

Pengaruh Pemahaman Digital Marketing dan Kreativitas Konten terhadap Minat Content Creator Bisnis

Nuraini*

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

Email: ¹*ainipantailabu77@gmail.com

(* : corresponding author)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemahaman digital marketing dan kreativitas konten terhadap minat menjadi content creator bisnis. Profesi content creator bisnis semakin relevan dalam ekonomi digital karena menggabungkan kemampuan promosi, kreativitas, dan pemanfaatan media sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori. Sampel terdiri atas 42 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi content creator bisnis, sedangkan pemahaman digital marketing tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan kreativitas konten dan pembelajaran digital marketing berbasis praktik dalam pengembangan kompetensi profesi kreatif digital.

Kata Kunci: Digital Marketing, Kreativitas Konten, Minat, Content Creator Bisnis, Regresi

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, bekerja, berwirausaha, dan memasarkan produk. Di Indonesia, ruang digital berkembang menjadi ekosistem ekonomi yang mempertemukan pelaku usaha, konsumen, komunitas, dan kreator. APJII melaporkan bahwa pengguna internet Indonesia pada 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dengan penetrasi 79,5% [1]. DataReportal juga menunjukkan bahwa pada awal 2025 terdapat sekitar 212 juta pengguna internet dan 143 juta identitas pengguna media sosial aktif di Indonesia [2]. Kondisi ini memperlihatkan bahwa media sosial bukan lagi sekadar ruang hiburan, tetapi juga infrastruktur penting bagi promosi dan penciptaan peluang bisnis.

Salah satu profesi yang berkembang dalam ekosistem tersebut adalah content creator bisnis, yaitu individu yang memproduksi dan mendistribusikan konten digital untuk mendukung promosi, personal branding, komunikasi merek, dan penciptaan nilai ekonomi. Perkembangan e-commerce juga memperkuat kebutuhan terhadap konten bisnis. BPS melalui publikasi Statistik E-Commerce 2024 menegaskan bahwa aktivitas usaha berbasis digital telah menjadi bagian penting dari lanskap ekonomi nasional [3]. Namun, tingginya penggunaan media sosial tidak otomatis meningkatkan minat menjadi content creator bisnis, karena profesi ini menuntut pemahaman strategi pemasaran digital dan kemampuan kreatif dalam mengemas pesan.

Pemahaman digital marketing diperlukan agar konten yang dibuat memiliki arah promosi yang jelas, sesuai dengan target pasar, dan mampu memengaruhi konsumen. Di sisi lain, kreativitas konten diperlukan agar pesan bisnis memiliki daya tarik, keunikan, dan relevansi dengan tren media sosial. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan, literasi digital, dan penggunaan media sosial berhubungan dengan intensi kewirausahaan digital [4], [5], [6]. Namun, sebagian besar studi tersebut masih mengkaji intensi kewirausahaan digital secara umum, belum secara khusus menelaah minat menjadi content creator bisnis.

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh pemahaman digital marketing dan kreativitas konten terhadap minat menjadi content creator bisnis. Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior sebagai dasar teoretis karena minat dipahami sebagai intensi perilaku yang dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi institusi pendidikan, komunitas kreator, dan pelatihan digital marketing dalam merancang pembelajaran berbasis praktik produksi konten bisnis.

2. TINJAUAN TEORITIS

2.1 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa perilaku seseorang didahului oleh intensi. Intensi terbentuk melalui sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan perceived behavioral control. Dalam penelitian ini, minat menjadi content creator bisnis dipahami sebagai intensi perilaku untuk terlibat dalam aktivitas kreatif digital yang berorientasi bisnis. Pemahaman digital marketing berkaitan dengan sikap positif karena individu dapat melihat manfaat dan peluang pemasaran digital, sedangkan kreativitas konten berkaitan dengan perceived behavioral control karena individu merasa mampu membuat konten yang menarik.

Studi terbaru menunjukkan bahwa TPB masih relevan untuk menjelaskan intensi kewirausahaan digital mahasiswa. Sutrisno et al. menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan dan penggunaan media sosial memengaruhi intensi kewirausahaan mahasiswa [4]. Luo dan Chan juga menunjukkan bahwa media sosial dapat memperkuat intensi kewirausahaan melalui perluasan konstruk TPB [7].

2.2 Pemahaman Digital Marketing

Pemahaman digital marketing adalah kemampuan individu memahami penggunaan media digital, target pasar, promosi digital, perilaku konsumen, dan peran konten dalam memengaruhi keputusan konsumen. Dalam konteks content creator bisnis, pemahaman ini membantu kreator menentukan audiens, menyusun pesan, memilih platform, serta mengevaluasi efektivitas konten. Literasi digital terbukti berhubungan dengan intensi dan perilaku awal kewirausahaan pada konteks komunikasi massa [5], tetapi konsep digital marketing lebih spesifik karena berorientasi pada strategi promosi dan nilai bisnis. Berdasarkan kerangka TPB, semakin baik pemahaman digital marketing, semakin positif penilaian individu terhadap peluang profesi content creator bisnis. Oleh karena itu, hipotesis pertama penelitian ini adalah: H1, pemahaman digital marketing berpengaruh positif terhadap minat menjadi content creator bisnis.

2.3 Kreativitas Konten

Kreativitas konten adalah kemampuan menghasilkan ide, konsep, narasi, visual, dan format konten digital yang menarik serta relevan dengan tujuan komunikasi bisnis. Kreativitas tidak hanya berkaitan dengan unsur estetis, tetapi juga strategi menghubungkan produk, audiens, dan pesan promosi. Dalam ekosistem media sosial yang kompetitif, konten yang kreatif lebih berpeluang memperoleh perhatian dan keterlibatan audiens. Penelitian Wicaksono dan Subarjo menunjukkan bahwa kreativitas berperan dalam intensi kewirausahaan digital [8]. Penelitian lain mengenai pendidikan kewirausahaan digital juga menegaskan bahwa media sosial dan intuisi kewirausahaan membantu mendorong intensi digital [6]. Dengan demikian, hipotesis kedua adalah: H2, kreativitas konten berpengaruh positif terhadap minat menjadi content creator bisnis. Hipotesis ketiga adalah: H3, pemahaman digital marketing dan kreativitas konten secara simultan berpengaruh positif terhadap minat menjadi content creator bisnis.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator Utama	Kode
Pemahaman Digital Marketing	Pemahaman promosi digital, media pemasaran, target pasar, pengaruh konten	X1
Kreativitas Konten	Ide konten, konsep baru, kesesuaian produk, daya tarik kreatif	X2
Minat Content Creator Bisnis	Keterarikan, keinginan membuat konten, belajar teknik, peluang usaha	Y

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori. Desain ini dipilih karena penelitian bertujuan menguji pengaruh dua variabel independen, yaitu pemahaman digital marketing dan kreativitas konten, terhadap variabel dependen, yaitu minat menjadi content creator bisnis. Data diperoleh melalui kuesioner daring berbasis skala Likert 1–5. Populasi penelitian adalah mahasiswa atau individu muda yang memiliki akses terhadap media digital dan relevan dengan aktivitas konten serta bisnis digital. Sampel penelitian terdiri atas 42 responden lengkap dari 44 respons awal. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling karena responden dipilih berdasarkan kesesuaian dengan konteks penelitian. Instrumen terdiri atas 12 item utama, masing-masing empat item untuk variabel X1, X2, dan Y. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas Cronbach's Alpha, uji normalitas Shapiro-Wilk, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Model regresi penelitian dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \quad (1)$$

Keterangan: Y adalah minat menjadi content creator bisnis, X1 adalah pemahaman digital marketing, X2 adalah kreativitas konten, α adalah konstanta, β adalah koefisien regresi, dan e adalah error.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

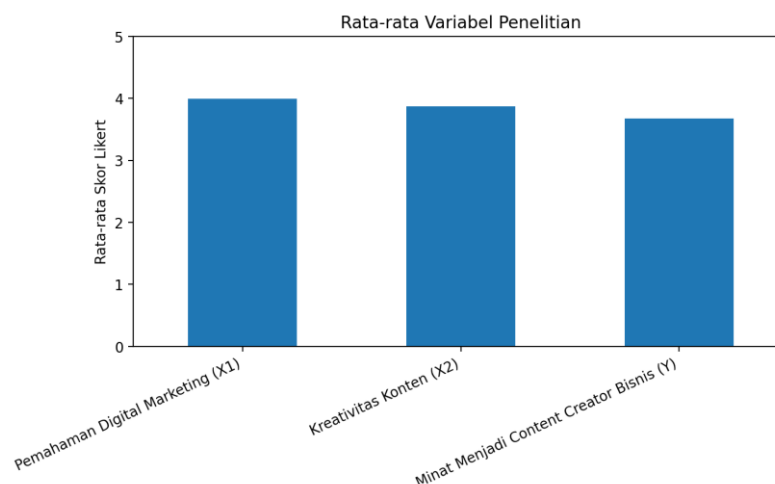
4.1 Hasil Statistik Deskriptif

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Mean	Std. Deviasi	Kategori
Pemahaman Digital Marketing (X1)	42	3,99	0,78	Tinggi

Variabel	N	Mean	Std. Deviasi	Kategori
Kreativitas Konten (X2)	42	3,88	0,52	Tinggi
Minat Content Creator Bisnis (Y)	42	3,68	0,70	Tinggi

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori tinggi. Pemahaman digital marketing memiliki rata-rata tertinggi, sedangkan minat menjadi content creator bisnis berada sedikit lebih rendah. Pola ini menunjukkan bahwa pemahaman responden terhadap pemasaran digital belum sepenuhnya sejajar dengan minat aktual untuk menekuni profesi content creator bisnis.



Gambar 1. Rata-Rata Variabel Penelitian

Gambar 1 memperlihatkan bahwa ketiga variabel berada di atas titik tengah skala. Hasil ini mendukung temuan deskriptif bahwa responden memiliki kecenderungan positif terhadap digital marketing, kreativitas konten, dan minat menjadi content creator bisnis.

4.2 Uji Instrumen dan Asumsi

Tabel 3. Ringkasan Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Pengujian	Hasil	Keputusan
Validitas item	11 dari 12 item valid; satu item X2 belum memenuhi r tabel	Mayoritas valid
Reliabilitas X1	Cronbach's Alpha = 0,893	Reliabel tinggi
Reliabilitas X2	Cronbach's Alpha = 0,692	Reliabel cukup
Reliabilitas Y	Cronbach's Alpha = 0,887	Reliabel tinggi
Normalitas	Shapiro-Wilk Sig. = 0,127	Normal
Multikolinearitas	VIF X1 dan X2 = 1,032	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Breusch-Pagan Sig. = 0,383	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa kuesioner memiliki kualitas pengukuran yang memadai. Mayoritas item valid dan seluruh variabel reliabel. Uji asumsi klasik juga menunjukkan bahwa model regresi memenuhi syarat analisis karena residual berdistribusi normal, tidak terdapat multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3 Hasil Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien B	Std. Error	t	Sig.
Konstanta	1,216	0,847	1,435	0,159
Pemahaman Digital Marketing (X1)	0,024	0,131	0,180	0,858
Kreativitas Konten (X2)	0,611	0,196	3,126	0,003

Berdasarkan Tabel 4, persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 1,216 + 0,024X_1 + 0,611X_2$. Pemahaman digital marketing memiliki arah pengaruh positif, tetapi tidak signifikan secara parsial karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, kreativitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi content creator bisnis karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 5. Uji F, Koefisien Determinasi, dan Status Hipotesis

Indikator	Nilai	Keputusan
F hitung	5,163; Sig. = 0,010	Model signifikan
R Square	0,209	Kontribusi model 20,9%
H1	Sig. X1 = 0,858	Ditolak
H2	Sig. X2 = 0,003	Diterima
H3	Sig. F = 0,010	Diterima

Tabel 5 menunjukkan bahwa pemahaman digital marketing dan kreativitas konten secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi content creator bisnis. Nilai R Square sebesar 0,209 menunjukkan bahwa model menjelaskan 20,9% variasi minat, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model seperti efikasi diri digital, pengalaman membuat konten, dukungan sosial, motivasi ekonomi, personal branding, dan intensitas penggunaan media sosial.

4.4 Pembahasan

Temuan bahwa pemahaman digital marketing tidak signifikan secara parsial menunjukkan adanya jarak antara pengetahuan konseptual dan kesiapan tindakan. Responden mungkin memahami pentingnya digital marketing, tetapi pemahaman tersebut belum otomatis berubah menjadi minat profesi apabila tidak disertai pengalaman praktik, rasa mampu, dan keyakinan untuk memproduksi konten secara konsisten. Dalam kerangka TPB, pemahaman digital marketing dapat membentuk sikap positif, tetapi belum cukup kuat tanpa perceived behavioral control.

Kreativitas konten terbukti menjadi faktor yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa minat menjadi content creator bisnis lebih dekat dengan persepsi kemampuan individu dalam menghasilkan ide dan mengemas pesan. Responden yang merasa mampu membuat konten kreatif cenderung lebih percaya diri untuk menekuni profesi content creator bisnis. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menempatkan kreativitas sebagai faktor penting dalam intensi kewirausahaan digital [8].

Secara simultan, pemahaman digital marketing dan kreativitas konten saling melengkapi. Pemahaman digital marketing memberikan arah strategis mengenai target pasar, pesan, media, dan tujuan promosi, sedangkan kreativitas konten memberikan kemampuan eksekusi agar pesan bisnis menjadi menarik dan relevan. Kombinasi keduanya menjelaskan bahwa content creator bisnis membutuhkan kompetensi digital-kreatif, bukan hanya penggunaan media sosial secara pasif.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kreativitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi content creator bisnis, sedangkan pemahaman digital marketing tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, pemahaman digital marketing dan kreativitas konten berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi content creator bisnis. Temuan ini menunjukkan bahwa minat profesi kreatif digital lebih kuat dibentuk oleh keyakinan individu terhadap kemampuan menghasilkan konten kreatif dibandingkan pemahaman konseptual pemasaran digital semata. Implikasi praktisnya, institusi pendidikan dan pelatihan digital perlu mengintegrasikan pembelajaran digital marketing dengan praktik ideasi, storytelling, branding, produksi konten, dan evaluasi performa media sosial. Penelitian ini terbatas pada 42 responden dan dua variabel independen. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas sampel serta menambahkan variabel efikasi diri digital, pengalaman membuat konten, dukungan sosial, dan motivasi ekonomi.

REFERENCES

- [1] APJII, "APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang," Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024. [Online]. Available: <https://www.apjii.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- [2] DataReportal, "Digital 2025: Indonesia," DataReportal, 2025. [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- [3] Badan Pusat Statistik, Statistik E-Commerce 2024. Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2025. [Online]. Available: <https://www.bps.go.id/>
- [4] S. Sutrisno, H. Prabowo, and B. Kurniawan, "The effect of entrepreneurship education and social media on student's entrepreneurial intention: The perspective of Theory of Planned Behaviour and Social Media Use Theory," Jurnal Kependidikan, vol. 9, no. 4, pp. 1218–1229, 2023, doi: 10.33394/jk.v9i4.9044.
- [5] C. Y. Ip and C. Liang, "Effect of digital literacy on social entrepreneurial intentions and nascent behaviours among students and practitioners in mass communication," Humanities and Social Sciences Communications, vol. 10, p. 940, 2023, doi: 10.1057/s41599-023-02587-w.

ISSN 2962-7966 (media online)

Vol 4 No 1, Hal: 531-535

- [6] P. Tiwasing, B. Clark, and M. Gkartzios, "How does digital entrepreneurship education promote entrepreneurial intention? The role of social media and entrepreneurial intuition," *The International Journal of Management Education*, vol. 21, no. 3, p. 100860, 2023, doi: 10.1016/j.ijme.2023.100860.
- [7] Y. Luo and R. C. K. Chan, "Does social media foster students' entrepreneurial intentions?," *Cogent Business & Management*, vol. 10, no. 3, p. 2298191, 2023, doi: 10.1080/23311975.2023.2298191.
- [8] A. Wicaksono and S. Subarjo, "Exploring the effects of creativity and educational support on digital entrepreneurial intention," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 13, no. 1, 2024, doi: 10.14710/jab.v13i1.12826.
- [9] J. W. Creswell and J. D. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 6th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2023.
- [10] J. F. Hair, B. J. Babin, R. E. Anderson, and W. C. Black, *Multivariate Data Analysis*, 8th ed. Boston, MA: Cengage Learning, 2022.