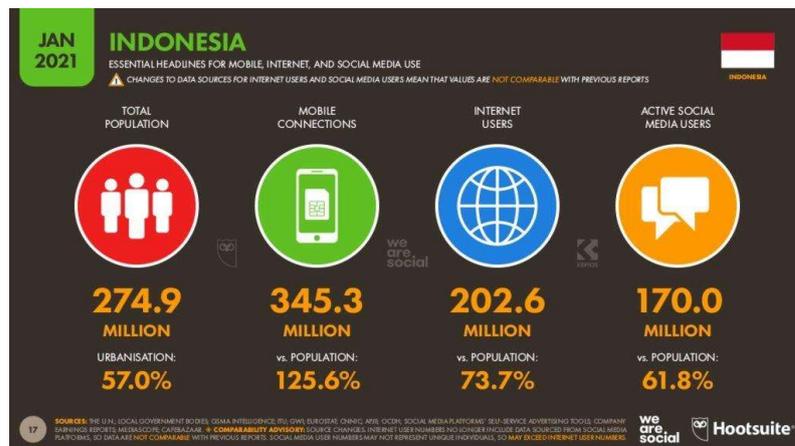


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini teknologi informasi dan komunikasi berkembang semakin canggih, dimana segala sesuatu dapat dengan mudah dan praktis untuk diselesaikan. Komunikasi yang sebelumnya harus memakan waktu yang lama dalam proses penyampaiannya kini menjadi sangat cepat tanpa memandang jarak karena adanya teknologi. Dalam bidang komunikasi salah satu sarannya adalah internet. Munculnya internet dan media sosial mengubah gaya hidup masyarakat, seperti mengubah cara bekerja, bermain, berbelanja, dan berkomunikasi. Hampir seluruh aktivitas beralih ke dunia digital seiring berkembangnya zaman. Informasi juga menjadi begitu mudah tersedia karena adanya kemajuan teknologi, dengan hanya mengandalkan internet seluruh aktivitas digital dapat dilakukan. Saat ini internet sudah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat. Adapun perkembangan pengguna internet di seluruh dunia pada tahun 2020 adalah sebanyak 4,54 milyar atau sebesar 59% yang artinya lebih dari setengah populasi manusia di dunia merupakan pengguna internet, dan mengalami peningkatan sebesar 7% atau meningkat sebanyak 298 juta pengguna baru dibandingkan tahun yang lalu (Kemp, 2020). Di Indonesia sendiri, pengguna Internet juga meningkat setiap tahunnya, jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Berdasarkan Haryanto (2021) pengguna internet di Indonesia adalah sebanyak 202,6 juta pengguna yaitu sebesar 73,7% penduduk Indonesia pada Januari 2021 aktif di dunia maya, dimana meningkat sebesar 15,5% yaitu 27 juta pengguna dibandingkan Januari 2020.

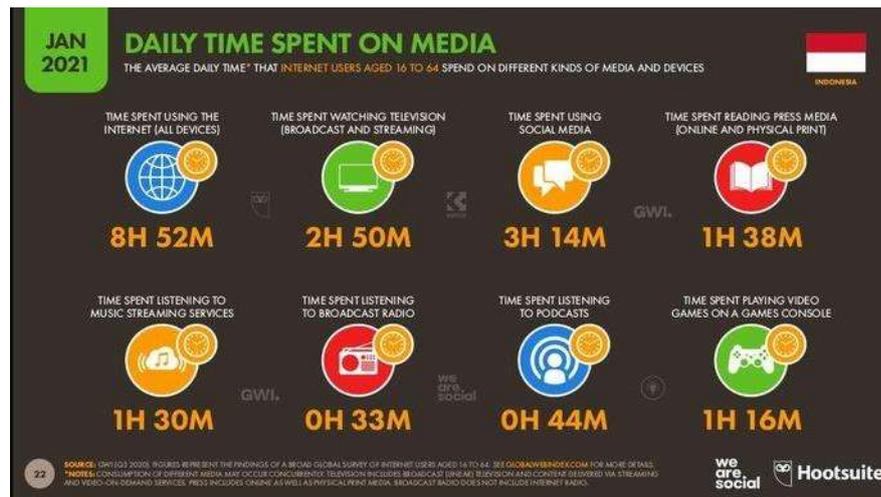


Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia
 Sumber: (Haryanto, 2021)

Perkembangan digital yang sangat pesat juga terjadi karena adanya dorongan dari pandemi virus Covid-19 di dunia. Pandemi ini telah mempercepat transformasi digital di Indonesia, dimana yang pada dasarnya diperkirakan memerlukan waktu selama satu dekade, namun ternyata pertumbuhan itu hanya memakan waktu satu tahun (Rochim, 2021). Karena internet telah menjadi kebutuhan, sehingga tercipta media sosial. Media sosial adalah media online dengan bantuan internet, dimana pengguna dapat mengekspresikan diri, berkomunikasi, bersosialisasi, menuangkan ide dengan mudah melalui media sosial tersebut.

Seperti yang dapat dilihat Gambar 1.2, bahwa di Indonesia rata-rata masyarakat menghabiskan waktu di media sosial adalah selama 3 Jam 14 menit setiap harinya (Stephanie, 2021). Media sosial saat ini merupakan alat komunikasi online yang perkembangannya sangat pesat dan juga sangat berdampak terhadap masyarakat, yang dapat membantu mendorong perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya (Hermanda et al., 2019). Berdasarkan Caffey dan Chadwick (2019) dalam Manzoor et al., (2020) bahwa internet dan sosial media memiliki tanggung jawab untuk menyediakan tempat bagi individu atau perusahaan atau individu lain untuk berkomunikasi dan mengiklankan produk untuk meningkatkan pangsa pasar. Di era perkembangan teknologi digital yang semakin pesat saat ini memicu perusahaan untuk terus berinovasi mengikuti perkembangan untuk tetap dapat mengikuti tren

yang ada. Perkembangan media sosial ini memberikan peluang bagi perusahaan sebagai alat pemasaran yang mengesankan. Namun penggunaan media sosial tidak hanya membawa keuntungan, namun juga dapat menimbulkan kerugian tergantung dengan bagaimana keputusan seseorang dalam memanfaatkannya, baik untuk meningkatkan atau memperburuk kehidupan.



Gambar 1.2 Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: (Stephanie, 2021)

Media sosial saat ini dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran bagi hampir semua industri di dunia untuk memperkenalkan dan mengembangkan bisnisnya. Seperti yang kita ketahui bahwa pemasaran merupakan kebutuhan utama sebagai tombak dari keberhasilan suatu perusahaan dimana dengan pemasaran sendiri membuat banyaknya masyarakat dengan latar belakang yang berbeda-beda dapat mengenal dan memilih produk atau jasa untuk mereka gunakan. Dengan adanya platform-platform media sosial yang menyediakan komunikasi dari dua arah yaitu dari konsumen dan *brand* yang sudah berkembang dalam proses komunikasi pemasarannya, dimana pengguna disini menjadi bagian yang berpengaruh dari komunikasi tersebut jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang pada akhirnya brand menempatkan komunikasi dan kampanye pemasaran di media sosial untuk membangun interaksi dengan pengguna dan pelanggan (Maria et al, 2019). Pada saat ini media sosial terus berkembang dan menjadi bagian dari kegiatan

sehari-hari bagi pelanggan, sehingga badan usaha telah mengintegrasikan aktivitas pemasaran mereka hampir keseluruhan melalui media sosial (Laksamana, 2018).

Dari banyaknya media sosial yang ada, Instagram merupakan salah satu jejaring seluler yang paling populer di Indonesia maupun didunia. Platform-platform media sosial sekarang ini banyak yang telah menyediakan fitur iklan dengan target dan sasaran yang bisa di spesifikasi sesuai dengan yang diinginkan, dimana dengan memanfaatkan fitur tersebut perusahaan dapat melakukan promosi secara efektif (Arif, 2020). Salah satu platform yang menyediakan fitur iklan adalah Instagram yang dinamakan Instagram Ads. Berdasarkan rangkuman data We Are Social dalam Andi.link (2020) bahwa setidaknya ada sebanyak 63 Milyar penduduk Indonesia yang dapat ditarik dengan iklan Instagram. Ada sekitar 44 juta pengguna Instagram dari kalangan millennial yang mewakili dari seluruh pengguna, dimana 25 juta pengguna atau sebesar 36-38 persen mendominasi rentang usia 18-24 tahun dan sekitar 21 juta pengguna atau sebesar 31-33 persen mendomunasi rentang usia 25-34 tahun (Iman, 2020). Rentang umur tersebut termasuk dalam generasi Millennial. Milenial adalah pengguna internet untuk kebutuhan berbelanja online yaitu sekitar 17 persen atau sebanyak 7,8 juta penggunanya suka berbelanja online (Islahuddin dan Syaifuddin, 2020).

Generasi Milenial dihadapkan dengan ledakan internet yang mewakili segmen besar dari populasi global sehingga menjadi target pasar yang penting bagi perusahaan. Karena generasi ini lebih pintar dalam hal iklan. Dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran belum tentu memberikan hasil yang baik jika tidak dilakukan dengan benar. Karena sering kali pemasar tidak memperhatikan beberapa hal dalam memasarkan suatu produk. Salah satunya adalah memahami sikap konsumen. Sikap merupakan salah satu kunci ketika meneliti topik pemasaran karena sikap merupakan prediktor perilaku konsumen yaitu bagaimana seseorang akan bertindak terhadap suatu ide atau objek.

Belakangan ini ditemukan bahwa banyaknya penelitian yang menunjukkan sikap negatif terhadap iklan. Seperti berdasarkan Munir et al., (2017) banyaknya pengguna yang merasa jengkel dan ingin menghindari iklan karena paparan iklan

yang tinggi dengan informasi yang tidak relevan tentang produk. Sehingga pemasar harus tepat dalam menentukan target pemasaran agar iklan tepat pada sasaran. Saat ini kemampuan penargetan digital jaringan media sosial sudah sangat canggih yaitu dengan metode *personalization marketing*. Dimana dengan menerapkan *personalization marketing* dapat menimbulkan sikap positif dan negatif dari pengguna (Gaber et al., 2019). Selain itu, iklan yang terlalu sering muncul juga menimbulkan sikap negatif terhadap suatu iklan menyebabkan rasa iritasi seseorang terhadap iklan yang akhirnya menimbulkan sikap menghindari iklan tersebut dan menimbulkan niat beli yang buruk (Raharjo dan Widyastuti, 2019). Kecepatan pertumbuhan iklan media sosial yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk menyebarkan informasi dari iklan dan promosi menyebar iklan dan promosi tanpa memandang latar belakang juga dapat menyebabkan rasa bosan dan jenuh yang pada akhirnya akan diabaikan oleh calon pelanggan. Kelengkapan informasi dari sebuah iklan menghasilkan efektivitas iklan yang baik karena biasanya seseorang akan mencari informasi sebanyak mungkin untuk dijadikan pertimbangan sebelum memutuskan membeli produk terbaik dan akan memberi kepuasan yang tinggi.

Sehingga dari hal – hal tersebut pemasar semakin dihadapkan dengan tantangan yang baru. Sehingga perlu bagi pemasar untuk berhasil beradaptasi dengan perubahan yang ada dan menemukan strategi yang tepat untuk menghadapinya. Karena konsumen akan membuat seseorang membaca pesan apa yang disampaikan oleh iklan. Meskipun banyak terdapat literatur di media sosial, namun masih sangat sedikit penelitian yang berfokus pada generasi Milenial di Indonesia dan memperdalam bagaimana pandangan mereka terhadap iklan di Instagram yang semakin marak saat ini.

Berdasarkan Ducoffe (1996) konsep nilai iklan yang menjadi faktor utama bagaimana konsumen menilai nilai dari iklan online adalah *informativeness*, *irritation*, dan *entertainment*, yang dimana masing-masing memiliki hubungan positif terhadap iklan online, yang kemudian dikembangkan oleh Brackett dan Carr (2001) bahwa *credibility* juga menjadi faktor nilai dari periklanan online (Gaber et al., 2019). Karena tingginya kemampuan penargetan dalam pemasaran media sosial

personalization marketing juga menjadi faktor dalam pembentukan sikap konsumen akan suatu iklan. *Personalization* dalam periklanan ditemukan menentukan keefektifan suatu iklan dan dapat menimbulkan sikap positif maupun negative yang mengarah kepada niat beli seseorang (Munir et al., 2017). Penelitian ini dilakukan untuk membantu para pemasar untuk mengetahui variabel apa yang mempengaruhi sikap Milenial terhadap iklan Instagram di Indonesia untuk mengembangkan strategi periklanan terbaik dengan menganalisa melalui variabel *credibility, irritation, informativeness, entertainment dan personalization*. Serta menguji pengaruh *millennials attitude* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah dan Wahid (2018) menunjukkan hasil bahwa *credibility* dianggap sebagai sumber oleh konsumen dimana suatu iklan harus kredibel sehingga konsumen akan menunjukkan sikap positif akan iklan dan merek produk. Dalam penelitian diatas menyatakan bahwa *credibility* sebagai faktor penilaian nilai iklan dapat berpengaruh langsung kepada sikap konsumen terhadap iklan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Eshra dan Beshir (2018) *irritation* memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen terhadap iklan. Pada penelitiannya disebutkan bahwa *irritation* menjadi salah satu kritik utama suatu iklan jika iklan tersebut memiliki unsur mengganggu, menyinggung, menghina atau manipulatif konsumen akan mengenali iklan tersebut sebagai pengaruh yang menjengkelkan dan tidak diinginkan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sebastian dan Pandowo (2016) bahwa variabel *informativeness* mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan, dimana pada penelitiannya ditemukan bahwa konsumen melihat sebuah iklan ssebagai sumber informasi penawaran yang berpotensi bagus menimbulkan perasaan untuk menggali lebih jauh. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nabila dan Achyar (2019) bahwa variabel *entertainment* mempengaruhi nilai iklan, dimana nilai tersebut berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap iklan tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Munir et al., (2019) bahwa variabel *personalization* merupakan salah satu elemen yang paling penting yang dapat

mempengaruhi sikap individu konsumen terhadap iklan. Dimana personalisasi dapat memberikan pemasar untuk menjangkau pelanggan potensial mereka secara individual sehingga meningkatkan hubungan mereka dengan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sallam dan Algammash (2016) bahwa *attitude* terhadap iklan dapat secara langsung mempengaruhi *purchase intention* akan suatu produk. Dalam penelitian tersebut ditemukan pengaruh positif antara attitude terhadap iklan pada *customer purchase intention*.

Meskipun banyak literatur di media sosial, namun belum ada penelitian yang berfokus pada generasi Millennial di Indonesia dan memperdalam bagaimana pandangan mereka terhadap iklan di Instagram yang semakin marak saat ini. Berdasarkan penelitian-penelitian diatas yang membuktikan bahwa variabel *credibility*, *irritation*, *informativeness*, *entertainment*, dan *personalization* yang akan digunakan pada penelitian ini signifikan untuk variabel *attitude*. Penulis juga ingin membuktikan apakah variabel *Millennial's attitude* terhadap iklan Instagram memiliki pengaruh pada *customer purchase intention*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dibuatlah rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah *credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Millennial's attitude* di Indonesia?
- 2) Apakah *irritation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Millennial's attitude* di Indonesia?
- 3) Apakah *informativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Millennial's attitude* di Indonesia?
- 4) Apakah *entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Millennial's attitude* di Indonesia?
- 5) Apakah *personalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Millennial's attitude* di Indonesia?
- 6) Apakah *Millennials' attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *convenience* terhadap *brand experience*

- 1) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *credibility* terhadap *Millennial's attitude* di Indonesia.
- 2) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *irritation* terhadap *Millennial's attitude* di Indonesia.
- 3) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *informativeness* terhadap *Millennial's attitude* di Indonesia.
- 4) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *entertainment* terhadap *Millennial's attitude* di Indonesia.
- 5) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *personalization* terhadap *Millennial's attitude* di Indonesia.
- 6) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *Millennials' attitude* terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat yang didapatkan dari hasil penelitian yang dibagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, memberikan inspirasi, pengetahuan tambahan, dan referensi dalam menerapkan konsep dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran di Instagram berdasarkan faktor – faktor yang mempengaruhi sikap pengguna seperti *credibility*, *irritation*, *informativeness*, *entertainment*, dan *personalization* dalam strategi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi pelaku bisnis dalam menerapkan konsep melakukan strategi pemasaran di Instagram berdasarkan faktor – faktor yang mempengaruhi sikap pengguna seperti *credibility*, *irritation*, *informativeness*, *entertainment*, dan *personalization* dengan baik dan mengetahui pengaruh consumer behaviour terhadap minat beli pelanggan sehingga dapat meningkatkan keefektifan iklan pada media sosial dan meningkatkan penjualan.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini sistematika penulisan yang disampaikan terdiri dari beberapa bab dan sub-bab sebagai berikut:

1.5.1 Pendahuluan

Bagian pendahuluan dari penelitian ini akan diuraikan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tesis.

- 1) Latar belakang penelitian yang menguraikan tinjauan fenomena yang diangkat untuk dijadikan penelitian.
- 2) Rumusan masalah menguraikan rumusan masalah yang akan diteliti yang akan menjadi tolak ukur sampai sejauh mana penelitian dan apa yang harus dilakukan dalam penelitian.
- 3) Tujuan penelitian menguraikan tujuan akhir yang akan dicapai dari penelitian.
- 4) Manfaat penelitian menguraikan tentang kegunaan yang didapatkan dari penelitian ini yang terbagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.5.2 Tinjauan Pustaka

Bagian tinjauan pustaka pada penelitian ini akan menguraikan konsep variabel atau konstruk, pengajuan hipotesis, dan metode penelitian.

1. Konsep Variabel/Konstruk merupakan literatur atau model penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang diuraikan sebagai definisi, dan lain-lain.

2. Pengujian Hipotesis, menguraikan pendapat atau hipotesis sementara dari penelitian ini yang diajukan berdasarkan fenomena yang diteliti, dimana akan diuji kebenaran dari hipotesisnya.
3. Model Penelitian merupakan model penelitian yang akan dilakukan pada penelitian ini.

1.5.3 Metode Penelitian

Pada bab ini akan dibahas tentang metodologi penelitian yang menjelaskan populasi dan sampel, data dan sumber data yang dipakai dalam penelitian, definisi operasional variabel penelitian dan teknik analisis.

1.5.4 Hasil Penelitian

Pada bab ini akan dikemukakan analisis dan pembahasan hasil penelitian berupa pengujian statistik dan interpretasi dari data penelitian. Pada bab ini akan menjelaskan hasil analisa yang terkait dengan rumusan masalah dan faktor -faktor yang mempengaruhi *Millennials attitude towards advertisement* dan *purchase intention* di Indonesia.

1.5.5 Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini akan dikemukakan kesimpulan dari seluruh pembahasan dan juga disertai dengan saran bagi pemasar yang akan memasarkan produk atau jasanya di social media terutama Instagram yang telah dipaparkan pada bab ini yang diharapkan akan berguna bagi perusahaan atau pemangku bisnis dan bagi pihak-pihak lain yang juga berkepentingan.