BAB 1
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Muhammad Arif, menyampaikan bahwa kurang lebih 77 persen masyarakat Indonesia telah menggunakan internet (Dewi, 2022). Beliau juga mengatakan adanya kenaikan yang fantastis dimana setelah terjadinya pandemi angka pengguna internet di Indonesia meningkat 35 juta. Hal ini tentu berdampak kepada cara perusahaan melakukan pemasaran. Jika di masa lalu perusahaan banyak menggunakan media cetak dan media konvensional, sekarang perusahaan jauh lebih berkonsentrasi pada iklan di media digital. Hal ini dibuktikan oleh Nielsen, perusahaan informasi dan pengukuran global yang merilis data jumlah belanja iklan di internet pada semester pertama 2022. Angka yang dirilis naik 69 persen dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya (Pahlevi, 2022).

Berbagai strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan melalui media digital, salah satunya adalah *Social Media Advertising*. *Social Media Advertising* adalah suatu bentuk pemasaran untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya, dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *website* seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking*, dan *content sharing* (Gunelius, 2011). *Social Media Advertising* adalah proses yang mendorong individu untuk melakukan pemasaran situs *website*, produk, atau layanan melalui saluran pemasaran *online* (Weinberg, 2009). Sebagai contoh ialah ketika menggunakan Instagram, ada beberapa postingan iklan baik *feeds* atau *story* yang muncul tanpa dicari. Iklan dapat muncul di layar karena perusahaan menggunakan *Social Media Advertising*.

Social Media Advertising memungkinkan setiap konsumen memiliki pengalaman dan kesan berbeda terhadap sebuah iklan yang dilihatnya. Hal ini terjadi karena *Social Media Advertising* memungkinkan konsumen berinteraksi langsung terhadap iklan tersebut, misalnya dengan menyukai, menyimpan, membagikan,

atau berkomentar (Tuten, Ladik, dan Solomon, 2015). Ada juga berpendapat bahwa bila pelanggan merasakan tingkat relevansi dalam iklan yang dibuat, perusahaan cenderung mau untuk membayar harga yang cukup besar untuk menerbitkan iklan tersebut (Jung, 2017). Di sisi lain, ahli memberikan bukti meyakinkan mengenai pengaruh negatif kuat dari adanya kemungkinan kekhawatiran privasi akibat iklan yang dilihat sehingga penting bagi pembuat iklan agar tidak mengganggu privasi konsumennya (Kim, 2016).

Jenis iklan ini tentu menarik pencari untuk melihat produk yang ditampilkan. Iklan ini juga semakin besar peluang suksesnya karena tingginya pengguna media sosial saat ini. Menurut We Are Social, di Indonesia sendiri sudah terdapat 191 juta pengguna media sosial aktif (Mahdi, 2022). Ini artinya 66 persen lebih masyarakat Indonesia menggunakan media sosial secara aktif. Beberapa faktor yang turut mempengaruhi kesuksesan jenis iklan seperti ini menurut Alalwan (2018) ialah *habit, hedonic motivation, performance expectancy, perceived relevance, interactivity,* dan *informativeness*. Pada penelitian ini seluruh variabel tersebut akan digunakan dalam mengukur pengaruhnya terhadap *purchase intention* kecuali variabel *habit* dan *hedonic motivation* karena dianggap kurang relevan mengingat objek yang diteliti merupakan produk baru yang belum dapat mengukur *habit* dari responden.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alalwan (2018) dan Mujahidin, *et al.* (2021) menunjukkan adanya peran signifikan ketiga variabel diatas dalam meningkatkan *purchase intention* melalui variabel mediasi *performance expectancy*. Penelitian ini juga menggunakan variabel *performance expectancy* sebagai variabel mediator karena produk camilan yang menjadi objek dalam penelitian ini merupakan produk baru, dimana banyak calon konsumennya yang ingin mengetahui lebih mendalam mengenai performa atau keunggulan produk.

Moriku adalah suatu usaha yang baru didirikan pada tahun 2022 yang bergerak pada pengolahan daun kelor menjadi produk olahan instan daun kelor. Tentu memulai suatu usaha yang baru membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk mulai memperkenalkan hingga menciptakan *brand awareness, brand image,*

dan *brand identity* pada masyarakat. Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan (Stanton, 2013, dalam Helen, 2021). Ada banyak media dimana perusahaan bisa melakukan pemasaran contohnya media cetak, media konvensional, dan media digital.

Berdasarkan fenomena, teori, dan hasil penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk meneliti Pengaruh *Perceived Relevance*, *Interactivvity*, dan *Informativeness* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Performance Expectancy* Pada *Social Media Advertising* Moriku agar dapat membuktikan hubungan keempat variabel tersebut sehingga dapat meningkatkan *purchase intention* Moriku.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *perceived relevance* berpengaruh signifikan terhadap *performance expectancy* pada *social media advertising* Moriku?
2. Apakah *interactivity* berpengaruh signifikan terhadap *performance expectancy* pada *social media advertising* Moriku?
3. Apakah *perceived relevance* berpengaruh signifikan terhadap *performance expectancy* pada *social media advertising* Moriku?
4. Apakah *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada social media advertising Moriku?
5. Apakah *performance expectancy* memediasi hubungan antara *perceived relevance* terhadap *purchase intention* pada *social media advertising* Moriku?
6. Apakah *performance expectancy* memediasi hubungan antara *interactivity* terhadap *purchase intention* pada *social media advertising* Moriku?
7. Apakah *performance expectancy* memediasi hubungan antara *informativeness* terhadap *purchase intention* pada *social media advertising* Moriku?

1.3. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya, Jawa Timur dengan 3 variabel eksogen, 1 variabel endogen, dan 1 variabel endogen intervening. Variabel eksogen yang digunakan ialah *perceived relevance, interactivity*, dan *informativeness*. Variabel endogen pada penelitian ini adalah *purchase intention*. Sedangkan variabel endogen intervening yang digunakan adalah *performance expectancy*.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived relevance* terhadap *purchase intention* Moriku.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *interactivity* terhadap *purchase intention* Moriku.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *informativeness* terhadap *purchase intention* Moriku.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *performance expectancy* terhadap *purchase intention* Moriku.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *performance expectancy* dalam memediasi *perceived relevance* terhadap *purchase intention* Moriku.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *performance expectancy* dalam memediasi *interactivity* terhadap *purchase intention* Moriku.
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *performance expectancy* dalam memediasi *informativeness* terhadap *purchase intention* Moriku.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan teori mengenai promosi melalui *Social Media Advertising*, dan pengaruhnya terhadap *purchase intention* melalui *performance expectancy* sebagai variabel mediator.
2. Manfaat Praktis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pengembangan usaha Moriku yang sedang dilaksanakan.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab ini menjelaskan mengenai landasan teori, penelitian yang telah dilakukan sebelumnya atau penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka atau model konseptual, dan pengembangan hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang desain penelitian, obyek penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, statistik deskriptif, pengujian data.

BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas tentang penyebaran dan pengambilan kuesioner, gambaran umum responden, hasil pengujian kualitas data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan, saran dan keterbatasan penelitian.