

Strategi Pesan Promosi, Motivasi Diri, dan Pengambilan Keputusan Adopsi Inovasi Kursus *Online*

Priscilla Perdana Putri¹, Endah Murwani^{2*}, Nuria Astagini³

¹⁻³Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang, Indonesia

*endahmurwani@umn.ac.id

Artikel

Submitted: 07-06-2024

Reviewed: 08-07-2024

Accepted: 19-10-2024

Published: 27-12-2024

DOI:

10.32509/wacana.v23i2.4113



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0.

Volume : 23
No. : 2
Bulan : Desember
Tahun : 2024
Halaman : 428-438

Abstract

This study is motivated by the development of innovative training institutions such as Skill Academy, which offers online self-development courses. Through Instagram, Skill Academy promotes its products, services, and product benefits. The success of adopting an innovation is also influenced by consumers during the decision-making process. Motivation is one of the driving factors behind an individual's decision to adopt online courses. The purpose of this study is to determine the influence of promotional message strategies on Instagram and self-motivation on the decision to adopt Skill Academy. The concepts used in this research include promotional message strategies, self-motivation, and consumer decision-making. The research approach is quantitative, employing a survey method. Data collection was conducted using a questionnaire with a sample size of 150 followers of the Skill Academy Instagram account. The hypothesis testing in this study utilized Multiple Linear Regression Analysis. The results of the study indicate that promotional message strategies on Instagram and self-motivation contribute 55% to the decision to adopt Skill Academy online courses. Partially, promotional message strategies on Instagram significantly influence the decision to adopt Skill Academy online courses, as does self-motivation. Promotional message strategies on Instagram and consumer motivation simultaneously have a significant impact on decision-making.

Keywords: *promotional message strategies; motivation; consumer decision making; adoption innovation*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh berkembangnya inovasi Lembaga Pelatihan seperti Skill Academy yang menghadirkan kursus pengembangan diri berbasis *online*. Melalui Instagram, Skill Academy mempromosikan produk, layanan serta manfaat produk. Kesuksesan adopsi dari sebuah inovasi juga dipengaruhi oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Motivasi menjadi salah satu pendorong seseorang dalam mengambil keputusan mengadopsi kursus *online*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi pesan promosi di media sosial Instagram dan motivasi diri terhadap pengambilan keputusan adopsi kursus *online* Skill Academy. Konsep yang digunakan adalah strategi pesan promosi, motivasi diri, dan pengambilan keputusan konsumen. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang bersifat eksplanatif dengan menggunakan metode survei. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel sebanyak 150 *followers* akun Instagram Skill Academy. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan Uji Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pesan promosi di media sosial Instagram dan motivasi diri berkontribusi sebesar 55% terhadap pengambilan keputusan adopsi kursus *online* Skill Academy. Secara parsial, strategi pesan promosi di media sosial Instagram berpengaruh terhadap pengambilan keputusan adopsi kursus *online* Skill Academy. Demikian juga dengan motivasi diri terhadap pengambilan keputusan adopsi kursus *online* Skill Academy. Strategi pesan promosi di media sosial Instagram dan motivasi konsumen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.

Kata Kunci: strategi pesan promosi; motivasi diri; pengambilan keputusan; adopsi inovasi

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dalam beberapa dekade terakhir telah mendorong digitalisasi di bidang pendidikan, yang kemudian dimanfaatkan oleh lembaga pelatihan untuk menghadirkan kursus *online* yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Industri *startup* EduTech memperlihatkan adanya pertumbuhan signifikan di beberapa negara. Pada tahun 2019, industri kursus *online* berbayar (*online paid course*) di China mencapai \$27,8 miliar dengan jumlah pengguna mencapai 360 juta orang (Yu et al., 2021). Di India, berdasarkan analisis Google Trend menunjukkan aplikasi pembelajaran digital seperti Whitehat Junior, Udemy, KhanAcademy dan aplikasi lainnya mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, bahkan platform tersebut berinvestasi untuk memperluas pemasaran (Kansal et al., 2021).

Sementara di Indonesia, data dari World Bank melaporkan pertumbuhan sektor EduTech Indonesia berbanding lurus dengan investasi global di perusahaan EduTech yang meningkat secara signifikan sejak tahun 2014 hingga 2017 dan didukung penetrasi internet di Indonesia yang juga meningkat pesat (Bhardwaj et al., 2020). Fokus *startup* EduTech di Indonesia beragam, namun topik yang paling dominan adalah teknologi, pengembangan karir dan keterampilan hidup mencakup sekitar 27% dari total *startup* EduTech di Indonesia. Selain itu, sebesar 25% dari total *startup* menawarkan pembelajaran vokasional (Bhardwaj et al., 2020). Tech in Asia mencatat sebanyak 29 perusahaan EduTech di Indonesia menargetkan sektor profesional dan *upskill*, jumlah ini merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan jenis EduTech lainnya (Rahadia, 2023).

Meskipun banyak organisasi dan institusi yang kini terus mengikuti tren kursus *online*, namun kesadaran dan pemanfaatan *massive open online course* (MOOCs) di Indonesia masih rendah, banyak pengguna masih belum mengetahui tentang kursus *online* maupun MOOCs (Belawati, 2019; Nurhudatiana et al., 2019). Oleh sebab itu, diperlukan kampanye yang sistematis dan upaya peningkatan kesadaran untuk menjadikan kursus *online* dapat bermanfaat bagi sebagian besar masyarakat Indonesia (Belawati, 2019).

Hal tersebut dapat menggambarkan bahwa keberhasilan implementasi sebuah inovasi tidak semata-mata tergantung pada keunggulan teknologi, tetapi juga pada kemauan individu untuk menerima dan mengadopsi inovasi berdasarkan informasi yang mereka terima. Adopsi mengacu pada keinginan individu untuk menggunakan sebuah sistem baru dan proses ini kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menentukan adopsi (Kumar & Chand, 2019). Rogers (2010) menjelaskan adopsi merupakan keputusan untuk menggunakan inovasi sepenuhnya sebagai tindakan terbaik atau pilihan yang efektif dari berbagai alternatif yang ada.

Adopsi suatu inovasi dipengaruhi oleh proses difusi, yaitu penyebaran informasi melalui berbagai saluran komunikasi dalam suatu sistem sosial masyarakat (Rogers, 2010). Difusi adalah proses inovasi disebarkan melalui saluran komunikasi yang merujuk pada proses partisipan menciptakan dan saling berbagi informasi dengan tujuan mencapai pemahaman bersama mengenai isi pesan yang ditukarkan berkaitan dengan ide baru tertentu seiring berjalannya waktu di antara anggota suatu sistem sosial (Rogers, 2010). Proses difusi ini dapat mempengaruhi tingkat adopsi atau penolakan seseorang terhadap sebuah inovasi (Boontarig et al., 2018).

Dalam proses difusi, informasi yang ada dalam isi pesan kemudian diterima dan membentuk pengetahuan di dalam pikiran individu, yang merupakan langkah awal dalam proses pengambilan keputusan individu untuk mengadopsi suatu inovasi. Untuk mencapai tahap adopsi, Rogers (2010) menjelaskan ada beberapa tahap proses yang terjadi pada individu yang disebut proses keputusan inovasi (*innovation-decision process*). Proses keputusan inovasi adalah tahapan dimana individu beralih dari mengenal inovasi, membentuk sikap, hingga memutuskan untuk mengadopsi atau menolak dan mengkonfirmasi keputusan tersebut (Rogers, 2010).

Pada proses keputusan inovasi, tahap pengetahuan terjadi saat individu terpapar pada keberadaan inovasi, memahami cara kerjanya dan mulai menyadari perlunya kebutuhan untuk perubahan (Scheuer, 2021; Rogers, 2010). Dalam Teori Difusi Inovasi yang dipaparkan oleh Rogers (2010) menjelaskan bahwa kesadaran dalam diri individu, kemudian dapat memicu pengenalan

kebutuhan (*need recognition*), di mana individu menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang dapat diatasi oleh suatu produk atau layanan tertentu.

Salah satu upaya untuk meningkatkan kesadaran individu akan hadirnya inovasi adalah dengan melakukan promosi. Daryanto (2014) menjelaskan bahwa difusi inovasi melibatkan berbagai sumber komunikasi yang berbeda, salah satunya adalah advertensi atau promosi yang berperan dalam menciptakan kesadaran dan pengetahuan. Dalam konteks adopsi kursus *online*, studi yang dilakukan oleh Surya et al., (2021) menunjukkan bahwa promosi dan iklan memiliki dampak besar terhadap proses pengambilan keputusan pengguna dalam membeli MOOCs di Indonesia. Upaya promosi menjadi penting, terutama di negara-negara berkembang, untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang manfaat dan keunggulan yang diterima dengan belajar menggunakan MOOCs. Dalam upaya mempromosikan MOOCs di pasar Indonesia, perlu menitikberatkan strategi seperti iklan, publikasi, sosialisasi, dan rekomendasi melalui mulut ke mulut (Surya et al., 2021).

Penyusunan pesan menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam melakukan promosi, dimana pesan yang disampaikan harus dirancang agar dapat mempengaruhi individu dalam proses pengambilan keputusan. Mazzarol & Reboud (2019) menjelaskan bahwa strategi promosi perlu mempertimbangkan dua aspek penting, yaitu strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan menyampaikan informasi mengenai perusahaan, produk dan layanan yang disediakan. Strategi ini bertujuan untuk menetapkan *positioning* pasar, *unique selling point*, dan menyampaikan penawaran yang jelas kepada pelanggan. Selain itu, pesan dalam sebuah iklan dapat membentuk persepsi konsumen, pengalaman, keyakinan dan pengetahuan yang merupakan faktor kognitif individu (Tarnanidis et al., 2023).

Pesan iklan dan strategi konten marketing di media sosial, khususnya Instagram terbukti efektif dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu brand (Rahmawati et al., 2024; Aisah & Prasetyawati, 2018). Dalam konteks adopsi inovasi, strategi pesan promosi juga terbukti dapat mempengaruhi pengambilan keputusan adopsi layanan. Penelitian Faradysa (2022) menunjukkan bahwa iklan yang menonjolkan keunggulan layanan dan membangkitkan emosi secara konsisten, seperti yang dilakukan GoFood, meningkatkan adopsi selama pandemi. Temuan Ramadhan et al., (2024) mendukung efektivitas pesan promosi informatif dan *soft selling* dalam menarik minat pembeli serta meningkatkan penjualan di platform edutech.

Dari temuan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pesan berpengaruh positif terhadap keputusan adopsi inovasi, namun eksplorasi khusus pada kursus *online* masih terbatas. Strategi pesan promosi yang efektif sangat penting dalam proses adopsi inovasi di era digital. Perusahaan perlu menyadari kekuatan pesan promosi untuk mengatasi hambatan adopsi dan memenangkan persaingan pasar.

Setelah proses difusi terjadi melalui pesan promosi, proses dalam diri individu juga ikut berperan dalam mengambil keputusan adopsi. (Belch & Belch, 2014) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen melibatkan proses psikologis internal, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan integrasi. (Schiffman & Wisenblit, 2019) membagi proses ini menjadi tiga tahap: input, proses, dan output. Proses input dipengaruhi oleh komunikasi, bauran pemasaran, dan sosial budaya, sedangkan proses dipengaruhi oleh faktor internal. Anita et al. (2023) menambahkan bahwa motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap menjadi komponen utama dalam tahap proses.

Dalam proses adopsi, motivasi menjadi salah satu faktor anteseden psikologis seseorang untuk mengambil keputusan adopsi inovasi dan seringkali motivasi dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal (Greenhalgh et al., 2005). Individu yang memiliki motivasi yang tinggi, akan cenderung lebih terbuka terhadap ide atau gagasan baru dan teknologi. Dalam konteks *e-learning*, motivasi berperan penting dalam mendorong penggunaannya. (Siregar et al. (2022) menemukan bahwa motivasi intrinsik dan ekstrinsik mempengaruhi keinginan karyawan untuk menggunakan *e-learning*. Demikian pula penelitian (Pozón-López et al. (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pengguna dan motivasi otonom adalah prediktor utama minat dalam menggunakan kursus daring seperti MOOCs.

Kehadiran kursus *online* merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan akan peningkatan kompetensi yang terus berlanjut, tanpa terhalang batas ruang dan waktu. Beberapa platform kursus *online*, seperti Cakap, Arkademi, MySkill, Skill Academy, dan lainnya. Skill Academy bukan hanya menjawab kebutuhan pengembangan diri, meningkatkan kompetensi, tetapi juga menghadirkan inovasi berupa bimbingan karir secara daring (Skill Academy, 2024).

Skill Academy merupakan inovasi dari Ruangguru, *startup* pendidikan terbesar di Indonesia, yang diluncurkan pada tahun 2019. Skill Academy menyasar mahasiswa dan tenaga profesional yang ingin mengembangkan diri mereka (Ruangguru, 2024). Selain menyajikan materi video pembelajaran yang berkualitas dengan harga terjangkau, Skill Academy juga membuka program kelas strategi membuat CV, optimalisasi LinkedIn dan persiapan wawancara dari *Human Resource* terkemuka sebagai pematerinya (Skill Academy, 2024). Pengguna juga memiliki kesempatan untuk mendapat bimbingan langsung dari instruktur profesional, berpengalaman dan ahli dibidangnya, bahkan beberapa selebriti ternama Indonesia seperti Gita Savitri, Ivan Gunawan hingga Nicholas Saputra juga terlibat dalam memberikan materi pembelajaran (Skill Academy, 2024).

Dalam mempromosikan layanannya, Skill Academy menggunakan beberapa platform sosial media, salah satunya Instagram. Instagram adalah platform yang ideal karena menawarkan berbagai jenis bentuk konten, seperti hiburan, edukasi, memberikan informasi, dan menginspirasi audiens (Johnson & Simpson, 2023). Hingga saat ini, jumlah pengguna yang berlangganan konten kursus berbayar Skill Academy telah mencapai lebih dari 4 juta pengguna dan di unduh melalui Google Playstore sebanyak lebih dari 1 juta (Skill Academy, 2024). Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh strategi pesan promosi dan motivasi diri terhadap pengambilan keputusan adopsi kursus *online* Skill Academy.

Penelitian yang mengkaji faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan adopsi inovasi telah dilakukan. Berdasarkan hasil kajian studi literatur menunjukkan faktor manfaat dan kemudahan yang dirasakan, kepuasan pengguna, sikap, efikasi diri, minat perilaku, dan minat melanjutkan penggunaan sangat banyak dipelajari (Shah et al., 2021). Faktor persepsi, penawaran menarik, serta peran media sosial dan komunitas juga menjadi faktor pengambilan keputusan adopsi buku digital (Ratnaningsih et al., 2023). Kemudahan penggunaan dan kepuasan pengguna *e-learning* terbukti langsung memengaruhi minat pada MOOCs (Pozón-López et al., 2021).

Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas pengaruh persepsi dan harapan konsumen terhadap teknologi serta manfaat menggunakan buku digital dan *e-learning* dalam keputusan adopsi inovasi. Namun, kajian mengenai strategi pesan promosi di Instagram yang mampu meningkatkan kesadaran dan mempengaruhi keputusan serta motivasi konsumen, terutama bagi individu yang belum memutuskan menggunakan kursus *online*, masih terbatas. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh strategi pesan promosi di media sosial Instagram dan motivasi konsumen terhadap pengambilan keputusan adopsi kursus *online* Skill Academy.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang bersifat eksplanatif, yaitu menjelaskan ada tidaknya pengaruh strategi pesan promosi dan motivasi diri terhadap pengambilan keputusan adopsi inovasi kursus *online*. Metode penelitian yang digunakan survei. Populasi penelitian adalah *followers* akun Instagram Skill Academy berusia 21 – 35 tahun, dengan status pekerjaan *freshgraduate* dan karyawan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. *Sampling* pada penelitian ini termasuk dalam *sampling nonprobabilitas* yaitu pengambilan sample yang digunakan ketika representasi sampel merupakan target utama yang bisa digeneralisasikan dalam penelitian (Santoso & Madiistriyatno, 2021) dengan jumlah responden sebanyak 150 orang. Dalam penelitian ini jumlah sample yang akan diteliti sebanyak 150 responden (Malhotra & Dash, 2016). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner daring secara *Direct Message* (DM) kepada *followers* akun Instagram Skill Academy yang memenuhi kriteria sampel penelitian, yaitu mengikuti akun Instagram Skill Academy namun belum pernah menggunakan aplikasi kursus *online*

maupun *website* Skill Academy untuk meningkatkan kemampuan mereka. Penyebaran kuesioner dilakukan dari tanggal 27 April 2024 hingga 18 Mei 2024.

Penelitian ini mengacu pada konsep strategi pesan sebagai variabel bebas pertama (X1) yang mencakup dimensi pesan informasional atau kognitif, pesan transformasional atau afektif dan pesan interaksional atau konatif (Tafesse & Wien, 2017; Clow & Baack, 2010). Dimensi pesan informasional atau kognitif diukur dengan tiga indikator, yaitu informasi produk dan layanan, informasi atribut merek, informasi manfaat produk. Dimensi pesan transformasional atau afektif diukur dengan menggunakan indikator pesan yang membangkitkan emosi, pesan emosional yang inspiratif, pesan yang menggambarkan kesenangan dan pesan yang menampilkan pengalaman konsumen. Dimensi pesan interaksional atau konatif diukur dengan indikator pesan yang mendorong audiens untuk memberikan informasi berupa umpan balik, harapan maupun ulasan, dan pesan yang digunakan untuk mendukung upaya promosi lainnya. Untuk variabel bebas kedua (X2), yaitu motivasi dijabarkan dalam dimensi motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik (Pozón-López, et al, 2021; Deci & Ryan, 2015). Dimensi motivasi intrinsik diukur dengan menggunakan lima indikator, yaitu interest, enjoyment, inherent, satisfaction, dan self-endorsement. Dimensi motivasi ekstrinsik diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu *salience of extrinsic rewards*, *salience of compliance or reactance*, *ego involvement focus on approval form self or others*. Sementara, untuk variable terikat (Y), yaitu pengambilan keputusan adopsi inovasi diukur dengan menggunakan indikator *evaluation*, *trial* dan *adoption* (Schiffman & Wisenblit, 2019; Rogers, 2010).

Uji validitas instrumen pada table 1 dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menggunakan uji *Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adquancy* (KMO MSA) dan *Bartlett's Test of Sphericity*. Suatu variabel dianggap valid jika nilai KMO > 0.5 dan nilai signifikansi < 0.05. Hasil pengujian menunjukkan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur 3 (tiga) variabel penelitian dinyatakan valid, dengan nilai KMO untuk semua variabel $\geq 0,50$ dan nilai signifikansi < 0,05.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	KMO	Approx. Chi Square	Sig.
Strategi Pesan Promosi	.740	444,496	.000
Motivasi Individu	.664	393,260	.000
Pengambilan Keputusan Adopsi Kursus <i>Online</i>	.744	129,459	.000

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Untuk pengujian reliabilitas pada table 2 menggunakan *reliability analysis*. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7. Hasil pengujian menunjukan indikator-indikator dari 3 (tiga) variabel penelitian dinyatakan reliabel. Untuk variabel strategi pesan promosi dengan 15 pernyataan, dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.932. Variabel motivasi individu dengan 16 pernyataan menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* 0.928, yang berarti reliabel. Demikian pula variabel Pengambilan Keputusan Adopsi (Y) dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0.835.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Strategi Pesan Promosi	.932	15
Motivasi Individu	.928	16
Pengambilan Keputusan Adopsi Kursus <i>Online</i>	.835	7

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Analisis data dilakukan secara deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan rata-rata. Sedangkan analisis inferensial dilakukan dengan menggunakan uji hipotesis, uji T dan uji F. Adapun hipotesis yang akan diuji sebagai berikut :

H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan yang diberikan oleh pesan promosi di media sosial Instagram dan motivasi diri terhadap pengambilan keputusan adopsi kursus online Skill Academy

H1: Terdapat pengaruh signifikan yang diberikan oleh pesan promosi di media sosial Instagram dan motivasi diri terhadap pengambilan keputusan adopsi kursus online Skill Academy.

Kriteria uji dalam penelitian ini adalah jika nilai signifikansi < 0,05, maka H0 ditolak. Sebaliknya jika nilai signifikansi > 0,05, maka H0 diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun Instagram @skillacademy.id memiliki pengikut sebanyak 476.000 *followers* dengan jumlah postingan sebanyak 4.177 *post*. Dalam akun Instagramnya, Skill Academy mengunggah konten seputar informasi program pembelajaran, seperti *bootcamp*, persiapan test BUMN, CPNS, CASN, QnA mengenai program khusus, informasi event, *sales promotion*, seperti potongan harga, tabungan penunjang karir dan informasi lainnya.

Karakteristik responden dalam penelitian ini berjumlah 150 orang, sebanyak 53 responden (35,3%) laki-laki dan 97 responden (64,7%) perempuan. Bila dipilah berdasarkan kategori usia, data yang terkumpul menunjukkan, sebanyak 79 responden (52,7%) berusia 20 - 25 tahun, 60 responden (40%) berusia 26 - 30 tahun, 8 responden (5,3%) berusia 31 - 35 tahun dan 3 responden (2%) berusia 36 - 40 tahun. Jika dikategorikan berdasarkan status pekerjaan, data yang terkumpul menunjukkan sebanyak 133 responden (88,7%) bekerja, 8 responden (5,3%) *freshgraduate*, 9 responden (6%) mahasiswa. Sementara, berdasarkan domisili, sebanyak 166 responden (77,3%) berdomisili di wilayah Jabodetabek, 34 responden (22,7%) berdomisili di luar jabodetabek.

Selanjutnya, hasil penelitian mengenai variabel strategi pesan dan motivasi diri secara deskriptif pada tabel 3 menunjukkan perbandingan rata-rata dimensi strategi pesan dan motivasi konsumen.

Tabel 3. Rata-Rata Variabel Strategi Pesan dan Motivasi Diri

Variabel	Dimensi	Mean
Strategi Pesan Promosi (X1)	Informasional atau Kognitif	4,182
	Transformasional atau Afektif	4,025
	Interaksional atau Konatif	3,940
Motivasi Diri (X2)	Motivasi Intrinsik	4,197
	Motivasi Ekstrinsik	3,321

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Data rata-rata variabel strategi pesan promosi (X1) pada tabel 3 menunjukkan bahwa dimensi informasional atau kognitif memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,182. Kemudian, dimensi transformasional atau afektif memiliki nilai rata-rata tertinggi kedua, yaitu 4,025. Hal ini menunjukkan bahwa pesan promosi di Instagram Skill Academy didominasi oleh pesan informasi. Pada variable motivasi, motivasi dalam diri konsumen memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan motivasi dari luar diri konsumen terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk mengikuti kursus online. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata dimensi motivasi intrinsik memiliki nilai 4,197 yang lebih tinggi dari dimensi motivasi ekstrinsik yaitu 3,321.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variable strategi pesan promosi dan motivasi konsumen berpengaruh terhadap pengambilan keputusan adopsi inovasi kursus online Skill Academy.

Tabel 4. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	7,418	1,632		4,544	<,001
X1	,213	,038	,449	5,596	<,001
X2	,143	,032	,353	4,396	<,001

a. Dependent Variabel: YTotal

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Data yang tertera pada tabel 4, berdasarkan hasil uji T, variabel X1 (pesan promosi di media sosial Instagram) memiliki nilai signifikansi < 0,001 dengan t hitung sebesar 5,596, yang lebih besar dari t tabel (1,976) pada alpha 0,05 dengan df = 147, sehingga hipotesis pertama diterima bahwa X1 berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan adopsi kursus *online* Skill Academy. Selain itu, variabel X2 (motivasi konsumen) juga memiliki nilai signifikansi < 0,001 dengan t hitung sebesar 5,396, yang juga lebih besar dari t tabel (1,976), sehingga hipotesis kedua diterima bahwa X2 berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan adopsi kursus *online* Skill Academy.

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersamaan. Variabel independen dapat dikatakan berpengaruh secara simultan jika nilai F hitung > F tabel atau signifikansi < 0,05 (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1615,674	2	807,837	92,206	<,001
Residual	1287,899	,147	8,761		<,001
Total	2903,573	,149			<,001

a. Dependent Variabel: YTotal
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Hasil uji F pada tabel 5 menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,001 atau mendekati 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,005 dan nilai F hitung sebesar 92,206 yang menunjukkan bahwa setiap variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Koefisien

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,746	,556	,550	2,95994

a. Predictors: (Constant), Motivasi Konsumen, Strategi pesan promosi di Media Sosial Instagram
b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Adopsi Kursus *Online*

Sumber: Olahan Peneliti Melalui SPSS (2024)

Berdasarkan data tabel 6 menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,550 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan atau

bersama-sama sebesar 55%. Sisa 45% dipengaruhi oleh faktor lainnya di luar variabel independen yang diteliti oleh penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y=7,418 + 0,213 X_1 + 0,143 X_2$, di mana konstanta 7,418 menunjukkan nilai dasar pengambilan keputusan adopsi kursus *online*, sementara koefisien regresi variabel X_1 (strategi pesan promosi) sebesar 0,213 dan X_2 (motivasi konsumen) sebesar 0,143 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% pada masing-masing variabel tersebut akan meningkatkan nilai pengambilan keputusan sebesar 0,213 dan 0,143. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis penelitian diterima (H_0 ditolak dan H_a diterima), sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pesan promosi di media sosial Instagram dan motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan adopsi kursus *online* Skill Academy.

Pembahasan

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji T menunjukkan secara parsial, strategi pesan promosi di media sosial Instagram dan motivasi diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan adopsi inovasi kursus online Skill Academy. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa isi pesan pada strategi pesan promosi pada akun Instagram Skill Academy lebih didominasi oleh pesan informasional atau kognitif, selanjutnya pesan interaksional atau konatif dan terakhir pesan transformasional atau afektif. Isi pesan pada akun Instagram Skill Academy lebih fokus pada menyampaikan manfaat yang akan diterima oleh pengguna serta menjelaskan produk dan layanan yang ditawarkan oleh Skill Academy.

Temuan ini juga sejalan dengan asumsi Rogers (2010) mengenai adopsi inovasi dalam proses difusi yang mana komunikator dan penerima informasi saling berinteraksi untuk menciptakan dan berbagi pengetahuan guna mencapai pemahaman bersama mengenai ide baru atau inovasi. Dalam konteks penelitian ini, Skill Academy bertindak sebagai komunikator yang memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada audiens mengenai inovasi berupa kursus *online* bagi kalangan profesional. Selain itu, pesan promosi dalam bentuk ulasan pengguna tentang manfaat yang diperoleh dengan menggunakan Skill Academy juga menjadi strategi pesan dalam konten Instagram Skill Academy. Ulasan pengguna mengenai manfaat yang mereka dapatkan juga menjadi bentuk pertukaran informasi yang dapat mendorong individu untuk mengadopsi kursus online sebagai sarana pengembangan diri.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tarnanindis, et al (2023) yang menjelaskan bahwa pesan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap berbagai aspek kognitif individu, seperti persepsi, pengalaman dan pengetahuan. Dalam konteks strategi pesan Skill Academy, selain mempengaruhi pengetahuan, juga membangun pengalaman konsumen melalui informasi berupa materi, model pembelajaran dan manfaat yang akan diterima dapat membantu individu membentuk gambaran pengalaman yang akan dirasakan oleh konsumen dengan belajar menggunakan kursus *online* Skill Academy.

Dalam kaitannya dengan proses pengambilan keputusan konsumen yang dipaparkan oleh Schiffman & Wisenblit (2019), pesan promosi Skill Academy di Instagram dengan berbagai strategi pesan yang mereka gunakan merupakan tahap input untuk memberikan informasi mengenai sebuah inovasi. Setelah informasi diterima oleh konsumen, kemudian di proses dalam diri individu yang melibatkan komponen psikologis individu, salah satunya adalah motivasi diri.

Dalam konteks motivasi diri, hasil analisis data secara parsial juga menunjukkan bahwa motivasi diri berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan adopsi kursus *online*. Hal ini didukung oleh penelitian Siregar, et al (2022) yang menyatakan bahwa motivasi diri, baik intrinsik maupun ekstrinsik mempengaruhi keputusan adopsi *e-learning* oleh karyawan UMKM. Namun, temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi intrinsik, yang berasal dalam diri individu lebih tinggi dibandingkan motivasi ekstrinsik yang berasal dari luar diri individu dalam mendorong seseorang menggunakan kursus *online*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gupta, 2019) dan Pozón-López et al., (2021) yang menunjukkan bahwa motivasi intrinsik memiliki pengaruh terhadap minat dan keinginan untuk menggunakan kursus daring terbuka massal (MOOCs). Dalam penelitian ini, faktor intrinsik seperti keinginan untuk mengembangkan kompetensi diri, meningkatkan keterampilan, mencapai tujuan tertentu, serta rasa penasaran dengan topik materi yang ditawarkan oleh platform kursus *online* menjadi pendorong utama seseorang tertarik menggunakan kursus *online*. Sementara, faktor ekstrinsik yang menjadi pendorong utama adalah keinginan untuk meningkatkan peluang karir, potensi peningkatan pendapatan dan mendapatkan bonus di tempat kerja.

Temuan dalam penelitian ini mengenai pengaruh strategi pesan promosi di media sosial Instagram dan motivasi konsumen secara bersamaan atau simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan adopsi kursus *online* Skill Academy. Prediksi untuk meningkatkan pengambilan keputusan adopsi kursus *online*, dilihat dari nilai regresi b_1 dan b_2 , yaitu 0,213 dan 0,143. Strategi pesan promosi dan motivasi konsumen memiliki pengaruh sebesar 55% terhadap pengambilan keputusan untuk mengadopsi kursus *online*, sementara 45% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun strategi pesan promosi dan motivasi memainkan peran signifikan tetapi faktor-faktor lain juga turut berperan dalam pengambilan keputusan adopsi kursus *online* Skill Academy.

Proses pengambilan keputusan adopsi masih sangat dipengaruhi oleh faktor lainnya, seperti biaya, kebutuhan, dukungan karir, pendapatan dan lain sebagainya. Selain itu, jika dielaborasi dengan proses pengambilan keputusan, hasil menunjukkan bahwa individu masih berada dalam tahap pencarian informasi dan memiliki keinginan yang tinggi untuk mencoba. Namun, dalam tahap pengambilan keputusan untuk mengadopsi, tingkat kecenderungan masih relatif rendah.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan Pertama, strategi pesan promosi di media sosial Instagram dan motivasi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan adopsi kursus *online* Skill Academy, dengan pengaruh simultan sebesar 55%. Secara terpisah, hasil analisis strategi pesan promosi dan motivasi konsumen menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap *pengambilan* keputusan adopsi kursus *online*. Motivasi konsumen berperan penting, baik motivasi intrinsik seperti keinginan mengembangkan diri dan meningkatkan kompetensi, maupun motivasi ekstrinsik seperti peluang karir, peningkatan pendapatan, dan bonus dalam proses pengambilan keputusan adopsi kursus *online*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pemasar bahwa pemasar perlu memahami kondisi masyarakat dan budaya belajar di Indonesia untuk merancang strategi promosi kursus *online*. Strategi pesan sebaiknya menonjolkan aktualisasi diri, menggerakkan emosi audiens melalui kisah-kisah inspiratif terkait karir, serta menampilkan kursus sebagai suatu hal yang prestisius dan membanggakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, D. D., & Prasetyawati, Y. R. (2018). PENGARUH KONTEN DAN GAYA KOMUNIKASI DI PLATFORM KONSULTASI BERBASIS ONLINE@IBUNDA_ID TERHADAP BRAND AWARENESS. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(1), 29. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i1.510>
- Anita, S. Y., Amiruddin, E. E., Wahyuni EDT, R., Wiratmo, L. B., & Mustafa, F. (2023). *Perilaku Konsumen*. Intelektual Manifes Media.
- Belawati, T. (2019). Massive Open Online Courses: The State of Practice in Indonesia. In K. B. C. J. ; R. T. R. T. Zhang (Ed.), *MOOCs and Open Education in the Global South* (1st ed.). Routledge.
- Belch, M. A., & Belch, G. E. (2014). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Bhardwaj, R., Yarrow, N., & Cali, M. (2020). *EDTECH IN INDONESIA – READY FOR TAKE-OFF?*

- Boontarig, W., Papasratorn, B., & Chutimaskul, W. (2018). The Unified Model for Acceptance and Use of Health Information on Online Social Networks. In *Technology Adoption and Social Issues* (pp. 157–176). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5201-7.ch008>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. Pearson Education.
- Daryanto. (2014). *Teori Komunikasi*. PENERBIT GUNUNG SAMUDERA [GRUP PENERBIT PT BOOK MART INDONESIA].
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2015). Self-Determination Theory. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (pp. 486–491). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.26036-4>
- Faradysa, N. Z. (2022). Strategi Komunikasi GoFood Bertahan Saat Pandemi COVID-19: Analisis Difusi Inovasi GoFood Indonesia. *JURNAL LENZA MUTIARA KOMUNIKASI*, 6(1), 139–154. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v6i1.2937>
- Greenhalgh, T., Robert, G., Bate, P., Macfarlane, F., & Kyriakidou, O. (2005). *Diffusion of Innovations in Health Service Organisations*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9780470987407>
- Gupta, K. P. (2019). Investigating the adoption of MOOCs in a developing country. *Interactive Technology and Smart Education*, 17(4), 355–375. <https://doi.org/10.1108/ITSE-06-2019-0033>
- Johnson, M. J., & Simpson, H. A. (2023). *Social Media Marketing for Book Publishers*. Routledge.
- Kansal, A. K., Gautam, J., Chintalapudi, N., Jain, S., & Battineni, G. (2021). Google Trend Analysis and Paradigm Shift of Online Education Platforms during the COVID-19 Pandemic. *Infectious Disease Reports*, 13(2), 418–428. <https://doi.org/10.3390/idr13020040>
- Kumar, B. A., & Chand, S. S. (2019). Mobile learning adoption: A systematic review. *Education and Information Technologies*, 24(1), 471–487. <https://doi.org/10.1007/s10639-018-9783-6>
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2016). *Marketing Research: Methodology Marketing Research*. Pearson India Education.
- Mazzarol, T., & Rebound, S. (2019). *Small Business Management: Theory & Practice*. Springer Nature Singapore.
- Nurhudatiana, A., Anggraeni, A., & Putra, S. (2019). An Exploratory Study of MOOC Adoption in Indonesia. *Proceedings of the 2019 5th International Conference on Education and Training Technologies*, 97–101. <https://doi.org/10.1145/3337682.3337690>
- Pozón-López, I., Higuera-Castillo, E., Muñoz-Leiva, F., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2021). Perceived user satisfaction and intention to use massive open online courses (MOOCs). *Journal of Computing in Higher Education*, 33(1), 85–120. <https://doi.org/10.1007/s12528-020-09257-9>
- Rahadia, L. (2023, July 12). *Data Pelaku Layanan EdTech di Indonesia*. Tech in Asia.
- Rahmawati, F., Bherta Sri Eko Murtiningsih, & Nuria Astagini. (2024). Analisis Content Marketing Matrix dalam Membangun Brand Image @perpusjkt di Media Sosial Instagram. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 15–24. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v4i1.3659>
- Ramadhan, K. M., Dadang S. Anshori, & Ahmad Fuadin. (2024). Bahasa Iklan Dengan Teknik Copywriting AIDA di habiskerja.com. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 10(1), 618–630. <https://doi.org/10.30605/onoma.v10i1.3334>
- Ratnaningsih, W. O. W., Murwani, E., & Berto, A. R. (2023). Proses Pengambilan Keputusan Adopsi Inovasi Aplikasi Gramedia Digital. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(6), 573–587. <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i6.5294>
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of Innovations* (4th ed.). Free Press.
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Indigo Media.
- Scheuer, J. D. (2021). *How Ideas Move: Theories and Models of Translation in Organization*. Taylor & Francis.
- Schiffman, L. (n.d.). *Consumer Behavior*.
- Shah, J., Khanna, M., & Patel, H. (2021). TECHNOLOGY ADOPTION AND CONTINUANCE OF MOOCs: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW, SYNTHESIS AND FUTURE RESEARCH AGENDA. *JOURNAL OF*

CONTENT COMMUNITY AND COMMUNICATION, 14(8), 106–132.
<https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/10>

- Siregar, I., Ma'rifataini, L., Ta'rif, T., Suprpto, S., An-Nahidl, N. A., Habibah, N., Sopandi, E., Salman, I., & Munawiroh, M. (2022). The role of motivation of unified theory acceptance, use of technology model and innovation dif-fusion theory on e-learning intention of SMEs employee. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1055–1064. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.003>
- Surya, T., Dewi, C., & Hendijani, R. B. (2021). Key decision-making factors of MOOCs users towards paid MOOCs. *International Journal of Education Economics and Development*, 12(2), 151. <https://doi.org/10.1504/IJEED.2021.114371>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2017). A framework for categorizing social media posts. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1284390. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1284390>
- Tarnanidis, T. K., Papachristou, E. (Eurydice), Karypidis, M., & Ismyrlis, V. (2023). *How Social Media Affects Consumer Behavior in the Fashion Industry* (pp. 324–337). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8753-2.ch017>
- Tentang Ruangguru. (2024). <https://www.ruangguru.com/about-us>.
- Tentang Skill Academy. (2024). <https://skillacademy.com/info/about>
- Yu, L., Chen, Z., Yao, P., & Liu, H. (2021). A Study on the Factors Influencing Users' Online Knowledge Paying-Behavior Based on the UTAUT Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1768–1790. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050099>