

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Iklan adalah proses dari komunikasi lanjutan yang berisikan informasi agar informasi tersebut dapat disampaikan ke khalayak umum [1]. Munculnya iklan dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk ataupun jasanya. Keberadaan iklan dapat menaikkan penjualan dari suatu produk maupun jasa [2]. Pentingnya iklan ini membuat para perusahaan berusaha untuk memanfaatkannya dan mengaitkannya dengan perkembangan teknologi [2].

Menurut [3] paradigma iklan telah bergeser dari media periklanan tradisional ke arah pendekatan secara digital sentris. Paradigma inilah yang menyebabkan iklan menggunakan internet sebagai media perantaranya. Salah satu contoh dari penggunaan internet di Indonesia adalah penggunaan dari media sosial.



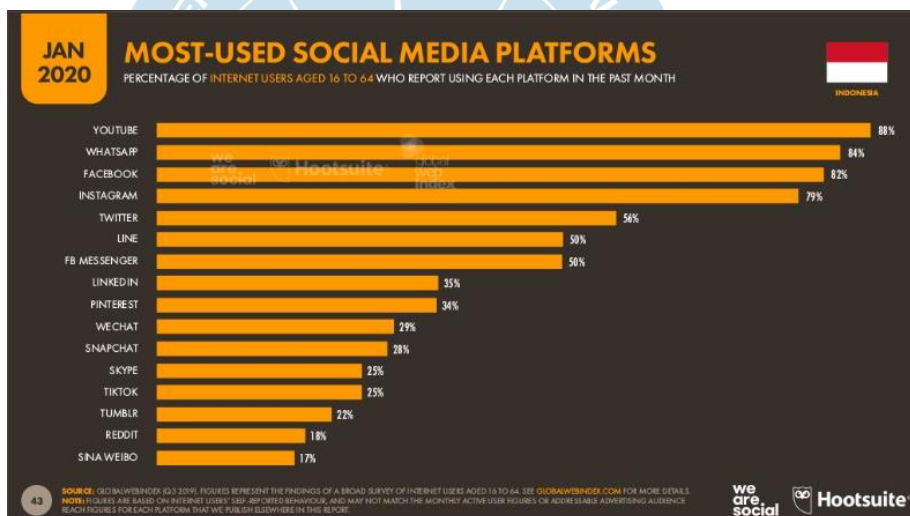
Gambar 1.1 Jumlah pengguna media sosial di Indonesia 2020

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa dari 272,1 juta penduduk di Indonesia 338,2 juta atau 124% memiliki telepon genggam. Data tersebut membuktikan bahwa jumlah telepon genggam melebihi jumlah penduduk di Indonesia. Sedangkan 64% dari populasi atau 175,4 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet. Data terakhir adalah jumlah pengguna media sosial di Indonesia yaitu 160 juta atau

59% dari jumlah populasi. Data diatas membuktikan bahwa setengah lebih dari penduduk Indonesia telah memiliki akun media sosial.

Media sosial telah melekat dalam kehidupan sehari – hari dengan jumlah pengguna yang semakin meningkat setiap tahunnya [4]. Penelitian yang dilakukan oleh Brandwatch pada tahun 2018 menunjukkan bahwa 91% perusahaan ritel telah menggunakan setidaknya dua *platform* media sosial dan 81% perusahaan kecil dan menengah juga menggunakan media sosial dalam alat pemasarannya. Menurut Nielson Indonesia pada tahun 2017 biaya pengeluaran untuk iklan secara digital mencapai lebih dari US \$900 dan lebih dari US \$600 untuk biaya iklan pada media sosial.

Beragam media sosial telah beredar di kalangan masyarakat saat ini. Salah satu dari sosial media tersebut adalah Instagram.



Gambar 1.2 Media Sosial Terpopuler

Gambar 1.2 menunjukkan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dan Instagram menempati posisi keempat dengan persentase sebanyak 79%. Banyaknya pengguna yang mengakses Instagram membuat pergeseran fungsi Instagram yang awalnya dari hiburan saja menjadi alat promosi perusahaan berupa iklan [5].

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aziza menyatakan bahwa penggunaan Instagram dapat dijadikan alat dalam membagikan informasi suatu

produk secara efisien [4]. Instagram juga dapat menjadi titik awal pemasar untuk mengiklankan produknya sebelum beralih ke iklan *offline* agar mengetahui respon dari konsumen terhadap produk yang diiklankan [6]. Banyak hal yang dilakukan pemasar agar memperoleh *feedback* yang baik dari konsumen salah satunya adalah dengan memperhatikan *advertising value* pada iklan. Oleh karena itu, penting bagi pemasar dalam menggunakan *advertising value* dengan baik agar mendapat respon yang baik pula dari konsumennya.

Nilai pesan dianggap penting digunakan dalam sebuah iklan (*advertising value*). *Advertising value* dapat mempengaruhi keefektifan sebuah iklan pada Instagram dan dapat berdampak negatif bila tidak diperhatikan [7]. Mengabaikan *advertising value* akan berdampak pada iklan yang akan diabaikan pula oleh para pengguna Instagram. *Advertising value* inilah yang akan menarik perhatian para pengguna Instagram. Apabila para pemasar memperhatikan *advertising value* maka para pengguna akan mempertimbangkan keputusan untuk melakukan pembelian produk yang terkait [8].

Nilai iklan (*advertising value*) meliputi beberapa faktor yaitu *irritability*, *informativeness*, dan *entertainment* [7]. *Irritability* adalah perasaan terganggu yang dirasakan konsumen dalam melihat iklan [4]. Sedangkan *informativeness* adalah bagaimana pemasar dapat menyampaikan pesan dan pesan itu dapat diterima oleh konsumen melalui iklan [4] dan *entertainment* adalah iklan tersebut dapat menghibur para konsumen sehingga konsumen merasa terhibur [4]. Penelitian yang dilakukan oleh [5] menyatakan bahwa pemasar yang memperhatikan *advertising value* memberikan dampak positif yang akan mempengaruhi minat beli pengguna Instagram.

Kemauan seseorang untuk membeli merupakan indikator penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian [2]. Menurut [2] minat beli didefinisikan sebagai konstruksi hipotetis yang menyatakan seberapa besar kemungkinan seseorang membeli barang dalam situasi ingin berbelanja. Kesiapan untuk membeli atau minat beli merupakan ciri psikografis yang didalamnya terdapat

unsur *gender* yang berguna sebagai pedoman variabel segmentasi pembelian online [2]. Penelitian yang dilakukan oleh [7] menjelaskan bahwa terdapat perbedaan perilaku dalam menanggapi faktor – faktor dari iklan berdasarkan *gender* dari seseorang. Banyaknya faktor – faktor dalam menentukan minat beli seseorang melalui iklan Instagram membuat peneliti melakukan penelitian kepada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka diperoleh rumusan masalah penelitian yang diangkat, yaitu:

1. Faktor - faktor yang mempengaruhi *advertising value* pada Instagram perlu diketahui.
2. Pengaruh *advertising value* pada Instagram terhadap minat beli pengguna perlu diketahui.
3. Pengaruh *gender* terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *advertising value* pada Instagram perlu diketahui.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka diperoleh pertanyaan penelitian yang diangkat, yaitu:

1. Apa saja faktor yang dapat mempengaruhi *advertising value* pada Instagram?
2. Bagaimana *advertising value* pada Instagram dapat mempengaruhi minat beli pengguna?
3. Bagaimana pengaruh *gender* terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *advertising value* pada Instagram?

1.4. Tujuan

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor - faktor yang dapat mempengaruhi *advertising value* pada Instagram.
2. Untuk mengetahui apakah *advertising value* dapat mempengaruhi minat beli pengguna Instagram.
3. Untuk mengetahui pengaruh *gender* terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *advertising value* pada Instagram.

1.5. Batasan Masalah

Penelitian ini terdapat batasan obyek, sampel, dan variabel penelitian sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Variabel *advertisement value* yang diteliti terdiri dari :
 - a) *Irritability*
 - b) *Informativeness & Trendiness*
 - c) *Entertainment*

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

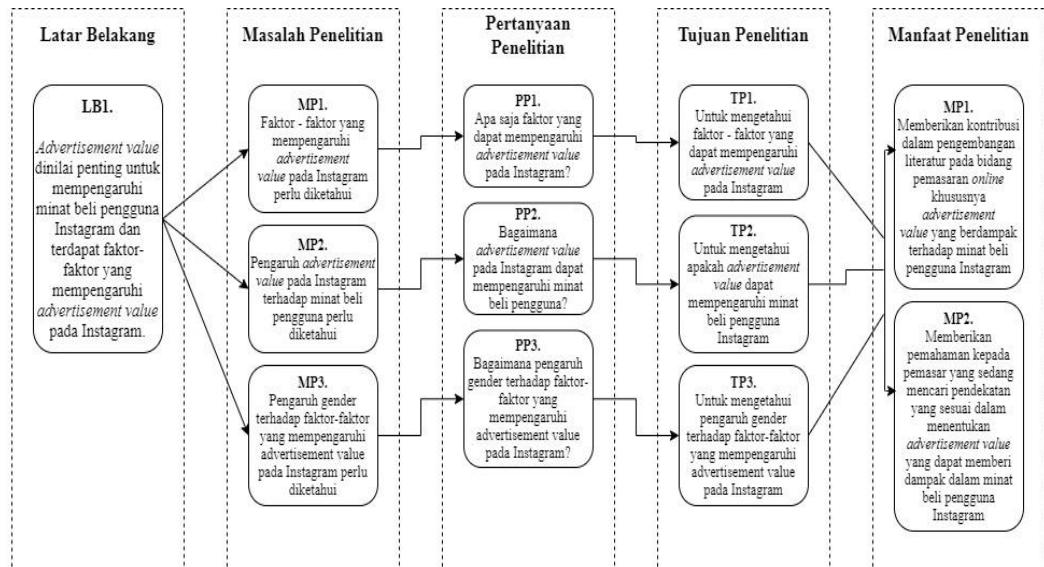
Memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur pada bidang pemasaran online khususnya *advertisement value* yang berdampak terhadap minat beli pengguna Instagram.

1.6.2. Manfaat Praktis

Memberikan pemahaman kepada pemasar yang sedang mencari pendekatan yang sesuai dalam menentukan *advertisement value* yang dapat memberi dampak dalam minat beli pengguna Instagram.

1.7. Bagan Keterkaitan

Berdasarkan rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian maka diperoleh *mapping* keterkaitan seperti gambar dibawah ini :



Gambar 1.3 Bagan Keterkaitan