

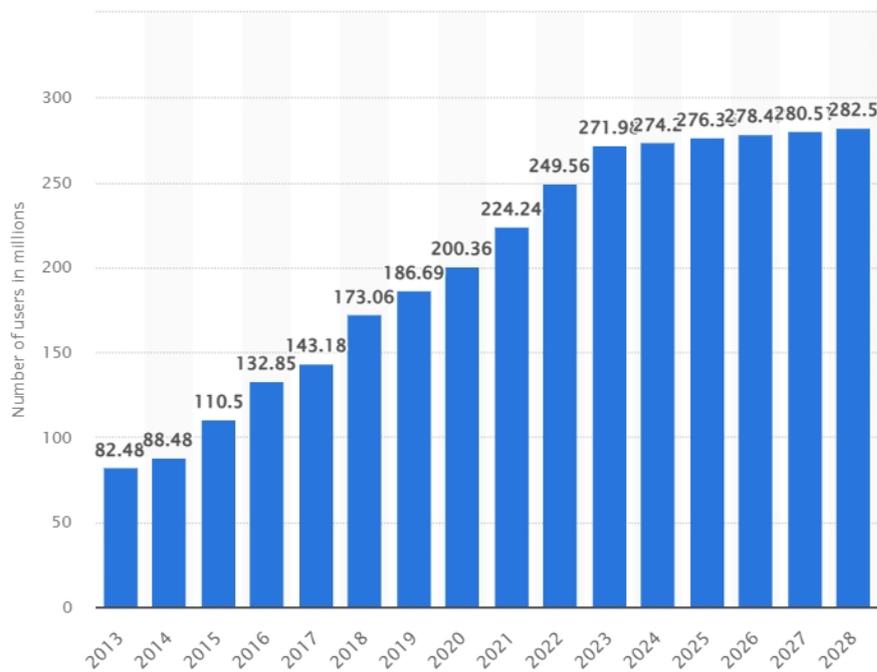
# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Selama lebih dari empat dekade, Internet telah tumbuh dan menyebar sampai pada tingkat di mana saat ini menjadi unsur yang tak terpisahkan dalam lingkungan komunikasi dan media di banyak negara, dan dalam kehidupan sehari-hari, budaya, dan masyarakat. Perubahan-perubahan tajam ini menuntut pemahaman terhadap inovasi, pelaku, perubahan, dan kelanjutan yang terlibat dalam evolusi ini, baik dari sudut pandang teknis, maupun dari sudut pandang sosial, ilmiah, politik, atau ekonomi (Brügger et al., 2017). Sejarah internet telah berkembang dari sejarah teknologi menjadi sejarah komunikasi modern. Saat ini, internet terjalin erat dalam semua aspek kehidupan kita, sehingga sejarah internet tidak lama lagi akan sulit dibedakan dari sejarah manusia (Crocker, 2017).

Diantara tahun 2024 dan 2028, jumlah pengguna internet di Indonesia diprediksi terus meningkat sebanyak total 10,5 juta pengguna (+3,86 persen). Setelah mengalami peningkatan selama lima belas tahun berturut-turut, perkiraan jumlah pengguna diperkirakan mencapai 282,5 juta pengguna dan mencapai puncak baru pada tahun 2028. Terutama, jumlah pengguna internet terus meningkat selama beberapa tahun terakhir (Degenhard, 2024).



Gambar 1.1 jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Source: Degenhard, (2024)

Saat ini, Internet telah mengubah cara pelanggan berinteraksi dengan merek yang mereka gunakan, bersama dengan teknik pemasaran tradisional dalam ekonomi. Pemasaran digital telah menggantikan strategi pemasaran tradisional, dan telah banyak diadopsi oleh perusahaan untuk mempromosikan merek mereka dan mencapai konsumen yang lebih luas. Pemasaran digital mencakup alat-alat yang tidak memerlukan fasilitas internet dan oleh karena itu, melibatkan lebih dari pemasaran media sosial. Ini mencakup pemasaran seluler, iklan tampilan, media sosial, mesin pencari, dan bentuk-bentuk pemasaran digital lainnya (Sundaram et al., 2020).

Sejak munculnya iklan *banner* pertama pada tahun 1994, iklan online telah mengalami perkembangan yang signifikan (Robinson et al., 2007). Iklan dapat

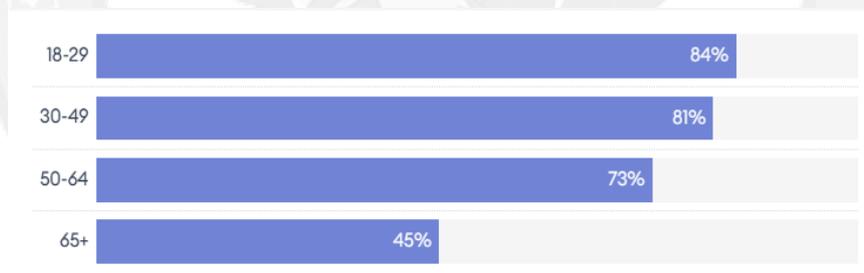
menggunakan hampir setiap bentuk media untuk memenuhi kebutuhannya. Media termasuk cetak, televisi, radio, bioskop, luar ruangan, ponsel, dan digital semuanya menjadi sasaran bagi pengiklan. Pengeluaran iklan global terus meningkat (kecuali pada tahun 2020) sejak tahun 2010, dan diproyeksikan mencapai hampir 856 miliar dolar AS pada tahun 2023. Karena kemajuan teknologi dan preferensi konsumen, tidak semua media mendapatkan investasi sebanyak yang lain. Pada tahun 2022, internet dianggap sebagai medium paling penting bagi pengiklan, menyumbang 62 persen dari total pengeluaran iklan media pada tahun 2022. Pengeluaran internet diproyeksikan tumbuh sebesar 8,4 persen pada tahun 2023 (Statista, 2023).

Kemudian, pengeluaran iklan digital secara global - yang mencakup baik komputer desktop dan laptop maupun perangkat seluler - diperkirakan mencapai 522,5 miliar dolar AS pada tahun 2021. Angka ini diproyeksikan terus meningkat dalam beberapa tahun mendatang, mencapai total 835,82 miliar dolar AS pada tahun 2026. Periklanan internet seluler adalah subsektor yang mendapatkan investasi besar dalam industri periklanan digital. Pengeluaran iklan internet seluler diperkirakan meningkat dari 276 miliar dolar AS pada tahun 2020 menjadi hampir 495 miliar dolar AS pada tahun 2024. Mengikuti pola ini, pengeluaran iklan seluler di Amerika Serikat juga diproyeksikan tumbuh dalam beberapa tahun mendatang. Pengeluaran iklan seluler di Amerika Serikat diperkirakan akan mendapatkan hampir 25 miliar dolar AS pada tahun 2023 (Statista, 2023).

Dengan munculnya media social, Lanskap media digital telah diubah dan dikonfigurasi ulang dan mengubah cara informasi diseminasi karena telah membantu menggabungkan inovasi dan kreativitas dalam informasi serta

meningkatkan berbagi dalam jaringan social, Media sosial telah menjadi populer dalam beberapa tahun terakhir, dan hampir separuh pengguna internet aktif di platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram setiap hari (Sundaram et al., 2020).

Hari ini, media sosial semakin digunakan untuk terhubung satu sama lain, mengonsumsi konten berita, dan berbagi informasi. Pada tahun 2023, diperkirakan sekitar 4.9 miliar orang menggunakan media sosial di seluruh dunia. Jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia telah mencapai rekor 4.9 miliar orang. Lebih lanjut, diperkirakan jumlah ini akan melonjak menjadi sekitar 5.85 miliar pengguna pada tahun 2027 seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut (Belle Wong, 2023).

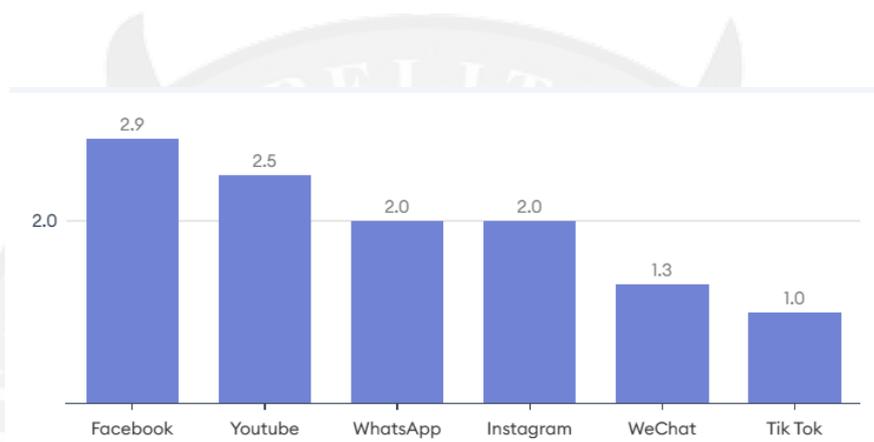


Gambar 1.2 Persentase dari Setiap Umur yang Menggunakan Setidaknya Satu Situs Sosial Media

Source: Belle Wong, (2023)

Dilihat dari gambar 1.3 terlihat bahwa platform media sosial paling banyak digunakan di dunia adalah Facebook, dengan 2,9 juta pengguna aktif bulanan di

seluruh dunia. Penguasaan Facebook berlanjut hingga tahun 2023, tetapi tidak berdiri sendiri. YouTube mengikutinya dengan ketat, dengan 2,5 juta pengguna aktif bulanan. Instagram berada di urutan ketiga sama dengan Whatsapp dengan 2 juta pengguna (Belle Wong, 2023).

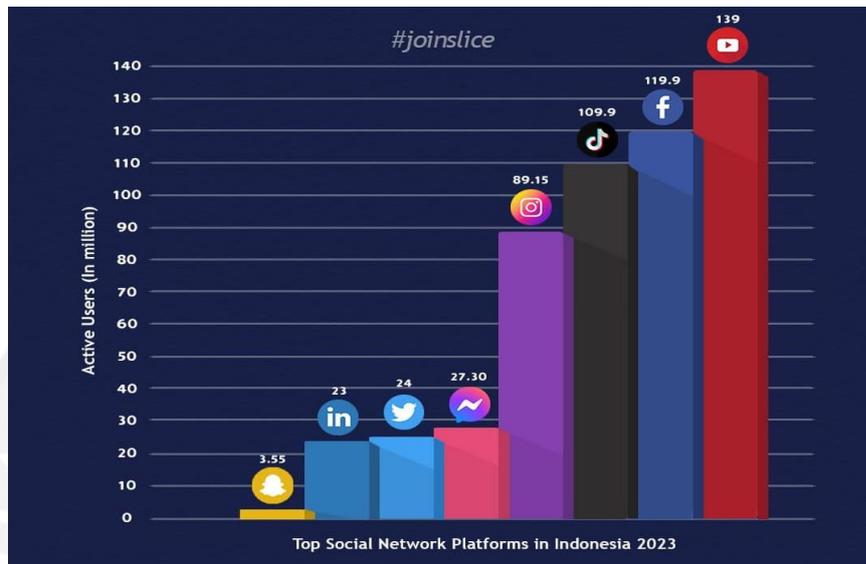


Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Sosial Media yang Aktif Bulanan

Source: Belle Wong, (2023)

Dengan 276 juta jiwa, Indonesia menjadi negara dengan jumlah penduduk terbanyak ke 4 di dunia. Dalam penggunaan internet, masyarakat Indonesia termasuk aktif terutama dalam hal online shopping, dan penggunaan media sosial. Didapatkan bahwa 213 juta penduduk Indonesia sudah memiliki akses internet, setiap orang setidaknya memiliki 1 perangkat seluler, dan Indonesia memiliki persentase pengguna media sosial yang cukup tinggi, yakni 60% dari jumlah populasi, dimana ini berarti terdapat 3 pengguna media sosial di setiap 5 penduduk. Youtube, dan Facebook masih menjadi media sosial terpopuler di Indonesia. TikTok, di urutan ketiga, telah berhasil mengalahkan popularitas Instagram.

Kemudian ada Facebook Messenger, Twitter, LinkedIn, dan Snapchat yang tidak sepopuler 4 platform lainnya (slice, 2023).



Gambar 1.4 Jumlah Pengguna Aktif Sosial Media per Bulan di Indonesia

Source: slice, (2023)

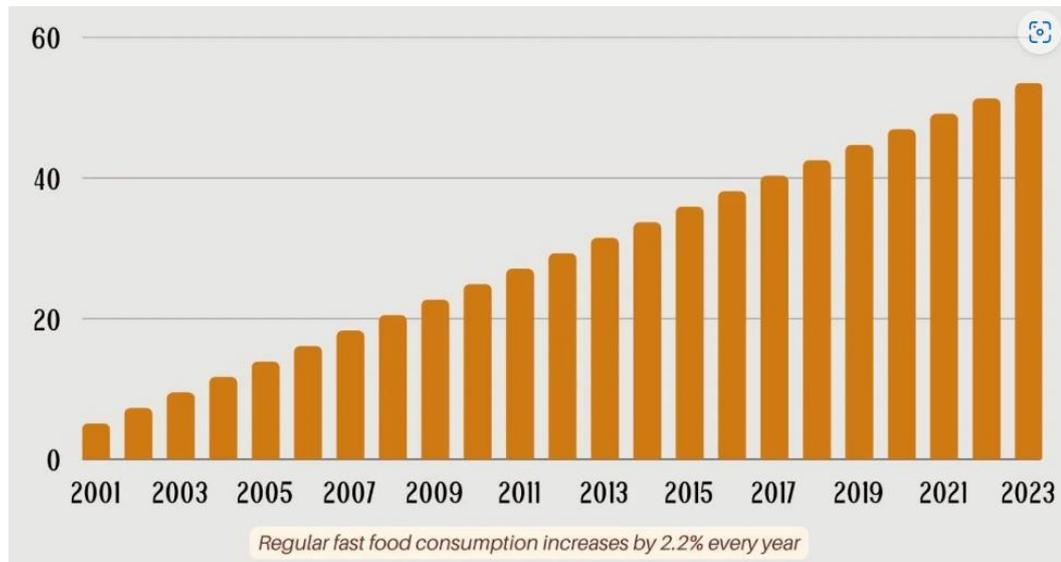
Dengan fungsi teknologi media sosial yang berkembang pesat, penting untuk mengkaji platform media sosial yang baru muncul. Instagram dianggap sebagai salah satu platform media sosial yang paling berkembang dengan cepat. Pada bulan April 2017, terdapat sekitar 700 juta pengguna di Instagram (Zhan et al., 2018). Salah satu fitur khas Instagram adalah memungkinkan pengguna untuk memperindah foto-foto mereka dengan menggunakan berbagai filter perbaikan. Fungsi ini mengubah cara orang mempresentasikan diri secara online, dan representasi sejawat tentang kecantikan yang diidealkan dapat memengaruhi respons emosional dan psikologis penonton (Chua & Chang, 2016).

Saat ini, lebih dari 7 juta situs telah mengintegrasikan diri dengan media sosial sebagai strategi branding (Sundaram et al., 2020). Pertumbuhan penggunaan jaringan sosial terlihat tidak hanya di negara-negara maju tetapi juga, bahkan lebih signifikan, di negara-negara berkembang (Wiese et al., 2020). Jumlah pengguna jaringan media sosial yang menggunakannya setidaknya sekali sebulan mencapai sekitar sepertiga dari populasi dunia pada tahun 2017 (E-Marketer, 2017). Sebagai hasilnya, jaringan sosial telah menyebar ke semua aspek kehidupan manusia, mengubah cara kita berinteraksi, membuat organisasi mulai memikirkan cara menggunakan jaringan sosial untuk menarik pelanggan serta membangun hubungan pemasaran yang menguntungkan dengan pelanggan tersebut. Dalam berbagai kegiatan pemasaran media sosial, iklan adalah salah satu kegiatan yang mendapatkan perhatian terbanyak dari sudut pandang peneliti dan praktisi (Alalwan, 2018).

Saat ini, Konsumsi makanan cepat saji telah menjadi fenomena global. Diprediksi bahwa tren ini akan meningkat di masa depan. Akibatnya, orang-orang menghabiskan lebih banyak waktu untuk bekerja dan kurang waktu untuk menyiapkan makanan di rumah. Oleh karena itu, pertumbuhan pesat industri makanan cepat saji telah menciptakan tren spektakuler terutama bagi kaum muda, termasuk mahasiswa universitas, karena menawarkan layanan cepat, kenyamanan, dan harga yang terjangkau. Selain dari preferensi ekonomi mereka, mahasiswa lebih memilih makanan cepat saji karena gaya hidup yang padat dan waktu yang terbatas, sehingga memasak bukanlah pilihan bahkan jika mereka tinggal di luar asrama (Mokhtar et al., 2020).

Pada awalnya, Makanan cepat saji pertama kali populer pada tahun 1950-an di Amerika Serikat. Restoran cepat saji pertama didirikan di Amerika Serikat dengan White Castle pada tahun 1916. Saat ini, McDonald's, KFC, dan Pizza Hut adalah perusahaan multinasional dengan outlet di seluruh dunia. Saat ini, restoran makanan cepat saji merupakan salah satu segmen terbesar dalam industri makanan dengan lebih dari 200.000 restoran dan penjualan mencapai \$120 miliar hanya di Amerika Serikat. Rantai internasional, termasuk McDonald's dan Yum! Brands, masing-masing memiliki 65 persen dan 50 persen penjualan mereka di luar negeri, menunjukkan bahwa makanan cepat saji memiliki permintaan yang besar di seluruh dunia. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa frekuensi konsumsi makanan takeaway dan cepat saji meningkat secara global, terutama di Eropa, Amerika Serikat, dan Australia (Jahan et al., 2020).

Selanjutnya, industri makanan cepat saji telah tumbuh signifikan dalam beberapa dekade terakhir, dengan banyak perusahaan multinasional besar yang mengoperasikan jaringan restoran cepat saji di seluruh dunia. Industri ini sangat kompetitif, dan perusahaan seringkali terlibat dalam kampanye pemasaran agresif untuk menarik pelanggan. Makanan cepat saji akan tetap menjadi pemain utama dalam industri makanan global, dan banyak orang di seluruh dunia terus menikmati makanan cepat saji sebagai pilihan makanan yang nyaman dan terjangkau. Konsumsi makanan cepat saji secara rutin terus meningkat sebesar 2,2% setiap tahun (Mason, 2023) seperti yang dapat dilihat di gambar dibawah ini:



Gambar 1.5 Jumlah Konsumsi Makanan Cepat Saji Meningkat Sebanyak 2,2%  
Tiap Tahun

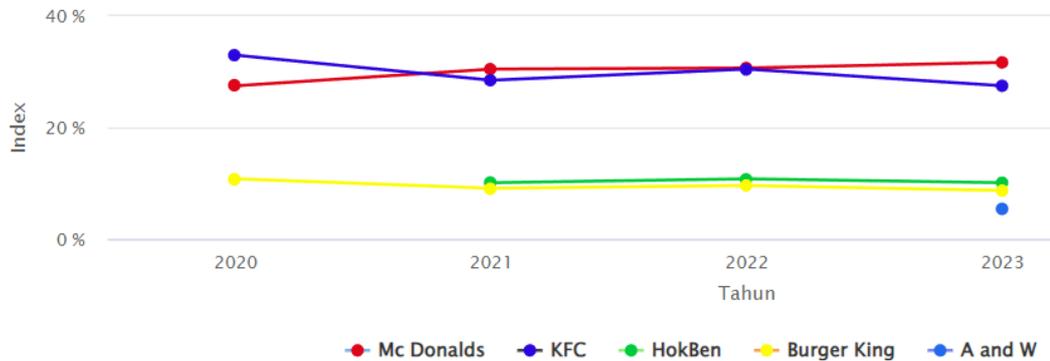
Source: Mason, (2023)

Menurut laporan Fryar et al., (2018) *Center for Disease Control (CDC)*, sebanyak 44,9% orang Amerika yang berusia antara 20 hingga 39 tahun mengonsumsi makanan cepat saji setiap hari. Sebagian besar orang Amerika makan di restoran cepat saji sebanyak 1-3 kali seminggu. Statistik dari survei yang dilakukan oleh *National Center for Health Statistics* dari *Center for Disease Control* menunjukkan bahwa sedikit lebih dari sepertiga (36,6%) dari orang dewasa di Amerika mengonsumsinya setiap hari. Itu sekitar 84,8 juta orang dewasa yang makan makanan cepat saji setiap hari.

Meskipun lanskap makanan cepat saji di Amerika Serikat telah dibanjiri oleh konsep-konsep baru selama dekade terakhir, merek-merek *QSR (Quick Service Restaurant)* Amerika Serikat yang lebih tua dan mapan terus mendominasi industri

ini. McDonald's menjadi merek makanan cepat saji paling berharga di dunia pada tahun 2022. Pada tahun tersebut, raksasa burger ini memiliki nilai merek sebesar 196,5 miliar dolar AS. (Statista, 2022). Pada tahun 2023, Starbucks menjadi merek restoran dengan nilai tertinggi di seluruh dunia, dengan nilai merek lebih dari 53,4 miliar dolar Amerika Serikat. McDonald's menempati peringkat kedua dengan nilai merek sekitar 36,86 miliar dolar. Pada tahun 2023, McDonald's merupakan salah satu perusahaan terbesar di seluruh dunia berdasarkan kapitalisasi pasar. Perusahaan ini, yang logo dengan lengkungan emasnya dikenali di seluruh dunia, telah mendominasi ranah makanan cepat saji selama beberapa dekade. Beberapa dukungan selebriti yang paling terkenal bagi waralaba makanan cepat saji ini selama bertahun-tahun melibatkan penyanyi, aktor, dan atlet seperti Kobe Bryant, Tony Hawk, dan grup K-pop BTS (Faria, 2023).

Sementara itu di Indonesia, terdapat beberapa yang jadi favorit masyarakat. Berdasarkan hasil komparasi index dari *Top Brand Awards*, McDonald's merupakan restoran cepat saji yang memiliki index yang tertinggi pada tahun 2021, 2022, dan 2023 sebesar 30.50, 30.70, dan 31.70. Sementara KFC berada di urutan kedua pada tahun 2021, 2022, dan 2023 dan pada urutan pertama pada tahun 2020. KFC tercatat memperoleh skor 28.50, 30.50, dan 27.50. Skor yang diperoleh KFC dan MC Donald's tersebut cukup jauh dibandingkan Hoka-Hoka Bento yang berada di posisi ketiga dengan skor 10.10 pada tahun 2023 dan Burger King dan A&W dengan skor masing-masing 8,70 dan 5,40 pada tahun 2023 yang dapat dilihat pada gambar dibawah berikut:



Gambar 1.6 Hasil Komparasi *Brand Index* Kategori Retail Fast Food

Source: Top Brand Awards, (2023)

Alasan memilih topik tersebut adalah untuk mengetahui dampak iklan Instagram terhadap niat beli perusahaan McDonald. Faktor faktor apa yang dapat mempengaruhi kesuksesan iklan tersebut sehingga bisa meningkatkan niat beli pelanggan. Alasan memilih social media Instagram adalah karena salah satu platform media sosial yang paling berkembang dengan cepat dan merupakan salah satu platform social media yang terkenal di Indonesia. Sementara alasan memilih gerai makanan cepat saji McDonald's adalah karena merupakan salah satu gerai cepat saji populer di Indonesia dan memiliki followers Instagram yang banyak yaitu sebanyak 2 miliar.

Studi ini merupakan replikasi dari *Understanding online purchase intention: the mediating role of attitude towards advertising* (Ho Nguyen et al., 2022) yang dilakukan di Ho Ci Minh city, Vietnam dengan menggunakan social

media Facebook. Sementara studi ini dilakukan di Jakarta, menggunakan social media Instagram dan McDonald's.

Kemudian, studi ini menggunakan sembilan variabel yaitu; *entertainment*, *interactivity*, *irritation*, *informativeness*, *privacy concerns*, *credibility*, *personalization*, *attitude towards advertising*, dan *purchase intention*. Dengan *attitude toward advertising* sebagai mediator dan *purchase intention* sebagai variable dependen. *Entertainment* dalam konteks periklanan, diilustrasikan bahwa nilai *entertainment* terletak pada kemampuan iklan untuk memenuhi kebutuhan audiens dalam melarikan diri dan mengalihkan perhatian dari kesulitan kehidupan nyata, kesenangan estetika, atau respon emosional. Dapat dikatakan bahwa *entertainment* berhubungan secara signifikan dan positif dengan *attitude towards advertising*. Khususnya diyakini bahwa iklan yang menghibur akan meningkatkan sikap positif terhadap merek (Ho Nguyen et al., 2022).

Dalam konteks periklanan, *purchase intention* mengacu pada proses di mana konsumen membuat rencana untuk membeli produk atau layanan karena pengaruh iklan yang disampaikan melalui media periklanan (Lee et al., 2017). Ali Mahmoud mengilustrasikan *attitude towards advertising* sebagai kecenderungan umum untuk menyukai atau tidak menyukai pesan periklanan yang disampaikan secara online (Mahmoud, 2012). *Personalization* dianggap sebagai proses yang dirancang untuk menyusun interaksi yang relevan dan terindividualisasi guna meningkatkan pengalaman pelanggan (Polk et al., 2020). Ini juga dapat dianggap sebagai kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memperlakukan pelanggan melalui pesan, banner periklanan, penawaran khusus, atau transaksi

personal lainnya (Gaber et al., 2019). Personalisasi diamati memiliki dampak positif pada niat pembelian dalam penelitian sebelumnya (Alalwan, 2018).

Dalam konteks periklanan dan komunikasi media, tujuan interaktivitas adalah menyediakan pengguna dengan kemampuan untuk pertukaran informasi secara real-time berdasarkan permintaan, di mana waktu, konten, dan urutan komunikasi berada di bawah kendali pengguna akhir (Sreejesh et al., 2020). *Irritation* dalam konteks periklanan, dapat dijelaskan sebagai perasaan pelanggan ketika taktik dan teknik periklanan membuat mereka merasa jengkel, tersinggung, dan terlalu dimanipulasi. Irritasi teramati memiliki dampak negatif pada sikap terhadap periklanan web dan periklanan Instagram (Gaber et al., 2019; Mahmoud, 2014).

Selanjutnya, *Informativeness* dapat dianggap sebagai proses di mana konsumen menyadari konten dalam suatu iklan dan merasa bahwa itu informatif mengenai produk atau layanan yang diiklankan (Lee et al., 2017). Bukti empiris telah menunjukkan dampak signifikan dari informativitas terhadap sikap terhadap periklanan periklanan web (Mahmoud, 2014) dan periklanan Instagram (Gaber et al., 2019). *Privacy concerns* merupakan pendahulu perilaku yang terkait dengan upaya mencegah, defensif (kontrol terhadap penerimaan iklan), dan perilaku yang mengganggu (Wiese et al., 2020). *Credibility* merujuk pada keyakinan pelanggan terhadap keaslian, integritas, dan keandalan suatu iklan (Rajesh et al., 2019). Kredibilitas teramati memiliki dampak positif pada sikap terhadap periklanan Instagram (Gaber et al., 2019).

Selanjutnya, sebagai persiapan sebelum melakukan penelitian ini, peneliti telah melakukan studi pendahuluan terhadap beberapa sampel subjek. Dengan melakukan studi pendahuluan ini peneliti mendapatkan 10 subjek. Melalui studi pendahuluan, peneliti menemukan bahwa delapan (8) dari sepuluh (10) orang sering memesan McDonald's dan sembilan (9) dari sepuluh (10) orang sering menggunakan Instagram. Selain itu, sembilan (9) dari sepuluh (10) orang mengetahui bahwa McDonald's punya akun Instagram dan sembilan (9) dari sepuluh (10) orang pernah melihat iklan McDonald's di Instagram. Kemudian delapan (8) dari sepuluh (10) orang menyukai iklan McDonald's dan delapan (8) dari sepuluh (10) orang terbuju untuk memesan di restoran McDonald's karena iklan di Instagram. Dari hasil studi pendahuluan tersebut peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan iklan McDonald's di aplikasi Instagram agar bisa membujuk pelanggan untuk memesan di McDonald's.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dengan melihat penjelasan yang telah dipaparkan. Penulis membuat dan menetapkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Adakah Hiburan berpengaruh positif terhadap niat beli produk yang disajikan dalam iklan McDonald's di Instagram?
2. Adakah Hiburan berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap iklan McDonald's di Instagram?

3. Adakah Interaktivitas berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap iklan McDonald's di Instagram?
4. Adakah Personalisasi berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap iklan McDonald's di Instagram?
5. Adakah Irritasi berpengaruh negatif terhadap sikap pelanggan terhadap iklan McDonald's di Instagram?
6. Adakah Informativitas berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap iklan McDonald's di Instagram?
7. Adakah Kekhawatiran Privasi berpengaruh negatif terhadap sikap pelanggan terhadap iklan McDonald's di Instagram?
8. Adakah Kredibilitas berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap iklan McDonald's di Instagram?
9. Adakah Interaktivitas berpengaruh positif terhadap hiburan dalam iklan McDonald's di Instagram?
10. Adakah Kekhawatiran Privasi berpengaruh negatif terhadap kredibilitas iklan McDonald's di Instagram?
11. Adakah Personalisasi berpengaruh positif terhadap niat beli produk McDonald's yang disajikan dalam iklan Instagram?
12. Adakah Sikap Pelanggan terhadap iklan berpengaruh positif terhadap niat beli produk yang disajikan dalam iklan McDonald's di Instagram?
13. Adakah Kredibilitas berpengaruh positif terhadap niat beli produk yang disajikan dalam iklan McDonald's di Instagram?

### **1.3 Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah Hiburan berpengaruh positif terhadap niat beli produk yang disajikan dalam Iklan McDonald's di Instagram.
2. Untuk mengetahui apakah Hiburan berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap iklan McDonald's di Instagram.
3. Untuk mengetahui apakah Interaktivitas berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap iklan McDonald's di Instagram.
4. Untuk mengetahui apakah Personalisasi berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap iklan McDonald's di Instagram.
5. Untuk mengetahui apakah Irritasi berpengaruh negatif terhadap sikap pelanggan terhadap iklan McDonald's di Instagram.
6. Untuk mengetahui apakah Informativitas berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap iklan McDonald's di Instagram.
7. Untuk mengetahui apakah Kekhawatiran Privasi berpengaruh negatif terhadap sikap pelanggan terhadap iklan McDonald's di Instagram.
8. Untuk mengetahui apakah Kredibilitas berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap iklan McDonald's di Instagram.
9. Untuk mengetahui apakah Interaktivitas berpengaruh positif terhadap hiburan dalam iklan McDonald's di Instagram.
10. Untuk mengetahui apakah Kekhawatiran Privasi berpengaruh negatif terhadap kredibilitas iklan McDonald's di Instagram.
11. Untuk mengetahui apakah Personalisasi berpengaruh positif terhadap niat beli produk yang disajikan dalam iklan McDonald's di Instagram.

12. Untuk mengetahui apakah Sikap Pelanggan terhadap iklan berpengaruh positif terhadap niat beli produk McDonald's yang disajikan dalam iklan Instagram.
13. Untuk mengetahui apakah Kredibilitas berpengaruh positif terhadap niat beli produk yang disajikan dalam Iklan McDonald's di Instagram.

### **Kontribusi Penelitian**

Kontribusi penelitian akan dibagi menjadi dua yaitu kontribusi teoritis dan kontribusi praktis. Kontribusi teoritis berfokus pada pengembangan dan pertumbuhan ilmu pengetahuan dan teori. Sementara kontribusi praktis berfokus pada kontribusi praktis yang didapatkan dari meneliti objek penelitian yaitu McDonald's.

#### **1.3.1 Kontribusi Teoritis**

Melalui penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat mengembangkan teori yang membahas mengenai bagaimana *entertainment, interactivity, irritation, informativeness, privacy concerns, credibility, personalization* dapat mempengaruhi *attitude towards advertising* sehingga dapat mempengaruhi *purchase intention* di restoran McDonald's Indonesia.

#### **1.3.2 Kontribusi Praktis**

Melalui penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat menjadi dasar bagi restoran cepat saji di Indonesia yang ingin mengiklankan produknya melalui media social agar dapat memahami seberapa besar dampak *entertainment, interactivity, irritation, informativeness, privacy concerns, credibility, personalization* terhadap *attitude towards advertising* untuk meningkatkan *purchase intention*.

#### **1.4 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini akan membahas mengenai dampak *entertainment, interactivity, irritation, informativeness, privacy concerns, credibility, personalization* dimediasi oleh *attitude towards advertising* terhadap *purchase intention*. Responden yang digunakan dalam penelitian ini dapat berupa pria atau wanita dan termasuk semua generasi dan umur baik generasi Z atau generasi sebelumnya karena pengguna Instagram dapat mencakup ke semua umur. Wilayah untuk mencari responden dibataskan hanya pada negara Indonesia khususnya di daerah Jabodetabek.

#### **1.5 Garis Besar Penelitian**

Penelitian ini akan dibagi menjadi 5 bab dimana setiap bab memiliki tujuan analisa masing-masing. Pada bab 1 berfokus pada latar belakang penelitian, bab 2 pada tinjauan literatur, bab 3 pada metodologi riset, bab 4 pada diskusi dan interpretasi dari hasil penelitian, dan terakhir bab 5 akan fokus kepada konklusi.

Pertama-tama, bab 1 akan berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian baik kontribusi teoritis dan praktis, ruang lingkup penelitian, dan berakhir pada bagian ini yaitu garis besar penelitian. Selanjutnya di bab 2, dijelaskan dengan rinci semua variabel dari model penelitian. Selain itu, bab 2 juga terdapat hubungan antar variabel dan hipotesis penelitian. Selanjutnya, bab 3 fokus kepada metode yang digunakan dalam penelitian ini. Kemudian, pada bab 4 merupakan interpretasi data yang telah didapatkan melalui metode yang telah dijelaskan pada bab 3 untuk menjelaskan hubungan antar variabel dan hipotesis. Pada akhirnya di bab kelima merupakan konklusi dari hasil yang telah diperoleh dan dibahas pada bab 4 dan menutup penelitian ini.

