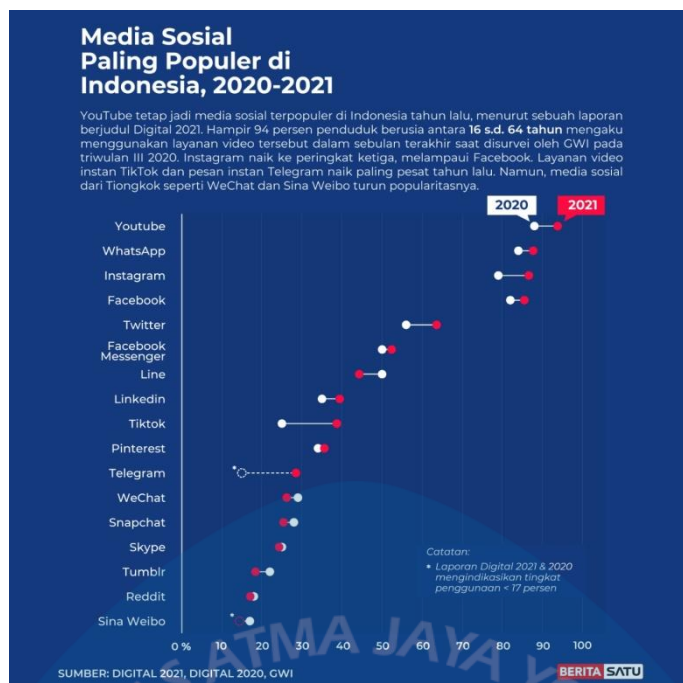


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan ide promosi barang maupun layanan oleh sponsor yang teridentifikasi Kotler & Keller (2016). Tujuan iklan menurut Kotler (2011) yaitu untuk memberikan informasi seperti menginformasikan tentang produk baru atau menjelaskan kegunaan produk tersebut, membujuk pembeli untuk membeli produk, dan untuk mengingatkan pelanggan dimana harus membeli produk tersebut.

Di era teknologi saat ini, perusahaan sudah tidak perlu melakukan promosi iklan dengan menggunakan metode konvensional seperti koran dan majalah, serta media elektronik seperti televisi dan radio. Karena saat ini terdapat sarana baru yang digunakan dalam kegiatan promosi iklan yang memiliki cakupan yang sangat luas, yaitu iklan media sosial. Menurut Kotler & Keller (2016), media sosial merupakan media yang digunakan oleh konsumen untuk dapat berbagi teks, gambar, suara, serta video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Maka secara garis besar, media sosial merupakan *platform online* yang dapat digunakan untuk berinteraksi, menciptakan, serta berbagi berbagai macam konten digital. Dengan adanya media sosial dapat mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi yang cukup lengkap. Sehingga saat ini, media sosial sangat berkembang dan diminati oleh banyak masyarakat karena menjadi sarana yang sangat dibutuhkan untuk kegiatan sehari-hari. Saat ini di Indonesia, media sosial yang paling sering digunakan yaitu adalah *Youtube, Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, Line, Tiktok*, dan lain-lain.
(sumber: <https://www.beritasatu.com>)



Gambar 1.1 Media Sosial Paling Populer di Indonesia tahun 2020-2021

Zalora merupakan *retail online fashion* yang berdiri pada tahun 2012 dan memiliki perkembangan paling pesat di Asia pada saat ini. Zalora berpusat di Singapura, dan saat ini sudah hadir di beberapa negara seperti Hongkong, Indonesia, Filipina, Thailand, Vietnam, Malaysia, dan Brunei. Dengan terdapat di beberapa negara di Asia, Zalora memastikan bahwa produk-produk yang dijual sudah disesuaikan dengan selera di masing-masing negara. Zalora di Indonesia sendiri memiliki lebih dari 500 pilihan *brand* lokal maupun internasional, dengan menawarkan pakaian wanita, pakaian pria, aksesoris, sepatu, busana muslim, dan masih banyak lagi. Zalora juga merupakan sarana penyedia *fashion* yang diimbangi dengan teknologi yang dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja. Zalora sendiri juga memiliki beberapa akun media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram yang digunakan untuk mengiklankan produknya dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. (sumber: <https://www.zalora.co.id/about/>)



Gambar 1.2 Logo Zalora

Menurut Kotler & Armstrong (2018), sikap merupakan perasaan seseorang yang menentukan secara konsisten perasaan suka maupun tidak suka terhadap suatu objek. Maka berdasarkan pengertian sikap tersebut, penulis menyimpulkan bahwa sikap yaitu persepsi konsumen dalam menanggapi suatu objek tertentu, baik suka maupun tidak suka yang kemudian dapat mendorong konsumen untuk membentuk suatu perilaku tertentu. Sama halnya dengan sikap dalam iklan media sosial, konsumen dapat memiliki perasaan suka atau tidak suka terhadap iklan yang di iklankan di media sosial yang kemudian dapat mendorong konsumen untuk membentuk respon konsumen. Respon konsumen yang diukur dari sikap dalam iklan media sosial tersebut kemudian dapat menimbulkan tindakan konsumen. Dalam konteks iklan sosial media, tindakan konsumen tersebut dapat berupa konsumen akan mengklik iklan, menyimak iklan, mencari informasi iklan, dan membeli produk yang di iklankan di media sosial.

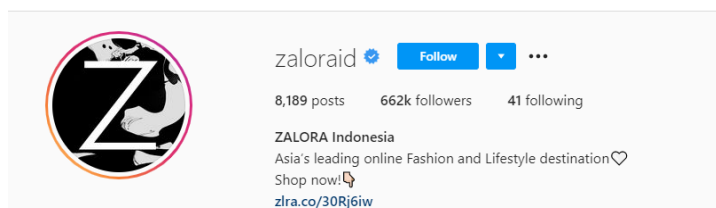
Maka berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kontribusi nilai iklan media sosial dan sikap pada pembentukan tanggapan konsumen. Penelitian ini diberi judul “Kontribusi Nilai Iklan Media Sosial dan Sikap Pada Pembentukan Respon Konsumen”.



Gambar 1.3 Akun Facebook Zalora



Gambar 1.4 Akun Twitter Zalora



Gambar 1.5 Akun Instagram Zalora

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang ada di dalam latar belakang masalah, terdapat rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *informativeness* memengaruhi nilai iklan media sosial Zalora?
2. Apakah hiburan memengaruhi nilai iklan media sosial Zalora?
3. Apakah kredibilitas memengaruhi nilai iklan media sosial Zalora?
4. Apakah iritasi memengaruhi nilai iklan media sosial Zalora?
5. Apakah nilai iklan media sosial Zalora memengaruhi sikap?
6. Apakah nilai utilitarian memengaruhi sikap?
7. Apakah nilai hedonik memengaruhi sikap?
8. Apakah sikap memengaruhi respon konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Dan dengan rumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka terdapat tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui *informativeness* memengaruhi nilai iklan media sosial Zalora
2. Untuk mengetahui hiburan memengaruhi nilai iklan media sosial Zalora
3. Untuk mengetahui kredibilitas memengaruhi nilai iklan media sosial Zalora
4. Untuk mengetahui iritasi memengaruhi nilai iklan media sosial Zalora
5. Untuk mengetahui nilai iklan media sosial Zalora memengaruhi sikap

6. Untuk mengetahui nilai utilitarian memengaruhi sikap
7. Untuk mengetahui nilai hedonik memengaruhi sikap
8. Untuk mengetahui sikap memengaruhi respon konsumen

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dalam ilmu pengetahuan berdasarkan pada teori-teori yang ada pada penelitian ini. Sehingga nantinya dapat menjadi referensi bagi semua pelaku bisnis untuk menambah wawasan serta kemampuan berpikir yang dapat berguna untuk meningkatkan penjualan di masa depan.

2. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penulisan penelitian yang baik bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis.

3. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan bagi para pembaca maupun bagi penulis yang lain untuk dapat menambah pengetahuan dan pengalaman mengenai masalah yang dihadapi oleh suatu perusahaan dalam konteks bisnis.

1.5. Lingkup Penelitian

Dengan adanya rumusan masalah dan batasan penelitian yang ada, maka lingkup dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat variabel *informativeness*, hiburan, kredibilitas, iritasi, nilai utilitarian, dan nilai hedonik sebagai variabel independen, dan nilai iklan sosial, sikap, dan respon konsumen sebagai variabel dependen.
2. Penelitian ini mengambil obyek dari merek *retail online fashion* Zalora.
3. Dalam penelitian ini, responden yang digunakan yaitu responden yang menggunakan media sosial Instagram, mengetahui merek Zalora, dan pernah melihat iklan Zalora di media sosial Instagram.

1.6. Sistematika Penulisan

Agar dapat mempermudah memahami isi dari penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan. Dalam penelitian ini, sistematika penulisan terdiri dari 5 bab yang secara garis besar dijabarkan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama ini merupakan pendahuluan yang berisi tentang usulan penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, lingkup penelitian, sistematika penulisan, dan model riset penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua ini merupakan penguraian teori-teori dari variabel yang mendasari pembahasan penelitian secara rinci yang terdiri dari pengertian *informativeness*, hiburan, kredibilitas, iritasi, nilai iklan media sosial, nilai utilitarian, nilai hedonik, sikap, dan respon konsumen. Lalu setelah teori-teori tersebut dijabarkan, selanjutnya penulis menjabarkan mengenai pengembangan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga ini merupakan pengembangan metodologi yang terdiri dari sumber dan jenis data, serta metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab keempat ini merupakan penguraian dan penjelasan analisa data dari hasil sampel yang sudah didapatkan melalui kuesioner dan pengolahan data menggunakan *SmartPLS 3*.

BAB V PENUTUP

Bab kelima ini merupakan kesimpulan penulis atas hasil penelitian yang sudah dilakukan dan pemberian saran.