

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Meningkatnya penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) membuat media sosial masuk ke masyarakat dan menjadi bagian dari kehidupan. Masyarakat dapat memanfaatkan berbagai peluang dari media sosial, salah satunya ialah periklanan digital yang menggunakan internet untuk menyampaikan pesan pemasaran dalam berbagai format kepada pengguna internet (Statista, 2022). Periklanan digital ini termasuk iklan penelusuran, iklan di jaringan media sosial (*social media advertising*) dalam berbagai bentuk, misalnya iklan bersponsor, iklan spanduk, iklan video, dan iklan baris digital berbayar (Iklan Baris). *Social media advertising* menjadi format iklan yang tahan pandemi Covid-19 bahkan memperoleh tingkat pertumbuhan tertinggi pada tahun 2020 meskipun terdapat wabah di seluruh dunia (PwC-IAB *Report*, 2020b).

Penduduk dunia menghabiskan rata-rata 2 jam 31 menit di media sosial pada tahun 2022, yang merupakan durasi terlama dalam 1 dekade terakhir. Nilai ini naik 3 menit dibandingkan tahun sebelumnya (Yonatan, 2023). We Are Social menunjukkan laporan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2023 yaitu sebanyak 167 juta orang (Widi, 2023). Laporan survey oleh Annur (2023) yang bertajuk *Status Literasi Digital di Indonesia 2022* memaparkan responden yang menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama lah yang memiliki proporsi paling besar. Sebesar 72,6% responden memaparkan media sosial sebagai sumber informasi terbesar pada tahun 2022. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyono (2021), mengungkap bahwa masyarakat mempertimbangkan kepraktisan dalam mengakses informasi melalui media sosial. karena dianggap lebih cepat dan mudah dibandingkan ketika mengakses media tradisional. Misalnya televisi yang tidak dapat diakses kapanpun karena adanya pengaturan jam tayang.

Terdapat dua macam media iklan, yaitu tradisional dan digital yang melalui media sosial. Kemajuan teknologi yang pesat telah menyebabkan pergeseran signifikan dalam dunia periklanan, dari tradisional menjadi ke media sosial (Liu dkk., 2017). Jaringan media sosial (*social networking sites*) merupakan sebuah jaringan virtual berbasis web dimana individu dapat membentuk dan memelihara hubungan sosial

mereka (Ellison, Steinfield, dan Lampe, 2007). Perkembangan teknologi mendukung media digital lebih berkembang, seperti media sosial tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi antar pengguna tetapi dapat juga untuk mempromosikan produk dan layanan. Kemampuan *social networking sites* untuk menargetkan pelanggan yang spesifik berdasarkan demografi, psikologi, perilaku, dan kebutuhan berguna bagi pemasar. Oleh karena itu, terjadi pengalihan untuk pengeluaran anggaran pemasaran dari media tradisional ke digital. Data dari eMarketer (2015) menjelaskan, total belanja iklan media di Indonesia untuk iklan internet digital dan seluler terus meningkat dari tahun 2014 hingga 2019. Dengan demikian, Indonesia menempati urutan kedua dalam perkembangan periklanan.

Nielsen (2013) menyebutkan, bahwa *social media advertising* berguna untuk *branding*. Sebuah *brand* dapat menggunakan media sosial untuk mengiklankan produk atau jasa untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target audiens. Interaksi antar konsumen di media sosial dapat membentuk *electronic word of mouth* (eWOM). eWOM adalah ulasan produk atau layanan dari sebuah *brand* atau perusahaan di internet serta kesempatan untuk berkomunikasi antar konsumen (Hennig dkk., 2004; Mangold dan Faulds, 2009). Liu dkk. (2017) juga memaparkan fitur-fitur yang ditawarkan oleh media sosial memberikan kesempatan kepada pengguna untuk mengomunikasikan minat terkait suatu iklan. eWOM dari *social media advertising* juga dapat meningkatkan *brand awareness* dan *revenue* (Lee dan Hong, 2016).

Meluasnya penggunaan *social networking sites* (SNS) turut menggeser iklan yang digunakan oleh perusahaan bisnis dari media tradisional ke media sosial. Aktivitas pemasaran pada media sosial membuat bisnis dapat menjalankan aktivitas seperti menciptakan profil dari *brand* itu sendiri dan memperkenalkan layanan pelanggan *online*, informasi produk dan penawaran khusus dengan cara yang mudah, murah dan berkelanjutan (Breitsohl dkk., 2015). Informasi tersebut dinamakan sebagai *advertising exposure*. Pengguna dapat membaca dan melihat iklan-iklan yang ditayangkan melalui internet.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wardhani dan Alif (2019), terdapat empat aspek *advertising exposure* yang menjadi tolak ukur efektivitas iklan yaitu *emotional appeals*, *informativeness*, *advertising creativity*, dan *entertainment*. *Emotional appeals* dapat berupa perasaan dan emosi

positif seperti cinta dan kebanggaan, dan perasaan negatif seperti ketakutan dan rasa bersalah. Zhang, Sun, Liu, dan Knight (2014) menyebutkan bahwa, kedua jenis *emotional appeals* tersebut dapat memotivasi pembelian. Efektivitas iklan dalam memberikan informasi yang diberikan pemasar dapat membantu berbagai pelanggan untuk memilih produk atau layanan (Chen dan Wells, 1999; Ducoffe dan Curlo, 2000). *Creativity* didefinisikan oleh Reinartz dan Peter (2013) sebagai unsur-unsur sebuah iklan yang berbeda, unik, dan khas. Iklan di media sosial yang memiliki nilai hiburan lebih berpeluang untuk mempengaruhi sikap pelanggan terhadap iklan tersebut (Taylor, Lewin, dan Strutton, 2011).

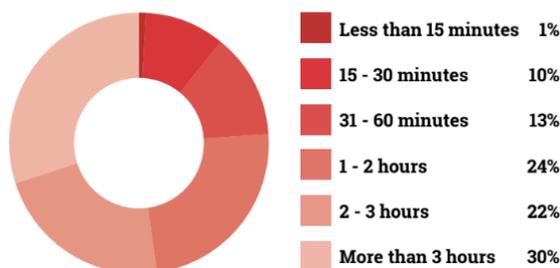
Davtyan dan Cunningham (2017) menyebutkan, konsep *attitude toward the brand* adalah keseluruhan penilaian pelanggan tentang merek tersebut. Oleh karena itu, semakin banyak pelanggan melihat merek tersebut, kemungkinan besar sikap mereka akan terpengaruh (Kotler dan Keller, 2012). Kemungkinan pembelian merek lebih tinggi jika konsumen sudah memiliki sikap positif terhadap produk, layanan, atau merek pengiklan. Ketika ada keakraban merek, konsumen cenderung memiliki sikap positif terhadap merek, yang juga meningkatkan kemungkinan *purchase intention* (Roselli dkk., 1995). Lebih jauh Keller (2008) memberikan sikap positif terhadap merek dapat diperoleh dari kualitas yang dirasakan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

Studi yang dilakukan oleh Lee dan Hong (2016) menemukan bahwa *informativeness* dan *advertising creativity* menjadi pendorong utama respons perilaku terhadap iklan media sosial. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Wardhani dan Alif (2019) menyebutkan bahwa *advertising creativity* tidak mempengaruhi sikap konsumen baik terhadap iklan maupun terhadap merek. Perbedaan persepsi antara audiens dan tim kreatif dibalik iklan dapat menjadi penyebab terjadinya hal tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Wardhani dan Alif (2019) menunjukkan hasil bahwa *informativeness* dan *advertising creativity* tidak mempengaruhi *attitude toward the brand*, sedangkan *attitude toward the brand* yang dimiliki konsumen sebelum melihat iklan di Instagram juga membantu dalam membentuk sikap positif terhadap iklan. Hasil penelitian ini berbeda dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Taylor dkk. (2011) menunjukkan bahwa variabel informatif secara positif mempengaruhi sikap mereka terhadap iklan yang muncul di SNS.

Perbedaan penelitian terdapat pada variabel *informativeness* dan *advertising creativity*. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian yang dipaparkan di atas maka peneliti perlu mengkaji ulang apakah *informativeness* dan *advertising creativity* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward the brand*. Aplikasi model ini diaplikasikan pada produk *skincare* pada generasi Z yang merupakan kelompok individu kelahiran tahun 1997 hingga 2012. Generasi Z merupakan generasi yang mendominasi jumlah populasi di Indonesia yaitu sebanyak 74,93 juta jiwa (27,94%) serta paling terpapar oleh media sosial. Berdasarkan data dari Indonesia Millennial Report 2022 oleh IDN Times, akses media sosial adalah salah satu aktivitas favorit yang dilakukan gen Z saat menggunakan internet yakni sebesar 86%. Sebanyak 30% generasi Z menghabiskan waktu lebih dari 3 jam untuk membuka media sosial.

#### Tick tick scroll! Indonesian Gen Z and daily social media use



**Gambar 1.1.**  
**Penggunaan Media Sosial Sehari-hari Untuk Gen Z Indonesia**

Sumber: Indonesia Millennial Report 2022

SKINCALE adalah suatu usaha yang didirikan pada Juni 2023 dan bergerak pada bidang kecantikan berupa produk untuk mengatasi permasalahan bekas luka. Sebuah usaha baru tentu memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk memperkenalkan produk. Pada era digital saat ini, media sosial merupakan alat paling efektif dalam memperkenalkan produk karena telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari sebagian besar masyarakat. Selain menjadi alat paling efektif,

media sosial juga menjadi alat pemasaran yang paling terjangkau untuk usaha baru.

SKINCALE merupakan sebuah produk yang berangkat dari permasalahan yang dialami oleh *owner* sendiri (Yoane, Caroline, Marcella, dan Frenaldy). *Owner* SKINCALE memiliki bekas luka tetapi belum ada produk yang mampu mengatasi dengan efektif. Setelah itu *owner* mencoba untuk melakukan survey dan ternyata banyak orang juga mengalami permasalahan yang sama. Maka, diwujudkanlah produk SKINCALE untuk menyamakan bekas luka dengan kandungan-kandungan yang sangat baik, salah satunya ialah *marine collagen*.

Pembuatan formulasi produk dilakukan dengan bimbingan dosen Farmasi yaitu Ibu Farida Lanawati Darsono, S.Si., M.Sc. SKINCALE telah mengalami *trial and error* dalam perancangannya seperti mengganti bahan utama dan kemasan yang digunakan. Produk yang dirilis merupakan hasil yang telah disempurnakan dengan kerja sama dari pabrik yang mana juga berguna untuk melakukan produksi massal. Hingga saat ini, SKINCALE telah tersebar di 7 kota dengan 10 titik melalui kerja sama konsinyasi. Selain itu, penjualan juga dilakukan melalui *marketplace* dan *event-event* bazar. SKINCALE juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk dengan konten dan beriklan.



**Gambar 1.2.**  
**SKINCALE 2022**

Sumber: Dokumentasi pribadi



**Gambar 1.3.**  
**SKINCALE 2023**

Sumber: Dokumentasi SKINCALE

Berdasarkan fenomena, teori, dan hasil penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh *Advertising Exposure* terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude* pada Produk SKINCALE.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Emotional Appeals* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude toward the brand* pada produk SKINCALE?
2. Apakah *Informativeness* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude toward the brand* pada produk SKINCALE?
3. Apakah *Advertising Creativity* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude toward the brand* pada produk SKINCALE?
4. Apakah *Entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude toward the brand* pada produk SKINCALE?
5. Apakah *Attitude toward the brand* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk SKINCALE?

## 1.3. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup dan batas penelitian ini mencakup responden dari kelompok individu generasi Z yang mempunyai ketertarikan untuk merawat kulit. Peneliti membatasi penelitian ini pada aspek *emotional appeals*, *informativeness*, *advertising creativity*, dan *entertainment* sebagai variabel eksogen, *attitude toward the brand* sebagai variabel endogen intervening, serta *purchase intention* sebagai variabel endogen.

## 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Emotional Appeals* terhadap *Attitude toward the brand* konsumen pada SKINCALE.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Informativeness* terhadap *Attitude toward the brand* konsumen pada SKINCALE.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Advertising Creativity* terhadap *Attitude toward the brand* konsumen pada SKINCALE.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Entertainment* terhadap *Attitude toward the brand* konsumen pada SKINCALE.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Attitude toward the brand* terhadap *Purchase Intention* konsumen pada SKINCALE.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

#### 1.5.1. Manfaat Praktis:

Bagi usaha bisnis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi *brand* agar penyajian ide bisnis dapat diterapkan dengan tepat, sehingga strategi bisnis yang dipilih lebih tepat dan akurat.

#### 1.5.2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai aspek-aspek yang mempengaruhi *purchase intention* pada produk SKINCALE, serta diharapkan juga dapat menjadi sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari untuk usaha bisnis di bidang *skincare*.

### 1.6. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian dalam penelitian ini terdiri atas lima bab yang disusun sebagai berikut:

1. Bab 1: Pendahuluan  
Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup dan batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.
2. Bab 2: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis  
Bab ini berisi penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka penelitian/ konseptual, dan pengembangan hipotesis.
3. Bab 3: Metode Penelitian  
Bagian ini terdiri atas desain penelitian, obyek penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, identifikasi dan definisi operasional variabel, statistik deskriptif dan skala pengukuran data, dan teknik analisis data.
4. Bab 4: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Memaparkan mengenai penyebaran dan pengambilan kuesioner, gambaran umum responden (karakteristik demografi), hasil uji deskriptif data, hasil uji analisis data, dan pembahasan mengenai hasil pengujian hipotesis.

5. Bab 5: Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan secara menyeluruh berdasarkan analisa bab-bab sebelumnya, saran bagi peneliti selanjutnya serta pelaku industri, dan keterbatasan penelitian.