

## BAB1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Internet telah menjadi kebutuhan penting bagi peradaban saat ini. Berdasarkan penelitian Kaloka (2016) menunjukkan adanya jaringan internet ini apapun dapat dilakukan baik itu mencari informasi maupun menjalankan bisnis, perkembangan teknologi komunikasi dan internet ini, konsumen bisa berinteraksi dengan langsung melalui internet. Internet adalah sebuah teknologi yang menjadi gaya hidup dan kebutuhan manusia sekarang ini termasuk di Indonesia dan ini terbukti dengan peningkatan penggunaan internet yang sangat cukup signifikan di Indonesia. Agustini (2021) mengutip dari Dirjen Aptika, Samuel A. Pangerapan mengatakan dalam tahun ini di Indonesia pengguna internetnya meningkat dari 175,4 juta orang pada tahun sebelumnya menjadi 202,6 juta orang pada tahun sekarang. Sedangkan menurut Katadata (2021) bahwa Indonesia merupakan negara ke-3 dengan jumlah pengguna internet terbanyak di Asia yaitu sebanyak 212,35 juta orang dan urutan pertama dan kedua didominasi oleh Tiongkok dengan 989,08 juta orang dan India sebanyak 755,02 juta orang. Keberadaan internet telah menciptakan *platform* media sosial yang semakin berkembang dan kini penggunaan internet dan media sosial semakin pesat (Firat, 2019).

Menurut Gupta et al. (2017) telah munculnya media sosial sebagai alat multimedia yang sangat cepat perkembangannya dan berupaya mengambil keuntungan jika dalam memasarkan produknya dengan berkesan. Media sosial juga telah menjadi perkara yang sangat penting untuk perusahaan-perusahaan pada

masa sekarang dalam berhubung dengan target *audiens* dan menyusun sebuah strategi yang berbekas untuk menarik kepedulian dari mereka (Yuksel, 2016). Dan juga dari Firat (2019) bahwa adanya sebuah kemajuan *smartphone* di era sekarang, manusia berusaha mencari sesuatu melewati media sosial walaupun mereka dimana berdiri dan itu menjadikan ini sebuah *platform* yang sangat dibutuhkan dalam penggunaan hariannya. Jika kita lihat pengguna media sosial di Indonesia, Menurut Rizaty (2021) lebih dari 85% pengguna internet di Indonesia adalah pengguna jejaring media sosial, seperti *whatsapp*, *facebook*, dan *instagram*. Sedangkan dari sumber *we are social* pada tahun 2021; pengguna media sosial, *youtube* berada di urutan pertama dengan presentasi pengguna 93,8%, lalu diikuti oleh *whatsapp* (87,7%), *instagram* (86,6%), dan *facebook* (85,55%). Disini dapat kita lihat *youtube*, *whatsapp* dan *instagram* adalah *platform* yang paling banyak diminati oleh pengguna media sosial, inilah kesempatan bagi pemasar untuk menggunakannya, karena media sosial dianggap dengan media yang sangat efektif dalam mengiklankan maupun memasarkan barang dan jasanya. Menurut Firat (2019) bahwa ini bukti bila media sosial dapat menjadi sebuah tempat dalam mengiklankan secara online. Oleh karena itu, tidak ada lagi bahwa keuntungan bagi aplikasi di media sosial kebanyakan datang dari iklan (Arantes, Figueiredo, & Almeida, 2018). Untuk memanfaatkan sepenuhnya potensi media sosial sebagai saluran periklanan, pemasar juga harus memeriksa dan memahami sepenuhnya karakteristik unik yang terkait dengannya dan bagaimana konsumen berinteraksi dengannya.

Diantara *platform* media sosial yang sedang menarik perhatian pemasar untuk mengiklankan produknya adalah situs jejaring sosial *instagram*. *Instagram* dengan lebih dari satu miliar pengguna banyak digunakan oleh banyak perusahaan untuk periklanan, riset pemasaran, dan manajemen hubungan pelanggan (Zhao, Yang, Xie, & Wang, 2017). Meskipun penembusan *instagram* yang cepat di antara konsumen dan penggunanya yang luas dari media sosial ini jaringan dalam pemasaran, ada kelangkaan dalam penelitian akademis yang meneliti keunikan ini pada media periklanan. Secara khusus, ada sedikit penelitian tentang penelitian yang meningkatkan sikap konsumen terhadap iklan *instagram* dan dampak sikap tersebut terhadap konsumen perilaku (Djafarova & Rushworth, 2017). Oleh karenanya, perlunya tolak ukur dalam melakukan periklanan agar lebih bernilai bagi pelanggan terkhususnya pada pengiklanan di *instagram*.

Menurut Yang, Huang & Yang (2017) bahwa *Advertising Value* dapat ditentukan melalui unsur *Entertainment*, *Informativeness*, *Credibility* serta *Irritation* pada iklan yang akan diberikan. Karena dalam suatu iklan produk atau jasa, perlu kita ketahui dalam memberikan suatu nilai itu harus ada yang dirasakan oleh konsumennya. Seperti *Informativeness* pada suatu iklan, perusahaan harus bisa memberikan sumber informasi yang terkini dan berharga. Begitu juga dengan iklan yang *Entertainment* dimana iklan itu harus menghibur sama halnya bagaimana caranya artis dalam menghibur penontonnya sehingga apa yang diberikan juga terhibur bagi penontonya. Serta iklan itu juga harus *Credibility* dimana iklan itu harus memberikan kepercayaan sehingga konsumen akan merasakan aman dalam melakukan keputusan dalam membeli. Berdampaknya dalam pengiklanan itu

sangat tergantung pada sejauh mana pesan dari iklan itu bisa mempengaruhi target *audiens* (Gupta et al., 2017). Oleh karena itu, dengan adanya ukuran iklan yang telah ditentukan dengan sebaik mungkin maka akan muncul *Purchase Intention* pada pelanggan.

*Purchase Intention* merupakan salah satu indikator efektivitas periklanan yang paling penting (Arora dan Bhawna, 2020). Menurut Khan, Memon & Kumar (2019) *Purchase Intention* mengarah pada keinginan konsumen dalam menggunakan barang dimasa yang akan datang. Jadi dorongan seorang yang melakukan pembelian terhadap barang dan jasa sesuai dengan kebutuhannya dan keinginnya. Dan juga relevan bagi para pengusaha baik disektor *online* maupun *offline* untuk memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk mendorong *Purchase Intention* (Raheni& Cahyaning, 2018) .

Indonesia dikenal sebagai negara yang menawarkan banyak hidangan leza diberbagai macam kuliner. Banyak usaha di bidang kuliner yang berkembang seiring dengan kebutuhan masyarakat. Salah satunya usaha yang menjual bakso yang banyak diminati di Indonesia yaitu Bakso Rusuk Joss. Bakso Rusuk Joss merupakan sebuah usaha yang menjualkan sebuah bakso yang fenomenal paling inovatif karena menu yang dihidangkan sangat unik dan menarik. Pak Isa Juarsa selaku *founder* Bakso Rusuk Joss mulai membuka kuliner Bakso Rusuk Joss sejak tahun 2015. Hingga kini, Bakso Rusuk Joss telah mempunyai 20 cabang di berbagai daerah. Bakso di sini berbeda dengan bakso-bakso biasa lainnya, tidak hanya ada bakso urat atau bakso telur, tapi juga disajikan bakso super besar adalah bakso yang paling fenomenal yaitu bakso lava dan bakso mangkuk.

Peneliti tertarik dengan usaha Bakso Rusuk Joss, karena berdasarkan pengamatan, peneliti tertarik pada media pemasaran yang digunakan. Bakso Rusuk Joss terkhususnya media sosial *instagram* cukup aktif dan memiliki banyak pengikut dibandingkan *kompetitor* lain untuk menjual produk yang sama. Pada iklannya sendiri selain unik maupun menarik, banyak melibatkan artis-artis terkenal, *youtuber* dan juga pejabat penting lainnya. Sehingga iklan yang diberikan selalu viral bagi kalangan masyarakat di seluruh Indonesia dan oleh karenanya juga banyak yang mengikuti akun *instagram*-nya. Pada Bulan Juni 2022 akun *instagram* @baksorusukjoss telah memiliki pengikut mencapai kurang lebih 374K pengikut. Sedangkan, postingan yang telah diunggahinya sampai bulan ini telah mencapai 3.607 postingan dan akan selalu bertambah setiap waktunya.



**Gambar 1.1 Postingan Bakso Rusuk Joss yang menginformasikan produknya kepada konsumen**

Sumber: akun *instagram* @baksorusukjoss

Pada gambar 1.1 peneliti mengamati bahwa konten yang diposting Bakso Rusuk Joss memberikan sebuah informasi. Informasi tersebut menghibur seperti memberikan sebuah konten berupa *quiz* yang melibatkan pengikutnya, bagi-bagi hadiah dan mengundang banyak artis terkenal maupun *youtuber* yang disukai

sehingga dapat memberikan kesan yang menghibur dan menyenangkan. Informasi yang disampaikan informativ dengan memberikan informasi yang lengkap seperti *list* produk, harga, tempat dan bonus-bonus yang bisa didapatkan. Konten tersebut juga mudah dimengerti dari segi penyampaiannya serta selalu *update*. Peneliti juga melihat adanya sebuah kepercayaan yang diberikan dari iklan atas produknya. Ini dapat dilihat dari gambar 1.1 dimana setiap postingannya rata-rata disukai lebih dari 200 keatas maupun sampai lebih dari 1.000 yang menyukai, disini peneliti beranggapan bahwa pengikutnya percaya kepada Bakso Rusuk Joss. Bukan hanya itu saja, Bakso Rusuk Joss juga melibatkan orang-orang penting seperti pejabat pemerintah maupun polisi ikut berkontribusi pada iklanya dan sudah beberapa kali juga diundang ke televisi terkenal sehingga ini membuat peneliti berpendapat bahwa konsumen akan aman jika membeli produk Bakso Rusuk Joss ini.

Melihat fenomena ini, peneliti ingin membuktikan seberapa pengaruhnya iklan-iklan yang diposting oleh akun *instagram* @baksorusukjoss terhadap pengikutnya sendiri sehingga banyak yang tertarik dan banyak yang merasakan iklan yang diberikanya. Oleh karena itu juga alasan kenapa peneliti mengambil beberapa unsur untuk penelitian ini berupa *Informativeness*, *Entertainment* serta *Credibility* sebagai acuanya untuk mendapatkan *Advertising Value*, apakah hal ini penyebab timbulnya *Purchase Intention* pada diri mereka atas *Advertising Value* yang diberikan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti berkeinginan untuk mengkaji tentang  
**“PENGARUH *INFORMATIVENESS*, *ENTERTAINMENT*, *CREDIBILITY*”**

# TERHADAP *ADVERTISING VALUE* SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *PURCHASE INTENTION*: STUDI PADA PENGIKUT *INSTAGRAM @BAKSORUSUKJOSS*".

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Informativeness* berpengaruh terhadap *Advertising Value* pada pengikut *instagram @baksorusukjoss*?
2. Apakah *Entertainment* berpengaruh terhadap *Advertising Value* pada pengikut *instagram @baksorusukjoss*?
3. Apakah *Credibility* berpengaruh terhadap *Advertising Value* pada pengikut *instagram @baksorusukjoss*?
4. Apakah *Advertising Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention online* pada pengikut *instagram @baksorusukjoss*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang diajukan di atas, maka penulis menetapkan tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Informativeness* terhadap *Advertising Value* di media sosial pada *instagram @baksorusukjoss*.
2. Menganalisis pengaruh *Entertainment* terhadap *Advertising Value* di media sosial pada *instagram @baksorusukjoss*.
3. Menganalisis pengaruh *Credibility* terhadap *Advertising Value* di media sosial pada *instagram @baksorusukjoss*.

4. Menganalisis pengaruh *Advertising Value* terhadap *Purchase Intention online* pada *instagram* @baksorusukjoss.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas dan tujuan penelitian, penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1. Manfaat Teoris

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sumber informasi untuk mengatasi masalah yang timbul karena adanya pengaruh dari *Informativeness*, *Entertainment* dan *Credibility* terhadap *Advertising Value* dan implikasinya terhadap *Purchase Intention* pada iklan di media sosial *instagram*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai sumber pengetahuan sehingga dapat dipraktekkan dalam usahanya dan dapat memberikan penjelasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* terhadap iklan. Penelitian ini hendaknya dapat dijadikan acuan dalam membuat iklan agar tujuan periklanan dapat tercapai. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai sumber untuk menilai iklan mana yang dianggap kurang mendapat *respon* dari konsumen.

#### 1.5 Sistematikan Penulisan

Pembahasan ini dalam membuat skripsi penelitian dibagi dengan lima bab, yaitu:



## **Bab I: Pendahuluan**

Terdapat dengan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

## **Bab II: Tinjauan Literatur**

Menjelaskan pada teori yang terdapat hubungan dengan sebuah topik berdasarkan atas tinjauan literatur, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka pemikiran pada penelitian.

## **Bab III: Metode Penelitian**

Memaparkan mengenai desain pada penelitian dari populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, operasional variabel penelitian, metode analisis data.

## **Bab IV: Hasil dan Pembahasan**

Pada bab IV ini dipaparkan hasil yang telah didapatkan peneliti dan dikumpulkan serta dianalisis.

## **Bab V: Penutup**

Pada bab V ini merupakan penutupan yang terdiri dari kesimpulan, implikasi, keterbatasan serta saran melalui hasil penelitian yang ditemukan peneliti.

