

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

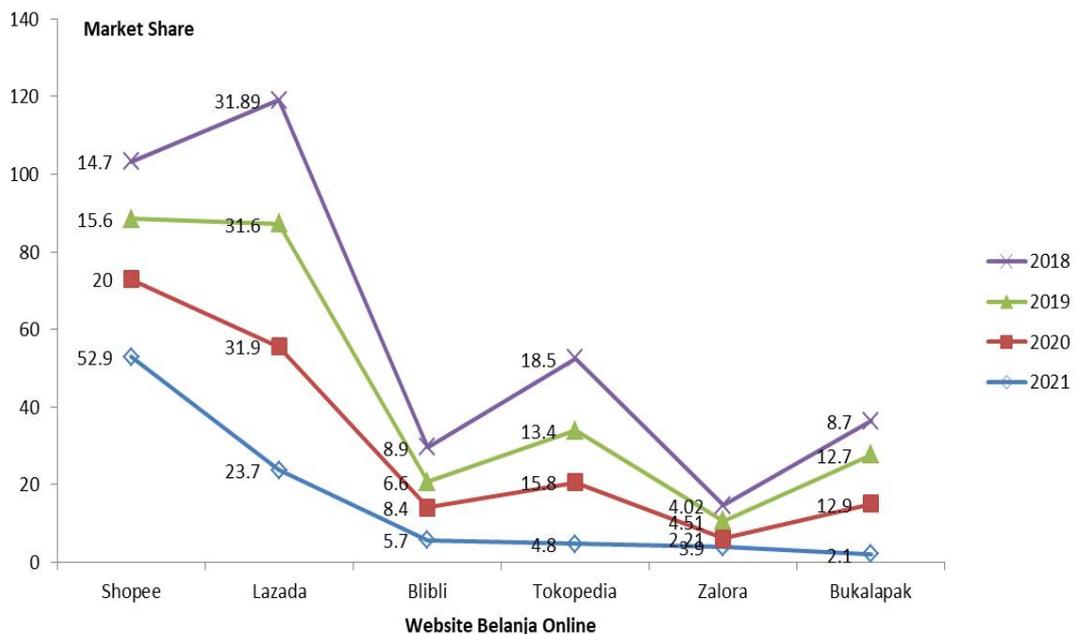
Dalam beberapa tahun terakhir telah terjadi perubahan signifikan dari perilaku hidup manusia, terjadinya pandemi Covid 19 di akhir tahun 2019 yang lalu di seluruh dunia telah mendorong berbagai upaya dari semua pihak untuk memutus mata rantai virus mematikan tersebut. Dibatasinya aktivitas manusia di dunia pada umumnya dan Indonesia pada khususnya memang telah membuat banyak unit usaha bangkrut atau gulung tikar, walaupun demikian ditengah masa pandemi juga terdapat unit usaha yang semakin maju dan berkembang. Unit usaha tersebut berkaitan pemanfaatan teknologi digital dalam melakukan kegiatan pemasaran. Berkembangnya teknologi internet telah menciptakan pola dan gaya berbelanja yang baru di tengah masa pandemi.

Kemajuan teknologi hasil inovasi manusia telah mendorong semaraknya aktifitas belanja online dengan memanfaatkan *website* belanja *online* (*e-commerce*). Dengan belanja *online* setiap individu tidak perlu pergi membeli dan menghabiskan banyak biaya untuk mengunjungi sebuah daerah untuk berbelanja, mereka cukup mengunjungi *website* belanja online. Dalam ruang lingkup wilayah negara Republik Indonesia terdapat puluhan *website* belanja online yang mendapatkan izin resmi dari pemerintah seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Elevenia dan berbagai *website* lainnya. Setiap *website* memiliki keunggulan masing-masingnya untuk menarik perhatian *user* atau pengguna.

Begitu banyaknya *website* belanja *online* tentu menciptakan persaingan bisnis yang ketat untuk menarik konsumen pengguna. Setiap *website* berusaha

memanjakan dan menciptakan ketertarikan yang kuat dalam diri masyarakat pengguna internet di tanah air. Dalam beberapa tahun terakhir terdapat sejumlah *website* jual beli *online* yang mampu mendominasi kemajuan aktifitas belanja *online* di Indonesia. Salah satu *website* belanja *online* terkemuka di Indonesia adalah Tokopedia, *website* belanja tersebut pernah mendominasi pasar pengguna layanan *website e-commerce* di Indonesia seperti terlihat pada Gambar 1 di bawah ini:

Gambar 1
Top Brand Website Online Indonesia Tahun 2018 – 2020



Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand%20index/?tbi_find=Shopee

Pada Gambar 1 terlihat terjadi penurunan pangsa pasar pengguna Tokopedia, penurunan terjadi di tahun 2019 sampai dengan 2020. Posisi Tokopedia yang sebelumnya menjadi pemimpin pasar diambil alih oleh Shopee. Menurunnya pangsa pasar Tokopedia diduga disebabkan tidak efektifnya kegiatan promosi *website* yang dilakukan Tokopedia pada berbagai *platform online* seperti

instagram, website dan tiktok atau masyarakat sebagai *user* tidak memberikan penilaian yang positif terhadap aktifitas promosi tersebut. Oleh sebab itu sangat penting bagi peneliti untuk mencoba menciptakan iklan yang efektif melalui penguatan implementasi *marketing communication Advertising* untuk mendorong *perceived advertising value* dalam diri *user* yang mengamati iklan.

Perceived advertising value merupakan penilaian yang diberikan oleh sejumlah pihak yang telah mengamati iklan. Penilaian yang diberikan dapat dikelompokkan menjadi dua arah, yaitu penilaian positif dan penilaian negatif. Ketika iklan yang dilakukan secara online atau menggunakan media promosi lain dilakukan dengan tepat, melalui penggunaan bahasa yang tepat, lugas dan mudah dipahami maka *perceived advertising value* akan menguat. Hal tersebut akan terlihat ketika *user* yang mengamati iklan dapat memahami maksud informasi disampaikan dalam iklan (Sari et al., 2020).

Menurut Keller (2016) menguatnya nilai *perceived advertising value* dapat dipengaruhi oleh variabel yang berkaitan dengan dimensi *marketing communication Advertising* yang meliputi *informativeness, entertainment* dan *credibility*. Pengelolaan yang tepat terhadap tiga dimensi tersebut akan mendorong meningkatnya *perceived advertising value* dalam diri *user* yang mengamati iklan khususnya melalui media *online*. Ketika sebuah iklan memenuhi persyaratan *informativeness, entertainment* dan *credibility* maka konsumen yang mengamati iklan akan memahami informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dipromosikan sehingga menciptakan kebutuhan yang mendorong ketertarikan dalam diri konsumen untuk membeli dan menggunakan merek produk yang dipromosikan (Šerić et al., 2020).

Marketing communication Advertising menunjukkan kemampuan dari seorang *endorse* untuk menyampaikan informasi yang di dalam sebuah iklan dalam rangka memperkenalkan sebuah produk atau jasa tertentu. Dimensi *marketing communication Advertising* yang pertama adalah *informativeness*. Menurut Cheung et al., (2020) *informativeness* menunjukkan seberapa baik *figure* yang menyampaikan informasi produk melalui sebuah iklan untuk dapat dipahami dan dimengerti oleh konsumen yang mengamati iklan. Semakin banyak informasi yang diserapkan oleh seorang konsumen dari sebuah iklan menunjukan karakteristik *informativeness* dalam sebuah iklan sudah terpenuhi sehingga mendorong meningkatnya *perceived advertising value* dalam diri konsumen yang mengamati iklan.

Hasil penelitian Sari et al., (2020) menemukan bahwa *informativeness* berpengaruh positif terhadap *perceived advertising value* pada iklan produk mainan anak-anak melalui media facebook. Hasil penelitian yang sama diperoleh oleh Orzan et al., (2016) menemukan semakin efektif penyampaian informasi yang dilakukan bintang iklan dalam sebuah kegiatan promosi dengan memanfaatkan media sosial maka akan meningkatkan *perceived advertising value*. Hasil yang relatif berbeda diperoleh oleh Rizanuddin (2020) menemukan bahwa dimensi *marketing communication Advertising* yang diukur dengan *informativeness* tidak berpengaruh positif terhadap *perceived advertising value*.

Dimensi kedua yang dapat digunakan untuk mengukur *marketing communication Advertising* adalah *entertainment*. Menurut Tjiptono (2017) *entertainment* menunjukan unsur utama dalam melakukan promosi adalah unsur yang menghibur, seperti adanya nilai humor yang menciptakan ketertarikan dari

konsumen yang mengamati iklan. Humor yang dimaksud tentu tidak merusak atau semakin mempersulit konsumen untuk menemukan kandungan informasi inti dari informasi yang disampaikan *endorse* dalam kegiatan periklanan. Oleh sebab itu semakin tinggi nilai *entertainment* dalam sebuah iklan akan semakin meningkatkan *perceived advertising value*.

Hasil penelitian Sari et al., (2020) menemukan bahwa *entertainment* berpengaruh positif terhadap *perceived advertising value*. Semakin menarik dan menghibur sebuah iklan yang disampaikan dalam media promosi akan meningkatnya *perceived advertising value*. Temuan yang sama juga diperoleh oleh Lin et al., (2016) menemukan dimensi *marketing communication Advertising* yang diukur dengan *entertainment* berpengaruh positif terhadap *perceived advertising value*. Selanjutnya hasil yang berbeda diperoleh oleh Sun dan Liang (2021) menemukan *entertainment* tidak berpengaruh positif terhadap *perceived advertising value*.

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan dimensi ketiga dalam *marketing communication Advertising* adalah *credibility*. Dimensi tersebut menunjukkan kesanggupan dari bintang iklan untuk menyampaikan informasi dari produk yang diperkenalkan. Ketika bintang iklan mampu menyampaikan informasi dengan bahasa yang jelas, tepat, lugas dan ringkas, tentu konsumen yang mengamati iklan akan dapat memahami informasi penting yang berkaitan dengan produk yang dipromosikan, sehingga dapat meningkatkan nilai *perceived advertising value* yang mereka rasakan setiap kali mengamati iklan produk.

Hasil penelitian Sari et al., (2020) menemukan bahwa *credibility* berpengaruh positif terhadap *perceived advertising value*. Ketika seorang *endorse*

mampu menyampaikan informasi dengan kemampuan berkomunikasi yang baik maka *perceived advertising value* akan menguat. Temuan yang sama juga diperoleh oleh Lin et al., (2016) menemukan dimensi *marketing communication Advertising* yang diukur dengan *credibility* berpengaruh positif terhadap *perceived advertising value*. Selanjutnya hasil yang berbeda diperoleh oleh Sun dan Liang (2021) menemukan *credibility* tidak berpengaruh positif terhadap *perceived advertising value*.

Bisnis *e-commerce* tentu menjadi salah satu solusi terbaik bagi masyarakat dengan berbagai tingkatan usia dalam berbelanja, Fajariah et al., (2021) generasi Z adalah masyarakat yang lahir dari tahun 1996 sampai dengan 2009. Generasi Z juga disebut dengan Gen Z atau *i generation*. Generasi ini sangat menyukai segala sesuatu yang bersifat elektronik, salah satunya internet. Kecenderungan yang dimiliki generasi Z adalah suka menghabiskan waktu dengan perangkat internet baik melalui *gadget*, laptop ataupun personal computer. Generasi Z memiliki beberapa karakteristik yaitu menyukai teknologi, suka berkomunikasi di dunia maya, suka mengumbar *privacy*, mandiri, memiliki toleransi yang tinggi pada perubahan dan berambisi tinggi. Dengan karakteristik yang dimilikinya tentu keberadaan layanan *e-commerce* menjadi solusi instan bagi generasi Z dalam berbelanja.

Generasi Z memiliki kecenderungan suka berbelanja di toko *offline* sebagai bentuk kegiatan sosial, walaupun demikian generasi Z memiliki sara keingintahuan yang tinggi sehingga mereka cenderung untuk berselancar mencari informasi melalui media *online* dan membelinya di toko *offline*. Generasi Z juga menyukai produk bermerek dan cenderung mengikuti gaya hidup tertentu. Sifat

lainnya dari generasi Z adalah mereka juga menuntut kualitas dan kemudahan berbelanja *multiplatform*, serta menyukai bentuk transaksi pembayaran yang mudah seperti sistem pembayaran COD, karena generasi Z adalah generasi yang aktif sehingga mereka sangat dekat dengan teknologi dan berusaha menguasai teknologi tersebut (Manulung, 2019). Berdasarkan sifat yang dimiliki generasi Z terlihat bahwa pengembangan aktivitas belanja melalui *platform online* tentu sangat diminati oleh generasi Z.

Sesuai dengan uraian fenomena dan adanya pro dan kontra hasil penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk melakukan refleksi penelitian yang telah dilakukan oleh Sari et al., (2020). Peneliti ini hanya menggunakan dimensi *marketing communication Advertising* sebagai variabel yang mempengaruhi *perceived advertising value*, selain itu penelitian dilakukan pada objek, serta waktu dan tempat yang berbeda. Penelitian ini bersifat empiris yang berjudul: **Pengaruh Dimensi *Marketing Communication Advertising* Terhadap *Perceived Advertising Value* Iklan Tokopedia di Media Sosial (Studi Pada Generasi Z di Kota Padang).**

1.2 Perumusan Masalah

Sejalan dengan uraian latar belakang masalah maka diajukan beberapa permasalahan yang akan dibuktikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *informativeness* berpengaruh terhadap *perceived advertising value* Iklan Tokopedia di media sosial pada generasi Z di Kota Padang ?
2. Apakah *entertainment* berpengaruh terhadap *perceived advertising value* Iklan Tokopedia di media sosial pada generasi Z di Kota Padang ?

3. Apakah *credibility* berpengaruh terhadap *perceived advertising value* Iklan Tokopedia di media sosial pada generasi Z di Kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan kepada uraian rumusan masalah maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *informativeness* terhadap *perceived advertising value* Iklan Tokopedia di media sosial pada generasi Z di Kota Padang.
2. Menganalisis pengaruh *entertainment* terhadap *perceived advertising value* Iklan Tokopedia di media sosial pada generasi Z di Kota Padang
3. Menganalisis pengaruh *credibility* terhadap *perceived advertising value* Iklan Tokopedia di media sosial pada generasi Z di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Mengacu kepada uraian tujuan penelitian diharapkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi:

1. Pengelola *website*, hasil yang diperoleh dapat dijadikan rujukan untuk mendorong informasi promosi khususnya dilakukan dalam bentuk periklanan *online* dengan media sosial dalam rangka memperkenalkan *website* Tokopedia di Kota Padang pada khususnya dan Indonesia pada umumnya.
2. Akademisi hasil yang diperoleh dapat dijadikan referensi oleh peneliti selanjutnya yang juga tertarik membahas permasalahan yang sama dimasa masa mendatang.