

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pandemi Covid-19 telah membawa berbagai pengaruh salah satunya yaitu meningkatnya penggunaan media *online* untuk berinteraksi dan bertransaksi. Kondisi ini memicu pertumbuhan yang sangat cepat dari penjualan produk atau layanan secara *online* dan telah menciptakan suatu kebutuhan untuk memahami bagaimana konsumen melakukan pencarian dan mengevaluasi produk atau layanan saat berbelanja secara *online* (Punj, 2009). Hingga bulan Februari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 204,7 juta orang atau sekitar 73,7% dari total populasi, dan sebanyak 191,4 juta orang merupakan pengguna aktif sosial media (Hootsuite, 2022).

Kondisi ini menjadikan pasar digital sebagai tempat yang menarik bagi pelaku usaha atau bisnis untuk menawarkan produk maupun layanan mereka. Berbagai industri yang awalnya tidak memanfaatkan penggunaan *digital marketing* mulai beradaptasi dengan kemajuan teknologi, salah satunya dengan penggunaan iklan berbayar di internet dan pengembangan aplikasi di *smartphone* untuk memudahkan proses transaksi produk atau layanan yang mereka tawarkan. Banyak pelaku usaha yang mulai beralih ke *digital marketing* sebagai sarana pemasarannya juga dikarenakan *digital marketing* memiliki sifat fleksibel, mudah dipersonalisasi untuk mencapai *target audience* tertentu sesuai dengan kebutuhan usaha atau

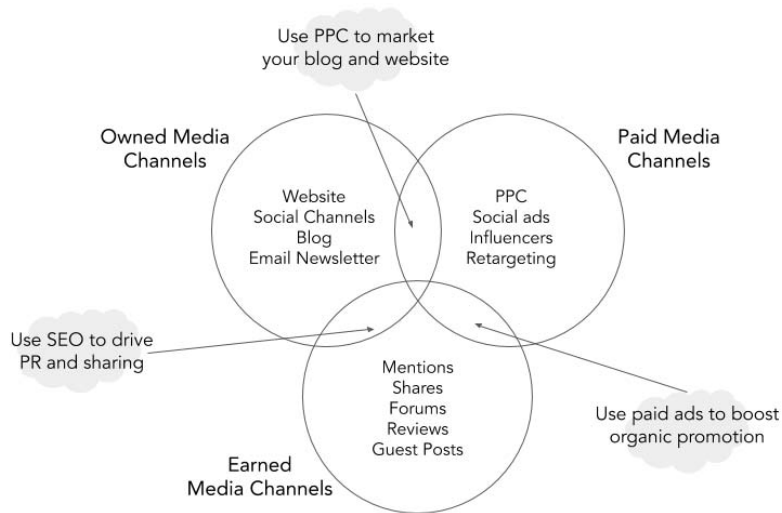
brand, hasil dan pencapaian terukur, serta mudah dievaluasi berdasarkan data (Decker, 2020).

Sifat fleksibel *digital marketing* nampak pada banyaknya saluran yang dapat dipilih sebagai media pemasaran yang tepat. Secara umum saluran distribusi konten terbagi menjadi tiga (Hubspot, 2020): *Paid Media Channel*, *Owned Media Channel*, dan *Earned Media Channel*. Yang termasuk *Paid Media Channel* adalah media iklan yang berbayar. Konsumen membayar kepada pihak *platform* untuk menayangkan iklan mereka. *Platform* yang dimaksud diantaranya: *Paid per Click* (Google Ads, Microsoft Ads, Yahoo Ads), *Social Ads* (Facebook Ads, Instagram Ads, Tiktok Ads, LinkedIn Ads, Twitter Ads, Youtube Ads), *Influencer* dan KOL (*Key Opinion Leader*), dan *Retargeting Ads*.



Gambar 1.1 Data penggunaan internet di Indonesia
Sumber: Hootsuite (2022)

Owned Media Channel merupakan media pemasaran yang dimiliki oleh suatu usaha yang dapat bersifat berbayar untuk meningkatkan konversi; dan tidak berbayar, yang biasa disebut sebagai media organik, dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* atas produk atau layanan dari suatu usaha atau bisnis. Termasuk dalam media ini adalah *website*, *social media* organik, blog, hingga *email newsletter*. *Earned Media Channel* adalah bentuk-bentuk pemasaran yang diperoleh dari *mention* atau ulasan di media sosial/*blog/youtube*, diskusi dalam forum tertentu, atau postingan-postingan dari konsumen yang puas terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Saluran ini bersifat organik namun dapat ditingkatkan performanya dengan saluran iklan berbayar, contohnya dengan membuat ide kreatif iklan berdasarkan ulasan positif yang diperoleh secara organik di *website*.



HubSpot

Gambar 1.2 Saluran distribusi konten

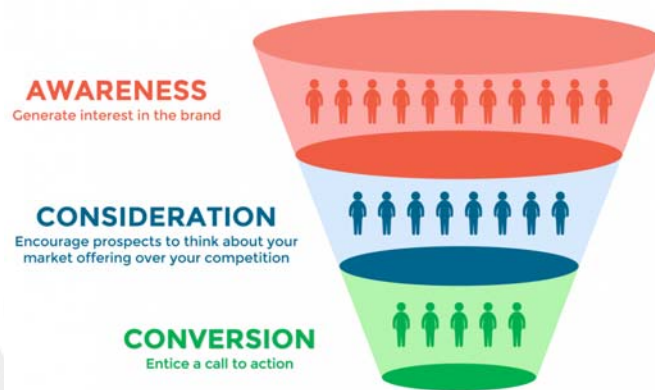
Sumber: Hubspot (2020)

Optimisasi yang dapat dilakukan pada saluran-saluran *digital marketing* ini pun beragam berdasarkan tujuan *campaign* dan *target audience* dari iklan tersebut. Secara umum tahapan *customer acquisition* dalam *marketing funnel* dapat dibagi menjadi *Awareness*, *Consideration*, dan *Conversion* (Coraggio, 2020). Seorang calon konsumen akan melihat iklan dan mulai memperhatikan atau mengenal suatu produk atau layanan yang ditawarkan saat berada di tahap *awareness*; saat calon konsumen tersebut mulai tertarik dan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk atau layanan serta mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan pembelian tersebut, konsumen memasuki tahap *consideration*; kemudian saat calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan yang ditawarkan, artinya dia sudah memasuki tahap *conversion* (Mubarok, 2019). Pada setiap tahap ini dapat dilakukan personalisasi iklan dalam bentuk *copywriting* atau *ads copy* maupun visual kreatif agar disesuaikan dengan kebutuhan calon konsumen dengan harapan mereka akan mencapai tahap *conversion* lebih cepat.

Secara umum *owned media channel* atau *organic channel* lebih banyak digunakan pada tahapan *awareness* dan *consideration* untuk mengenalkan calon konsumen pada *brand*/produk/layanan yang ditawarkan, sementara penggunaan saluran marketing berbayar banyak digunakan pada tahap *conversion*. Salah satu *channel* yang banyak digunakan adalah *Pay Per Click* (PPC) : *Search Engine Marketing* (Google Ads), *Microsoft Ads* (Bing), *Yahoo Ads*. *Google Search Engine* masih mendominasi sebagai mesin pencari yang paling banyak digunakan dengan 86,64% *market share* di seluruh dunia, jauh melampaui pesaingnya diantaranya

Yahoo, Bing, Baidu (Statista, 2022). Sebanyak 7,000,000 *advertiser* telah menggunakan Google Ads PPC sebagai media pemasarannya (Junior III, 2019). Berdasarkan Google statistik, lebih dari 80% bisnis global mempercayakan Google Ads untuk melakukan campaign *Paid per Click* (PPC) (Zafir, 2022).

Saluran PPC yang banyak digunakan adalah *search engine marketing*, ini banyak digunakan karena saluran tersebut lebih menerapkan prinsip *pull marketing* dibandingkan *push marketing*. Menurut Fleishman-Hillard, strategi pemasaran yang berhasil saat ini sudah mulai mengalami pergeseran, pelaku usaha tidak lagi menawarkan berbagai produk pada konsumen secara acak tapi konsumen lebih mengetahui apa yang diinginkan dan mulai melakukan pencarian awal di mesin pencari. Berdasarkan survey yang dilakukan, sebanyak 89% calon konsumen melakukan pencarian dengan menggunakan mesin pencari sebelum mereka melakukan pembelian (Fleishman-Hillard, 2017). Sebagai contoh, apabila seseorang melakukan pencarian tentang “*download* aplikasi kesehatan terbaik” di Google *search engine*, kemungkinan besar calon konsumen tersebut memang berniat untuk menggunakan aplikasi kesehatan yang dicari, sehingga apabila *advertiser* dapat menayangkan iklan yang tepat untuk calon konsumen kemungkinan terjadinya konversi (*download* atau pembelian di aplikasi) menjadi lebih besar. Berdasarkan statistik Google Ads (Power Traffick, 2019), 65% iklan yang di klik di Google *Search Engine Result Page* (SERP) adalah iklan yang memiliki kata kunci dengan tujuan untuk konversi (*buy, shop, purchase, cheap, sale*).



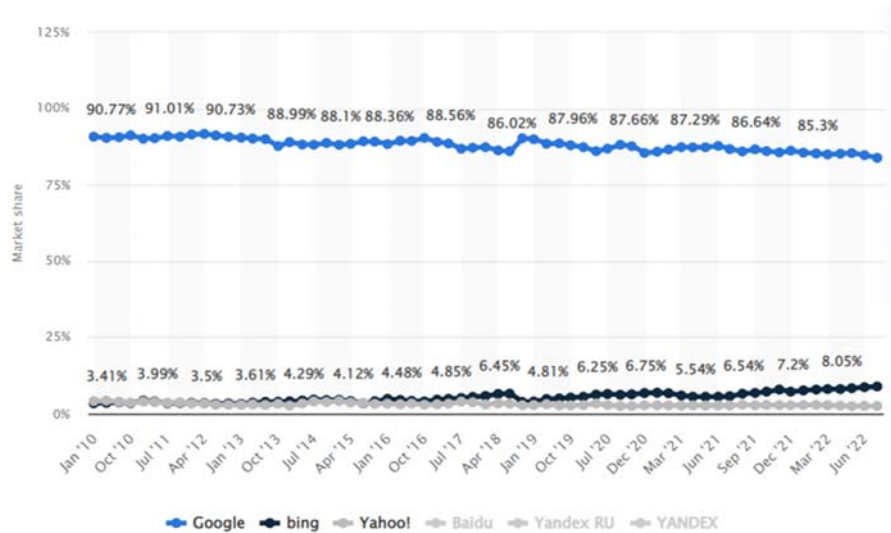
Gambar 1.3 *Marketing Funnel*

Sumber: Coraggio (2020)

Dengan personalisasi dan *target audience* yang tepat, pelaku usaha juga dapat memperkirakan biaya yang akan dikeluarkan untuk *target audience* tertentu agar tidak terjadi *over spending* yang berakibat buruk pada bisnis secara keseluruhan. Target umum dari setiap usaha pengguna *digital marketing* adalah penurunan *Customer Acquisition Cost* yaitu biaya untuk mendapatkan seorang konsumen, dan peningkatan *Return on Ad Spend* yang merupakan *revenue* dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk iklan.

Banyak *advertiser* berlomba-lomba untuk membuat suatu iklan yang berkualitas agar ditayangkan di urutan teratas dari hasil pencarian akan meningkatkan kemungkinan calon konsumen untuk memilih dan menggunakan aplikasi yang ditawarkan atau dalam bahasa teknis *search engine marketing* iklan tersebut telah berada di urutan pertama *action competitiveness*. *Action competitiveness* adalah posisi relatif sebuah iklan dibandingkan iklan yang dimiliki kompetitor dengan kata kunci yang sama. Pada banyak kasus, posisi iklan berada

di urutan pertama sangat penting karena dapat meningkatkan konversi dan rasio konversi.



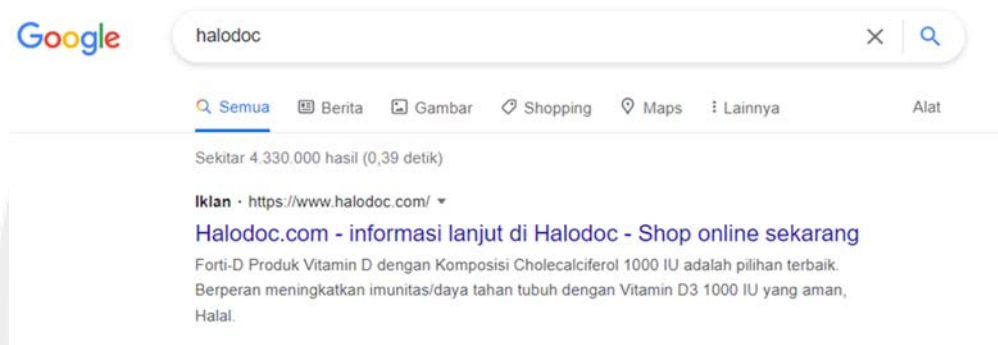
Gambar 1.4 Google search engine market share

Sumber: Statista (2022)

Di industri kesehatan dapat ditemukan berbagai aplikasi yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk melakukan pembelian produk atau layanan, salah satunya adalah aplikasi Halodoc. Pada tahun 2021, Halodoc menempati urutan pertama aplikasi kesehatan yang menjadi top of mind di masyarakat Indonesia setelah 57,7% dari 600 orang responden dalam sebuah survei menyatakan demikian. Sebanyak 36% juga menyatakan aplikasi Halodoc adalah aplikasi yang paling sering digunakan dibandingkan aplikasi kesehatan lainnya (DailySocial, KataData, 2021). Hal ini didukung dengan banyaknya iklan yang bermunculan tentang aplikasi kesehatan Halodoc salah satunya di mesin pencari Google.

Kemajuan dan kemudahan pencarian informasi menggunakan mesin pencari saat ini juga diikuti beberapa hal yang dapat menjadi kelemahannya, salah

satunya adalah penggunaan mesin pencari ini sangat bergantung pada kemampuan seseorang untuk memilih dan memilah apakah suatu informasi yang disebutkan oleh sebuah iklan atau *website* merupakan informasi yang benar. Hal ini memerlukan kepercayaan diri konsumen tersebut akan kemampuannya untuk mencari informasi di internet dan membedakan hal-hal yang benar dan hal yang dlebih-lebihkan oleh *advertiser* dan terkesan memaksa atau berbohong.



Gambar 1.5 Contoh iklan Halodoc yang ditayangkan di halaman pertama *Search Engine Result Page* (SERP) Google.

Kemampuan ini penting karena apabila seseorang tidak memiliki kemampuan untuk memilih dan memilah berita atau iklan di internet, orang tersebut akan dengan mudah dipengaruhi berita atau iklan yang tidak benar (*hoax*) dan menyebabkan yang bersangkutan tidak lagi percaya pada *search engine marketing*, memiliki persepsi yang buruk terhadap iklan di internet, dan tidak mau meneruskan pencarian informasi melalui mesin pencari. Berdasarkan data dari kominfo, mulai Agustus 2018 hingga awal tahun 2022, kominfo telah menemukan 9,546 isu *hoax* yang beredar di internet dan berbagai media sosial (Tempo, 2022).

Sebuah studi yang dilakukan oleh Utkarsh (2018) menyebutkan bahwa salah satu indikator yang berpengaruh pada kelangsungan intensi pencarian konsumen terhadap suatu produk atau layanan adalah kepercayaan diri dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa kepercayaan diri konsumen berpengaruh positif terhadap intensi pencarian suatu produk atau layanan (Utkarsh, 2018). Calon konsumen yang memiliki kepercayaan diri terhadap cara mereka memperoleh informasi memiliki kemungkinan lebih besar untuk memiliki keinginan meneruskan pencarian mereka. Dengan memiliki informasi yang cukup dari hasil pencarian berkelanjutan, calon konsumen akan lebih mudah untuk memutuskan produk mana yang memenuhi kebutuhan dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian produk atau layanan.

Penelitian tentang kepercayaan diri konsumen, sikap terhadap iklan berbayar di internet, faktor intrusif, intensi pencarian berkelanjutan di internet, dan keputusan pembelian produk atau layanan di aplikasi hingga saat ini lebih banyak dilakukan untuk *marketplace* dan industri *e-commerce* secara umum, masih jarang dilakukan penelitian serupa untuk industri kesehatan. Maka dari itu, penulis ingin melakukan penelitian ini. Studi ini dilakukan pada aplikasi kesehatan Halodoc.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian variabel-variabel yang digunakan dan dianalisis dalam penelitian ini, maka terbentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah faktor kepercayaan diri konsumen memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap iklan berbayar di internet?

2. Apakah faktor kepercayaan diri konsumen memiliki pengaruh positif pada intensi pencarian berkelanjutan produk atau layanan di internet?
3. Apakah faktor kepercayaan diri konsumen memiliki pengaruh negatif pada perasaan intrusif yang disebabkan oleh iklan berbayar di internet?
4. Apakah faktor kepercayaan diri konsumen memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian produk atau layanan di aplikasi?
5. Apakah faktor sikap terhadap iklan berbayar di internet memiliki pengaruh positif pada intensi pencarian berkelanjutan suatu produk atau layanan di internet?
6. Apakah sikap terhadap iklan berbayar di internet memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk atau layanan di aplikasi?
7. Apakah faktor perasaan intrusif memiliki pengaruh negatif pada sikap terhadap iklan berbayar di internet?
8. Apakah faktor perasaan intrusif memiliki pengaruh negatif pada kelangsungan pencarian suatu produk atau layanan di internet?
9. Apakah faktor perasaan intrusif memiliki pengaruh negatif pada keputusan pembelian suatu produk atau layanan di aplikasi?
10. Apakah intensi pencarian berkelanjutan di internet memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian produk atau layanan di aplikasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan 10 pertanyaan diatas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif faktor kepercayaan diri konsumen pada sikap terhadap iklan berbayar di internet.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif faktor kepercayaan diri konsumen pada intensi pencarian berkelanjutan suatu produk atau layanan di internet.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif faktor kepercayaan diri konsumen pada perasaan intrusif.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif faktor kepercayaan diri konsumen pada keputusan pembelian produk atau layanan di aplikasi.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif faktor sikap terhadap iklan berbayar pada intensi pencarian berkelanjutan suatu produk atau layanan di internet.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif sikap terhadap iklan berbayar di internet terhadap keputusan pembelian produk atau layanan di aplikasi.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif faktor perasaan intrusif pada sikap terhadap iklan berbayar di internet.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif faktor perasaan intrusif pada kelangsungan pencarian suatu produk atau layanan di internet.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif faktor perasaan intrusif pada keputusan pembelian suatu produk atau layanan di aplikasi.

10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif intensi pencarian berkelanjutan di internet pada keputusan pembelian produk atau layanan di aplikasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan suatu deskripsi objektif yang mendeskripsikan suatu peristiwa yang didapatkan setelah tujuan penelitian sudah terpenuhi. Penelitian berikut mempunyai beberapa manfaat, tidak hanya manfaat teoritis namun juga manfaat praktis:

1. Manfaat akademis penelitian ini adalah memberikan model konseptual baru yang memperhitungkan pengaruh faktor kepercayaan diri konsumen pada sikap terhadap iklan berbayar di internet, perasaan terganggu oleh iklan tersebut, dan pengaruhnya terhadap intensi melanjutkan pencarian produk atau layanan di internet yang memediasi keputusan pembelian produk di aplikasi.
2. Manfaat praktis penelitian ini adalah memberi masukan bagi manajemen iklan berbayar di internet untuk mengevaluasi faktor-faktor yang penting dan perlu ditingkatkan, serta menyusun strategi pemasaran digital yang tepat untuk peningkatan kepercayaan diri konsumen yang akan berdampak pada efektivitas iklan berbayar di internet sebagai media pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam lima bab yang memiliki keterkaitan satu sama lain sehingga penelitian ini merupakan satu kesatuan yang lengkap dan utuh. Berikut penjelasan dari sistematika penulisan penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang dilakukannya penelitian, penjelasan fenomena dan masalah penelitian, serta penjelasan mengenai variabel-variabel yang akan digunakan. Selanjutnya penjelasan mengenai pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar teori penelitian ini, penjelasan mengenai variabel-variabel, serta penjelasan dari model-model empiris terdahulu yang akan digunakan. Kemudian, pengembangan hipotesis akan dijelaskan pada bab ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai objek penelitian, tipe penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, penentuan jumlah sampel, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis dari hasil pengolahan data penelitian yang terdiri dari penjelasan profil dan perilaku responden, analisis model pengukuran, dan analisis model struktural serta pembahasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil kesimpulan dari pembahasan yang sudah dilaksanakan di bab sebelumnya, implikasi manajerial, keterbatasan dan saran bagi penelitian selanjutnya.

