

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Platform media sosial yang paling populer dan paling banyak digunakan di dunia berdasarkan laporan Digital 2020 yang dilansir We Are Social dan Hootsuite adalah Facebook dengan 2,449 miliar akun, diikuti Youtube dengan jumlah akun 2 miliar, kemudian Instagram berada di peringkat ketiga dengan jumlah pengguna yang mencapai 1 miliar akun. (Hootsuite, 2020).

Pengguna aktif Instagram paling banyak berasal dari Amerika Serikat dengan jumlah 110 juta pengguna atau 33,44% dari total populasi Negara. Selanjutnya, Brazil menduduki posisi kedua dengan jumlah pengguna 66 juta atau 31,38% dari total populasi. Adapun pengguna di Indonesia mencapai 56 juta pengguna atau 20,97% dari total populasi di Tanah Air. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai komunitas terbesar Instagram di Asia Pasifik, serta menjadi salah satu pasar Instagram terbesar di dunia. (Bisnis.com, 2019)

Instagram adalah sebuah media sosial yang berfungsi sebagai wadah untuk membagikan gambar ke pengguna instagram lainnya, untuk mengambil gambar dan mengeditnya dengan pilihan filter yang disediakan oleh Instagram. Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010. Instagram memungkinkan penggunanya untuk membagikan foto dan video melalui *smartphone* yang dapat ditautkan dan dibagikan kepada sesama pengguna. Instagram memiliki tampilan yang sederhana, sehingga mudah dipelajari dan

digunakan. Untuk komunikasi, Instagram memungkinkan pengguna untuk memberikan komentar pada foto yang diunggah oleh pengguna lainnya, melakukan tautan kepada akun pengguna lain di kolom komentar dan mengirimkan pesan langsung ke sesama akun pengguna Instagram.

Instagram saat ini menjadi salah satu media sosial yang populer di Indonesia. Beberapa hal yang menyebabkan Instagram menjadi semakin populer karena adanya langkah-langkah berani yang dilakukan oleh Facebook selaku pemilik baru Instagram. Semenjak Facebook mengakuisisi Instagram, Facebook telah melakukan beberapa penambahan fitur pada Instagram, seperti menambah resolusi foto, memperbanyak filter foto, menambah filter video yang awalnya hanya berdurasi 15 detik menjadi berdurasi 1 menit, menambahkan fitur *multiple post* dan lain-lain. Instagram juga menghadirkan berbagai macam fitur terbaru yang mendukung kegiatan bisnis seperti Instastory, Instagram Advertising, serta dapat mengubah akun biasa menjadi akun bisnis sehingga dapat melihat insight dari setiap postingan yang diunggah.

Fungsi Instagram saat ini tidak lagi sebatas media komunikasi personal namun juga sebagai *platform* bagi pemasar untuk melakukan kegiatan bisnis (Kompasiana, 2019). Instagram memiliki fitur khusus bagi akun bisnis seperti mengetahui demografi pengguna bagi yang melihat akun bisnis tersebut dan mengetahui jumlah penonton dari akun bisnis tersebut, serta mengetahui jumlah pengikut dari akun bisnis tersebut. Dengan fitur pendukung tersebut, pemasar dapat mengoptimalkan promosi penjualan dan dapat membantu pemasar dalam melakukan promosi produk. Hal ini juga didukung dengan tingginya antusias

masyarakat Indonesia pada jejaring sosial ini dimana Instagram memasuki urutan keempat dalam jejaring sosial yang paling aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia. (Hootsuite, 2020).

Saat ini akun bisnis resmi di Instagram mencapai 10 juta akun profil bisnis (Marketeers.com, 2019). Banyak pemasar dari berbagai perusahaan multinasional hingga perusahaan kecil menengah mulai memanfaatkan Instagram dengan membuat akun resmi perusahaan. Perusahaan memanfaatkan akun resmi di Instagram untuk berbagi informasi kepada *potential customer*, dimana calon pembeli dapat menghubungi dengan lebih mudah karena pada akun bisnis menyediakan kontak telepon, email dan maps (Marketeers.com, 2019). Oleh karena itu perusahaan memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media untuk memasarkan produknya.

Instagram sendiri saat ini memiliki sekitar satu juta pengiklan setiap bulannya. Hal ini menunjukkan potensi Instagram sebagai media periklanan yang populer bagi pemasar (Marketeers.com, 2019). Fenomena ini didukung oleh laporan Zenith Optimedia yang memprediksi belanja iklan di jejaring sosial akan mencapai angka 50 miliar dollar AS atau sekitar Rp.674,8 triliun dan pada tahun 2020 diprediksi akan melampaui nilai belanja iklan di koran karena semakin berkembangnya jejaring sosial di perangkat mobile (Tekno.kompas.com, 2019). Hal tersebut juga disampaikan oleh Simply Measured, terungkap bahwa sebanyak 54 persen dari *brand* ternama telah mengadopsi Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, Instagram membantu memberikan sentuhan pribadi melalui sajian visual yang menarik dan bervariasi.

Saat ini, banyak bermunculan bisnis makanan yang memanfaatkan akun *social media* untuk mengiklankan produknya. Pelaku bisnis makanan harus memperhatikan kegunaan *social media* yang sesuai dengan target pasarnya sehingga pesan yang diberikan efektif, efisien dan memenuhi tujuan dari penggunaannya. Ada beberapa hal yang melatarbelakangi mencuatnya bisnis makanan di *social media*, antara lain terjadinya perubahan gaya hidup konsumen urban Indonesia yang signifikan. Konsumen urban Indonesia kini menghabiskan lebih banyak waktu di luar rumah, menikmati lebih banyak aktivitas, dan berupaya untuk mencari lebih banyak pengalaman. Kelas konsumen ini pada umumnya saling terkoneksi, gesit, terekspos pada informasi, dan terbuka untuk mencoba hal-hal baru. Meningkatnya gaya hidup urban yang aktif membuat konsumen lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah. Gaya hidup ini memberikan perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengalokasikan pengeluaran mereka, terutama untuk produk-produk siap santap (*Ready to Eat* atau RTE) dan minuman dalam kemasan (*Ready to Drink* atau RTD). (PikiranRakyat.com, 2019).

Seperti yang telah dijelaskan di atas, dengan begitu banyaknya pengguna di Instagram, berakibat pada banyaknya jumlah postingan. Saat ini tercatat sekitar 95 juta gambar yang diunggah setiap harinya. Dari sudut pandang pelaku bisnis, *traffic* 98 juta post di Instagram tentu menjadi tantangan, agar postingan mereka mampu menarik perhatian pengguna Instagram, karena tercatat sekitar 70% unggahan konten di Instagram tidak dilihat bahkan diabaikan oleh pengguna. (Digital Business, 2019).

Adanya intensitas unggahan konten pada *timeline* pengguna Instagram menyebabkan adanya penumpukan konten yang tidak tersaring. Hal ini menjadi tantangan bagi pelaku usaha makanan dalam merancang strategi konten iklan yang tepat. Apabila tidak, kemungkinan besar konten tersebut tidak dilihat atau bahkan diabaikan begitu saja oleh para pengikut dan pengguna Instagram lainnya. (Femaledaily.com, 2019).

Inti dari pembuatan iklan ialah menghentikan konsumen dan mempertahankan perhatian mereka dengan cara yang menyenangkan, Aitchinson (1999) menyarankan pengiklan untuk menggunakan desain yang terlihat profesional, dan tidak rumit.

Nekmat *et al.*, (2012) mengatakan bahwa niat beli (*purchase intention*) muncul pada konsumen, disebabkan oleh beberapa faktor di antaranya ialah informasi yang detail pada iklan, sosok yang dipercaya oleh konsumen untuk menyampaikan informasi tersebut dan informasi yang terlihat kredibel (dianggap memiliki kredibilitas yang baik). Ketika informasi iklan tersebut memiliki pesan yang jelas dan dianggap kredibel muncul rasa percaya konsumen bahwa yang disampaikan oleh iklan tersebut adalah benar, dari situlah akan muncul niat untuk membeli oleh konsumen. Ismagilova *et al.*, (2019) juga menemukan hal yang sama. Niat beli muncul ketika konsumen mendapatkan informasi iklan dari seseorang yang dianggap memiliki kompetensi pada bidang itu.

Kredibilitas telah digunakan secara luas untuk menganalisis tingkat efektivitas dari sebuah iklan. (Hovland *et al.*, 2016). Secara umum, iklan yang dianggap kredibel akan membentuk adanya efek positif terhadap persepsi

konsumen atas sebuah pesan atau informasi yang disampaikan. Selain itu, iklan yang memiliki desain yang baik dan menarik akan cenderung lebih persuasif dalam menyampaikan pesan kepada konsumen dan mampu mendorong niat pembelian konsumen. Hal ini kemudian sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *credibility information* memiliki pengaruh positif pada sikap konsumen serta niat membeli. (Lim *et al.*, 2017).

Metzger *et al.* (2003) menjelaskan bahwa informasi yang dianggap memiliki *trustworthy* yang tinggi akan membuat konsumen tertarik terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan, sehingga penerimaan informasi akan mencakup aspek yang lebih luas sehingga dapat berpengaruh pada perilaku pengikut mereka. Informasi dengan tingkat *attractiveness* yang tinggi juga dapat memicu adanya sikap positif dari konsumen dengan munculnya niat pembelian (Lim *et al.*, 2017). Oleh karena itu informasi yang dianggap memiliki kredibilitas tinggi akan memicu niat beli pada konsumen.

Mowen *et al.*, (2002) menjelaskan bahwa sikap percaya terhadap iklan merupakan persepsi konsumen terhadap iklan yang ditampilkan melalui respon suka ataupun tidak suka atas pandangan secara umum pada iklan, salah satunya dengan melihat dari eksposur pada iklan. Saat konsumen melihat konten iklan maka konsumen akan bisa menentukan apakah iklan yang ditampilkan sesuai dan menarik sehingga konsumen dapat memutuskan untuk menyukai atau mengabaikan iklan tersebut. Ketika konsumen memiliki kecenderungan untuk menyukai iklan yang ditampilkan maka pemilihan merek yang ada pada iklan tersebut akan memiliki dampak yang positif. Selain itu, konsumen juga dapat

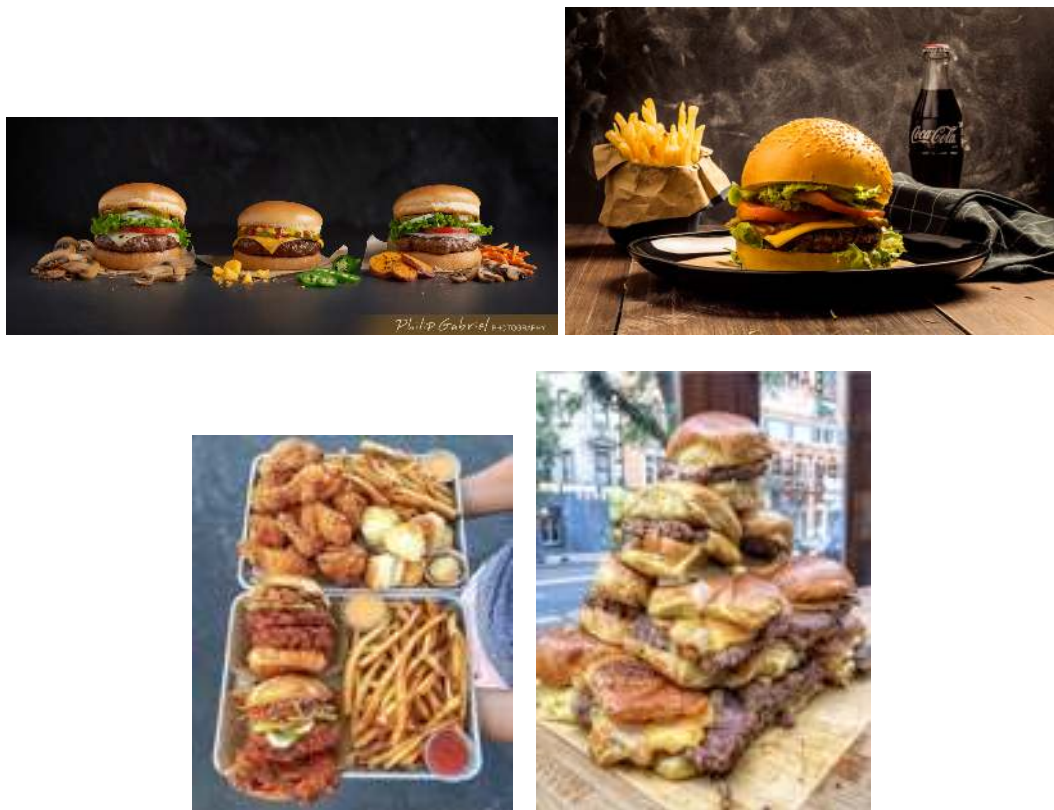
memberikan respon berupa menikmati atau tidak menikmati iklan tertentu. (Goldsmith *et al.*, 2000).

Temuan dari penelitian terdahulu menyatakan bahwa dengan sikap percaya terhadap iklan maka akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. (Huang, *et al.*, 2013). Selain itu, sikap terhadap iklan cenderung memicu adanya pandangan secara subjektif sehingga akan mengarah pada sikap impersonal pada konsumen yang akan memicu adanya niat beli. (Huang *et al.*, 2013). Oleh karena itu dengan adanya sikap percaya terhadap iklan akan memicu adanya niat beli pada konsumen.

Ada teori yang dapat mempengaruhi sebuah iklan pemasaran yang dapat menimbulkan kesan kredibel dan meningkatkan rasa percaya pada produk yang diiklankan yaitu *visual aesthetics* dan *presentation modality*. Elemen desain visual adalah salah satu faktor signifikan yang mempengaruhi persepsi konsumen. (Van Rompay *et al.*, 2012). Orang-orang mulai memasukkan komponen estetika dalam setiap aspek kehidupan karenanya; istilah estetika mengambil bagian dalam kehidupan sehari-hari banyak orang. (Weggeman *et al.*, 2007). Untuk alasan ini, perusahaan dan manajer mencoba untuk membedakan produk mereka dengan memasukkan unsur estetika agar produk mereka laris.

Visual aesthetics ialah suatu cara dalam membuat suatu karya (Lavie *et al.*, 2004), dalam hal ini berupa foto dan video. *Visual aesthetics* sendiri dibedakan menjadi dua, *classical aesthetics* dan *expressive aesthetics*. *classical aesthetics* mengacu pada kategori dalam membuat karya yang memasukkan banyak unsur di antaranya memikirkan posisi objek, memikirkan posisi pengambilan gambar

(*angle*), memikirkan cahaya pada objek dan hal lainnya yang mampu menunjang karya menjadi menarik, sedangkan *expressive aesthetics* tidak memiliki aturan apa pun seperti *classical aesthetics* sehingga bisa mencerminkan kreativitas dan orisinalitas perancang. Singkatnya, *classical aesthetics* memberikan konsep dan keteraturan yang harus diikuti, sementara *expressive aesthetics* mendorong kebebasan. (Lavie *et al.*, 2004). Berikut beberapa contoh *classical & expressive aesthetics* di Instagram.



Gambar 1.1 *Classical Aesthetics & Expressive Aesthetics*
Sumber : Instagram

Seperti yang tampak dalam gambar 1.1, *classical aesthetics*, menonjolkan keteraturan, bisa dalam bentuk objek, warna objek, maupun susunan objek, dalam membuat visualnya, bisa dengan memilih salah satu dari ciri khas *classical*, atau

menggunakan semua dari ciri *classical*. Kesan yang ingin ditimbulkan pada *classical aesthetics* ialah rapi, tenang dan nyaman dilihat.

Sedangkan pada *expressive aesthetics* tidak ada aturan khusus pada penataan dan desain pada objek, perancang memiliki keleluasaan dalam mengekspresikan desain yang disukai, menonjolkan apa yang ingin di tampilkan oleh perancangnya. Kesan yang dimunculkan pada *expressive aesthetics* ialah semangat, kebebasan, dan ekspresif.

Estetika visual adalah elemen berharga karena banyak konsumen membeli tidak hanya produk tetapi juga nilai dan pengalaman. Lebih jauh, estetika visual adalah salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam banyak hal. Estetika visual memiliki peran simbolis yang dapat mempengaruhi evaluasi produk, yaitu pada saat memproses pemilihan produk, konsumen yang menyukai visual lebih menitikberatkan faktor estetika. (Workman *et al.*, 2007).

Selain *visual aesthetics*, *presentation modality* merupakan hal yang sangat penting pada lingkup bisnis karena berkaitan dengan karena berkaitan dengan bagaimana perusahaan menyampaikan suatu informasi terkait produk dan jasa yang dimiliki. Beberapa cara berkomunikasi ialah melalui media suara, media gambar/visual tetap (poster) dan bergerak (video), serta media tulis.

Presentation modality dibedakan menjadi dua macam, yaitu *single presentation modality* dan *multiple presentation modality*. Sesuai namanya, *single presentation modality* ialah cara berkomunikasi yang hanya menggunakan satu media saja, bisa media suara, media visual atau media tulis saja. Sedangkan *multiple presentation modality* ialah cara berkomunikasi yang menggabungkan

lebih dari satu media, bisa media suara dengan media gambar dan cara cara lainnya. Hal ini menjadi aspek yang penting karena Penggunaan format media komunikasi yang tepat akan mampu untuk menghadapi ketidakpastian dan ketidakjelasan dari informasi yang terdapat di dalam konten. Beberapa media menyediakan informasi dengan berbagai macam format seperti teks, foto, audio (suara), dan video. Sehingga ketika penyampaian informasi dan isi konten melalui format media yang tepat dan mendukung, diharapkan dapat memudahkan komunikasi dan konsumen dapat memahami pesan lebih baik. (Maity *et al.*, 2018).

Pada penelitian sebelumnya video memiliki tingkat *vividness* yang lebih tinggi dibandingkan dengan foto, karena dalam format video dapat menstimulasi penglihatan sekaligus pendengaran. Sehingga semakin *vivid* sebuah konten maka akan menghasilkan efek persuasif positif. (Fennis *et al.*, 2012).

Hasil penelitian Shaver *et al.*, (2013) tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Barlow *et al.*, (1993) yang mengatakan bahwa, sebuah iklan akan lebih meyakinkan jika menggunakan dua atau *multiple presentation modality*, yang dalam penelitiannya ialah visual dan suara.

Penggunaan *visual aesthetics* dan *presentation modality* dalam konteks tampilan *website* sudah pernah diteliti, seperti pada penelitian Sai Wang *et al.* (2015) dan Maly *et al.* (2018). Namun, masih terbatas penelitian lebih lanjut tentang kedua komponen tersebut pada unggahan konten iklan di media sosial; khususnya Instagram. Masih sedikitnya literatur pemasaran yang membahas secara mendalam mengenai pengaruh *visual aesthetics* dan *presentation modality*

dalam konten iklan yang berkaitan dengan *information credibility* dan *consumer trust* di Instagram. Temuan penggunaan *visual aesthetics* dan *presentation modality* pada beberapa penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada tampilan media berupa *website* dan aplikasi. (Badger *et al.*,2014).

Meskipun penggunaan jenis *visual aesthetics* dan *presentation modality* saat ini banyak ditampilkan pada iklan-iklan di media sosial seperti Instagram, hasil penelitian empiris tentang efektivitasnya masih belum banyak diperoleh. Kemudian, masih terbatasnya penelitian yang menguji efektivitas *visual aesthetics (classical vs expressive)* dan *presentation modality (single vs multiple)* pada konten periklanan produk makanan yang diunggah di Instagram. Temuan penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting bagi pemasar dalam pengembangan strategi kegiatan pemasaran pada media sosial, terutama Instagram serta dapat memberikan kontribusi bagi pemilik usaha makanan dalam merancang konten yang akan ditampilkan.

Seperti yang telah di jelaskan di atas, *visual aesthetics* dan *presentation modality* memiliki keterkaitan, karena konten *visual aesthetics* baik *classical* dan *expressive* pasti hanya dalam 2 bentuk yaitu *single* (foto) atau *multiple* (video), dimana 2 bentuk media tersebut ialah bagian dari *presentation modality*, begitu pun sebaliknya konten iklan *presentation modality* baik *single* (foto) dan *multiple* (video) pasti dalam 2 bentuk visual, visual dengan mengikuti banyak atribut seperti memikirkan posisi objek, memikirkan posisi pengambilan gambar (*angle*), memikirkan cahaya pada objek dan hal lainnya (*classical*) dan visual dengan tidak memiliki aturan apa pun (*expressive*) yang mana 2 hal tersebut ialah bagian dari

visual aesthetics. Sehingga menarik untuk diketahui bukti statistik interaksi dari visual aesthetics dan presentation modality dari responden.

Melalui penelitian ini, peneliti ingin menguji apakah penggunaan jenis *visual aesthetics* dan *presentation modality* dalam tampilan konten periklanan yang diunggah oleh pelaku usaha makanan di Instagram akan mampu menghasilkan respon paling efektif pada *information credibility*, *consumer trust* dan *purchase intention*.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat perbedaan pada a) persepsi konsumen atas *information credibility* dan b) *consumer trust* bila terdapat perbedaan penggunaan *visual aesthetic* pada unggahan konten periklanan dalam produk makanan di media sosial Instagram?
2. Apakah terdapat perbedaan pada a) persepsi konsumen atas *information credibility* dan b) *consumer trust* bila terdapat perbedaan penggunaan *presentation modality* pada unggahan konten periklanan dalam produk makanan di media sosial Instagram?
3. Apakah terdapat interaksi antara *visual aesthetic* dan *presentation modality* pada persepsi konsumen atas *information credibility* dan *consumer trust*?
4. Apakah persepsi konsumen atas *information credibility* berpengaruh pada *consumer trust*?

5. Apakah *information credibility* dan *consumer trust* berpengaruh pada *purchase intention* pada unggahan konten periklanan dalam produk makanan media sosial Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perbedaan pada a) persepsi konsumen atas *information credibility* dan b) *consumer trust* bila terdapat perbedaan penggunaan *visual aesthetic* pada unggahan konten periklanan dalam produk makanan di media sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui perbedaan pada a) persepsi konsumen atas *information credibility* dan b) *consumer trust* bila terdapat perbedaan penggunaan *presentation modality* pada unggahan konten periklanan dalam produk makanan di media sosial Instagram.
3. Untuk mengetahui interaksi antara *visual aesthetic* dan *presentation modality* pada persepsi konsumen atas *information credibility* dan *consumer trust*.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas *information credibility* pada *consumer trust*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *information credibility* dan *consumer trust* pada *purchase intention* pada unggahan konten periklanan dalam produk makanan media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi pelaku usaha, dapat memberikan masukan dalam memahami pentingnya desain visual pada konten post di Instagram dalam mempengaruhi kualitas konten dan niat beli konsumen, sehingga dapat diketahui keefektifan metode ini untuk memenangkan persaingan pasar.
2. Bagi peneliti dan akademisi, diharapkan mampu meningkatkan pemahaman ilmu pengetahuan dan masukan untuk menjadi referensi dalam strategi marketing, khususnya *marketing online*.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: Pendahuluan

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

BAB II: Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang akan menjelaskan faktor-faktor yang berperan dalam pemanfaatan media sosial dalam bisnis.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini berisi metodologi yang digunakan dalam penelitian, yaitu meliputi pendekatan penelitian, jenis dan sumber data yang dibutuhkan serta prosedur pengumpulan data dan teknik analisis yang digunakan.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi laporan mengenai gambaran umum objek penelitian, analisis deskriptif, hasil penelitian, serta pembahasan atas hasil yang didapat dari penelitian.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian serta saran.

Daftar Pustaka**Lampiran**