

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Lonjakan penggunaan Internet membuat arus informasi yang diterima oleh masyarakat Indonesia menjadi beragam, begitu pula dengan pengetahuan masyarakat Indonesia mengenai produk yang tengah beredar di masyarakat. Perkembangan zaman yang semakin maju juga berpengaruh terhadap perkembangan dalam berbagai bidang marketing salah satunya Penempatan merek. Penempatan merek masih menjadi alat periklanan yang penting (Boerman et al., 2021). Penempatan merek didefinisikan sebagai penggabungan merek yang disengaja ke dalam konten editorial (E. van Reijmersdal et al., 2009). Jaman dulu, masyarakat mengenal penempatan merek hanya terjadi di televisi nasional berupa film, sinetron dan acara televisi lainnya. Namun karena perkembangan jaman yang semakin maju, wadah konten editorial semakin berkembang jumlahnya salah satunya youtube. Menurut data baru dari Pew Research, mayoritas orang Amerika dan masyarakat di dunia menggunakan YouTube termasuk Indonesia (Suci, 2021). Di Indonesia Penempatan merk dalam kanal Youtube beberapa ada yang secara gamblang menyebutkan bahwa konten tersebut telah disponsori oleh merk tertentu, sedangkan lainnya tidak mencantumkan dalam keterangan videonya (komersil dan non-komersil).

Konten bersponsor/komersil, yang juga disebut sebagai iklan tertanam, iklan asli, pemasaran konten, dan penempatan merek atau produk, adalah integrasi merek dan produk yang disengaja ke dalam konten media non-komersial yang dibayar oleh sponsor (E. van Reijmersdal et al., 2009). Karena konten bersponsor dibuat menyerupai konten hiburan atau editorial, itu mengaburkan batas antara konten non-komersial dan komersial.

Akibatnya, orang dewasa mungkin mengalami kesulitan mengenali konten seperti iklan. Untuk menjamin komunikasi yang adil dan untuk melindungi konsumen dari bujukan yang tidak disadari, UE telah mengembangkan peraturan yang mewajibkan disclosure penempatan merek dalam program televisi (Parliament & Council, 2010). Meskipun aturan umum AMSD untuk mengungkapkan penempatan merek berlaku untuk semua negara UE, aturan khusus yang mengatur sifat disclosure ini bervariasi antar negara. Disclosure dalam konten bersponsor atau komersil dapat menurunkan trustworthiness pada konten atau sumber karena meningkatkan persepsi niat manipulatif (Avramova et al., 2022). Konten kreator atau influencer yang dibayar oleh brand untuk memakai produknya melalui video mereka tanpa menyebutkan bahwa konten mereka merupakan konten bersponsor dapat menurunkan trustworthiness konsumen. Salah satu kasusnya terjadi pada youtuber mukbang Korea Moon Bo Ki, Dorothy dan Tzuyang. Ketiga youtuber terkenal ini diketahui melakukan kecurangan dengan menyembunyikan fakta bahwa mereka dibayar untuk mengiklankan produk tertentu pada konten mereka.

Akibat dari perbuatan mereka subscribers mereka menurun drastis dan mereka memutuskan untuk berhenti dari dunia konten kreator sebagai youtuber. Trustworthiness merupakan salah satu hal yang dibentuk oleh seorang influencer jika ingin sukses dalam mengiklankan produk. Kadang kala, penonton memberikan kesan negatif terhadap merk yang ada dalam suatu konten. Mereka mempercayai bahwa influencer tersebut memberikan review positif hanya demi konten karena sudah dibayar oleh merk tersebut sehingga muncul sikap skeptis dari penonton terhadap penempatan merk dalam konten. Kegagalan pemasar dalam memasarkan merk mereka dengan memanfaatkan penempatan merk dalam konten influencer dapat mempengaruhi penjualan. Mereka yang tidak menerima atau memberikan respon positif terhadap penempatan merk akan menurunkan minat mereka terhadap produk sehingga mereka tidak melakukan pembelian. Karena hal inilah penelitian ini akan menjabarkan pengaruh disclosure, advertising recognition, skeptisme, trustworthiness terhadap influencer dan purchase intention.

## **1.2 Rumusan Masalah**

- a. Apakah disclosure mempengaruhi advertising recognition?
- b. Apakah disclosure mempengaruhi purchas intention?
- c. Apakah disclosure mempengaruhi skeptisme dengan advertising recognition sebagai mediator?
- d. Apakah disclosure mempengaruhi purchase intention dengan skeptisme dan advertising recognition sebagai mediator?
- e. Apakah disclosure mempengaruhi influencer trustworthiness dengan advertising recognition sebagai mediator?

- f. Apakah disclosure mempengaruhi purchase intention dengan influencer trustworthiness dan advertising recognition sebagai mediator?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

- a. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari disclosure iklan dalam konten Video Blog terhadap advertising recognition, skeptisme, trustworthiness dan purchase intention di Instagram Reels.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain

- a. Kontribusi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam ilmu pengetahuan terkhusus pada bidang manajemen pemasaran dan dapat dijadikan referensi hingga bahan acuan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan topik yang dibahas

- b. Kontribusi Praktisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk para pemasar yang sehingga dapat menjadi bahan masukan untuk kemajuan perusahaan terkait dengan meningkatkan aktivitas pemasarannya.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

## **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan bab yang menerangkan beberapa hal seperti latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

## **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab kedua perlu dituliskan untuk lebih dapat menerangkan beberapa hal penting seperti dasar teori yang bertugas untuk mendukung penelitian, kerangka penelitian serta hipotesis penelitian.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ketiga memiliki fungsi untuk memberikan pembahasan berkaitan dengan metode penelitian yang digunakan. Hal-hal yang dibicarakan antara lain tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen dan metode analisis data.

## **BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab keempat merupakan bab yang membahas analisis data serta pengujian hipotesis

## **BAB V: PENUTUP**

Bab ini merupakan bab yang menerangkan beberapa hal seperti latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian