

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

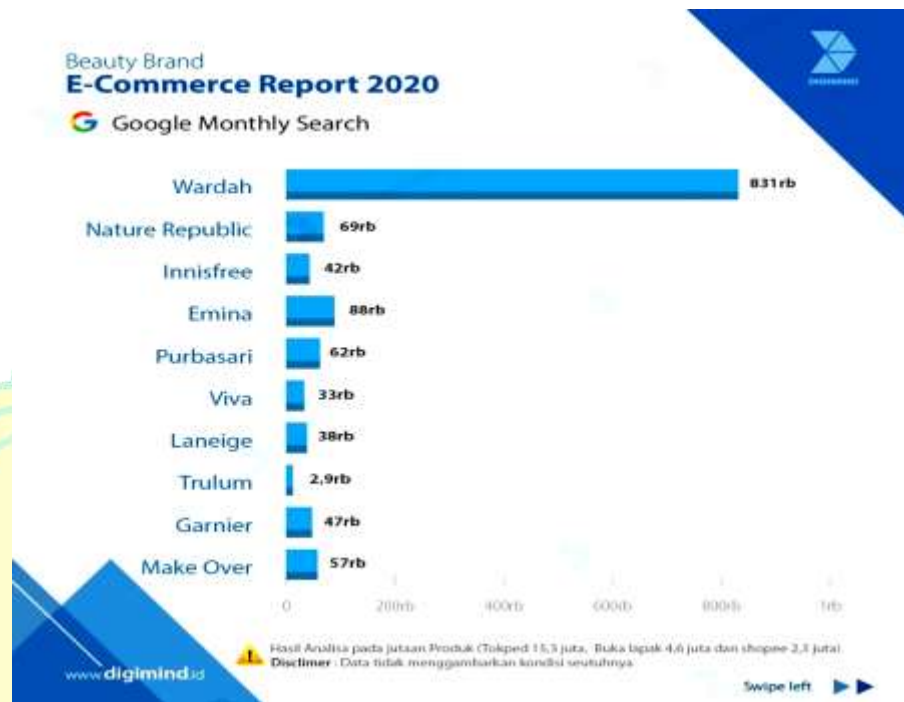
Teknologi meningkatkan kemudahan bagi manusia untuk berkomunikasi, mencari informasi dan mengakses hiburan. Penggunaan teknologi komunikasi dapat mengatasi jarak. Teknologi dapat menghubungkan seseorang dari satu daerah ke daerah lain. perkembangan teknologi mengubah perilaku manusia dalam berkomunikasi, membeli produk, dan mengakses konten hiburan. Pada tahun 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia hanya 171,2 juta. Saat ini, pada triwulan II tahun 2020 jumlah pengguna internet di Indonesia telah meningkat menjadi 196,7 juta. Hal tersebut berdasarkan temuan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (Pratama, 2020).

Seiring berkembangnya hal tersebut, akibat perubahan selera dan gaya hidup konsumen, penggunaan teknologi dan kecerdasan digital dari proses produksi hingga distribusi ke konsumen dapat memberikan peluang baru untuk meningkatkan daya saing industri (Kemenperin.go.id, 2018). Dengan adanya perubahan tersebut, perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat (Kemenperin.go.id, 2018)

Saat ini industri kosmetik merupakan salah satu industri yang berkembang di Indonesia dan akan terus meningkat dari waktu ke waktu. Sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035, bahkan Kementerian Perindustrian telah menjadikan industri kosmetik sebagai pilar industri. Mengacu pada data BPS, pada triwulan I tahun 2020 kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional

(termasuk industri kosmetik) mencapai pertumbuhan yang luar biasa sebesar 5,59%. Bahkan, di bawah pengaruh pandemi Covid-19, kelompok manufaktur mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap devisa negara dengan merealisasikan nilai ekspor lebih dari US\$317 juta pada paruh pertama tahun 2020 atau meningkat 15,2% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. (Gareta, 2020).

Riasan atau kosmetik sulit dipisahkan dari wanita. Tanpa riasan di wajah, banyak wanita yang tidak percaya diri dengan penampilannya. Berdasarkan survei yang dilakukan Klinik Zap bekerja sama dengan Markplus, jumlah belanja kosmetik wanita tiga kali lipat dari belanja bulanan. Data tersebut tentunya menarik dan menjawab alasan mengapa kosmetik dari lokal hingga mancanegara membanjiri industri kosmetik Tanah Air. (Widiyarti, 2018). *Chief Executive Officer (CEO) Social Bella* John Marco Rasjid dalam (Koran.tempo.co, 2020) Rasjid mengatakan setidaknya ada tiga elemen dasar yang akan mendorong berkembangnya industri kecantikan. Pertama-tama, Indonesia memiliki populasi kaum muda yang besar. John mencontohkan, usia rata-rata orang Indonesia saat ini adalah 28 tahun. Kedua, pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup baik dapat menopang perkembangan industri. Ketiga, media sosial telah memberikan kontribusi yang sangat besar. Karenanya, kemajuan teknologi, media sosial, dan platform digital akan membuat kosmetik semakin beragam dan menyediakan produk yang terjangkau bagi konsumen dalam negeri. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengguna sosial media yang mencari produk kosmetik di internet. Berikut data pencarian produk kosmetik di Google yang ditunjukkan pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1. Data pencarian produk kosmetik di Google

Sumber: digimind.id (2020)

Gambar diatas merupakan hasil survey yang dilakukan oleh Digimind (Asosiasi Digital Marketing Indonesia). Survey ini dilakukan karena minat menggunakan kosmetik sedang digandrungi oleh semua wanita di Indonesia, terutama generasi milenial (digimind.id, 2020). Banyaknya produk kecantikan yang dijual di toko retail dan online membuat perempuan lebih mudah membelanjakan uangnya untuk kebutuhan satu ini. Hasil dari survey yang dilakukan adalah kosmetik merek Wardah menduduki peringkat pertama dan emina menduduki peringkat kedua terbanyak dicari oleh pengguna Google.

Puspita dan Suryoko (2017) Pengenalan produk sangat penting bagi perusahaan karena konsumen cenderung membeli produk yang sudah mereka kenal, dengan kata lain merek-merek terkenal yang membuat konsumen merasa dapat diandalkan. Salah satu pengenalan produk yang digunakan adalah periklanan yaitu suatu bentuk promosi yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang dapat digunakan perusahaan. Pola periklanan saat ini sangat interaktif karena adanya perkembangan teknologi

dan komunikasi sehingga ada perubahan dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Pelanggan berinteraksi dengan perusahaan melalui saluran digital yang mendorong perusahaan untuk menyadari perlunya mencatat interaksi dengan pelanggan dan mengukur kinerja untuk dijadikan referensi untuk merancang strategi pemasaran yang efektif (Febriyantoro & Arisandi, 2019).

Pada saat ini iklan online dapat ditemukan hampir di semua media sosial. Platform media sosial menemukan kembali cara untuk menciptakan, mengedarkan, dan mengonsumsi konten merek dan memberikan kesempatan tak terbatas kepada konsumen untuk mengakses dan menggunakan informasi sebuah merek (Men & Tsai, 2013). Penelitian akademis menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi alat paling efektif untuk pemasaran dan promosi merek, karena akses yang cepat dan mudah, situs web merek dan halaman media sosial telah menjadi media paling penting untuk mencari dan menemukan informasi yang terkait dengan merek (Beukeboom et al., 2015). Tetapi, media yang paling sering digunakan saat ini oleh perusahaan dan sangat populer dalam beriklan lewat media online adalah situs YouTube (Rodriguez, 2017).

Media sosial YouTube sangat populer di kalangan anak-anak dan orang dewasa. Baik untuk menonton video saja atau mengupload video ke YouTube. Hal ini diperkuat dengan survey yang dilakukan oleh *We are Social* (2019) menyebutkan penduduk Indonesia yang aktif menggunakan media sosial sebanyak 150 juta, dan youtube menduduki posisi teratas sebagai media sosial teraktif dengan angka mencapai 88%. YouTube juga merupakan situs video online, dan merupakan situs yang paling sering dikunjungi oleh pengguna Internet di seluruh dunia. YouTube menempati urutan ke-dua dalam "Top Sites" setelah google pada *Alexa Rank* dalam kategori global. Sedangkan pada peringkat "Top Site" di Indonesia berdasarkan pada *Alexa Rank*, YouTube berada pada posisi ke-empat setelah okezone.com, google.com dan tribunnews.com (Alexa Top Site., 2020). Beberapa survei juga menunjukkan bahwa popularitas YouTube dapat bersaing dengan televisi, 53 persen dari 1.500 orang yang diwawancarai

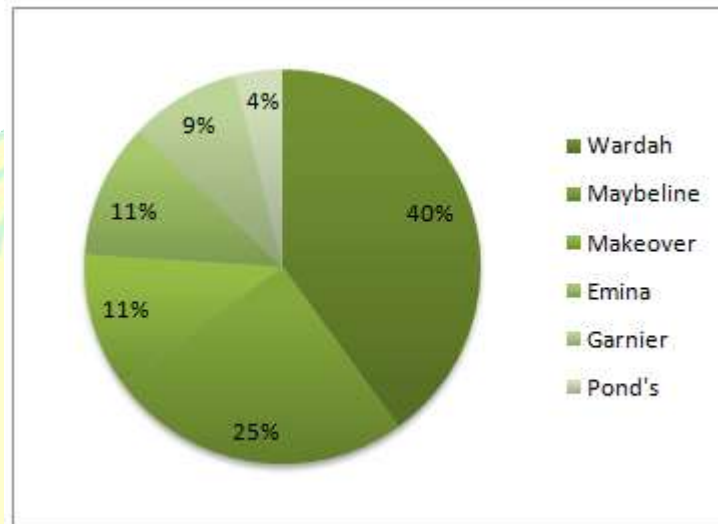
mengatakan bahwa lebih banyak mengakses YouTube setiap hari daripada menonton televisi (Techinasia, 2018). Selain itu, YouTube adalah situs web yang paling banyak dilihat di kalangan anak muda berusia 18 hingga 34 tahun, lebih banyak dari saluran kabel mana pun (Perrin, 2015).

Generasi muda tersebut merupakan generasi Z seperti yang dijelaskan oleh Youarti dan Hidayah (2018) Generasi Z merupakan generasi yang dimulai dari masa kanak-kanak sudah sangat akrab dengan teknologi. Generasi Z memiliki berbagai keterampilan dan menyumbang 18% dari populasi dunia (Muhazir & Ismail, 2015). Hampir semua masa kecil Generasi Z dihabiskan di *World Wide Web*. Generasi Z terbiasa berteman melalui media sosial. Namun, mereka tidak terlalu cocok untuk interaksi sosial tatap muka. Karena semua informasi yang dibutuhkan bisa diselesaikan dari layar di depannya. Muhazir dan Ismail (2015) mengemukakan bahwa generasi Z cenderung individualistik. Inilah mengapa perusahaan atau produsen tertarik dengan iklan produk yang ditawarkan kepada masyarakat melalui media sosial khususnya YouTube.

Iklan yang paling umum di YouTube adalah iklan pop-up. Iklan Youtube dalam bentuk pop-up adalah iklan yang muncul secara tiba-tiba pada layar monitor di depan halaman pembuka website atau pada saat pemutaran video (Moriarty et. al., 2014). Saat mengklik video yang ingin diputar, akan muncul iklan pop-up, kemudian iklan akan diputar dengan sendirinya atau disebut *autoplay*. Banyak perusahaan menggunakan YouTube untuk beriklan. Keefektifan yang dilihat, YouTube adalah media yang efektif untuk menampilkan iklan untuk sebuah produk. Penelitian sebelumnya telah menghasilkan temuan bahwa tayangan iklan memiliki efek positif pada sikap kognitif melalui komunikasi pemasaran YouTube (Duffett et. al., 2019).

Iklan pop-up YouTube dianggap efektif dan efisien karena dapat memengaruhi intensi pembelian konsumen dan mendorong kesadaran merek terhadap produk. Melalui iklan pop-up YouTube diharapkan konsumen mendapatkan pesan dari produk, produk dalam penelitian ini adalah kosmetik. Iklan pop-up YouTube kerap kali dipilih oleh perusahaan kosmetik

untuk mengiklankan produknya. Hasil survey awal yang dilakukan oleh peneliti membuktikan hal ini, bahwa iklan pop-up mendorong kesadaran merek para pengunjung YouTube, pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Survey pengunjung YouTube terhadap kesadaran merek kosmetik melalui iklan pop-up

Sumber: data diolah oleh peneliti (2020)

Survey awal yang dilakukan peneliti kepada 32 responden dengan rentan usia 20-30 tahun. Dari hasil penelitian tersebut, pengunjung YouTube lebih condong sadar akan merek kosmetik Wardah yang memperoleh angka 40%. Survey ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Febriyantoro dan Wright (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan pop-up memengaruhi kesadaran merek.

Wardah merupakan salah satu kosmetik yang diproduksi oleh PT. Pusaka Tradisi Ibu (PTI), yang kemudian berganti nama menjadi PT. Paragon Technology and Inovation pada tahun 2011. Kosmetik Wardah pertama kali muncul pada tahun 1995. Sistem pemasaran pertamanya diimplementasikan melalui multi level marketing (MLM) melalui agen di beberapa kota besar. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayuniah (2018) yang bertujuan untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk dari kosmetik Wardah, menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel iklan memiliki persentase

terbesar 44,2% yang terletak pada kolom setuju. Hal ini menunjukkan bahwa iklan produk Wardah mendapat tanggapan positif dari responden.

Menurut Yenissa (2017) Konsumen mengharapkan bahwa apa yang mereka lihat di iklan sama dengan kenyataannya, hanya saja konsumen juga lebih menyukai bentuk penyampaian pesan yang singkat dan jelas, serta berharap konsumen dapat memperoleh lebih banyak informasi tentang kosmetik yang akan mereka beli. Dengan begitu konsumen akan terdorong untuk membeli produk yang diiklankan. Apakah iklan pop-up yang kemunculannya seringkali dipertengahan konten mampu secara tidak langsung mempengaruhi intensi pembelian? Berikut penjelasannya pada Tabel 1.1.

Penilaian Pengunjung Youtube Terhadap Iklan Pop-up	Persentase Jawaban Responden
Iklan pop-up membuat saya tertarik untuk mencari produk tersebut di pasaran	25%
Iklan pop-up membuat saya ingat akan sebuah merek	6%
Iklan pop-up mengganggu konten yang sedang saya nikmati	13%
Iklan pop-up membuat saya terhibur	6%
Iklan pop-up membuat saya mendapatkan informasi baru	50%

Tabel 1.1 Survey penilaian pengunjung YouTube terhadap iklan pop-up

Sumber: data diolah oleh peneliti (2020)

Survey awal peneliti mengenai penilaian pengunjung YouTube terhadap iklan pop-up kepada 32 responden dengan rentan usia 20-30 tahun. Dari hasil penelitian tersebut, pengunjung YouTube merasa mendapatkan informasi baru setelah menonton iklan pop-up dan tertarik untuk mencari produk yang diiklankan. Hal ini dapat mendorong intensi pembelian konsumen terhadap produk. Tetapi, iklan pop-up kerap kali menggagu para pengunjung YouTube yang sedang menikmati konten yang di tonton. Hal ini terbukti dari jumlah persentasi menggagunya iklan pop-up yaitu 13%.

Survei tersebut sejalan dengan beberapa temuan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Dehghani et al. (2016) bahwa hiburan

dan keinformatifan yang dirasakan konsumen pada iklan YouTube mempengaruhi nilai iklan, dan persepsi konsumen yang kesal terhadap iklan YouTube juga mempengaruhi nilai iklan. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Febriyantoro dan Wright (2020) yang menunjukkan bahwa Iklan YouTube secara langsung terkait dengan niat pembelian. Hasil penelitian yang sejalan juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Al-Qudah (2020) menjelaskan bahwa pengalaman konsumen dalam mendapatkan informasi suatu merek yang efektif dan bermanfaat di halaman media sosial dapat berubah menjadi intensi untuk membeli suatu merek tersebut. Hasil menunjukkan bahwa konten pada halaman media sosial akan meningkatkan kesadaran merek konsumen dan akhirnya menghasilkan intensi pembelian suatu merek.

Berdasarkan uraian di atas dan hasil penelitian awal yang dilakukan peneliti mengenai iklan pop-up produk kosmetik, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan Pop-up Terhadap Intensi Pembelian Dengan Mediasi Kesadaran Merek (Studi pada mahasiswa di Jakarta yang merupakan pengunjung YouTube dan pernah melihat iklan pop-up Wardah)”

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas mengenai hasil penelitian awal yang dilakukan peneliti dan judul yang dibuat, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Apakah Iklan Pop-Up berpengaruh langsung terhadap Kesadaran Merek?
2. Apakah Iklan Pop-Up berpengaruh langsung terhadap Intensi Pembelian?
3. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh langsung terhadap Intensi Pembelian?
4. Apakah Iklan Pop-Up berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap Intensi Pembelian melalui Kesadaran Merek?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang dikemukakan oleh peneliti di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh pengetahuan yang akurat dan terpercaya tentang Pengaruh Iklan Pop-up terhadap Intensi Pembelian dengan mediasi Kesadaran Merek pada Mahasiswa di Jakarta yang merupakan pengunjung YouTube dan pernah melihat iklan Pop-up Wardah. Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung Iklan Pop-Up terhadap kesadaran merek.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung Iklan Pop-Up terhadap intensi pembelian.
- c. Untuk mengetahui Pengaruh langsung Kesadaran Merek terhadap intensi pembelian.
- d. Untuk mengetahui apakah Iklan Pop-Up berpengaruh tidak langsung terhadap intensi pembelian dengan mediasi kesadaran merek.

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan mengenai iklan pop-up, intensi pembelian dan kesadaran merek serta mengaplikasikan teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan.

b. Bagi Universitas

Untuk menambahkan arsip karya ilmiah ilmu pemasaran untuk dijadikan referensi lainnya di perpustakaan.

c. Bagi Pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dan berinvestasi dalam menentukan kebijakan dan strategi departemen pemasaran

khususnya industri periklanan, serta referensi dan wawasan lainnya untuk penelitian selanjutnya.

D. Kebaruan Penelitian

Sudah banyak penelitian sebelumnya yang mengkaji tentang iklan media sosial. Masing-masing penelitian sebelumnya mengkaji berbagai objek yang berbeda. Selain itu, setiap penelitian memiliki karakteristik dan penggunaan metode pengujian yang berbeda. Dalam setiap penelitian sebelumnya pun memiliki perbedaan pada kriteria responden yang menjadi sasaran penelitian tersebut. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menguji variabel-variabel yang sudah disebutkan sebelumnya dengan objek yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Al-Qudah (2020) yang berjudul *The effect of brands' social network content quality and interactivity on purchase intention: Evidence from Jordan*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak kualitas konten dan interaktivitas merek terhadap niat pembelian melalui mediasi kesadaran merek. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas konten dan interaktivitas merek secara signifikan memengaruhi niat pembelian. Lebih lanjut diungkapkan bahwa kesadaran merek memediasi hubungan antara kualitas konten dan niat beli serta interaktivitas merek dan niat pembelian.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Dehghani et al. (2016) yang berjudul *Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers*. Penelitian ini mengidentifikasi empat dimensi dalam periklanan YouTube (yaitu, hiburan, Informativeness, Kustomisasi, dan iritasi) yang mungkin memengaruhi nilai iklan serta kesadaran merek, dan sesuai dengan niat pembelian konsumen. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hiburan, keinformatifan, dan kustomisasi adalah pendorong positif terkuat, sementara gangguan berhubungan negatif dengan iklan YouTube. Sebaliknya, nilai iklan melalui YouTube memengaruhi kesadaran merek dan niat beli konsumen.

Selain penelitian diatas, terdapat penelitian yang dilakukan oleh M. T. Febriyantoro (2020) yang berjudul *Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat penerapan Iklan YouTube dalam membangun kesadaran merek dan citra merek serta pengaruhnya terhadap niat beli. Temuan dari penelitian ini adalah Iklan YouTube memengaruhi kesadaran merek dan citra merek, sedangkan kesadaran merek dan citra merek tidak memengaruhi niat beli serta iklan YouTube secara langsung terkait dengan niat pembelian.

Kontribusi masing-masing artikel penelitian yang telah disebutkan sebelumnya adalah dalam rangka sebagai bahan untuk menyusun sebuah seni yakni terkait dengan kumpulan teori, dan tersedia referensi yang mendukung atau tidak mendukung penelitian tersebut. Beberapa artikel yang terkumpul dirancang untuk membuat penelitian yang dilakukan lebih kuat, karena konten yang terdapat pada setiap artikel dapat dijadikan referensi. Seperti yang terlihat dari beberapa artikel penelitian di atas, tidak ada yang secara khusus membahas iklan pop-up YouTube. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian yang akan dilakukan masih baru dan belum pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.