

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Studi pemasaran sudah melakukan tinjauan mengenai perilaku *impulse buying* sejak lebih dari 50 tahun lalu, dan mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan terhadap penjualan (Clover, 1950 dalam Celena & Asteria, 2014). Salah satu alasan yang mendorong pengembangan pemahaman mengenai perilaku konsumen ini adalah perubahan cara orang memandang kegiatan berbelanja itu sendiri. Saat ini, berbelanja tidak hanya untuk memperoleh barang-barang yang dibutuhkan, berbelanja telah menjadi kegiatan rekreasi dan gaya hidup (Lury, 1996; Bayley & Nancarrow, 1998 dalam Herabadi dkk., 2009). Berbelanja juga dipercaya dapat memenuhi kebutuhan psikologis yang penting (Dittmar, Beattie, & Friese, 1996; Dittmar, 2005 dalam Herabadi dkk., 2009) seperti memberikan perasaan menyenangkan dan relaksasi (Millan & Howard, 2007 dalam Degrauwe & Brengman, 2014).

Dalam literature dan riset mengenai *impulse buying* menunjukkan 60 persen dari seluruh pembelian merupakan *impulse buying* (Amos dkk., 2014). Madhavaram & Laverie (2004) dalam penelitiannya mendefinisikan *impulse buying* sebagai hasil reaksi langsung dari pembeli terhadap rangsangan eksternal yang sering kali diberikan secara hedonis. Peristiwa *impulse buying* menandakan perubahan perilaku konsumen untuk membeli produk tertentu, sebelum dan sesudah paparan rangsangan. Rangsangan yang dimaksud tidak hanya terbatas berupa produk, tapi juga berupa iklan, artikel dan *word of mouth*. Secara umum, konsumen yang rasional akan mencoba mengenali keinginan mereka, mencari informasi untuk mengetahui produk yang mereka inginkan, dan mengevaluasi alternative, pengalaman pembelian dan pasca pembelian (Lamb dkk., 2013). Namun dalam *impulse buying*, pilihan dibuat tanpa pertimbangan cermat dari alternative yang tersedia, kecenderungan untuk mengevaluasi pilihan yang ada sangat rendah dan lebih berorientasi pada tindakan

(Verplanken & Herabadi, 2001 dalam Herabadi dkk., 2009). Telah diakui bahwa banyak perilaku konsumen melalui sedikit atau bahkan tidak dipertimbangkan sama sekali (Herabadi dkk., 2009).

Penelitian yang dilakukan oleh Gallup (2014) menunjukkan bahwa millennial cenderung melakukan pembelian yang lebih impulsif dibandingkan dengan generasi X atau *baby boomers*. Dorongan *millennials* untuk berbelanja berdasarkan keinginan hati lebih besar dibandingkan dengan kelompok umur lainnya. Data menunjukkan 42% *millennials* telah melakukan pembelian impulsif selama empat minggu terakhir. Sedangkan hanya 40% responden generasi X dan 39% *baby boomers* yang melakukan pembelian impulsif. Hal tersebut dikarenakan millennial cenderung beraktivitas dalam dunia *online* sehingga akan lebih sering berinteraksi dengan merek (Gallup, 2014).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat secara tidak langsung mengubah perilaku konsumen. *Impulse buying* semakin sering terjadi dengan adanya berbagai inovasi seperti *credit card*, *telemarketing*, dan *home shopping network* (Rook, 1987 dalam Parboteeah, 2005). Donthu & Garcia (1999) dalam penelitiannya menemukan bahwa pembeli di internet lebih impulsif dibandingkan dengan pembeli di dalam toko (Madhavaram & Laverie, 2004). Internet memudahkan konsumen untuk menelusuri dan memeriksa barang dagangan dari penjual *online* hanya untuk tujuan rekreasi dan mencari informasi tanpa ada maksud langsung untuk melakukan pembelian (Madhavaram & Laverie, 2004). Para peneliti dari berbagai disiplin ilmu, seperti perilaku konsumen, psikologi, dan pemasaran telah menunjukkan minat dalam mempelajari perilaku ini (Stern, 1962; Rook & Hoch, 1985; Rook, 1987; Rook & Gardner, 1993; Rook & Fisher, 1987; Puri, 1996; Weun & Beatty, 1998; Beatty & Ferrell, 1998; Hausman, 2000 dalam Madhavaram & Laverie, 2004).

Media sosial sebagai salah satu hasil dari perkembangan teknologi dan internet menjadi sarana interaksi bagi berbagai kalangan di seluruh dunia. Beberapa studi sebelumnya telah menemukan bahwa tiga motif teratas dari penggunaan media sosial adalah untuk menghabiskan waktu, mencari hiburan, dan menjaga hubungan

(Ku dkk., 2013; Quan-Haase & Young, 2010 dalam Dodoo & Wu, 2019). Popularitas media sosial telah meyakinkan banyak manajer pemasaran untuk memasukkan media sosial sebagai media pemasaran mereka dalam melibatkan dan mempengaruhi konsumen mereka (Hoffman & Novak, 2012). Salah satu media sosial yang sedang digemari oleh masyarakat adalah Instagram.

Instagram memiliki fitur menarik yang menjadi daya tarik seperti foto, video, dan fitur instagram *story*. Berbagai fitur menarik yang tersedia pada Instagram, memberi kemudahan bagi para penggunanya, baik untuk sekedar berbagi terkait aktivitas sehari-hari, membagikan informasi, dan juga untuk berbisnis. Instagram merupakan media sosial yang sering digunakan oleh orang dengan usia 20-38 tahun, dimana usia tersebut masuk ke dalam golongan millennial (socialmediatoday.com, 2016). Dengan adanya media sosial Instagram, para pelaku bisnis *online* dapat memanfaatkan media tersebut guna menjangkau masyarakat luas. Begitu pula sebaliknya, konsumen dapat memanfaatkan Instagram untuk mencari referensi suatu produk barang atau jasa yang mereka inginkan. Instagram menampilkan iklan dari pelaku bisnis yang menarik dan relevan bagi masing-masing pengguna, teknik ini sering disebut dengan personalisasi iklan (*personalization advertising*).

Personalisasi adalah aspek yang muncul pada situs web yang digunakan pemasar untuk mendorong pembelian *online*. Setiap *audience* dianggap sebagai individu dan konten situs web disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individu (Chakrabort dkk., 2003). Instagram menggunakan algoritma khusus yang menyusun daftar informasi berdasarkan hal yang diakses, data-data demografis seperti jenis kelamin dan usia, serta kecenderungan pengguna dalam beraktivitas di dunia maya. Dengan kata lain, algoritma Instagram menyusun informasi yang ada menjadi sebuah profil individu. Susunan informasi tersebut dijadikan dasar penyusunan konten pada *feeds*, termasuk penyampaian iklan pada tiap pengguna. Perbedaan jenis iklan yang ditampilkan dalam Instagram adalah hasil kerja dari personalisasi. Personalisasi akan membantu iklan Instagram lebih efektif dan efisien sehingga mampu mencapai target yang sesuai dengan target pasar yang diinginkan.

Iklan personalisasi akan dirasakan bernilai ketika terdapat *relevansi* antara pesan iklan dengan *audience* yang dituju tersebut (Dodoo & Wu, 2019). Suatu iklan akan dianggap relevan (*perceived ad relevance*) ketika pesan iklan yang ditampilkan mengandung informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan dan nilai pribadi *audience* (Jung, 2017). Secara umum, *audience* akan menunjukkan sikap yang positif ketika iklan tersebut mengandung informasi yang relevan secara personal dibandingkan dengan yang kurang relevan (Trampe dkk., 2010 dalam Jung, 2017). Misalnya saja, konsumen yang kemarin mengunjungi situs web Apple untuk melihat model laptop mungkin terpapar iklan yang menunjukkan gambar-gambar model laptop yang dipertimbangkannya saat membuka aplikasi Instagram hari ini. Sifat relevan dari personalisasi iklan akan menampilkan pesan sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan *audience*, menyediakan informasi yang berguna dan sesuai dengan keinginan mereka. Iklan yang relevan akan memberikan tingkat *informativeness* yang tinggi dan tingkat *irritation* yang rendah. Dengan demikian *perceived ad relevance* yang dimiliki oleh pengguna akan secara positif mempengaruhi *advertising value* yang dirasakan *audience* (Dodoo & Wu, 2019).

Sebuah inovasi dan kebaruan teknik tampilan iklan akan meningkatkan penilaian positif dari *audience* (Dodoo & Wu, 2019). Teknik tampilan iklan dianggap bernilai ketika teknik tersebut mampu menampilkan pesan dengan cara yang unik dan baru oleh *audiencenya*. *Perceived ad novelty* mencerminkan kebaruan yang dirasakan *audience* pada teknik tampilan iklan yang ditampilkan saat ini jika dibandingkan dengan pengalaman yang mereka rasakan pada teknik tampilan iklan di masa lalu. *Perceived ad novelty* menjadi salah satu alasan yang mendasari mengapa hasil dari personalisasi iklan diterima sebagai komunikasi positif (Kalyanaraman & Sundar, 2006). Mukherjee & Hoyer (2001) mengemukakan bahwa *perceived ad novelty* dari teknik tampilan iklan lebih menonjol ketika inovasi tersebut dianggap lebih sederhana dan tidak kompleks. Misalnya, tombol 'beli sekarang' pada iklan Instagram, fitur baru yang memudahkan pengguna dalam mengakses toko *online* dan melakukan pembelian, serta personalisasi tampilan iklan yang mempermudah *audience*

memperoleh informasi berkaitan dengan produk-produk yang mereka butuhkan dan minati.

Karena menawarkan preferensi yang lebih tepat, beberapa pengguna Instagram menganggap personalisasi tampilan iklan sebagai peningkatan dari layanan yang ditawarkan oleh Instagram. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *novelty* dari teknik tampilan iklan dapat menumbuhkan reaksi afektif yang positif seperti misalnya kegembiraan dan ketertarikan (Cox & Locander, 1987; Mukherjee & Hoyer, 2001 dalam Wells dkk., 2010). Reaksi afektif terjadi karena individu menganggap rangsangan baru sebagai sesuatu yang belum pernah mereka alami sebelumnya (Berlyne, 1971 dalam Wells dkk., 2010). Maka dari itu, ketika menerima iklan yang dipersonalisasi, pengguna Instagram merasa iklan tersebut bernilai karena menampilkan pesan dalam bentuk yang unik dan baru sehingga memperoleh respon positif, walaupun mereka telah familiar dengan pesan iklan yang ditampilkan (Carpenter dkk., 1994; Kalyanaraman & Sundar, 2006 dalam Dodoo & Wu, 2019).

Teknik tampilan personalisasi memerlukan informasi pribadi *audience* sebanyak mungkin. Hal tersebut mungkin dapat mempengaruhi kekhawatiran privasi *audience*. Secara umum, privasi didefinisikan sebagai kemampuan seorang individu untuk mengontrol ketentuan dimana informasi pribadi diperoleh dan digunakan (Westin, 1967 dalam Dodoo & Wu, 2019). Pengumpulan dan penggunaan informasi pribadi tanpa sepengetahuan konsumen memunculkan kekhawatiran terkait penyalahgunaan informasi pribadi mereka (Li dkk., 2002 dalam Doorn & Hoekstra, 2013). Teknik personalisasi yang dilakukan Instagram membutuhkan data pribadi masing-masing pengguna untuk menentukan preferensi mereka. Beberapa pengguna Instagram yang memiliki kekhawatiran privasi (*privacy concern*) akan beranggapan bahwa apa yang dilakukan oleh Instagram dan pemasar sudah melewati batasan pengumpulan informasi yang diperbolehkan (Dodoo & Wu, 2019). Personalisasi iklan membuat konsumen merasa kehilangan kebebasan untuk tidak diamati oleh perusahaan. White dkk. (2008) menemukan bahwa tingkat personalisasi yang tinggi

akan kurang efektif jika konsumen tidak menerima pernyataan secara langsung untuk apa dan bagaimana informasi mereka diperoleh.

Teknik tampilan yang mampu membuat pesan iklan mencapai *audience* yang dituju adalah pesan yang dianggap bernilai bagi *audience*. Nilai iklan (*advertising value*) adalah evaluasi subjektif dari nilai iklan bagi *audience* yang dituju (Ducoffe, 1995 dalam Lou & Yuan, 2018). Dua unsur yang dapat mempengaruhi *advertising value* adalah *informativeness* dan *irritation* (Dao dkk., 2014; Saxena & Khanna, 2013 dalam Dodoo & Wu, 2019). *Informativeness* merupakan unsur kognitif yang memberikan pengaruh positif pada pesan iklan, sedangkan *irritation* merupakan unsur afektif yang memberikan pengaruh negative pada pesan iklan. *Informativeness* mencerminkan sejauh mana iklan memberikan informasi yang berguna bagi *audience* yang dituju (Ducoffe, 1996 dalam Dodoo & Wu, 2019). *Informativeness* terjadi ketika pesan iklan yang ditayangkan sesuai antara kebutuhan *audience* dan penawaran pemasar (Pollay & Mittal, 1993 dalam Dao dkk., 2014). Nilai dari suatu pesan iklan akan tinggi ketika pesan tersebut memberikan tingkat *informativeness* yang tinggi pula. Berbeda dengan *informativeness*, nilai dari suatu pesan iklan akan meningkat ketika iklan tersebut memberikan sedikit atau tidak sama sekali *irritation* kepada *audience*. *Irritation* terjadi ketika *audience* menerima iklan dengan menggunakan teknik yang mengganggu, menyinggung, menghina, atau terlalu manipulative, sebagai sesuatu yang tidak diinginkan dan menjengkelkan (Ducoffe, 1995).

Tingginya *informativeness* dan rendahnya *irritation* dalam pesan iklan dapat diperoleh dengan personalisasi pesan, memberikan relevansi, *novelty*, dan privasi kepada *audience* (Dodoo & Wu, 2019). Personalisasi iklan dan tiga unsur tersebut dapat menjadi faktor yang mempengaruhi bernilainya pesan iklan bagi *audience*. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, personalisasi iklan media sosial mampu mencapai *audience* yang dituju dengan lebih efektif dan efisien. Dengan teknik personalisasi, pesan iklan akan bernilai ketika pesan yang ditampilkan dianggap relevan, *novel*, dan tetap menjaga privasi dari *audience* (Dodoo & Wu, 2019).

Personalisasi iklan akan dirasa mengganggu dan memberikan *irritation* yang tinggi sehingga menurunkan *advertising value* dari iklan tersebut (Dodoo & Wu, 2019). Hal ini dikarenakan kekhawatiran privasi (*privacy concern*) mempertinggi anggapan pengguna akan kerugian yang mungkin diterima dan mengurangi kepercayaan mereka sehingga ketertarikan terhadap suatu iklan akan ikut berkurang. Pengguna Instagram yang menyadari bahwa perilaku mereka sedang diamati tanpa persetujuan akan menunda keputusan pembelian atau transaksi *online* lainnya untuk menghindari perilaku mereka dipantau lebih lanjut (Sheng dkk., 2008).

Persepsi *audience* terhadap nilai dari suatu iklan (*advertising value*) dapat mempengaruhi *impulse buying tendency* mereka (Dodoo & Wu, 2019). Dari perspektif *audience*, personalisasi memiliki keunggulan relevansi dan kesesuaian yang lebih besar, sehingga menawarkan pesan iklan yang tepat pada saat yang tepat dan membuat proses pencarian informasi lebih efisien dengan membebaskan *audience* dari kebutuhan untuk mencari lebih jauh (Chellappa & Sin, 2005; Okazaki dkk., 2009; Tam & Ho 2006 dalam Doorn & Hoekstra, 2013). Penelitian sebelumnya menunjukkan beberapa bukti bahwa reaksi *audience* terhadap pesan yang disesuaikan tergantung pada tingkat personalisasi dan manfaat potensial dari penawaran. Culnan & Bies (2003) menyatakan bahwa orang akan menerima beberapa privasinya hilang selama ada manfaat positif dari pengungkapan informasi tersebut dan pernyataan resmi dari perusahaan bahwa informasi mereka memang dikumpulkan untuk peningkatan pelayanan (Chellappa & Sin, 2005).

Menurut Rook (1978), desakan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan kemungkinan dipicu oleh adanya paparan visual produk ataupun iklan promosi. Konsumen yang memiliki rencana untuk melakukan pembelian namun belum menentukan produk dan merek yang mereka butuhkan dapat dikelompokkan sebagai pembeli impulsif (Rook, 1987). Dalam kondisi seperti itu konsumen akan memanfaatkan teknologi, baik melalui media sosial ataupun iklan untuk memperoleh informasi, mengembangkan alternatif, membandingkan produk, kemudian melakukan keputusan pembelian yang diinginkan. Maka dari itu, pesan iklan yang

memberikan sesuai dengan preferensi konsumen sangat dibutuhkan. *Informativeness* dalam personalisasi iklan media sosial dapat memudahkan *audience* untuk memperoleh informasi dan meningkatkan kemungkinan *online impulse buying tendency* (Dodoo & Wu, 2019), sedangkan penawaran dengan kesesuaian pesan iklan yang rendah akan menyebabkan *irritation* (Thota & Biswas, 2009 dalam Doorn & Hoekstra, 2013) atau bahkan reaktansi jika rekomendasinya bertentangan dengan kecenderungan pilihan konsumen (Fitzsimons & Lehmann, 2004 dalam Doorn & Hoekstra, 2013). Iklan yang sangat relevan menyatakan langsung kebutuhan dan minat pribadi *audience* sehingga memberikan informasi yang berguna untuk mengarahkan perilakunya. *Audience* akan memiliki dorongan untuk melakukan *impulse buying* ketika mereka menerima beberapa bentuk manfaat atau kegunaan dari personalisasi iklan.

Penelitian ini mereplikasi penelitian Dodoo & Wu (2019) pada populasi *audience* dan *platform* media sosial yang berbeda. Penelitian ini dilakukan pada *platform* media sosial Instagram dengan populasi *audience* Millennial di kota Surabaya.

1.2 Kesenjangan Penelitian

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dodoo & Wu (2019) menggunakan populasi mahasiswa perguruan tinggi di USA dan media sosial Facebook. Sedangkan penelitian ini menggunakan media sosial Instagram, dimana media sosial tersebut memiliki *engagement rate* tertinggi dibandingkan dengan media sosial lainnya. Penelitian ini juga menggunakan populasi millennial, dimana mayoritas pengguna media sosial Instagram berusia 20-38 yang dikategorikan sebagai kelompok usia millennial.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ad relevance* pada iklan personalisasi Instagram terhadap *advertisng value*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ad novelty* pada iklan personalisasi Instagram terhadap *advertising value*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *privacy concern* pada iklan personalisasi Instagram terhadap *advertising value*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *advertising value* pada iklan personalisasi Instagram terhadap *online impulse buying tendency* dari *audience*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ad relevance* pada iklan personalisasi Instagram terhadap *online impulse buying tendency* dari *audience*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ad novelty* pada iklan personalisasi Instagram terhadap *online impulse buying tendency* dari *audience*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *privacy concern* pada iklan personalisasi Instagram terhadap *online impulse buying tendency* dari *audience*.

1.4 Ringkasan Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data survey. Pengumpulan data dilakukan secara *online*. Data yang didapatkan diolah menggunakan *software* PLS dan teknik SEM.

1.5 Ringkasan Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa H1, H2, H3, H4, H5, H6 diterima, sedangkan H7 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan *perceived ad relevance*, *perceived ad novelty* berpengaruh positif terhadap *advertising value* dan *online impulse buying tendency*. *Advertising value* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying tendency*, sedangkan *privacy concern* tidak berpengaruh terhadap *online impulse buying tendency*.

1.6 Kontribusi Riset

1. Manfaat bagi akademisi

Temuan penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada bidang komunikasi pemasaran terutama dalam konteks periklanan di media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman teoritis terkait dengan kecenderungan dalam melakukan pembelian impulsif *online* (*online impulse buying tendency*) yang dimiliki *audience* dari iklan personalisasi di Instagram.

2. Manfaat bagi pemasar

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pemasar di bidang teknik periklanan untuk bisa menyampaikan pesan iklan mereka pada media yang tepat sehingga mampu mencapai *audience* yang sesuai dengan yang mereka tuju. Hasil dalam penelitian ini juga membuktikan bahwa relevansi dan kebaruan dari personalisasi iklan dapat meningkatkan kecenderungan *audience* dalam melakukan pembelian impulsif *online*. Hal tersebut akan menjadi penting bagi pemasar yang melakukan investasi periklanan di Instagram.

1.7 Uji Ketahanan

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan skor *loading factor*. Batasan yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengacu pada Hair dkk., (2006) dimana nilai *loading factor* > 0.50 sehingga dapat diterima (Ghozali, 2014).

1.8 Sistematika Penelitian

BAB I: Pendahuluan

Bab ini membahas fenomena tentang kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif secara *online* ketika terpapar personalisasi iklan di media sosial, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistemakita penulisan skripsi.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan tentang *online impulse buying tendency* yang digunakan sebagai acuan dasar dalam melakukan penelitian, penelitian sebelumnya, hipotesis, dan model analisis.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai pendekatan penelitian kuantitatif, identifikasi variabel *perceived ad relevance*, *perceived ad novelty*, *privacy concern*, *advertising value*, dan *online impulse buying tendency*, definisi operasional, jenis sumber data, prosedur penentuan sampel, prosedur pengumpulan data survei, serta metode analisis data yang digunakan untuk melakukan pengolahan data.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum penelitian, analisis uji statistic, pembuktian hipotesisi, dan uraian hasil penelitian.

BAB V: Simpulan dan Saran

Bab ini menjelaskan mengenai simpulan yang diperoleh dari penelitian serta saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian.