

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dahulu, pengiklanan secara tradisional di media TV ataupun media cetak seperti koran ataupun majalah merupakan hal yang lumrah pada masa tersebut, dimana aktivitas pengiklanan masih membutuhkan biaya yang besar. Namun pada masa sekarang ini, media sosial memberikan kemudahan bagi pemasar dalam melakukan aktivitas pengiklanan dengan biaya yang lebih murah jika dibandingkan lewat media TV ataupun media cetak. Dilansir dari data statistik yang diterbitkan oleh Statista (2020), pendapatan yang dihasilkan dari pengiklanan *online* dalam skala global mencapai \$613,9 Miliar Dollar Amerika Serikat pada tahun 2019, dimana jumlah tersebut lebih besar jika dibandingkan pada tahun sebelumnya yaitu \$564 Miliar Dollar Amerika Serikat, meskipun pada akhirnya menurun akibat pandemi COVID-19 pada 2020. Sedangkan berdasarkan data yang dipublikasikan oleh eMarketer (2019), diestimasikan penurunan terhadap konsumsi media TV berdasarkan waktu yang dihabiskan untuk mengonsumsi per hari pada masyarakat di Britania Raya yaitu sebesar 9 Menit, sedangkan konsumsi melalui media digital meningkat sebanyak 13 menit. Hal tersebut membuktikan bahwa pengiklanan secara tradisional sudah tidak relevan lagi dan mulai ditinggalkan.

Contoh penerapan yang konkrit yang terjadi di Indonesia yaitu pada Kampanye Pilkada Serentak pada 2020. Dilansir dari Tribunnews (2020), media sosial menjadi instrumen kampanye yang paling populer. Selain biaya yang relatif murah, konten yang diiklankan jauh lebih mudah

untuk dijangkau masyarakat luas. Namun, dibalik kemudahan yang diberikan, seberapa terlibatkah konsumen dengan pengiklanan di media sosial yang dilakukan oleh pemasar ? Apakah iklan-iklan tersebut sudah efektif, tidak hanya dalam menarik konsumen untuk mengonsumsi konten yang diiklankan namun juga membangun hubungan dengan produk ataupun merek yang diiklankan ?

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, penulis menggunakan konsumen Netflix sebagai subjek penelitian dan Instagram sebagai media pemasaran yang diadaptasi di dalam penelitian. Alasan mengapa penulis memilih merek Netflix dikarenakan berdasarkan *pilot study* yang sudah dilakukan, mayoritas dari responden memilih Netflix sebagai layanan *streaming* pilihan mereka. Menjelaskan lebih lanjut, Netflix merupakan layanan *streaming* film secara *online* yang mengharuskan konsumen untuk berlangganan dan membayar setiap bulan agar bisa mengakses konten yang disediakan oleh Netflix, dimana konten-konten tersebut terdiri dari film orisinal, dokumenter, dan berbagai film populer.

Gambar 1.1

Logo Perusahaan Netflix

The image shows the Netflix logo, which consists of the word "NETFLIX" in a bold, red, sans-serif font. The logo is centered on the page and is partially overlaid by a large, light blue watermark of the Universitas TMA IAIN Yogyakarta logo, which features a stylized sunburst or fan shape.

(Sumber : StickPNG)

Sedangkan Instagram merupakan aplikasi media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten dan informasi baik itu foto ataupun video ke sesama pengguna Instagram. Seperti

halnya perusahaan-perusahaan lain di era ini, Netflix juga menggunakan Instagram sebagai media pengiklanan dan sebagai media komunikasi untuk membangun hubungan dengan konsumennya.

Gambar 1.2

Logo Instagram



(Sumber : StickPNG)

Membahas pengiklanan di Instagram yang dilakukan oleh Netflix, konten iklan yang dimuat oleh Netflix beragam, salah satu contohnya yaitu sebagai berikut :

Gambar 1.3

Contoh Konten Iklan Netflix di Instagram



Penulis memfokuskan penelitian ini pada perilaku keterlibatan konsumen pada pengiklanan di Instagram yang mengacu pada penelitian oleh Chiang dkk. (2017), dimana diantara tujuh antecedent yang memengaruhi perilaku keterlibatan konsumen di periklanan media sosial, didapati bahwa ikatan sosial, hiburan dan interaktivitas memiliki pengaruh yang paling signifikan. Sehingga dengan menggunakan model penelitian yang sama, peneliti ingin mendapatkan bukti empiris apakah dengan variabel yang sama namun menggunakan sampel dari populasi yang berbeda akan memberikan hasil yang serupa? Apakah pengaruhnya terhadap hubungan produk dan hubungan merek masih serupa?

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan penelitian yang ingin diangkat oleh peneliti yaitu :

1. Apakah variabel modal sosial memengaruhi variabel perilaku membagikan?
2. Apakah variabel modal sosial memengaruhi variabel perilaku mengomentari?
3. Apakah variabel modal sosial pada memengaruhi perilaku mengunggah?
4. Apakah variabel pengaruh sosial memengaruhi variabel perilaku membagikan?
5. Apakah variabel pengaruh sosial memengaruhi variabel perilaku mengomentari?
6. Apakah variabel pengaruh sosial memengaruhi variabel perilaku mengunggah?
7. Apakah variabel ikatan sosial memengaruhi variabel perilaku membagikan?
8. Apakah variabel ikatan sosial memengaruhi variabel perilaku mengomentari?
9. Apakah variabel ikatan sosial memengaruhi variabel perilaku mengunggah?
10. Apakah variabel hiburan memengaruhi variabel perilaku membagikan?
11. Apakah variabel hiburan memengaruhi variabel perilaku mengomentari?

12. Apakah variabel hiburan memengaruhi variabel perilaku mengunggah ?
13. Apakah variabel keinformatifan memengaruhi variabel perilaku membagikan ?
14. Apakah variabel keinformatifan memengaruhi variabel perilaku mengomentari ?
15. Apakah variabel keinformatifan memengaruhi variabel perilaku mengunggah ?
16. Apakah variabel kredibilitas memengaruhi variabel perilaku membagikan ?
17. Apakah variabel kredibilitas memengaruhi variabel perilaku mengomentari ?
18. Apakah variabel kredibilitas memengaruhi variabel perilaku mengunggah ?
19. Apakah variabel interaktivitas memengaruhi variabel perilaku membagikan ?
20. Apakah variabel interaktivitas memengaruhi variabel perilaku mengomentari ?
21. Apakah variabel interaktivitas memengaruhi variabel perilaku mengunggah ?
22. Apakah variabel perilaku membagikan memengaruhi variabel hubungan produk ?
23. Apakah variabel perilaku mengomentari memengaruhi variabel hubungan produk ?
24. Apakah variabel perilaku mengunggah memengaruhi variabel hubungan produk ?
25. Apakah variabel perilaku membagikan memengaruhi variabel hubungan merek ?
26. Apakah variabel perilaku mengomentari memengaruhi variabel hubungan merek ?
27. Apakah variabel perilaku mengunggah memengaruhi variabel hubungan merek ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Mendapatkan bukti empiris dan menganalisa pengaruh variabel modal sosial terhadap variabel perilaku membagikan

2. Mendapatkan bukti empiris dan menganalisa pengaruh variabel modal sosial terhadap variabel perilaku mengomentari
3. Mendapatkan bukti empiris dan menganalisa pengaruh variabel modal sosial terhadap variabel perilaku mengunggah
4. Mendapatkan bukti empiris dan menganalisa pengaruh variabel pengaruh sosial terhadap variabel perilaku membagikan
5. Mendapatkan bukti empiris dan menganalisa pengaruh variabel pengaruh sosial terhadap variabel perilaku mengomentari
6. Mendapatkan bukti empiris dan menganalisa pengaruh variabel pengaruh sosial terhadap variabel perilaku mengunggah
7. Mendapatkan bukti empiris dan menganalisa pengaruh variabel ikatan sosial terhadap variabel perilaku membagikan
8. Mendapatkan bukti empiris dan menganalisa pengaruh variabel ikatan sosial terhadap variabel perilaku mengomentari
9. Mendapatkan bukti empiris dan menganalisa pengaruh variabel ikatan sosial terhadap variabel perilaku mengunggah
10. Mendapatkan bukti empiris dan menganalisa pengaruh variabel hiburan terhadap variabel perilaku membagikan
11. Mendapatkan bukti empiris dan menganalisa pengaruh variabel hiburan terhadap variabel perilaku mengomentari
12. Mendapatkan bukti empiris dan menganalisa pengaruh variabel hiburan terhadap variabel perilaku mengunggah

13. Mendapatkan bukti empiris dan menganalisa pengaruh variabel keinformatifan terhadap variabel perilaku membagikan
14. Mendapatkan bukti empiris dan menganalisa pengaruh variabel keinformatifan terhadap variabel perilaku mengomentari
15. Mendapatkan bukti empiris dan menganalisa pengaruh variabel keinformatifan terhadap variabel perilaku mengunggah
16. Mendapatkan bukti empiris dan menganalisa pengaruh variabel kredibilitas terhadap variabel perilaku membagikan
17. Mendapatkan bukti empiris dan menganalisa pengaruh variabel kredibilitas terhadap variabel perilaku mengomentari
18. Mendapatkan bukti empiris dan menganalisa pengaruh variabel kredibilitas terhadap variabel perilaku mengunggah
19. Mendapatkan bukti empiris dan menganalisa pengaruh variabel interaktivitas terhadap variabel perilaku membagikan
20. Mendapatkan bukti empiris dan menganalisa pengaruh variabel interaktivitas terhadap variabel perilaku mengomentari
21. Mendapatkan bukti empiris dan menganalisa pengaruh variabel interaktivitas terhadap variabel perilaku mengunggah
22. Mendapatkan bukti empiris dan menganalisa pengaruh variabel perilaku membagikan terhadap variabel hubungan produk
23. Mendapatkan bukti empiris dan menganalisa pengaruh variabel perilaku mengomentari terhadap variabel hubungan produk

24. Mendapatkan bukti empiris dan menganalisa pengaruh variabel perilaku mengunggah terhadap variabel hubungan produk
25. Mendapatkan bukti empiris dan menganalisa pengaruh variabel perilaku membagikan terhadap variabel hubungan merek
26. Mendapatkan bukti empiris dan menganalisa pengaruh variabel perilaku mengomentari terhadap variabel hubungan merek
27. Mendapatkan bukti empiris dan menganalisa pengaruh variabel perilaku mengunggah terhadap variabel hubungan merek

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi pihak manajemen / pemasar, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan terhadap pengambilan keputusan dan kebijakan pemasaran perusahaan, terutama bagi pengiklanan di media sosial dalam memahami perilaku keterlibatan konsumen terhadap iklan tersebut.
2. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menyumbang literatur dan pengetahuan mengenai perilaku keterlibatan konsumen pada pengiklanan di media sosial.
3. Bagi masyarakat umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana konsumen terlibat di dalam pengiklanan di media sosial, pengaruhnya terhadap hubungan antara pelanggan dengan produk dan merek, serta faktor-faktor yang memengaruhi keterlibatan mereka.

1.5 Batasan Masalah

Penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya sehingga penelitian ini dapat dilakukan dengan lebih fokus, sempurna, dan secara mendalam. Oleh sebab itu, penelitian ini hanya melingkupi pokok bahasan yang meliputi :

1. Variabel-variabel yang memengaruhi perilaku keterlibatan konsumen pada pengiklanan di Instagram saja.
2. Keterlibatan konsumen pada iklan Netflix yang ada di Instagram.
3. Subjek dari penelitian yaitu konsumen Netflix yang sudah pernah melihat iklan Netflix di Instagram

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami penelitian yang sudah dilakukan, penulis melampirkan sistematika penulisan, dimana penelitian ini terdiri dari 5 bagian yang secara garis besar dapat disimpulkan sebagai berikut :

BAB I - PENDAHULUAN

Bagian pertama dalam penelitian ini berisi pendahuluan yang berfungsi mengenalkan pembaca terhadap penelitian yang dilakukan, dimana terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat yang diharapkan dari penelitian serta batasan masalah dari penelitian.

BAB II - TINJAUAN PUSTAKA

Bagian kedua dalam penelitian ini berisi tinjauan pustaka yang berisi mengenai teori-teori yang digunakan didalam penelitian serta pengertian dari variabel yang digunakan, berfungsi untuk menjelaskan penelitian secara lebih lanjut menggunakan referensi akademik yang sudah ada kepada pembaca. Bagian ini terdiri dari kerangka teori yang digunakan dalam penelitian, studi penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesis serta model penelitian yang digunakan.

BAB III - METODE PENELITIAN

Pada bagian ketiga dalam penelitian ini, berisi tentang penjelasan dari metode-metode yang digunakan oleh penulis pada penelitian, yang terdiri dari objek dan subjek dari penelitian, variabel yang digunakan dalam penelitian, teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data, serta teknik yang digunakan untuk menganalisis data.

BAB IV - ANALISIS DATA

Bagian keempat dari penelitian ini merupakan isi dari penelitian, dimana bagian ini memaparkan hasil olah data yang telah dilakukan oleh penulis dalam penelitian serta membahasnya lebih lanjut.

BAB V - PENUTUP

Pada bagian terakhir dari penelitian ini, merupakan bagian yang berisi kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan untuk meringkas ide pokok dari hasil yang didapatkan pada penelitian serta saran bagi penelitian selanjutnya untuk memudahkan penelitian selanjutnya menemukan kelemahan yang perlu dikembangkan agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik lagi.