanan elektronik yang dirancang dengan baik tidak hanya membantu membangun kepercayaan *customer* terhadap lembaga atau perusahaan, tetapi juga mendorong loyalitas dan niat pembelian yang lebih besar. Sebaliknya, jika layanan elektronik yang disediakan tidak memenuhi harapan pelanggan, hal ini dapat mengurangi tingkat kepuasan dan bahkan menurunkan minat mereka untuk melakukan transaksi (Khan, *et al.*, 2023).

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, kualitas layanan elektronik yang ditawarkan oleh LKP Bahasakuingsgris menunjukkan adanya kebutuhan untuk peningkatan di beberapa aspek, seperti kecepatan akses pada *website* Bahasakuingsgris untuk mendapatkan informasi yang cepat dan detail, kecepatan

respons terhadap pertanyaan-pertanyaan calon peserta melalui platform digital oleh *customer service*, serta kemudahan navigasi pada halaman untuk melakukan pendaftaran.

Pengaruh dari kualitas *e-service quality* ini sangat besar, meskipun jumlah klik pada tautan dan tampilan halaman pendaratan menunjukkan hasil yang cukup tinggi, kurang optimalnya kualitas layanan elektronik berpotensi menjadi salah satu penyebab penurunan jumlah chat yang masuk dan langkah lanjutan dari calon peserta. Dengan demikian, lembaga atau perusahaan perlu berfokus pada peningkatan *e-service quality*, seperti memperbaiki waktu respons, meningkatkan desain antarmuka pengguna, dan memastikan keandalan sistem untuk menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi calon *customer*.

Selain menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* yang telah disebutkan, peneliti juga memasukkan satu variabel mediasi, mengikuti penelitian yang dilakukan oleh (Rasooli, Abbasi, & Moeini, 2018; Vieira, *et al.*, 2022; Purmono, 2023), yaitu *Brand image* (Citra Merek). Wilis & Nurwulandari, (2020) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek pasar. Kreasi ini dapat dibuat berdasarkan pengalaman pribadi atau mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Citra produk dan makna asosiasi merek dikomunikasikan melalui iklan dan media promosi lainnya, termasuk korelasi publik dan acara *sponsorship*.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, LKP Bahasakuinggris telah berupaya membangun citra merek yang positif melalui berbagai strategi pemasaran digital. Misalnya, penggunaan *platform* seperti Instagram Ads dan Facebook Ads yang tidak hanya ditujukan untuk menarik perhatian calon peserta, tetapi juga untuk memperkuat persepsi positif terhadap merek. Konten promosi yang menampilkan testimoni peserta, pencapaian lembaga, serta kolaborasi dengan tokoh atau figur publik relevan menjadi upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap LKP Bahasakuinggris. Namun, meskipun citra merek yang positif dapat menjadi alat yang kuat dalam memediasi hubungan antara *e-service quality* dan *marketing content* terhadap *purchase intention*, hasil observasi menunjukkan bahwa perlu adanya konsistensi dalam upaya membangun reputasi merek.

Misalnya, keterlambatan dalam merespons pertanyaan di whatsapp atau website, media sosial atau konten promosi yang kurang relevan dapat melemahkan citra merek yang telah dibangun. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan pengaruh *brand image* sebagai variabel mediasi, LKP Bahasakuinggris perlu meningkatkan upaya dalam menjaga reputasi dan menyampaikan nilai tambah dari layanan yang ditawarkan kepada calon peserta secara konsisten.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai pengaruh *marketing content*, *e-service quality*, dan *brand image* terhadap *purchase intention*, namun masih terdapat gap dalam literatur secara komprehensif. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi *gap* tersebut dengan menganalisis bagaimana *marketing content*, *e-service quality*, dan *brand image* terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas pemahaman akademis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention*, tetapi juga menawarkan wawasan praktis bagi lembaga dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan *purchase intention* dan harapannya juga mengarah kepada *purchase decision*. Berikut ini adalah beberapa perbedaan yang ada dibandingkan dengan penelitian sebelumnya (kesenjangan penelitian) mengenai hubungan antara variabel independen dan dependen yang dibahas dalam kajian ini:

Tabel 1.1
Temuan Research Gap

Gap	Penulis	Temuan
Terdapat perbedaan pandangan mengenai pengaruh antara <i>marketing content</i> terhadap <i>purchase intention</i>	Gülsoy & Koçer (2023); Jafarova & Tolon (2022). Nusantara, & Pardede, (2023)	Hasil menunjukkan bahwa <i>marketing content</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> Hasil menunjukkan <i>marketing content</i> tidak signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
Terdapat perbedaan pandangan mengenai pengaruh antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>purchase intention</i>	Dhaniswara, <i>et al.</i> , (2023).; Lee, Park, & Lee, (2022). Limwiry, <i>et al.</i> , (2023)	Hasil menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> Hasil menunjukkan <i>e-service quality</i> tidak signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
Terdapat perbedaan pandangan mengenai pengaruh antara <i>brand</i>	Büyükdağ, (2021); Liang, Xu, & Huang, (2024)	Hasil menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>

Gap	Penulis	Temuan
<i>image</i> terhadap <i>purchase intention</i>	Tsabitah, & Anggraeni, (2021).	Hasil menunjukkan <i>brand image</i> tidak signifikan terhadap <i>purchase intention</i>

Sumber: Ringkasan hasil penelitian terdahulu

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dan adanya *gap* atau perbedaan dalam hasil-hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini mencoba menutup *gap* (*address gaps in knowledge*) terkait hubungan antara *Marketing Content* dan *E-Service Quality* terhadap *Purchase Intention*, serta menambahkan variabel mediasi berupa *Brand image* (Citra Merek). Meskipun penelitian sebelumnya banyak mengeksplorasi hubungan antara kualitas layanan elektronik dan konten pemasaran terhadap niat pembelian (Rasooli, Abbasi, & Moeini, 2018; Lopes & Casais, 2022), namun belum banyak yang secara khusus memetakan peran variabel mediasi yaitu citra merek. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi unik dengan mengintegrasikan variabel *brand image* sebagai mediasi yang menghubungkan konten pemasaran dan kualitas layanan elektronik terhadap *purchase intention*, khususnya pada kursus bahasa Inggris berbasis digital seperti LKP BahasakuInggris.

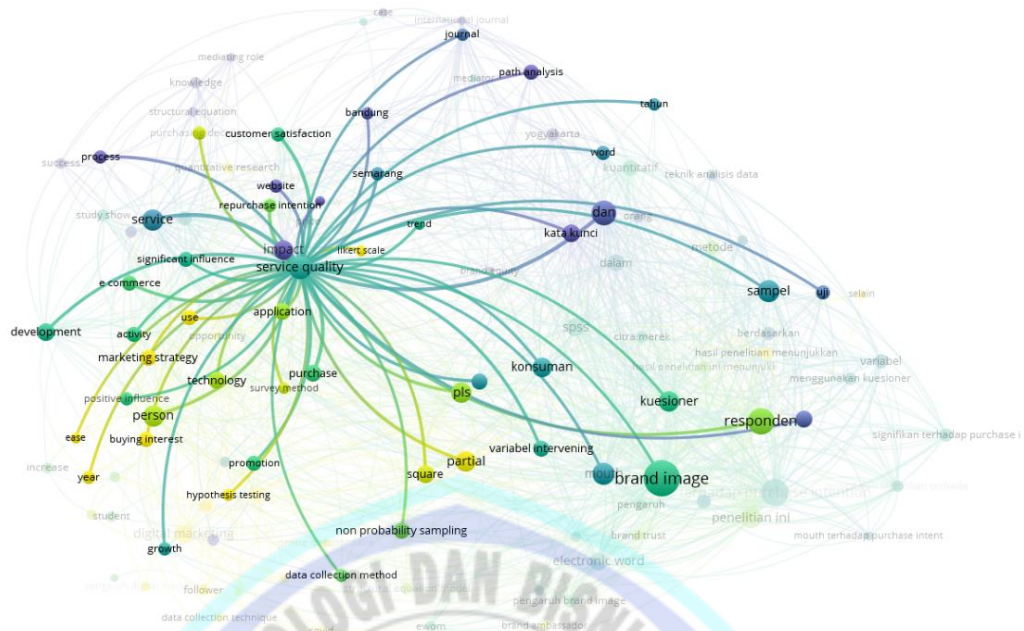
Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji peran citra merek (*brand image*) dalam memediasi hubungan antara *marketing content* dan *e-service quality* terhadap pembelian. Penelitian ini juga sekaligus bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh strategi marketing dalam *marketing content* dan *e-service quality* yang dijalankan LKP BahasakuInggris pada pembentukan minat mendaftar pada calon pendaftar. Penelitian ini ingin mengkonfirmasi apakah konten marketing yang efektif dan kualitas layanan elektronik yang baik dapat meningkatkan niat calon peserta untuk mendaftar, serta apakah citra merek yang positif dapat memperbesar pengaruh dari kedua faktor tersebut terhadap niat pembelian.

Penelitian terdahulu terkait *marketing content*, *service quality*, *brand image* dan *purchase intention* telah banyak dilakukan, sebagaimana hasil analisis bibliometrik pada Gambar 1.6, penelitian – penelitian yang berkaitan dengan *service quality* selalu dikaitkan dengan *purchase intention*, *brand image* dan *content marketing*. Meski telah banyak penelitian yang menguji hubungan keempat

variabel tersebut, penelitian ini tetap menawarkan kebaruan, yaitu pertama, dengan memfokuskan pada peran citra merek (*brand image*) sebagai mediator antara kedua faktor tersebut, dimana sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menilai pengaruh langsung antara kualitas layanan dan konten pemasaran terhadap niat pembelian, tanpa mempertimbangkan bagaimana citra merek dapat memperkuat atau mengubah pengaruh tersebut dalam konteks industri pendidikan.

Kedua, berdasarkan hasil dari riset *gap* menunjukkan masih banyak *inconsistence* hubungan antar *variable* yang menyatakan berpengaruh dan tidak berpengaruh. Maka dari ini pada penelitian ini akan mencoba memberikan konsep baru dengan menambahkan mediasi sehingga dapat menguji secara lebih mendalam bagaimana kombinasi antara kualitas layanan, konten pemasaran, dan citra merek dapat membentuk persepsi calon peserta kursus bahasa Inggris, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk mendaftar.

Ketiga, letak yang diteliti merupakan tempat yang belum pernah diteliti oleh siapapun sebelumnya, dan keempat adalah Objek penelitian berfokus pada produk jasa edukasi layanan kursus bahasa inggris yang berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih banyak fokus pada objek bidang-bidang lain seperti *e-commerce*, *market place*, *digital marketing*, atau produk-produk fisik lainnya. Selain itu perbedaan lokasi dan objek penelitian juga menimbulkan karakter yang berbeda sehingga memberikan hasil yang berbeda. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam memahami dinamika yang lebih kompleks antara faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi niat pembelian. Berikut kami tampilkan hasil analisis bibliometrik:



Gambar 1.6 Hasil analisis *Bibliometrik* dengan *Vos Viewer* terkait Topik-topik Penelitian mengenai *Purchase intention*

Sumber: *Bibliometric Analysis*.

LKP Bahasaku Inggris dipilih sebagai objek studi karena memiliki karakteristik yang strategis. Pertama, lembaga ini secara aktif memanfaatkan platform digital seperti Instagram Ads dan Facebook Ads untuk memasarkan kursus bahasa Inggrisnya. Kedua, meskipun memiliki jumlah klik tautan dan tampilan halaman pendaratan yang tinggi, data menunjukkan adanya penurunan interaksi lanjutan, seperti jumlah *chat* masuk, yang dapat mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan minat calon peserta. Ketiga, LKP Bahasaku Inggris telah berupaya membangun citra merek yang positif melalui konten promosi yang menonjolkan keunggulan layanan dan testimoni pelanggan, sehingga relevan untuk mengeksplorasi pengaruh *Brand image* sebagai variabel mediasi dalam konteks ini.

Selain itu, berdasarkan latar belakang dan urgensi penelitian di atas, evaluasi terhadap website Bahasaku Inggris juga menjadi penting sebagai bagian dari analisis mendalam terhadap kualitas layanan elektronik dan konten pemasaran yang ditawarkan. Evaluasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari website Bahasaku Inggris dalam mendukung niat pembelian (*Purchase Intention*). Hasil evaluasi ini dapat memberikan wawasan mengenai aspek-aspek

yang telah memenuhi ekspektasi pengguna serta peluang perbaikan untuk meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Tabel 1.2
Hasil Evaluasi terhadap Website Bahasaku Inggris

No	Kriteria	Konten Website	Sudah / Belum terpenuhi	Komentar
1	Judul yang Menarik dan Relevan	"Kursus Bahasa Inggris Online di Bimbing Sampai Bisa"	Terpenuhi	Judul jelas dan menarik, langsung menjelaskan manfaat dari program yang ditawarkan.
2	Informasi yang Jelas dan Terstruktur	Daftar program, harga, waktu, modul, dan sertifikat disediakan dengan jelas.	Terpenuhi	Informasi kursus terstruktur dengan baik, mencakup semua elemen yang dibutuhkan audiens untuk membuat keputusan.
3	Penawaran Nilai Tambah (<i>Value Proposition</i>)	Menyediakan program dengan harga terjangkau, fleksibilitas waktu, dan pengajaran langsung.	Terpenuhi	Nilai tambah seperti pengajaran langsung, fleksibilitas, materi gratis, dan e-certificate sangat jelas.
4	Ajakan untuk Bertindak (CTA)	"BURUAN DAFTAR PESERTA TERBATAS" dan informasi kontak (<i>Whatsapp</i> , sosial media).	Terpenuhi	CTA yang jelas dan mendesak dengan menekankan terbatasnya tempat.
5	Testimoni atau Bukti Sosial	Ada testimoni atau ulasan dari peserta dalam bentuk video dan ulasan langsung dari peserta	Terpenuhi	Website menampilkan bukti sosial seperti testimoni atau review peserta sebelumnya.
6	Tata Letak dan Desain Visual	Tampilan sederhana dengan gambar kelas online dan penawaran program.	Terpenuhi	Desain cukup sederhana dan fungsional, namun mungkin bisa diperbaiki dengan lebih banyak elemen visual menarik.

No	Kriteria	Konten Website	Sudah / Belum terpenuhi	Komentar
7	Kejelasan Harga dan Diskon	Harga asli dan diskon tertera jelas.	Terpenuhi	Penawaran harga dengan diskon besar yang jelas menunjukkan nilai lebih yang ditawarkan.
8	Urgency dan Kelangkaan	Penggunaan <i>countdown</i> timer "Peserta Terbatas" dan klaim "Buru Daftar".	Terpenuhi	Urgensi yang baik dengan <i>countdown</i> untuk mendorong aksi segera.
9	Fleksibilitas dan Kenyamanan Pengguna	Waktu kelas bebas, dapat diakses kapan saja.	Terpenuhi	Program menawarkan fleksibilitas yang tinggi untuk calon peserta.
10	Kepercayaan dan Kredibilitas	Tidak ada penyebutan kredensial pengajar atau lembaga.	Terpenuhi	Ada bukti kredibilitas atau pengalaman pengajar yang disertakan.
11	Penawaran Beragam Program	Menyediakan banyak pilihan program, dari anak-anak hingga TOEFL/IELTS	Terpenuhi	Program beragam, menyasar banyak audiens dengan berbagai tujuan belajar.

Sumber: Data Primer Bahasaku Inggris 2024.

Hasil evaluasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa website Bahasaku Inggris telah memenuhi kriteria kualitas layanan elektronik yang relevan. Namun, terdapat ruang untuk perbaikan pada elemen visual yang lebih menarik guna meningkatkan daya tarik audien. Penilaian ini menjadi dasar untuk memahami peran kualitas layanan elektronik dan konten pemasaran dalam membangun citra merek serta dampaknya terhadap niat pembelian. Lebih jelas, berikut adalah hasil evaluasi konten marketing pada Instagram Bahasaku Inggris:

Tabel 1.3
Hasil Evaluasi Konten Marketing dalam Instagram Bahasaku Inggris

Parameter	Hasil Evaluasi
Jumlah Pengikut	66.6K followers, menunjukkan jangkauan yang cukup besar dan potensi audiens yang luas.
Jumlah Postingan	2,396 posts, menunjukkan konsistensi dalam konten yang dibagikan, memberi indikasi konten yang teratur dan banyak.

Parameter	Hasil Evaluasi
Keterlibatan Audiens	Melalui penggunaan hashtag yang relevan dan ajakan untuk bertindak (CTA) yang jelas, memungkinkan interaksi yang baik dengan audiens.
Pesan dan Branding	Menggunakan pesan yang sederhana dan jelas seperti " <i>Belajar B Inggris Semudah #Clicks your English</i> ", yang mudah dipahami dan mengkomunikasikan manfaat.
Visual dan Desain	Gambar-gambar yang digunakan dalam postingan sangat sederhana dan fungsional, meskipun bisa ditingkatkan dengan elemen visual yang lebih menarik.
Konsistensi Posting	Ada konsistensi dalam frekuensi posting yang tinggi, menjaga keterlibatan audiens dan visibilitas brand.
Hashtag dan Tagging	Menggunakan hashtag yang tepat (<i>#BahasaInggris</i> , <i>#KampungInggris</i>) untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau audiens yang lebih luas.
Call-to-Action (CTA)	Setiap postingan memiliki ajakan yang jelas untuk bertindak, seperti "Konsultasi Yuuk" dan informasi kontak, mendorong pengikut untuk berinteraksi.
Konten Promosi	Seringkali mempromosikan harga yang terjangkau dan program fleksibel dengan diskon atau penawaran menarik lainnya.
Testimoni atau Bukti Sosial	Terdapat beberapa testimoni atau bukti sosial yang dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap kualitas kursus yang ditawarkan.
Fleksibilitas dan Kenyamanan	Menyediakan fleksibilitas waktu untuk kelas, dan layanan yang dapat diakses melalui platform online, memudahkan audiens yang sibuk untuk mendaftar.
Interaksi dengan Audiens	Dapat meningkatkan interaksi lebih aktif dengan audiens melalui respon lebih cepat terhadap komentar atau pesan langsung.
Kredibilitas	Informasi mengenai pengajar yang berpengalaman cukup menarik serta mencantumkan testimoni dari peserta sebelumnya.

Sumber: Data Primer BahasakuInggris 2024

Berdasarkan hasil analisis terhadap konten *marketing* yang terdapat dalam website, facebook ads dan instagram ads BahasakuInggris diperoleh kesimpulan bahwa BahasakuInggris telah berupaya menyajikan konten *marketing* yang bagus, namun fenomena yang terjadi beberapa bulan terakhir ini, jumlah *chat* baru yang merupakan indikator *purchase intention* justru menunjukkan tren menurun. Penurunan ini menimbulkan pertanyaan tentang apakah konten yang disajikan pada website atau kampanye pemasaran saat ini berpengaruh terhadap minat pembelian. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis lebih mendalam mengenai

bagaimana konten yang ada termasuk informasi yang disampaikan, desain visual, penawaran, dan ajakan untuk bertindak mempengaruhi persepsi dan keputusan pengunjung. Penurunan *purchase intention* ini bisa jadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kurangnya bukti sosial yang dapat membangun kepercayaan, atau perubahan dalam cara penyampaian informasi yang mungkin tidak lagi menarik bagi audiens target. Dengan memahami hubungan antara konten dan minat pembelian, strategi pemasaran bisa disesuaikan untuk mengembalikan atau bahkan meningkatkan tingkat konversi.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian (*purchase intention*) calon peserta kursus Bahasa Inggris, khususnya dalam konteks pengaruh konten marketing, kualitas layanan elektronik, dan peran citra merek. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penyedia layanan pendidikan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan memanfaatkan konten marketing yang menarik dan meningkatkan kualitas layanan, serta memperkuat citra merek mereka. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam hal bagaimana elemen-elemen tersebut saling berinteraksi dan memengaruhi keputusan pembelian di industri pendidikan.

Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan tidak hanya menutup celah teoretis tetapi juga memberikan panduan praktis yang relevan bagi lembaga pendidikan dalam meningkatkan *purchase intention* melalui sinergi antara *marketing content*, *e-service quality*, dan *brand image*. Selain itu, penelitian ini memperluas wawasan dengan mengajukan ide baru, yaitu memasukkan *brand image* sebagai variabel mediasi yang relatif jarang dibahas pada variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Menciptakan *Purchase Intention* Dengan Strategi *Marketing Content* Dan *E-Service Quality* Melalui *Brand Image* Pada LKP Bahasa Inggris**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan laporan We Are Social tahun 2023 menyatakan adanya kenaikan terus menerus terhadap pengguna Internet di dunia dan di Indonesiadari. Selain itu grafik google tren juga menunjukkan bahwa jumlah pencarian kata kunci terkait minat belajar bahasa Inggris di Indonesia masih tinggi sampai akhir tahun 2024. Namun hal ini berbanding terbalik dengan adanya penurunan jumlah *chat* baru (minat pelanggan) yang diterima oleh LKP BahasakuInggris dalam beberapa bulan terakhir tahun 2024 dan menunjukkan adanya penurunan *purchase intention* (niat pembelian/minat mendaftar) dari calon peserta kursus bahasa Inggris. Meskipun berbagai strategi pemasaran digital, seperti pemasangan iklan di platform Facebook Ads dan Instagram Ads, telah dilakukan, hasilnya kurang sesuai yang diharapkan, dengan menunjukkan penurunan jumlah *chat* yang mengindikasikan minat calon peserta untuk melanjutkan ke tahap pendaftaran. Selain itu, meskipun konten pemasaran yang ditampilkan sudah terstruktur dengan baik dan nilai tambah jelas, faktor-faktor lain seperti kurangnya bukti sosial, kepercayaan terhadap platform, konsistensi respon yang cepat, serta desain yang lebih menarik masih menjadi tantangan. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis lebih mendalam untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan ini, termasuk pengaruh konten pemasaran dan kualitas layanan, serta peran *brand image* yang dapat memperkuat atau mengubah pengaruh keduanya.

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi hanya pada variabel *marketing content* , *e-service quality*, *brand image*, dan *purchase intention* peserta kursus. Variabel konten *marketing* merujuk pada semua bentuk konten yang digunakan oleh lembaga kursus untuk memasarkan layanan mereka secara digital, yang meliputi teks, gambar, dan video yang disampaikan melalui platform online. *E-service quality* mengacu pada kualitas layanan yang diberikan kepada calon peserta kursus dalam konteks *online* pada proses penggalan informasi terkait pendaftaran kursus melalui website LKP BahasakuInggris, meliputi aspek seperti kecepatan akses, kemudahan penggunaan, detail informasi dalam website dan responsivitas layanan. *Brand image* adalah

persepsi yang dimiliki dan dibangun oleh peserta terhadap merek lembaga kursus, yang dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti informasi tentang lembaga kursus, biaya kursus, fasilitas, penawaran-penawaran program, testimoni, reputasi, dan pengalaman yang dibentuk selama proses penggalan informasi sampai pada ketertarikan dan keyakinan sehingga membentuk keinginan untuk mendaftar kursus. Terakhir, *purchase intention* atau minat beli yang dalam hal ini adalah minat calon peserta untuk melakukan pendaftaran kursus bahasa Inggris. Indikator *purchase intention* pada peserta kursus diukur melalui adanya jumlah *chat* yang masuk yang telah menggali informasi terkait dengan kelas bahasa Inggris *online* melalui saluran iklan yang ditampilkan dan juga website. Dengan membatasi penelitian pada variabel-variabel ini, peneliti dapat fokus pada pengaruh yang mungkin timbul dari konten *marketing* dan kualitas layanan terhadap *purchase intention* peserta, serta peran *brand image* sebagai faktor mediasi.

Penelitian ini terbatas pada peserta kursus di LKP bahasakuinggris yang berfokus pada pengembangan keterampilan bahasa. Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah individu yang pernah menghubungi dan mendaftar LKP Bahasakuinggris melalui media sosial instagram, facebook, dan whatsapp, dengan berbagai latar belakang pendidikan dan pengalaman bahasa yang berbeda. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi minat peserta atau calon pelanggan untuk mendaftar kelas bahasa Inggris. Sampel penelitian ini dipilih *secara purposive*, dengan mempertimbangkan keberagaman peserta kursus agar hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih representatif terhadap pengalaman belajar bahasa Inggris di lembaga tersebut.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *marketing content* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada calon peserta Kursus bahasa Inggris?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada calon peserta Kursus bahasa Inggris?

3. Apakah *marketing content* berpengaruh terhadap *brand image* pada calon peserta Kursus bahasa Inggris?
4. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *brand image* pada calon peserta Kursus bahasa Inggris?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada calon peserta Kursus bahasa Inggris?
6. Apakah *marketing content* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada calon peserta Kursus bahasa Inggris?
7. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada calon peserta Kursus bahasa Inggris?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji pengaruh *marketing content* terhadap *purchase intention* pada calon peserta kursus bahasa inggris.
2. Menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *purchase intention* pada calon peserta kursus bahasa inggris.
3. Menguji pengaruh *marketing content* terhadap *brand image* pada calon peserta kursus bahasa inggris.
4. Menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *brand image* pada calon peserta kursus bahasa inggris.
5. Menguji pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada calon peserta kursus bahasa inggris.
6. Menguji pengaruh *marketing content* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada calon peserta Kursus bahasa Inggris?
7. Menguji pengaruh *e-service quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada calon peserta Kursus bahasa Inggris?

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dan dapat dipergunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang *digital marketing*, khususnya dalam konteks *Marketing content* dan *E-Service Quality*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya yang membahas hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan *Purchase Intention* melalui mediasi *Brand Image*.
- b. Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana *Marketing content* dan *E-Service Quality* berperan dalam membentuk *Brand image* dan *Purchase Intention*, serta memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pemasaran digital di era digital yang semakin berkembang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pemilik LKP Bahasakuingsgris dan situs web www.bahasakuingsgris.com dan www.kampungingsgrisbi.id mengenai pentingnya pengelolaan konten marketing dan kualitas layanan elektronik dalam meningkatkan *Purchase Intention* pengguna. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan masukan bagi pengelola situs web di LKP Bahasakuingsgris untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan citra merek dan memperkuat hubungan dengan pengunjung. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk mengembangkan layanan yang lebih baik guna meningkatkan keputusan pembelian, kepuasan pengguna dan mengembangkan bisnis secara berkelanjutan.