

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Globalisasi terus berkembang dan merambah seluruh penjuru dunia tahun demi tahun. Dan hal ini juga berdampak luas pada begitu banyak perubahan pada segala aspek kehidupan masyarakat dunia. Salah satu hal yang banyak mengubah kehidupan manusia adalah kehadiran teknologi dalam bidang informasi dan komunikasi yang terus berkembang dari masa ke masa turut memperbaiki kinerja dari media lama, serta menciptakan media-media baru yang hadir di dalam kehidupan manusia. Revolusi yang terjadi dipengaruhi oleh kemunculan internet. Internet yang semakin diminati oleh masyarakat dunia juga semakin digemari oleh masyarakat Indonesia sehingga menjadikannya salah satu negara dengan pengguna internet terbesar di dunia. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 171,17 juta orang atau 64,8% dari total seluruh penduduk Indonesia. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 10,12 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2017 lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2017 mencatat bahwa ada 54,8 pengguna internet dari total seluruh penduduk Indonesia.

Pasar bisnis di Indonesia saat ini sangat diuntungkan dengan kehadiran *social media Instagram*, sebagai dampak dari kemajuan teknologi yang semakin hari semakin berkembang pesat. Instagram adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto, maupun video. Penggunaannya yang mudah

membuat aplikasi ini begitu di minati oleh berbagai kalangan, baik untuk sekedar membagi informasi terkait kegiatan sehari-hari, membagikan foto dan video ataupun untuk berbisnis. Sesuai data yang dirilis oleh *We Are Social*, sebuah perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite, rata-rata orang Indonesia menghabiskan 3 jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial. Pengguna aktif *Instagram* paling banyak berasal dari Amerika Serikat dengan jumlah mencapai 110 juta, satu peringkat dibawahnya ada Brazil dengan 57 juta pengguna aktif, dan di peringkat ketiga ada Indonesia dengan jumlah pengguna aktif mencapai 55 juta. *Instagram* juga merupakan media sosial yang tergolong populer dan paling sering digunakan keempat setelah *Youtube*, *Facebook*, dan *Whatsapp*.

Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, yaitu memiliki 55 juta pengguna aktif, naik sekitar 10 juta pengguna dari data yang diambil pada kuartal pertama 2017 di Indonesia. Indonesia juga didaulat sebagai negara dengan pengguna *instagram* paling besar di Asia Pasifik. Maka tak heran, apabila dalam kancah internasional, Indonesia menjadi salah satu pengguna *Instagram* yang terbesar di dunia, dengan 700 juta pengguna aktifnya, berdasarkan data *internal* per april 2017.

Berdasarkan informasi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwasanya saat ini, *Instagram* merupakan *social media* yang sangat di gandrungi oleh masyarakat. *Instagram* memiliki fitur-fitur yang menarik. Berkaitan tentang penggunaan *Instagram* dalam hal berbisnis, *Instagram* dapat memberi kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produknya melalui internet. Para pengguna aktif *Instagram* di Indonesia banyak memanfaatkan fitur *Instagram Story*, baik untuk menunjukkan eksistensi di *social media*, ataupun untuk kepentingan bisnis.

Instagram stories sendiri pertama kali dirilis oleh *instagram* pada bulan Agustus tahun 2016, pada awal kemunculannya *instagram stories* dianggap mencontek aplikasi *Snapchat* yang sudah terlebih dahulu muncul pada tahun 2013. Namun seiring berjalannya waktu justru *instagram stories* yang lebih disukai anak muda. *Instagram* yang pada mulanya diciptakan sebagai media sosial justru saat ini

berkembang dan bergeser menjadi sebuah social media yang juga digunakan sebagai media untuk berbisnis dan wadah dari komunitas bisnis. *Instagram* mengumumkan pada Juli 2017, akun bisnis online di platformnya telah mencapai angka 15 juta yang didominasi oleh Usaha Kecil dan Menengah (swa.co.id, 2017). Melalui data inilah akhirnya *instagram* berusaha mewadahi para pebisnis online yang saat ini sangat masif pertumbuhannya di dunia dengan membuat fitur baru yang memungkinkan para pebisnis untuk membuat iklan yang nantinya akan muncul pada *instagram stories*. *Instagram* dapat memberi kemudahan kepada kedua belah pihak, baik produsen maupun konsumen. Dengan adanya *instagram*, para pelaku bisnis *online* yang dalam hal ini adalah produsen sebuah produk makanan, minuman, atau barang, maupun jasa dapat memanfaatkan media tersebut guna mempromosikan produk dagangannya, sehingga dapat menjangkau masyarakat luas. Begitu pula dengan konsumen, *instagram* dapat dimanfaatkan untuk mencari referensi suatu produk barang atau jasa yang diinginkannya.

Iklan merupakan salah satu media pemasaran yang sudah sangat sering digunakan oleh pemasar dari waktu yang sudah lama. Iklan haruslah efektif dan mampu mempersuasi targetnya sehingga target dari iklan dapat memproses pesan iklan dengan mudah dan melakukan tindakan lanjutan dari pesan iklan tersebut. Dengan kemajuan teknologi saat ini, iklan pun juga mengalami perubahan media dari yang dahulunya memerlukan media fisik kini dapat dilakukan dengan online. Periklanan online adalah aspek yang luas dan penting dari pengalaman online, dengan pendapatan iklan yang mendukung banyak layanan utama. Sangat bermanfaat bagi desainer layanan dan situs untuk mengetahui apa pengaruh format iklan pada persepsi dan pengalaman pengguna secara keseluruhan, terutama mengingat potensi reaksi negatif pengguna terhadap iklan online. Hal ini tak lain adalah karena banyaknya anggapan bahwa iklan yang seringkali muncul justru dianggap mengganggu, sehingga seringkali justru membuat konsumen dengan sengaja menghindari iklan-iklan yang muncul di hadapan mereka. Iklan sengaja dihindari sehingga menimbulkan kebutaan pada iklan, dimana konsumen tidak lagi melihat iklan. Iklan yang

mengganggu memiliki biaya serius bagi pengguna dan layanan; mereka tidak hanya menghambat kinerja tugas pengguna, tetapi juga dapat menyebabkan pengabaian situs. Pengguna sering menghindari iklan online, baik melalui kebutaan iklan, atau secara aktif (mis., Melalui pemblokir iklan). Hambatan sasaran yang dirasakan (iklan menghalangi), pengalaman negatif sebelumnya, dan persepsi kekacauan iklan adalah prediktor utama dari penghindaran semacam itu (Cramer, 2015).

Beriklan di media sosial berbeda dari iklan tradisional dan juga Internet / iklan online biasa dalam setidaknya dua aspek. Pertama, persepsi gangguan iklan di media sosial relatif lebih tinggi. Dengan media tradisional seperti televisi dan radio, konsumen berharap akan terpapar iklan sehingga mereka dapat menerima pemrograman gratis atau dengan biaya lebih rendah. Ini berfungsi sebagai kontrak sosial implisit. Namun, konsumen tidak memahami kontrak semacam itu di dunia maya. Sebaliknya, mereka menganggap iklan sebagai pengalih perhatian yang mengganggu dan mengganggu aliran aktivitas online. Beriklan di media sosial dapat menjadi lebih mengganggu atau mengganggu konsumen karena mengganggu pembicaraan sosial mereka dengan teman-teman. Kedua, media sosial memiliki ekosistem pengguna-ke-pengguna yang unik, yang berbeda dari lingkungan Internet biasa. Perbedaan lingkungan atau kontekstual seperti itu juga mempengaruhi pandangan dan penerimaan konsumen terhadap iklan (Zhang, 2016).

Instagram sendiri pada awal tahun 2017 pada akhirnya memunculkan iklan berbayar yang akan muncul di *Instagram Stories*. Dengan beberapa penelitian yang mengatakan bahwa iklan di media sosial yang seringkali dianggap mengganggu, maka penting bagi pemasar untuk mengetahui model iklan seperti apa yang akan membuat konsumen tertarik dengan iklan tersebut sehingga mau melihat iklan dalam konteks ini untuk meng-klik iklan dan melihat sampai selesai isi iklan tersebut.

Dengan meningkatnya penggunaan *social network sites* (SNS) oleh konsumen, Salah satu keuntungan beriklan di SNS adalah bahwa pesan iklan dapat dikirim ke target yang spesifik berdasarkan minat dan demografi yang diungkapkan (Kelly, Kerr, dan Drennan 2010; Sundar dan Marathe 2010). SNS menjadi platform

yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target konsumen secara lebih spesifik dengan biaya yang lebih murah dan lebih cepat. *Personalized advertising* dapat didefinisikan sebagai iklan yang disesuaikan dengan karakteristik dan / atau minat atau selera seseorang (Hoy dan Milne 2010; Kelly, Kerr, dan Drennan 2010; Sundar dan Marathe 2010). Ketika konsumen membagikan banyak informasi pribadi (informasi profil, hubungan sosial, minat, dan perilaku) tentang SNS, pemasar dapat menggunakan informasi ini untuk mempersonalisasi pesan iklan mereka di SNS. Ini membuat konteks yang sangat relevan untuk mempelajari pengaruh personalisasi iklan terhadap respons pelanggan. Instagram sendiri membuat sistem algoritma yang mampu memudahkan para pelaku bisnis untuk menemukan target yang sesuai dengan sasaran produk yang dimiliki dan dijual oleh para pelaku bisnis di aplikasi ini berdasarkan kegiatan yang konsumen lakukan. Dalam hal ini *personalized advertising* yang digunakan di Instagram adalah berdasarkan konten apa dan siapa yang user sukai, konten yang user sering cari dalam fitur pencarian, dan juga melalui hashtag. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa personalisasi dapat menghasilkan respons konsumen yang lebih menguntungkan karena meningkatkan relevansi pribadi iklan (Anand dan Shachar 2009; Arora et al. 2008; Iyer, Soberman, dan Villas-Boas 2005; Kalyanaraman dan Sundar 2006; Noar, Harrington, dan Aldrich 2009; Pavlou dan Stewart 2000). Namun, penelitian tentang personalisasi iklan di SNS sangat terbatas (Antheunis dan van Noort 2012; Tucker 2014).

Iklan dapat diatur sesuai keinginan pemasar, mulai dari tidak ada personalisasi, hingga personalisasi atau kustomisasi yang agak umum hingga personalisasi yang rumit sepenuhnya dirancang atau ditujukan kepada individu tertentu berdasarkan namanya, pencarian sebelumnya, kunjungan halaman web, konten yang dilihat, atau teman-teman dengan koneksi ke halaman tertentu, grup, atau aplikasi (Arora et al. 2008; Hawkins et al. 2008; Hoy dan Milne 2010). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa personalisasi meningkatkan efektivitas periklanan (Arora et al. 2008; Kalyanaraman dan Sundar 2006; Pavlou dan Stewart 2000; Tam dan Ho 2005). Dua meta-analisis (Noar, Benac, dan Harris 2007;

Sohl dan Moyer 2007) menyimpulkan bahwa pesan yang dipersonalisasi umumnya lebih efektif daripada pesan yang tidak personalisasi dalam hal lebih berkesan, lebih disukai, dan memicu perubahan perilaku. Sebagai contoh, personalisasi pesan pemasaran langsung menginduksi tingkat respons iklan yang lebih baik (Howard dan Kerin 2004).

Berdasarkan ulasan oleh Noar, Harrington, dan Aldrich (2009), peningkatan relevansi pribadi diidentifikasi sebagai mediator utama dari efek personalisasi positif dalam banyak penelitian sebelumnya (Sundar dan Marathe 2010). Konsumen cenderung melihat personalisasi pesan sebagai hal yang lebih relevan karena menggunakan informasi tentang mereka (Kalyanaraman dan Sundar 2006; Kim dan Sundar 2008; Tam dan Ho 2005; Zeng, Huang, dan Dou 2009). Gagasan ini sejalan dengan *self-reference*, dengan kata lain, sejauh mana konsumen menghubungkan informasi dengan dirinya sendiri (Tam dan Ho 2006).

Ketika suatu pesan dianggap lebih relevan secara pribadi, misalnya, karena dipersonalisasi, pesan itu tidak hanya mengarah pada perhatian yang lebih besar tetapi juga pada elaborasi yang lebih besar, pemrosesan pesan, dan akhirnya persuasi (Bright and Daugherty 2012; Cho 1999; Noar, Harrington, dan Aldrich 2009; Rimer dan Kreuter 2006; Tam dan Ho 2005). Sebagai contoh, Rimer dan Kreuter (2006) berpendapat bahwa relevansi yang dirasakan lebih besar adalah pendorong pesan pribadi untuk menghasilkan lebih banyak perubahan perilaku. Terutama dalam konteks SNS online, relevansi pribadi tampaknya merupakan kondisi penting untuk persuasi terjadi dalam menanggapi pesan yang dipersonalisasi, karena salah satu alasan paling penting untuk menghindari iklan di SNS adalah kurangnya relevansi yang dirasakan (Kelly, Kerr, dan Drennan 2010)). Seperti dikemukakan sebelumnya, pesan iklan yang dipersonalisasi harus dianggap lebih relevan. Taylor, Lewin, dan Strutton (2011) menemukan bahwa kesesuaian merek pribadi dan keinformatifan iklan (terkait dengan relevansi) secara positif memengaruhi sikap pengguna terhadap iklan jejaring sosial. Karena itu, jika personalisasi iklan berhasil meningkatkan

relevansi yang dirasakan dari iklan, maka dapat menghasilkan respon konsumen yang lebih positif.

Pemahaman tentang cara kerja iklan bergambar akan menjelaskan efektivitas bentuk lain dari iklan media sosial. Pemahaman ini juga akan membantu organisasi merancang pesan pemasaran yang efektif di media sosial untuk menginformasikan dan membujuk audiens target mereka. Klik iklan adalah konsep yang terlepas dari rasio klik per tayang. Sementara rasio klik-tayang menginformasikan persentase pengunjung web yang mengklik iklan setelah terkena iklan itu, klik iklan mengukur respons perilaku untuk menampilkan iklan di tingkat individu. Ketika konsumen online mengunjungi halaman web dengan iklan bergambar, kesan iklan dicatat untuk iklan tersebut. Namun, kesan belaka tidak cukup. Sponsor iklan juga ingin melihat bagaimana kesan atau paparan itu dapat mengarah pada respons perilaku, misalnya, mengklik iklan. Faktanya, klik iklan menjadi ukuran yang lebih bertanggung jawab dari iklan online, terutama dibandingkan dengan paparan belaka. Penelitian telah menunjukkan pengaruh faktor konten iklan dan urutan temporer iklan bergambar dalam sesi tontonan (Chatterjee, Hoffman, & Novak, 2003) pada klik iklan. Misalnya, daya tarik intrinsik (berlawanan dengan daya tarik ekstrinsik, Tuten, Bosnjak, & Bandilla, 2000) dan bukti ahli dan statistik (bertentangan dengan bukti kausal, Haans, Raassens, & van Hout, 2013) menghasilkan lebih banyak klik iklan. Klik iklan tidak hanya didorong oleh respons konsumen terhadap iklan tertentu, tetapi juga sikap umum mereka terhadap iklan media sosial atau iklan di SNS pada khususnya (Taylor et al., 2011). Artinya, suka atau tidak suka konsumen dari iklan media sosial akan ditransfer ke sikap dan perilaku mereka terhadap bentuk iklan tertentu — iklan bergambar. Iklan pada Instagram Stories akan muncul hanya sekitar 15 detik, hal ini memaksa pemasar untuk memanfaatkan beberapa detik dari iklan yang mereka tampilkan untuk mendapatkan atensi yang lebih dari konsumen. Dengan durasi yang lebih singkat dengan pilihan menonton lebih lanjut di tempat yang sama akan membuat penonton “terpaksa” menonton hingga akhir barulah konsumen akan memutuskan untuk mencari tahu lebih banyak terkait apa yang baru saja konsumen

tonton. Durasi yang berkepanjangan akan terkesan membuang-buang waktu meskipun video iklan yang ditampilkan bagus, sebab video iklan tersebut muncul tanpa diharapkan. Tetapi durasi yang lebih manusiawi akan membuat konsumen rela menunggu dan jika memang relevan akan menghasilkan impresi yang dapat berubah menjadi konversi pada sikap konsumen, dalam konteks penelitian ini yaitu dengan melakukan klik pada iklan. Relatif sedikit yang diketahui sehubungan dengan bagaimana konsumen merespons iklan di situs-situs ini dan faktor-faktor apa yang mungkin memengaruhi respons konsumen (Chu 2011; Maurer dan Wiegmann 2011; Tucker 2014; Wen, Tan, dan Chang 2009).

Maka untuk itu pentingnya penelitian ini dapat dipahami dengan memeriksa bagaimana periklanan media sosial khususnya di instagram berbeda dari periklanan tradisional maupun online secara umum. Pengiklan yang mempromosikan iklannya di *instagram* perlu mendorong personalisasi iklan yang dibuat dalam *sponsored ad* di *instagram*, sehingga konsumen merasakan iklan yang ditampilkan pada *Instagram Stories* ini terasa relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka, yang akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan secara lebih lanjut dengan melihat iklan sampai selesai dan melanjutkan dengan meng-klik iklan tersebut. Sehingga, peneliti tertarik untuk menulis “**Peran *Perceived Relevance* dan *Attitude Toward Ad* pada pengaruh *Perceived Personalization* terhadap *Ad Click Intention* di *Sponsored Ad Instagram*”.**

1.2. Kesenjangan Penelitian

Penelitian sebelumnya tentang *advertising personalization* telah dilakukan namun dilakukan dalam media *platform* yang berbeda, yaitu dengan menggunakan (de keyzer, 2015), namun masih kurangnya penelitian mendalam tentang personalisasi khususnya di periklanan di Indonesia

Pada penelitian sebelumnya oleh De Keyzer (2015) menggunakan teknik pengumpulan data eksperimen dengan menunjukkan hasil bahwa *perceived*

personalization meningkatkan respon konsumen dengan melalui *perceived relevance*. Sedangkan peran variabel moderasi *attitude toward sns* hanya berlaku pada eksperimen kedua. Sehingga, penelitian ini mencoba menguji kembali pengaruh *perceived relevance* dan juga *attitude* yang di modifikasi dengan berdasarkan iklan yang dipersonalisasi, menjadi *attitude toward ad* terhadap pengaruhnya terhadap *perceived personalization* pada *ad click intention*.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived personalization* terhadap *ad click intention* di *sponsored ad instagram*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived personalization* terhadap *perceived relevance* di *sponsored ad instagram*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived relevance* terhadap *ad click intention* di *sponsored ad instagram*.
4. Untuk mengetahui apakah *attitude toward ad* memperkuat *perceived personalization* terhadap *ad click intention* di *ad instagram*.

1.4. Ringkasan Metode Penelitian

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survey online. Data disebar secara online menggunakan *GoogleForms*. Kemudian setelah data terkumpul, analisis data menggunakan *SmartPLS 3.0* untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* serta *bootstrapping* untuk uji hipotesis.

1.5 Ringkasan Hasil Penelitian

Perceived personalization memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *ad click intention*. Semakin tinggi *perceived personalization* yang dirasakan pengguna *instagram* maka semakin tinggi pula *ad click intention*. *Perceived personalization* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *perceived relevance*. Semakin relevan iklan yang dipersonalisasi maka semakin tinggi *perceived relevance*. *Perceived relevance* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *ad click intention*. Semakin tinggi *perceived relevance* maka akan semakin mendorong *ad click intention*. *Attitude toward ad* berpengaruh secara negatif signifikan terhadap *perceived relevance* dan *ad click intention*. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat personalisasi sebuah iklan di Instagram, maka akan semakin negatif sikap yang ditunjukkan oleh pengguna *instagram* tersebut, sehingga tidak akan memunculkan niat pengguna untuk melakukan klik pada iklan tersebut

1.6 Kontribusi Riset

1. Manfaat bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangsih pemikiran untuk penelitian selanjutnya terkait dengan penelitian mengenai *advertising personalization* di media sosial khususnya *instagram* ataupun media sosial lainnya seiring dengan perkembangan zaman, khususnya dalam ranah manajemen pemasaran yang kemudian penelitian ini bisa digunakan untuk pengembangan penelitian selanjutnya di masa mendatang.

2. Manfaat bagi Pemasar

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran kepada para pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran berupa iklan yang dipersonalisasi yang sesuai dengan target dan segmentasi pasar yang sesuai dengan produk pemasar.

1.7 Uji Ketahanan (*Robustness*)

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk melakukan pengukuran pada *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* untuk menghasilkan nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* yang dapat diterima menurut Ghozali (2008) adalah sebesar 0,5 hingga 0,6.

1.8 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan, penelitian sebelumnya, hubungan antar variabel, hipotesis, dan model konseptual yang digunakan dalam penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, identifikasi variabel dan operasional, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan gambaran umum objek dan subjek penelitian, deskripsi karakteristik dan jawaban responden, hasil analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyatakan kesimpulan, yang merupakan jawaban dari rumusan masalah implikasi penelitian, keterlibatan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.