

BAB I

PENDAHULUAN

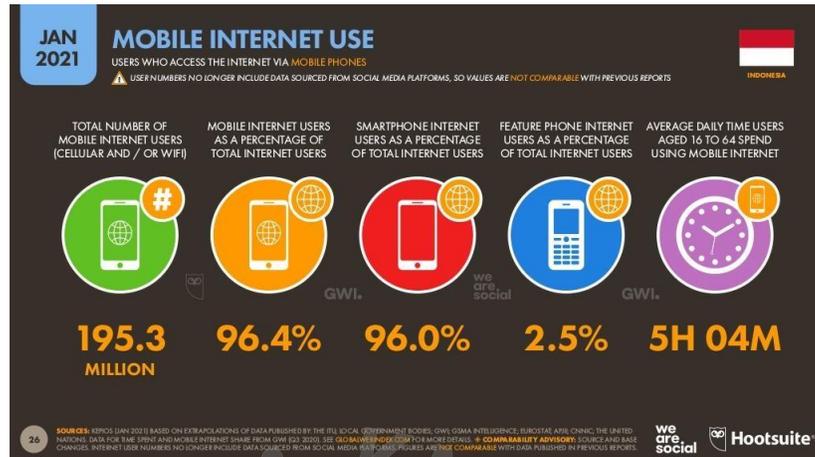
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi di abad 21 telah memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap dinamika sistem periklanan terutama pada iklan *smartphone*. *Smartphone* merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat dari tahun ke tahun. Periklanan *smartphone* yang biasanya dilakukan melalui media konvensional seperti televisi, radio dan media cetak sekarang merambat pada aplikasi *mobile*. Iklan *smartphone* menjadi lebih canggih, beradaptasi dengan layar perangkat yang tidak sesuai untuk penampilan iklan *online* tradisional (iklan muncul di atas, muncul di bawah, dan video).

Iklan adalah satu cara yang banyak digunakan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan informasi tentang kelebihan suatu produk yang dibentuk sedemikian rupa sehingga menimbulkan perasaan menyenangkan saat melihat iklan tersebut yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Maka dari itu, perusahaan berusaha membuat iklan sekreatif mungkin yang menarik dan memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat agar tercapainya minat beli terhadap produk perusahaan tersebut. Minat beli konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan presentasi konsumen melakukan pembelian

terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan wajib mengetahui konsep minat beli konsep agar memiliki motivasi untuk melakukan pembelian.

Pertumbuhan *smartphone* di Indonesia yang meningkat setiap tahun dan cara konsumen berinteraksi dengan merek berubah karena aksesibilitas koneksi internet. Smartphone bisa di gunakan secara maksimal bila kita terhubung dengan jaringan internet. Menurut Ditjen Aptika, Samuel A menjelaskan bahwa pada tahun 2021 pengguna internet di Indonesia meningkat 11% dari tahun 2020, yaitu 175,4 juta menjadi 202,6 juta pengguna (Kominfo, 2021). MarkPlus Insight tersebut nyatakan pula bahwa separuh dari masyarakat di Indonesia merupakan pengguna Internet muda berusia di bawah 30 tahun dan bahkan hampir 95% dari netizen adalah pengguna Internet melalui perangkat ponsel atau smartphone. Internet pada saat ini tidak hanya menjadi kebutuhan sekunder, melainkan kebutuhan primer semua orang di era digital. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) bahwa jumlah penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019-2020 (Q2) mencapai 197,7 juta pengguna dengan presentase sebesar 73,3% dari 266,9 juta jumlah penduduk Indonesia (APJII, 2020).



Gambar 1.1 Pengguna Internet Seluler dan Smartphone

Sumber : *datareportal.com* (Kemp, 2021)

Pada Gambar 1.1 dapat di lihat bahwa pengguna *internet seluler* dan internet *smartphone* memiliki presentase yang sangat dominan. Rata-rata waktu yang diluangkan pengguna internet di Indonesia untuk usia 16 sampai 64 tahun dalam menggunakan internet adalah lima jam empat menit. Dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia banyak yang menggunakan *mobile phone* atau *smartphone* sebagai perangkat. Ada beberapa hal yang dilakukan pengguna internet di Indonesia dalam menggunakan internet, yang pertama untuk mengakses media sosial, yang kedua untuk *streaming* atau *broadcast* dan yang ketiga untuk membaca berita. Hal ini yang dibutuhkan masyarakat saat ini pada era digital yang semakin berkembang setiap tahunnya. Sehingga dengan adanya internet memudahkan mendapat informasi dan interaksi yang dilakukan antara

satu individu dengan individu yang terkoneksi dengan internet di mana pun dan kapan pun.

Pengalaman dalam menjelajahi internet di era teknologi saat ini semakin dibutuhkan oleh pengiklan. Perusahaan harus semakin berinovasi dengan iklan yang berorientasi dengan pemenuhan serta pemuasan konsumen karena tingginya persaingan. Iklan sebagai bentuk pemasaran produk secara cepat serta dapat ditemukan di mana saja dan kapan saja. Iklan dan nilai iklan memiliki hubungan dan ukuran nyata untuk mencapai pasar diperlukan untuk menentukan apakah iklan itu berguna dan bernilai untuk konsumen dan memungkinkan konsumen agar mempunyai minat pembelian (Ducoffe & Curlo, 2000). Hal ini menunjukkan dalam menempuh persaingan bisnis diperlukan ide-ide kreatif dalam membuat iklan sebagai strategi untuk membentuk konsumen melakukan pembelian.

Emotional value dihubungkan dengan pengalaman konsumen menggunakan internet ketika membuka *website* atau media sosial yang terdapat iklan didalamnya. Reaksi yang ditimbulkan konsumen akan berbeda-beda dan mempengaruhi emosional atas kepuasan konsumen setelah melihat iklan tersebut dan keberhasilan dari perusahaan itu dalam membuat iklan.

Dalam membuat tampilan iklan harus di situs web atau sosial media harus di sesuaikan dengan pengalaman dan perilaku konsumen dalam menggunakan internet. Disamping itu, *website design* dapat mempengaruhi para atau *online*

shopper dalam melakukan pembelian. Desain pada website memainkan peran penting dalam membentuk citra toko dan menciptakan kesan pertama dari sebuah toko (Ha & Im, 2012). Desain pada *website* yang menarik akan membuat pertimbangan kepada konsumen untuk membaca atau mengklik yang muncul di dalam aplikasi atau *website* tersebut. Perilaku konsumen dalam melihat desain iklan dalam *website* dan pengalaman konsumen membuat kontribusi memungkinkan konsumen tersebut mempunyai minat beli terhadap produk yang diiklankan.

Hal yang pertama kali konsumen lihat dalam iklan yaitu merek. Konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan *brand* sehingga saat ini *value* dari merek akan dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. *Value* dari *brand* tidak hanya dilihat dari harganya yang murah tetapi dari kualitas, gaya dan membandingkan merek lainnya. *Brand awareness* sebagai strategi untuk memasarkan produk menggunakan sarana iklan. Kesadaran merek menimbulkan karakteristik dari merek tersebut sehingga adanya *brand recognition*, sehingga konsumen dapat mengenali *brand* tersebut tanpa harus melihatnya. *Brand awareness* didalam suatu iklan merupakan faktor penting dalam minat beli konsumen terhadap produk. Semakin terkenal merek tersebut membuat pandangan kepada konsumen terhadap produk dari *brand* tersebut semakin positif. Kesadaran merek akan memengaruhi kognisi dan sikap konsumen terhadap produk baru, merek populer sering kali memberikan rasa kepercayaan yang lebih tinggi yang dapat membawa persepsi konsumen yang positif dan menyelesaikan kesepakatan akhir (Aaker, 1992). Hal ini menunjukkan bahwa

brand awareness merupakan salah satu faktor mengambil keputusan terpenting dalam niat beli terhadap suatu produk.

Eksistensi *smartphone* dengan beragam merek tidak luput dari tinjauan masyarakat Indonesia terhadap suatu produk yang dihasilkan. Salah satu merek diantara banyak perusahaan yang memproduksi *smartphone*, ada perusahaan Oppo merupakan salah satu perusahaan terdepan dalam bisnis industri *smartphone* di Indonesia. Oppo merupakan *smartphone* asal Tiongkok yang memasuki pasar Indonesia pada tahun 2013. Untuk memperkenalkan produk, Oppo secara besar-besaran melakukan usaha untuk memberikan informasi antara perusahaan dengan konsumen dengan memasang iklan di berbagai media seperti media cetak, internet, dan televisi. Oppo membutuhkan waktu selama kurang lebih delapan tahun untuk memperoleh posisi 5 besar hingga peringkat 1 untuk penjualan *smartphone* tertinggi di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan survei yang dilakukan *Instructor Development Course (IDC)* dan diposting oleh *kompas.com* bahwa Oppo menjadi memimpin pasar *smartphone* di Indonesia tahun 2021 . Data tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini

Peringkat	Merek Smartphone	Presentase penjualan pada tahun 2021
1	Oppo	20,8%
2	Vivo	19,8%
3	Samsung	18,1%
4	Xiaomi	17,6%
5	Realme	12,2%

Tabel 1. 1 Data 5 Besar Vendor Smartphone Indonesia tahun 2021

Sumber : Kompas.com

Untuk dapat mengetahui seberapa besar minat beli terhadap produk smartphone Oppo ini didasari dari beberapa faktor-faktor tertentu. Terdapat berbagai faktor dalam mempengaruhi minat beli seseorang dalam melihat *smartphone advertising*, diantaranya adalah *advertising value*, *flow experience*, *emotional value*, *web design quality* yang menggambarkan pengalaman konsumen dalam melihat iklan pada *website* atau sosial media serta *brand awareness* mengukur pengaruh iklan *smartphone* terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini merupakan *basic research* yang ingin memperluas pengetahuan tentang pengaruh yang *smartphone advertising* terhadap minat beli konsumen di Indonesia. Berdasarkan masalah dan fenomena tentang faktor-faktor tersebut yang dapat mempengaruhi *smartphone advertising* yang nantinya berujung kepada minat beli konsumen, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Smartphone Advertising* Terhadap Minat Beli Konsumen.”

1.2 Ruang lingkup Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mempunyai tujuan untuk berfokus kepada tujuan penelitian dan membatasi ruang lingkup skripsi ini, dengan ruang lingkup sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan berupa replikasi yaitu uji kembali model peneliti pada kerangka atau konteks yang berbeda.
2. Untuk mempermudah penjelasan penelitian, penulis membuat 7 (tujuh) variabel independen yaitu *Informativeness*, *Credibility*, *Entertainment*,

Irritation, Incentives, Emotional Value, Web Design Quality dan 4 (empat) variabel dependen yaitu *Advertising Value, Flow Experience, Brand Awareness* dan *Purchase Intention*.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan ruang lingkup diatas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh smartphone advertising terhadap minat beli konsumen smartphone Oppo.

1.4 Pembatasan Masalah

Menimbang banyaknya faktor yang mempengaruhi faktor minat beli, maka tidak semua faktor yang dapat dibahas peneliti, dengan ini diperlukan pembatasan masalah dengan arti pembahasan penelitian lebih terencana dan tidak terjadi pembahasan yang bias. Peneliti hanya akan membatasi pembahasan yang berkaitan dengan aspek-aspek berikut ini:

1. Faktor yang diteliti dalam penelitian ini dibatasi hanya smartphone advertising yang meliputi *emotional value, advertising value, flow experience, web advertising quality, purchase intention* dan *brand awareness*.
2. Subjek yang dijadikan sebagai responden yaitu masyarakat Indonesia generasi Z.

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Informativeness* berpengaruh positif terhadap *Advertising Value* dan *Flow Experience*.
2. Apakah *Credibility* berpengaruh positif terhadap *Advertising Value* dan *Flow Experience*.
3. Apakah *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *Advertising Value* dan *Flow Experience*.
4. Apakah *Irritation* berpengaruh negatif terhadap *Advertising Value* dan *Flow Experience*.
5. Apakah *Incentives* berpengaruh positif terhadap *Advertising Value* dan *Flow Experience*.
6. Apakah *Emotional Value* berpengaruh positif terhadap *Advertising Value* dan *Brand Awareness*.
7. Apakah *Advertising Value* berpengaruh positif terhadap *Flow Experience* dan *Purchase Intention*.
8. Apakah *Web Design Quality* berpengaruh positif terhadap *Flow Experience*, *Purchase Intention* dan *Brand Awareness*.
9. Apakah *Flow Experience* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

10. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

1.6 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis *Informativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *Advertising Value* dan *Flow Experience*.
2. Untuk menguji dan menganalisis *Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Advertising Value* dan *Flow Experience*.
3. Untuk menguji dan menganalisis *Entertainment* memiliki pengaruh positif terhadap *Advertising Value* dan *Flow Experience*.
4. Untuk menguji dan menganalisis *Irritation* memiliki pengaruh negatif terhadap *Advertising Value* dan *Flow Experience*.
5. Untuk menguji dan menganalisis *Incentives* memiliki pengaruh positif terhadap *Advertising Value* dan *Flow Experience*.
6. Untuk menguji dan menganalisis *Emotional Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Advertising Value* dan *Brand Awareness*.
7. Untuk menguji dan menganalisis *Advertising Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Flow Experience* dan *Purchase Intention*.

8. Untuk menguji dan menganalisis *Web Advertising Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Flow Experience*, *Purchase Intention* dan *Brand Awareness*.
9. Untuk menguji dan menganalisis *Flow Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.
10. Untuk menguji dan menganalisis *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

1.7 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada ilmu Manajemen Pemasaran terutama mengenai *Smartphone Advertising*, dimana pada penelitian ini akan membahas tentang efektifitas dari sebuah *Smartphone Advertising* yang dipengaruhi oleh variabel-variabel yang terkait terhadap *Purchase Intention*. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai perluasan pada penelitian selanjutnya yang terkait dengan *Smartphone Advertising*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada pembaca dan pihak-pihak yang terlibat didalamnya, khususnya kepada marketer *smartphone* yang melakukan pemasaran melalui *advertising* dimana mendapatkan informasi dari penelitian ini berupa hasil dari keefektifan sebuah *Smartphone Advertising* yang dilihat oleh *audience* yang berujung pada keputusan *Purchase Intention*.

1.8 Sistematika Penulisan Skripsi

Di dalam penulisan penelitian ini dibagi menjadi lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Bab pendahuluan membahas tentang latar belakang penulisan yang membahas alasan peneliti melakukan penelitian mengenai *smartphone advertising*, penjelasan mengenai ruang lingkup masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu manfaat akademis dan praktis, dan penjelasan mengenai sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini memuat teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari penjelasan mengenai variabel yang digunakan, terdiri dari *infomativeness*, *credibility*, *entertainment*, *irritation*, *incentives*,

emotional value, advertising value, flow experience, web design quality, brand awareness dan purchase intention. Dalam bab ini juga berisikan yaitu kerangka pemikiran yang menjelaskan hubungan-hubungan antar variabel, pengembangan hipotesis, model penelitian serta penelitian terdahulu.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang objek penelitian yang peneliti pilih untuk dilakukan penelitian, populasi dan data, desain penelitian, metode pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengambilan data, variabel dan operasional variabel, teknik pengolahan data, spesifikasi model, *Partial Least Square* (PLS).

BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini terdiri dari gambaran hasil dari analisis penelitian smartphone advertising, pembahasan mengenai hasil analisis data yang sudah dilakukan.

BAB V : Penutup

Bab ini terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian smartphone advertising serta saran yang diberikan peneliti untuk penelitian selanjutnya.