

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

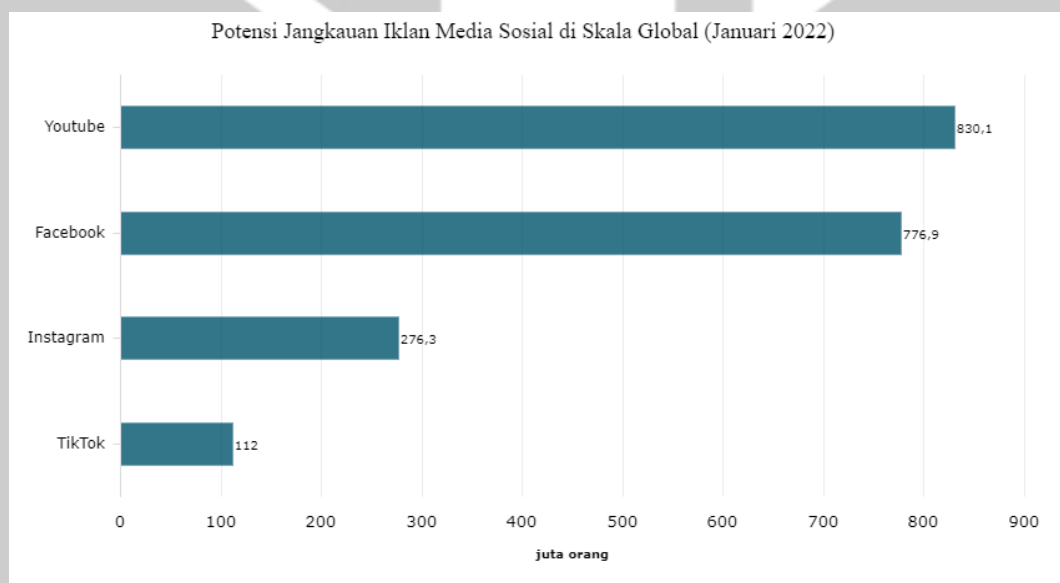
Teknologi berkembang semakin pesat membuat pengguna internet juga semakin bertambah. Terdapat kenaikan jumlah pengguna internet sejak tahun 2012 hingga 2022, dari 2,18 miliar menjadi 4,95 miliar pengguna. Pada awal tahun 2022, Indonesia memiliki pengguna internet sebanyak 204,7 juta. Jumlah ini meliputi 73,7% populasi di Indonesia (Pahlevi, 2022).

Internet juga telah mempengaruhi aktivitas masyarakat. Sekitar 91,2% responden mengaku sering berkomunikasi melalui pesan singkat menggunakan aplikasi seperti Whatsapp, Line, atau Telegram. Selain itu, aktivitas seperti mencari sesuatu sesuai kebutuhan mereka di internet dan menggunakan media sosial juga merupakan aktivitas yang sering dilakukan, sebesar 67,6%. Diikuti dengan aktivitas *browsing* (59,7%), menonton video (47,4%), dan bermain game online (19,4%) melengkapi aktivitas yang paling sering dilakukan dalam pemanfaatan internet (Yoshio, 2022).

Aktivitas masyarakat ini menjadi peluang iklan bagi pengiklan. Menurut Febriyantoro (2020), pengiklan bisa memanfaatkan media digital untuk promosi bisnis mereka atau juga media sosial seperti YouTube, Facebook, dan Instagram. Media sosial menjadi tempat untuk iklan bisnis yang efektif dan efisien. Walaupun memiliki biaya yang relatif rendah, tetapi iklan di media sosial dapat menjangkau

sampai ratusan juta pengguna internet di berbagai belahan dunia secara bersamaan (Ahdiat, 2022).

Menurut M-Target, salah satu penyedia layanan e-mail *marketing* (mtarget, 2021), salah satu keunggulan signifikan dari penggunaan pemasaran online adalah – membuat pemasaran lebih efektif karena bisa memilih target audiens lebih spesifik, biaya iklan juga lebih terjangkau, selain itu secara pengumpulan data juga lebih mudah karena semua data seperti jenis kelamin, usia, minat, hingga lokasi audiens bisa diketahui Ketika menggunakan pemasaran online.



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1.1
Potensi Jangkauan Iklan Media Sosial

Berdasarkan Gambar 1.1, beberapa media sosial yang memiliki jangkauan iklan paling tinggi adalah YouTube, Facebook, Instagram, dan Tiktok. walaupun YouTube memiliki populasi pengguna yang lebih sedikit dari Facebook, yaitu hanya 2,5 miliar orang, tetapi jangkauannya mencapai 32,4% atau mampu menjangkau sekitar 830,1 juta orang. Facebook yang memiliki pengguna terbanyak

yaitu sebanyak 2,9 miliar orang hanya memiliki jangkauan iklan 26,7% atau menjangkau sekitar 776,9 juta penggunanya. Ini membuktikan jika jangkauan iklan YouTube lebih unggul dari Facebook. Instagram memiliki jangkauan iklan sebesar 18,7% atau sekitar 276,3 juta pengguna Instagram. Tiktok pernah tercatat sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia pada tahun 2021 dan mengungguli kepopuleran Instagram. Namun hingga Januari 2022, populasi pengguna Tiktok baru mencapai 1 miliar orang, sementara pengguna Instagram sudah 1,4 miliar orang. Sementara untuk jangkauan iklan Tiktok hanya 11,2% atau sekitar 112 juta penggunanya (Ahdiat, 2022). Jangkauan itu sendiri adalah banyaknya pengguna yang melihat suatu konten (Pahlevi, 2021).

Pada penelitian sebelumnya, telah dilakukan penelitian tentang efektivitas iklan YouTube – bagaimana dampak iklan YouTube terhadap *brand awareness*, *brand image*, serta dampaknya pada *purchase intention* (Febriyantoro, 2020). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan YouTube berdampak langsung pada *brand awareness*, *brand image*, dan *purchase intention*. Namun dari *brand awareness* maupun *brand image* tidak berdampak terhadap *purchase intention*. Artinya, keinginan masyarakat untuk membeli produk terletak pada pengemasan iklan YouTube tersebut.

Namun ada hal yang membuat penelitian tersebut sedikit bias. Iklan YouTube yang dimaksud tidak spesifik, sehingga berpotensi menyebabkan bias atas jawaban survey audiens – misalnya karena ketidakcocokan antara produk yang diiklankan dengan sampel audiens. Sehingga hasil penelitian tersebut masih kurang cocok untuk bisa digeneralisir pada periklanan YouTube secara luas dan/atau ketika

iklan YouTube yang dimaksud memiliki kondisi yang berbeda dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.

Untuk itu peneliti mengajukan penelitian dengan mengambil sampel spesifik, yaitu iklan Shopee *COD* (*Cash On Delivery*) dan target audiens yang dipilih yaitu pengguna Shopee dengan usia minimal 19 tahun, serta lokasi sampel yang berada di Kota Surabaya. Dipilihnya Iklan Shopee *COD* karena menurut Baiti & Yanti (2021), agensi iklan ingin mencuri perhatian masyarakat dengan memanfaatkan lagu, musik dan pergerakan sederhana didalam iklan. Iklan Shopee *COD* sudah memiliki ciri dari musik dan gerakan uniknya. Musik berserta lagu yang diiringi gerakan sederhana dalam iklan Shopee *COD* menjadi hiburan yang dapat mencuri perhatian.

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan paparan pada latar belakang di atas, masalah dalam makalah ini dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah iklan Shopee *COD* berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek Shopee?
2. Apakah iklan Shopee *COD* berpengaruh signifikan terhadap citra merek Shopee?
3. Apakah iklan Shopee *COD* berpengaruh signifikan terhadap niat beli?
4. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli?
5. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dalam makalah ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh Iklan Shopee *COD* terhadap kesadaran merek Shopee
2. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh apakah Iklan Shopee *COD* terhadap Citra Merek Shopee
3. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh Iklan Shopee *COD* terhadap niat beli
4. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli
5. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh citra merek terhadap niat beli

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Penelitian dilakukan dengan harapan memberi kontribusi kepada bidang akademis, untuk pembelajaran khususnya di bidang pemasaran.

2. Bagi Penulis

Sebagai penerapan hasil pembelajaran selama menjadi mahasiswa di Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dibuat sebagai pertimbangan dalam pemasaran, khususnya dalam mengetahui hubungan iklan pada kesadaran merek, citra merek, dan niat beli seseorang.

4. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan sebagai wawasan tentang salah satu ilmu dalam bidang pemasaran.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk sistematika penulisan terdapat beberapa bab yang akan menjelaskan dan menggambarkan tentang penelitian ini agar mudah dipahami. Susunan penelitiannya adalah seperti berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan berisi tentang masalah yang menjadi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab tinjauan pustaka ini memberikan penguraian tentang penelitian-penelitian terdahulu sebagai perbandingan dengan penelitian kali ini, landasan teori yang mendasari penelitian, kerangka pemikiran alur hubungan tiap variabel, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab metode penelitian ini dijelaskan mengenai sistematika penelitian yang akan dilakukan adalah rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, instrumen penelitian, populasi sampel, dan teknik pengambilan sampel,

data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini dijelaskan mengenai gambaran subyek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian, serta saran dari penelitian ini.