

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi pada zaman ini khususnya internet telah mengubah perilaku masyarakat. Internet dengan kemudahannya telah menjadi salah satu hal yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat pada zaman ini. Berdasarkan data dari *We Are Social* pada awal tahun 2021 jumlah manusia di dunia yang telah menggunakan internet sebanyak 4,66 miliar orang pada Januari 2021, naik 316 juta (7,3 persen) sejak tahun lalu. Populasi manusia di dunia mencapai 7,83 miliar jiwa pada awal tahun 2021. Sebanyak 5,22 miliar jiwa telah menggunakan telepon seluler pada saat ini, atau sama dengan 66,6 persen dari total populasi manusia di dunia. Pengguna telepon seluler telah tumbuh sebesar 1,8 persen (93 juta) sejak Januari 2020, sementara jumlah total koneksi seluler telah meningkat sebesar 72 juta (0,9 persen) hingga mencapai total 8,02 miliar pada awal tahun 2021. COVID-19 telah berdampak signifikan pada pelaporan jumlah pengguna internet, sehingga angka sebenarnya mungkin lebih tinggi.

Penggunaan media sosial telah berkembang selama bertahun-tahun sejauh peningkatan ini tidak menunjukkan tanda-tanda berhenti di mana jutaan *viewers* bergabung dengan berbagai situs jejaring sosial setiap tahun (Gaber et al., 2019). Internet dan sosial media pada zaman ini juga berpengaruh kebidang pemasaran.

Perkembangan media sosial secara langsung berdampak terhadap dunia periklanan sebagai medianya. Dengan adanya internet keterbatasan media tradisional dapat teratasi sehingga media sosial dapat dikatakan telah melebihi fungsi dari media tradisional. Banyak perusahaan yang mulai menggunakan iklan internet untuk menggantikan iklan di media tradisional. Kurangnya minat pada generasi muda untuk menggunakan media tradisional membuat iklan di media sosial telah menjadi lebih relevan untuk mempromosikan merek. Sosial media memungkinkan pengguna untuk bisa langsung mencari informasi yang diinginkan, tidak seperti media tradisional yang pengguna hanya bisa menikmati tayangan yang sudah diatur oleh pengelola. Penggunaan media sosial telah berkembang selama bertahun-tahun sejauh peningkatan ini tidak menunjukkan tanda-tanda berhenti di mana jutaan *viewers* bergabung dengan berbagai situs jejaring sosial setiap tahun (Gaber et al., 2019).

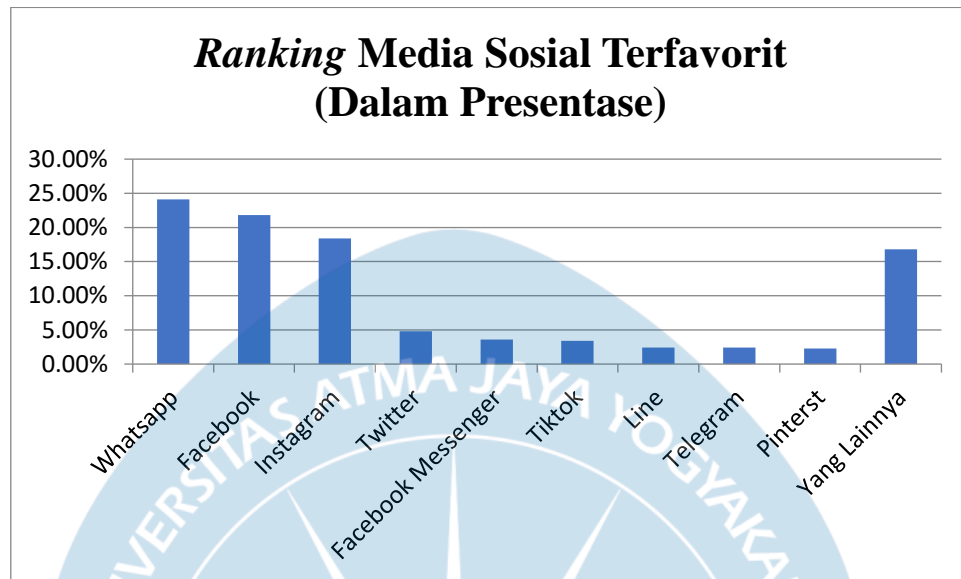
Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) telah merilis hasil survei mengenai penetrasi dan perilaku dari pengguna internet pada tahun 2018. Pengguna dari internet mencapai 171,17 juta pada tahun 2017 mengalami kenaikan 10,12% dibandingkan dengan tahun 2016 yang berjumlah sebesar 143,26 juta. Perbandingan pengguna internet dengan jumlah penduduk versi Badan Pusat Statistik sebesar 264,16 juta jiwa bisa dikatakan 64,8% penduduk Indonesia sudah mengakses internet. Mayoritas pengguna internet menggunakannya untuk berkomunikasi, bersosial media, dan mencari informasi tentang pekerjaan. Penggunaan internet oleh

masyarakat Indonesia dalam bidang gaya hidup terbanyak adalah penggunaan media sosial. Berdasarkan pada We Are Social jumlah pengguna media sosial mengalami pertumbuhan seperti terdapat pada gambar 1.1



Gambar 1. 1.
Pertumbuhan Pengguna Media Sosial Global (Dalam Persen)
Sumber : *We Are Social* (2021)

Dari banyak media sosial yang muncul, ada beberapa yang sangat direkomendasikan untuk digunakan sebagai media promosi (Purwaningwulan et al., 2019). Penetrasi Instagram yang cepat di antara *viewers* dan penggunaan jejaring sosial ini secara luas berdampak dalam pemasaran. Instagram meningkatkan cerita visual perusahaan bukan hanya menyajikan informasi tekstual. Berdasarkan data yang diperoleh dari *We Are Social* Instagram menempati posisi ketiga sebagai media sosial terfavorit dengan presentase 18,40%, sedangkan nomor satu terdapat Whatsapp dengan 24,10% dan nomor dua diisi oleh facebook dengan 21,80%.



Gambar 1. 2
Ranking Media Sosial Terfavorit
Sumber : *WeAre Social* (2021)

Pemasaran dengan sosial media Instagram dipengaruhi oleh banyak faktor, untuk dapat mendapatkan manfaat penuh dari potensi media sosial sebagai saluran periklanannya pemasar harus memahami karakteristik dari *viewers* (Gaber et al., 2019). Perusahaan harus memberikan karakteristik tertentu dalam iklan mereka di Instagram untuk menghasilkan sikap positif dari *viewers*. Dengan kata lain, ada berbagai kegunaan dan kepuasan yang ingin ditemukan *viewers* dalam iklan yang mereka lihat di jejaring sosial itu. Sikap *viewers* terhadap iklan akan berguna untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi sikap *viewers* terhadap bentuk pemasaran inovatif ini (Gaber et al., 2019). Sikap *viewers* sendiri dipengaruhi oleh banyak faktor. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi sikap *viewers* terhadap iklan dan sikap *viewers* terhadap merek.

Faktor – faktor yang dianalisis didalam penelitian ini adalah replikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Gaber pada tahun 2019 yang berjudul *Consumer Attitudes Towards Instagram Advertisements In Egypt: The Role Of The Perceived Advertising Value And Personalization*. Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor tertentu dalam iklan mereka di Instagram untuk menghasilkan sikap positif dari *viewers* (Gaber et al., 2019). Faktor yang dimaksud adalah kredibilitas, gangguan, informasi, hiburan, dan personalisasi. Gangguan, informasi, dan hiburan mempengaruhi sikap *viewers* terhadap iklan. Kurangnya gangguan dari iklan menjadi salah satu alasan utama yang membuat *viewers* mengkritik iklan (Gaber et al., 2019). Sikap *viewers* terhadap iklan mempengaruhi sikap mereka terhadap merek dengan mengubah cara *viewers* memandang merek yang diiklankan(Gaber et al., 2019).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka perumusan masalah dapat ditarik yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kredibilitas dari iklan Instagram berpengaruh terhadap sikap *viewers* iklan ?
2. Apakah kurangnya gangguan dari iklan Instagram berpengaruh terhadap sikap *viewers* iklan ?
3. Apakah informasi dari iklan Instagram berpengaruh terhadap sikap *viewers* iklan?

4. Apakah hiburan dari iklan Instagram berpengaruh terhadap sikap *viewers* iklan ?
5. Apakah personalisasi dari iklan Instagram berpengaruh terhadap sikap *viewers* iklan ?
6. Apakah sikap *viewers* iklan Instagram berpengaruh terhadap sikap terhadap merek ?

1.3. Batasan Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Gaber et al., pada tahun 2019. Penelitian yang berjudul “PERAN NILAI DAN PERSONALISASI YANG DIRASAKAN VIEWERS IKLAN DI INSTAGRAM” mereplikasi penelitian yang berjudul “*Consumer Attitudes Towards Instagram Advertisements In Egypt: The Role Of The Perceived Advertising Value And Personalization*”. Penelitian ini mereplikasi model penelitian dan indikator dari penelitian yang dilakukan oleh Gaber et al., pada tahun 2019 yang berjudul “*Consumer Attitudes Towards Instagram Advertisements In Egypt: The Role Of The Perceived Advertising Value And Personalization*” sehingga penelitian ini juga memiliki 7 variabel penelitian yaitu kredibilitas dari iklan, kurangnya gangguan dari iklan, informasi dari iklan, hiburan dari iklan, personalisasi dari iklan, sikap terhadap iklan, dan sikap terhadap merek.

Penelitian ini juga mereplikasi indikator variabel dari penelitian yang dilakukan oleh Gaber et al., pada tahun 2019 yang berjudul “*Consumer Attitudes Towards Instagram Advertisements In Egypt: The Role Of The Perceived Advertising Value And Personalization*” sehingga setiap variabel penelitian ini memiliki jumlah indikator variabel yang sama. Penelitian ini memiliki 3 variabel indikator kredibilitas dari iklan, 3 variabel indikator kurangnya gangguan dari iklan, 2 variabel indikator informasi dari iklan, 3 variabel indikator untuk hiburan dari iklan, 3 variabel indikator personalisasi dari iklan, 3 variabel indikator sikap terhadap iklan, dan 3 variabel indikator sikap terhadap merek. Penelitian ini memiliki total 20 variabel indikator.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh kredibilitas dari iklan Instagram terhadap sikap *viewers*
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh kurangnya gangguan dari iklan Instagram terhadap sikap *viewers*
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh informasi dari iklan Instagram terhadap sikap *viewers*
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh hiburan dari iklan Instagram terhadap sikap *viewers*

5. Untuk mengetahui adakah pengaruh personalisasi dari iklan Instagram terhadap sikap *viewers*
6. Untuk mengetahui adakah pengaruh sikap *viewers* iklan di Instagram terhadap sikap terhadap merek

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha yang menggunakan Instagram sebagai media promosi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku industri khususnya bagian pemasaran agar iklan yang dikeluarkan sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dari *viewers*, serta menambah wawasan untuk menentukan strategi yang lebih efektif dan efisien untuk dunia periklanan dimasa depan.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap *viewers* terhadap iklan di Instagram.

1.6. Sistematika

Bab I: Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II: Landasan Teori

Bab ini menjelaskan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian ini, penelitian terdahulu dan hipotesis.

Bab III: Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari bentuk dan waktu penelitian, obyek dan subyek penelitian, populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen dan metode analisis data.

Bab IV: Analisis Data

Bab ini menjelaskan tentang analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang telah diberikan dan hasil yang didapatkan dalam penelitian.

Bab V: Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial, saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan serta keterbatasan penelitian.