

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era industri 4.0 saat ini, penggunaan internet khususnya di Indonesia tercatat telah mengalami peningkatan setiap waktunya. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018, bahwa terdapat peningkatan penggunaan internet sebesar 10,12 % dalam setahun yang sebelumnya pada tahun 2017 sebesar 143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk 262 juta jiwa meningkat menjadi 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk 264,16 juta jiwa (<https://apjii.or.id/survei>). Kemudahan, kecepatan, dan keefektifan yang ditawarkan produk teknologi modern tersebut menjadi suatu kebutuhan utama bagi sebagian besar masyarakat di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2018

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018

Perkembangan teknologi digital masa kini yang semakin pesat telah mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia terutama di kalangan konsumen milenial dalam memperoleh informasi, berkomunikasi, berbelanja, mencari hiburan seperti mendengarkan musik, hingga menikmati hiburan film yang lebih praktis dengan mengakses internet menggunakan perangkat ponsel ataupun PC yang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Hal tersebut terbukti dari hasil survei APJII tahun 2018 (Gambar 1.2) mengenai perilaku pengguna internet di Indonesia pada konten internet (hiburan) yang sering dikunjungi, bahwa diperoleh sebesar 45,3 % masyarakat Indonesia mengunjungi konten internet (hiburan) yaitu menonton film atau video (<https://apjii.or.id/survei>).



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2018

Gambar 1.2 Konten Internet (Hiburan) Yang Sering Dikunjungi Di Indonesia Tahun 2018

Seiring dengan berkembangnya teknologi dari tahun ke tahun, adanya alternatif hiburan baru saat ini membuat acara televisi yang cenderung membosankan mulai ditinggalkan dan bergeser ke tontonan yang dapat diakses melalui gawai dengan sambungan internet. Munculnya teknologi Web 2.0 telah menyebabkan banyak situs web media sosial, contoh populer di antaranya adalah YouTube, Twitter

dan Facebook. Platform ini memberikan banyak peluang bagi pengguna internet untuk menonton, berbagi dan membuat konten tentang apa pun, termasuk merek.

Seiring dengan semakin populernya platform digital untuk streaming video setiap hari (Bytyci, 2014), salah satu platform digital untuk mengakses tayangan berbentuk audio visual secara *online* adalah kanal YouTube. Berawal pada tahun 2005, YouTube muncul sebagai SNS (*Social Networking Sites*) yang paling inovatif dengan fitur eksklusif dimana memungkinkan penggunanya untuk mengunggah, melihat, berkomentar, dan menautkan ke video yang ada di dalam situs tersebut (Kujur dan Singh, 2018). Menurut Bradshaw dan Garrahan (2008), YouTube adalah situs web ketiga yang banyak dikunjungi di seluruh dunia dimana miliaran pengunjung bulanan menonton lebih dari enam miliar jam video dan mengunggah 100 jam video baru setiap menit. Para peneliti telah menemukan bahwa generasi berusia 18 hingga 34 tahun menonton video YouTube lebih dari saluran TV kabel manapun (Perrin, 2015; Dehghani *et al.*, 2016).

YouTube merupakan salah satu platform *online* populer saat ini seiring dengan semakin pesatnya perkembangan YouTube di Indonesia. Popularitasnya diproyeksikan akan terus meningkat seiring dengan jumlah pengguna (Permana, 2018). Popularitas tinggi tersebut dilatarbelakangi oleh meningkatnya nilai guna platform berbagi video tersebut terhadap pengguna internet. Pengguna internet mengunjungi YouTube bukan hanya untuk mendapatkan hiburan, tetapi juga untuk belajar ataupun mendapatkan informasi. Google mengatakan bahwa 57% pengguna YouTube mencari konten hiburan dan 86% juga menyatakan terbiasa mengunjungi situs tersebut untuk mempelajari informasi baru. Menurut hasil riset Google pula, 92% pengguna Indonesia menyatakan YouTube adalah tujuan pertama mereka

ketika mencari konten video. Saat ini semakin banyak merek yang menyadari potensi YouTube dalam menarik konsumen lewat penyampaian pesan kreatifnya. Secara umum, pengguna Indonesia berpendapat bahwa YouTube memudahkan mereka dalam mencari konten yang menarik dengan topik yang beragam (Permana, 2018).

Perkembangan *digital marketing advertising* saat ini menjadikan internet sebagai alat penting dalam membantu proses pemasaran perusahaan untuk penyampaian pesan dan menjangkau konsumennya. Mayoritas bisnis di Indonesia menempatkan usaha mereka dengan menggunakan strategi digital untuk memenangkan persaingan bisnis saat ini yang semakin ketat. Penerapan *digital marketing advertising* pada suatu perusahaan juga dapat membuat target audiensnya menjadi lebih spesifik, bukan hanya berdasarkan gender, profesi, dan demografi tetapi juga bisa berdasarkan kebutuhan dan keinginan dari audiens terhadap suatu produk atau layanan (Brightstars, 2016).

Periklanan sendiri memiliki beberapa tujuan khusus diantaranya untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru, menginformasikan fitur dan keunggulan produk atau merek pada konsumen, membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek, membentuk selera akan produk atau merek, dan membujuk konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan (Shimp, 2003). Pada dasarnya tujuan-tujuan tersebut merupakan upaya meningkatkan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan yang pada akhirnya menghasilkan laba penjualan dalam jangka panjang (Puspitasari, 2009).

Penelitian Kujur dan Singh (2018) telah menemukan bahwa iklan video *online* yang menggunakan karakter dan plot memiliki elemen emosional yang lebih kuat dari persuasi/keterlibatan dibandingkan dengan iklan yang hanya menawarkan fakta

produk yang menarik saja karena iklan video memiliki potensi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan membangkitkan emosi yang kuat dan menciptakan empati pada audiens. Menurut Hudson dan Hudson (2006), perlunya integrasi iklan ke dalam konten hiburan, di mana merek dimasukkan ke dalam alur cerita sebuah film, program televisi, atau media hiburan lainnya dimana ini biasa disebut dengan *Branded Content* atau yang dikenal juga dengan *Branded Entertainment*. *Branded Entertainment* paling efektif pada kelompok usia 18-34 tahun, yang cenderung bereaksi dengan pendapat yang lebih positif dan secara keseluruhan lebih responsif terhadap *Branded Entertainment*. Salah satu konten iklan video *online* pada YouTube yang menjadi tren dalam periklanan digital saat ini dan implementasi dari *Branded Entertainment* adalah Web Series.

Sejak tahun 2017, tren pembuatan konten dalam bentuk Web Series menjadi semakin masif di kalangan perusahaan. Berbeda dengan iklan pada umumnya yang menawarkan produk secara eksplisit. Web Series atau yang biasa dikenal Webisode ataupun *Branded Web Series* merupakan salah satu bentuk *Branded Entertainment* yang saat ini mulai marak digunakan untuk memperoleh respon khalayak terutama pada kalangan muda yang berbentuk format film pendek dari merek (Risangdaru, 2018) yang dikemas menjadi beberapa episode dalam durasi padat sekitar 5 – 15 menit, serta diletakkan dalam sebuah platform yang *shareable* untuk audiens/konsumen seperti YouTube, Facebook, dan lainnya guna memasarkan produk (Hamzah, 2018).

Menurut Mustikasari (2018), tren Web Series memberikan perspektif baru pada dunia pemasaran, tidak hanya sekedar mengiklankan produk tetapi juga dapat memberikan sarana hiburan tersendiri bagi penontonnya. Web Series sebagai salah

satu bentuk media pemasaran baru dalam penyampaian pesan pada audiens yang banyak digunakan berbagai perusahaan untuk mempromosikan produk maupun jasanya. Hal ini didasari oleh perkembangan audiens yang semakin aktif dalam memilih dan mengakses konten sehingga melalui Web Series audiens diharapkan tidak lagi melewati konten iklan atau promosi. Untuk itu, Duta (2018) berpendapat bahwa para pemasar melalui tim kreatifnya harus mampu membangun cerita (*storyline*) dan benang merah antara *corporate branding*, *product knowledge* dan *targeted market*.

Suatu iklan dapat menarik perhatian para calon konsumennya jika iklan tersebut dirancang sedemikian rupa agar pesan atau informasi yang terdapat di dalam iklan tersampaikan dengan baik dan efisien. Hal yang sama dikemukakan oleh Banerjee dan Siddhanta (2015) bahwa iklan dirancang untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens sebanyak mungkin. Elemen *Branded Web Series* yang menarik bagi audiens adalah cerita. Dimana memadukan iklan merek secara alami ke dalam sebuah konten yang lebih halus atau dengan kata lain *soft-selling*, sehingga audiens cenderung tidak mengabaikan publikasi videonya karena alasan sekedar iklan. Komunikasi *marketing* yang menyasar anak muda ini terbilang cukup sukses mengingat generasi muda sekarang mulai jarang menonton televisi dan lebih sering menonton konten hiburan lewat media digital. Pendekatan semacam ini dapat meningkatkan *emotional value* antara merek dengan target pasarnya melalui Web Series (Hamzah, 2018).

Semakin tingginya popularitas *Web Series* di Indonesia membuat banyaknya judul konten *Web Series* yang ada guna menarik pengguna atau konsumen. Beberapa contoh *Web Series* populer di Indonesia yaitu Ada Apa Dengan Cinta (LINE

Indonesia), Mengakhiri Cinta Dalam 3 Episode (Toyota Indonesia), Yakin Nikah (JBL Indonesia), Sore: Istri Dari Masa Depan (Tropicana Slim), dan Janji (Tropicana Slim).

Salah satu perusahaan yang mampu menangkap peluang besar dalam tren pemasaran digital *Branded Web Series* ini sejak dua tahun yang lalu yaitu Tropicana Slim. Noviana Halim selaku *Brand Manager* Tropicana Slim mengatakan bahwa perusahaan ingin memenangkan hati penonton iklan video *online*, khususnya di kalangan milenial melalui *Branded Web Series* tersebut. "Kenapa *Web Series* ? Berdasarkan hasil survei bahwa 84,61% responden men-*skip* iklan YouTube," tuturnya. Noviana juga melihat adanya tren usia penderita diabetes yang semakin muda. Menurut Noviana, pemasar harus memahami target audiensnya, dimana generasi milenial tidak suka dikontrol, tetapi mereka suka *self control*. Itulah mengapa Tropicana Slim menerapkan *digital marketing advertising* berbasis *Branded Web Series* sebagai langkah awal untuk mendekati target audiensnya yaitu generasi milenial. Lewat *Branded Web Series* juga kanal YouTube Tropicana Slim mendapatkan *silver button award* dari YouTube karena telah berhasil menembus 100.000 *subscribers* (<https://www.gatra.com/detail/news/439900/milenial/yandi-laurens-mengawinkan-web-series-dan-konten-iklan>).

Sore: Istri Dari Masa Depan dan Janji merupakan *Branded Web Series* Tropicana Slim yang mampu menghadirkan konten iklan komersial yang memberi pengalaman sinematik. Kedua *Branded Web Series* menggunakan kemasan *storyline* tentang kampanye untuk hidup sehat dengan kemasan drama komedi romantis, dimana isu kesehatan yang diangkat yaitu gaya hidup tidak sehat pada generasi muda. Salah satu cara Tropicana Slim mengajak khalayak untuk hidup sehat yaitu

dengan melakukan sebuah kampanye digital dalam periklanannya. Tropicana Slim merupakan nama merek produk dagang yang diproduksi oleh Nutrifood Indonesia, mulai dari pemanis rendah kalori, susu, hingga bahan-bahan lain untuk memasak. Tropicana Slim juga meraih *Top Brand Index* (TBI) terbesar dari produk pemanis rendah/bebas kalori diantara para pesaingnya seperti Diabetasol, Thermolyte, Equal, dan DiaSweet selama 4 tahun terakhir ini. *Top Brand* itu sendiri berbasis riset untuk memahami bagaimana performa merek, dimana performa merek diukur dalam *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share* (<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>). Walaupun Tropicana Slim unggul dari pesaing mereka, namun ternyata nilai TBI yang diperoleh mengalami penurunan dari tahun 2016 hingga 2019.

Dalam upaya peningkatan nilai TBI dan mendukung misi perusahaan untuk terus menggalakkan gaya hidup sehat, membuat Tropicana Slim kembali menghadirkan *Branded Web Series* yang tayang Mei 2019 lalu dengan judul “Janji”. Noviana Halim juga menyatakan salah satu alasan dibuatnya kembali *Branded Web Series* karena Tropicana Slim berkomitmen untuk dapat menginspirasi masyarakat secara berkelanjutan untuk hidup sehat dengan cara yang menyenangkan, salah satunya dengan hadirnya *Branded Web Series* ini. Noviana Halim berharap dengan hadirnya *Branded Web Series* “Janji” dapat menginspirasi masyarakat Indonesia. Khususnya anak muda untuk memegang janji memulai hidup sehat untuk orang yang disayangi.

Branded Web Series “Janji” yang memiliki jumlah episode sebanyak delapan menceritakan tentang sepasang suami istri, Iko (Darius Sinathrya) dan Naya (Widika Sidmore) yang mengalami ujian janji dalam hidup saat melakukan *traveling* ke

Seoul, Korea Selatan untuk merayakan ulangtahun pernikahan mereka. Menurut salah satu pemain *Branded Web Series* “Janji”, “Janji menjadi satu cerita yang memberi pesan bahwa kita sebagai pasangan dan keluarga harus saling terbuka dan percaya. Selain itu kita juga punya komitmen berjanji punya pola hidup sehat, jadi bisa memberikan kesempatan hidup untuk mencurahkan kasih sayang kita pada orang yang tersayang,” ujar Darius Sinathrya.

Komunikasi pemasaran melalui Web Series dapat membangun sikap konsumen terhadap iklan. Berdasarkan hasil penelitian Sinthamrong dan Rompho (2015), konsumen cenderung merespons secara positif dan terbuka untuk iklan melalui Web Series dan tidak merasa seperti mereka melihat sebuah iklan. Konsumen dapat menikmati informasi yang disediakan di Web Series lebih baik daripada melalui saluran/kanal lain. *Informativeness* periklanan didefinisikan sebagai kemampuan periklanan untuk memberi tahu pelanggan tentang informasi produk atau layanan yang dapat memuaskan pelanggan (Ducoffe, 1996). Informasi dalam iklan dapat memengaruhi cara konsumen menerima informasi ini dan bagaimana sikap mereka tentang produk atau merek yang ditampilkan dalam iklan. Beberapa studi menyoroti bahwa *Informativeness* memiliki pengaruh yang dapat menentukan persepsi nilai konsumen terhadap iklan media sosial (Zeng *et al.*, 2009; Dao *et al.*, 2014). Semakin banyak informasi yang diberikan iklan kepada konsumen tentang produk dan manfaat spesifik produk, maka semakin besar pengaruhnya terhadap nilai iklan (Saxena dan Khanna, 2013). Nilai iklan didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang utilitas atau nilai relatif dari iklan (Ducoffe, 1995). Selain itu, untuk membangun sikap positif terhadap Web Series, konten yang bermanfaat dan menghibur harus dikomunikasikan sehingga audiens tidak akan merasa seperti

mereka dipaksa untuk mempelajari informasi, dan mereka dapat menjadi bagian dari konten. Konten yang berguna dalam menarik minat audiens dan mendorong mereka untuk ingin tahu lebih banyak tentang produk dan layanan serta mencari informasi lebih lanjut.

Selain *Informativeness*, *Entertainment* yang didefinisikan sebagai kemampuan iklan untuk memenuhi kebutuhan audiens akan perasaan pelarian, pengalihan, kenikmatan estetika, atau pelepasan emosional (McQuail, 1983) diidentifikasi sebagai salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi keefektifan iklan dalam membangun hubungan emosional antara pesan merek dan konsumen (Wang dan Sun, 2010). Menurut Muntinga, *et al.* (2011) juga bahwa *Entertainment* terletak pada kemampuan dalam meningkatkan kebutuhan pengguna untuk kesenangan, pelepasan emosional, dan pengalihan. Tingkat kesenangan dan keterlibatan yang tinggi selama interaksi dengan media berbasis komputer mengarah pada persepsi subyektif bersamaan dari pengaruh positif dan suasana hati konsumen (Hoffman dan Novak, 1996). *Entertainment* bisa menjadi pengalaman yang menyenangkan bagi audiens, sehingga mereka cenderung mengikuti iklan sampai akhir. Edwards *et al.* (2002) juga menyatakan bahwa dalam lingkungan digital dan virtual, periklanan mampu memuaskan kebutuhan hedonis konsumen dengan menawarkan hiburan yang menyenangkan. Menurut Tsang *et al.* (2004), *Entertainment* merupakan atribut paling menonjol yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan.

Selain periklanan yang bersifat *Informativeness* dan *Entertainment*, salah satu faktor dalam menentukan sikap konsumen terhadap iklan atau merek yang akan memengaruhi pemrosesan informasi adalah *Credibility* periklanan. Menurut Lutz (1985) *Credibility* periklanan didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen

memandang klaim yang dibuat tentang merek dalam iklan untuk menjadi jujur dan dapat dipercaya. Ini mengacu pada persepsi konsumen tentang sejauh mana konsumen menganggap pesan iklan dapat dipercaya dan sejauh mana konsumen benar-benar mempercayai sumber iklan (MacKenzie & Lutz, 1989). Peneliti terdahulu menyoroti pentingnya membuat iklan yang kredibel. Hal ini dikarenakan seringkali timbul persepsi bahwa iklan tidak dapat dipercaya yang membuat berkurangnya juga efektivitas dari periklanan tersebut. Kredibilitas iklan mengacu pada kejujuran, kepercayaan, dan kebenaran dari konten iklan yang diberikan sama seperti apa yang dirasakan oleh audiens (Dao *et al.*, 2014). Iklan yang dapat dipercaya, berisi informasi produk yang relevan, dan disampaikan tepat waktu menyebabkan pelanggan memiliki persepsi serta sikap yang baik terhadap pesan iklan tersebut (Kim dan Han, 2014). Liu *et al.* (2012) membuktikan bahwa *Credibility* memiliki efek pada nilai iklan terlepas dari latar belakang budaya. Akibatnya, ketika pesan dikirim dari pemasar yang mereka kenal, pelanggan percaya bahwa pesan iklan dapat dipercaya dan mereka lebih fokus pada konten pesan itu.

Teori yang paling umum digunakan untuk menjelaskan persepsi dan sikap pengguna terhadap iklan internet adalah model Nilai Periklanan yang diajukan oleh Ducoffe (1995). Konsumen menemukan nilai iklan ketika pesan yang diiklankan relevan dengan kebutuhan mereka (Dehghani *et al.*, 2016). Ducoffe (1996) mengusulkan *Informativeness*, *Entertainment*, dan *Irritation* sebagai anteseden dari nilai periklanan. Pada periklanan, *Irritation* mengacu pada sejauh mana konsumen menganggap bahwa iklan menjengkelkan atau mengganggu, dimana melibatkan perasaan negatif terhadap iklan (Yang *et al.*, 2017). Jumlah iklan yang berlebihan yang ditemukan pengguna di beberapa situs, atau kekacauan iklan juga dapat

menjadi sumber gangguan (Kim dan Sundar, 2010). Pada periklanan berbentuk *Branded Web Series*, *Irritation* tidak terjadi pada obyek penelitian yang digunakan. Hal ini dikarenakan periklanan Web Series yang dilakukan bukan merupakan gangguan bagi audiens itu sendiri. Audiens secara sadar dan sengaja untuk menonton periklanan Web Series tersebut sehingga variabel *Irritation* tidak tepat bila digunakan dalam obyek penelitian.

Ducoffe (1996) memperoleh hubungan positif antara nilai iklan dan sikap terhadap iklan. Dimana iklan yang tidak memiliki nilai cenderung menghasilkan respon yang negatif dari konsumen, seperti mengabaikan iklan yang nantinya akan menghambat upaya pengiklan untuk membangun hubungan pertukaran dengan konsumen. Sebaliknya, iklan yang dianggap bernilai tinggi cenderung menghasilkan input positif yang berkontribusi pada pembentukan sikap konsumen yang positif terhadap iklan. Nilai iklan dijelaskan sebagai anteseden dari sikap terhadap iklan (MacKenzie dan Lutz, 1989; Ducoffe 1995). MacKenzie dan Lutz (1989) mendefinisikan sikap terhadap iklan sebagai kecenderungan untuk merespons dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap stimulus periklanan tertentu selama paparan tertentu. Menurut Saifuddin (2013), sikap terhadap iklan dari konsumen ditentukan oleh beberapa faktor seperti pihak atau perusahaan yang beriklan, evaluasi terhadap iklan itu sendiri, suasana hati atau *mood* dari konsumen yang muncul akibat paparan iklan tersebut, dan seberapa besar iklan tersebut mempengaruhi konsumen untuk dapat mengingat kembali iklan.

Penelitian sebelumnya mempelajari hubungan antara sikap terhadap iklan dan niat beli (Tsang *et al.*, 2004). Niat untuk membeli akan mengalami peningkatan ketika pelanggan menunjukkan sikap yang baik terhadap produk atau layanan (Gorn,

1982; Ko, Cho, dan Roberts, 2005; Li dan Zhang, 2002; MacKenzie, Lutz, dan Belch, 1986). Niat beli adalah rasa ketertarikan (*interest*) konsumen sehingga dapat menggerakkan keinginan (*desire*) untuk membeli dan nantinya juga dapat menggerakkan tindakan (*action*) di masa yang akan datang untuk melakukan pembelian suatu merek atau produk yang telah diinformasikan (Kotler dan Keller, 2016). Sedangkan definisi lain dari niat pembelian menurut Shah *et al.* (2012) adalah jenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli merek atau produk tertentu oleh konsumen. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa niat pembelian merupakan indikator efektivitas iklan yang paling penting dan dapat dipengaruhi oleh indikator seperti sikap terhadap iklan (Chen dan Wells, 1999; Wu, 2006).

Pengalaman sinematik yang epik dan emosional dihadirkan dalam *Branded Web Series* Tropicana Slim dimana memungkinkan konsumen untuk mengalami *Flow* atau *Flow Experience* saat menonton *Branded Web Series*. Csikszentmihalyi (1997) dalam Yang *et al.* (2017) mendefinisikan *Flow* sebagai sensasi holistik yang dirasakan orang ketika mereka bertindak dengan keterlibatan total. Ketika orang-orang mengalami kondisi *Flow*, mereka beralih ke mode pengalaman yang sama ketika mereka terserap dalam aktivitas mereka. Mode ini ditandai dengan penyempitan fokus kesadaran sehingga persepsi dan pikiran yang tidak relevan disaring, oleh hilangnya kesadaran diri, oleh responsif terhadap tujuan yang jelas dan umpan balik yang tidak ambigu, dan oleh rasa kontrol terhadap lingkungan. Selain itu, Yang *et al.* (2017) mengkarakterisasi *online Flow* sebagai melibatkan interaktivitas mesin, kenikmatan, kehilangan kesadaran diri, dan sebagai penguatan diri. Menurut Hoffman dan Novak (1996), *online Flow* adalah kondisi kognitif yang

dialami selama penelusuran *online*. Keadaan kognitif ini telah ditandai sebagai pengalaman optimal yang secara intrinsik menyenangkan. Ghani dan Satish (1994) menyatakan bahwa terdapat dua karakteristik utama dari *Flow* yaitu adanya konsentrasi total dalam suatu kegiatan dan munculnya kenikmatan yang diperoleh seseorang dari suatu kegiatan.

Pada penelitian yang telah dilakukan Koufaris (2002) dan Yang *et al.* (2017), diperoleh bahwa *Flow* memberikan pengaruh positif terhadap niat beli. Niat pembelian dalam media sosial *online* dapat terjadi apabila konsumen memasuki kondisi *Flow*. *Flow* adalah faktor penting dari niat pembelian dan perilaku belanja dalam model penelitian iklan video *online*. Serupa dengan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa pengalaman *Flow* secara positif dapat mempengaruhi niat beli (Martins *et al.*, 2019). Orang-orang yang menonton iklan video *online* dapat menyerap informasi yang mereka minati dan mungkin memiliki niat untuk membeli barang atau jasa. Ketika orang berada dalam situasi *Flow*, mereka mungkin lebih memperhatikan iklan video *online*. Dengan kata lain, *Flow* adalah semacam konsentrasi mental dalam penjelajahan web atau navigasi (Erkan dan Evans, 2016), terutama dalam iklan video *online*. Jadi *Flow* adalah faktor penting untuk meningkatkan niat pembelian pelanggan ketika mereka menonton iklan video *online* (Yang *et al.*, 2017). Menurut penelitian Taylor, Lewin, dan Strutton (2011), iklan video *online* memang memiliki efek positif pada niat pembelian konsumen.

Oleh karena sebagian besar penonton YouTube adalah generasi milenial dan Tropicana Slim juga menargetkan generasi tersebut maka dalam penelitian ini memiliki fokus utama untuk melihat bagaimana niat beli pada generasi milenial terhadap pengaruh iklan video *online Branded Web Series*. Berdasarkan studi

sebelumnya, telah dikemukakan bahwa *informativeness*, *entertainment*, dan *credibility* mempengaruhi nilai iklan dan karena pengaruh inilah terdapat perubahan sikap terhadap iklan yang pada akhirnya akan mempengaruhi niat pembelian dari audiens, serta adanya hubungan *Flow* yang dirasakan ketika menonton *Branded Web Series* dengan niat beli audiens.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Informativeness* berpengaruh pada persepsi audiens terhadap nilai iklan *Branded Web Series* “Janji”?
2. Apakah *Entertainment* berpengaruh pada persepsi audiens terhadap nilai iklan *Branded Web Series* “Janji”?
3. Apakah *Credibility* berpengaruh pada persepsi audiens terhadap nilai iklan *Branded Web Series* “Janji”?
4. Apakah nilai iklan *Branded Web Series* “Janji” berpengaruh pada sikap audiens terhadap iklan?
5. Apakah sikap audiens terhadap iklan *Branded Web Series* “Janji” berpengaruh pada niat beli produk Tropicana Slim?
6. Apakah *Flow* yang dirasakan saat audiens menonton iklan *Branded Web Series* “Janji” berpengaruh terhadap niat beli produk Tropicana Slim?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diperoleh maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisa pengaruh *Informativeness* pada persepsi audiens terhadap nilai iklan *Branded Web Series* “Janji”.
2. Mengetahui dan menganalisa pengaruh *Entertainment* pada persepsi audiens terhadap nilai iklan *Branded Web Series* “Janji”.
3. Mengetahui dan menganalisa pengaruh *Credibility* pada persepsi audiens terhadap nilai iklan *Branded Web Series* “Janji”.
4. Mengetahui dan menganalisa pengaruh nilai iklan *Branded Web Series* “Janji” pada sikap audiens terhadap iklan.
5. Mengetahui dan menganalisa pengaruh sikap audiens terhadap iklan *Branded Web Series* “Janji” pada niat beli produk Tropicana Slim.
6. Mengetahui dan menganalisa pengaruh *Flow* yang dirasakan saat audiens menonton iklan *Branded Web Series* “Janji” terhadap niat beli produk Tropicana Slim.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan kontribusi pemahaman dan informasi mengenai konsep strategi komunikasi pemasaran berbentuk *Branded Web Series*, dimana sejauh ini belum banyak penelitian lebih lanjut yang membahasnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan referensi tambahan untuk memperkuat teori yang telah ada baik nilai iklan, sikap audiens terhadap iklan video *online* hingga niat beli produknya. Selain itu, diharapkan juga dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan yang akan menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk *Branded Web Series* sebagai saluran untuk memasarkan atau memperkenalkan produk, baik dari segi

kegunaan atau penggunaan, serta mengkomunikasikan gambar dan merek kepada konsumen yang sesuai dengan tujuan kampanye pemasarannya.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam rangka untuk menjawab permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini maka penyusunan bab-bab dalam tesis akan dilakukan secara sistematis sebagai berikut.

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang konsep-konsep teori yang akan digunakan untuk mendukung Analisa perumusan masalah yang ada.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi pengembangan kerangka teori yang sistematis berdasarkan literatur yang ada. Hal ini menjadi dasar untuk merancang model konseptual untuk penelitian yang kemudian akan diuji lebih lanjut.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pembahasan lebih lanjut mengenai penelitian yang dilakukan sehingga menghasilkan kontribusi ilmiah seperti yang dikehendaki dalam penelitian ini.

BAB 5 PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil analisa yang dilakukan yang mampu menggambarkan penelitian secara jelas dan ringkas serta implikasinya baik implikasi manajerial maupun teoritis.