

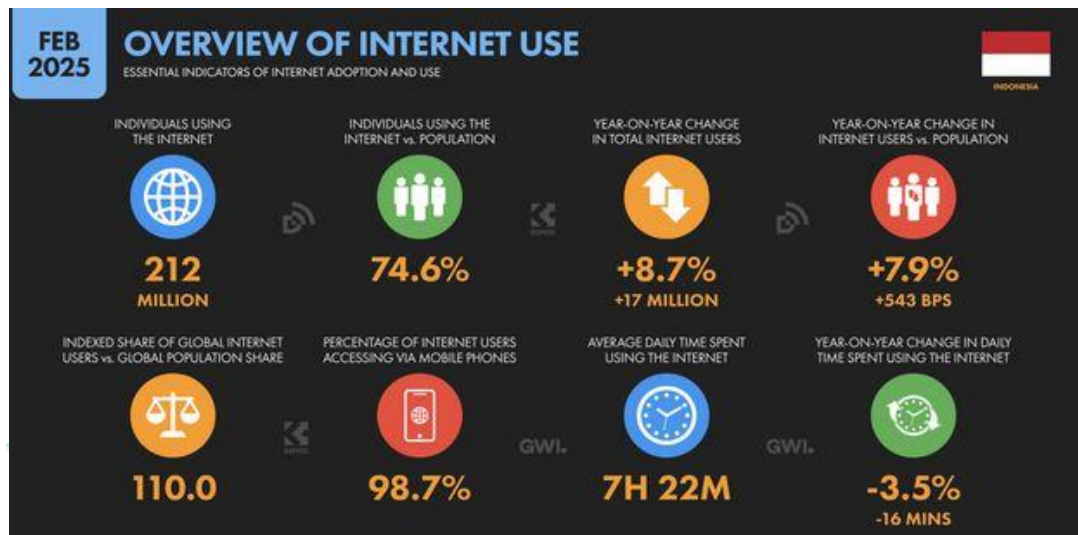
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam era digital saat ini, telah mengubah bentuk pemasaran secara signifikan. Salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang semakin banyak digunakan yaitu iklan digital. Kini, perusahaan maupun para pelaku ekonomi kreatif telah menggunakan iklan digital sebagai sarana untuk memasarkan usahanya, yang memungkinkan mereka dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien (Nazara & Ginting, 2024). Selain itu, biaya yang digunakan untuk beriklan jauh lebih hemat dibandingkan dengan metode lama seperti iklan cetak ataupun televisi. Penggunaan iklan digital dapat memudahkan penggunanya untuk menganalisis perkembangan serta keberhasilan iklan. Dengan mengetahui jangkauan audiens dan melihat seberapa sering konsumen mengunjungi iklan, semakin besar pula potensi dalam menentukan target pasar dengan tepat pada sasaran (Wuisan & Handra, 2023). Tren lain yang terdapat di pasar adalah meningkatnya permintaan untuk iklan seluler. Banyaknya orang yang kini mengakses internet melalui *smartphone* mereka, pengiklan memfokuskan pada iklan *banner* seluler untuk menjangkau target audiens mereka (Erwin, 2024). Dalam beberapa tahun terakhir, iklan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat tinggi. Hal tersebut dicapai

dengan jumlah belanja iklan melalui seluler yang menembus hingga miliaran rupiah per tahun. Dengan nilai pertumbuhan yang semakin naik, perangkat seluler akan terus memiliki peluang yang lebih besar dalam penjualan iklan karena dapat tumbuh di platform mana pun (Budianto, 2024).



Gambar 1.1 Penggunaan Internet di Indonesia 2025

Sumber: Data Reportal (2025)

Indonesia merupakan negara yang memiliki wilayah pasar yang besar dan potensial. Menurut data yang dilansir dari Data Reportal (2025), Indonesia memiliki 212 juta pengguna internet di awal tahun 2025 pada saat rasio penduduk suatu daerah yang mempunyai akses internet. Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia mencapai 74,6 persen dari jumlah populasi penduduk yang kini mencapai 284,44 juta jiwa. Dengan perkembangan teknologi dan peningkatan penggunaan internet saat ini, telah memungkinkan para pengusaha untuk menggunakan berbagai platform digital dalam mencapai audiens yang lebih luas dan tersegmentasi. Pemasaran digital menawarkan banyak manfaat bagi pengusaha yang ingin tetap kompetitif, terutama melalui iklan digital (Kemp, 2025).

Perkembangan teknologi secara langsung mendorong percepatan pengembangan iklan digital. Perkembangan ini akan memengaruhi kehidupan manusia dalam banyak aspek, termasuk informasi, komunikasi, dan juga mempromosikan bisnis secara online. Pengguna dapat membuat dan memodifikasi, serta menambahkan sesuai keinginan mereka (Nobelta & Rahmalia, 2024). Salah satu keuntungan utama dari iklan digital adalah lebih murah dibandingkan dengan metode lama. Perusahaan dapat menetapkan anggaran iklan sesuai dengan kebutuhan mereka dan membayar hanya jika pengguna mengklik tampilan (*pay-per-click*) atau menampilkan iklan (*cost-per-impression*). Hal ini memberikan lebih banyak fleksibilitas dalam mengendalikan pengeluaran pemasaran yang lebih besar. Terlebih lagi, kemampuan untuk mengukur dan menganalisis kinerja iklan secara *real-time* (Nazara & Ginting, 2024).



Gambar 1.2 Total Kunjungan Media Online (Des 2024 – Feb 2025)

Sumber: Similiarweb Pro (2025)

Salah satu media *online* yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna internet yaitu detikcom. Detikcom merupakan salah satu situs media *online* terbesar dan paling populer di Indonesia, dikenal sebagai pelopor dalam penyajian berita secara digital yang cepat, ringkas, dan aktual. Keunggulan detikcom terletak pada

kecepatannya dalam menyajikan informasi, sehingga sering dijadikan rujukan pertama oleh pengguna digital yang ingin mengetahui perkembangan peristiwa terkini (Setiawan, 2021). Dengan jumlah kunjungan yang konsisten tinggi setiap bulannya, sebesar 507,2 juta kunjungan yang telah dianalisis dari Desember 2024 hingga Februari 2025, membuktikan bahwa detikcom sebagai media digital yang tidak hanya kredibel, tetapi juga relevan di era serba cepat ini.

Pasar periklanan di Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang positif, didorong dengan meningkatnya penetrasi digital serta fondasi yang stabil. Banyak platform media *online* yang kini mulai menyediakan platform untuk para pelaku usaha memasarkan bisnisnya dengan memasang iklan digital. Salah satu penyedia layanan tersebut yaitu Adsmart *For Your Business* (FYB) oleh detikcom. Jenis iklan yang dimiliki oleh Adsmart terdapat dua jenis, yang pertama adalah iklan *banner* digital yang akan ditayangkan pada website detikcom. Kemudian yang kedua adalah iklan artikel yang disajikan dalam format artikel atau tulisan informatif. Iklan ini ditujukan untuk mempromosikan produk atau sebuah merek yang kemudian dibuat menyerupai konten editorial (Rahyuni, 2024).

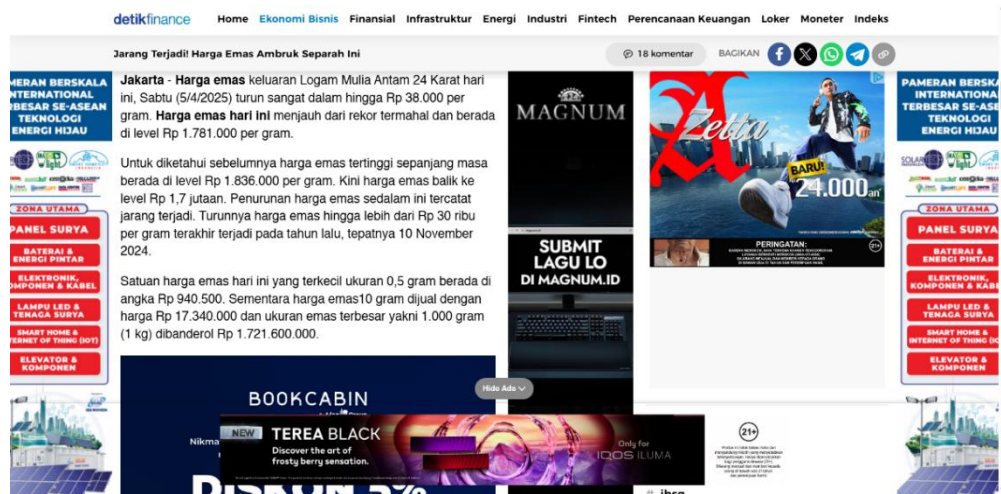


Gambar 1.3 Platform Pemasangan Iklan Detikcom

Sumber: Adsmart (2025)

Selain itu, detikcom juga menyediakan eksposur yang sangat luas untuk berbagai macam iklan digital, mulai dari *banner*, *pop-up*, *video ads*, hingga *native advertising*. Tingkat interaksi yang tinggi serta dominasi akses melalui perangkat seluler sekitar 91,72% pengguna, juga membuat detikcom mampu menampilkan iklan yang lebih personal dan kontekstual sesuai dengan perilaku penggunanya. Hal ini meningkatkan efektivitas iklan dan kesempatan bagi sebuah merek. Selain itu, detikcom sering menjadi rujukan utama untuk berita terkini, dengan artian iklan yang ditayangkan mempunyai kesempatan besar untuk dilihat oleh pengguna aktif yang sedang mencari informasi.

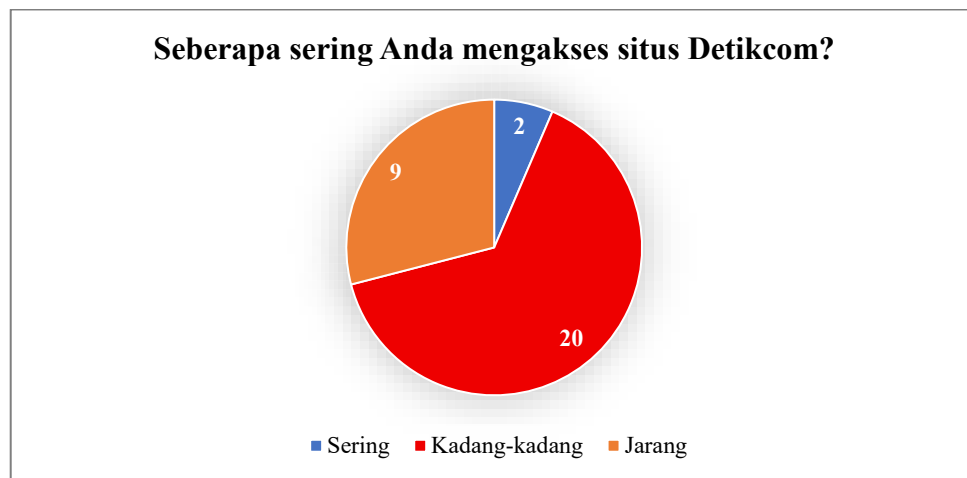
Walaupun demikian, dengan memasang iklan di media *online* juga mempunyai kekurangan. Hal tersebut memberi dampak yang kurang menyenangkan untuk konsumen dalam merespons secara positif terhadap penayangan iklan pada media *online*. Konsumen sadar bahwa iklan yang ditayangkan terlalu agresif dan menyebabkan emosi negatif. Selain itu, melihat keberadaan iklan yang terdapat pada media *online* dapat berpotensi mengganggu konsumen karena memutus proses berpikir dalam memahami apa yang sedang dicari (Ilma et al., 2022). Pengguna media *online* yang selalu terganggu oleh munculnya iklan, secara bertahap akan menganggap sebagai hal yang menghambat kenyamanan komunikasi *online*. Jika pengunjung mencari informasi dan mengakses informasi, berita iklan yang dianggap sebagai ketidakpastian dapat diklasifikasikan sebagai penghalang. Oleh karena itu, ada kecenderungan untuk menolak dan menghindari pesan iklan yang muncul pada media *online* (Siswanta et al., 2023).



Gambar 1.4 Laman Artikel Media Online Detikcom

Sumber: Detikcom (2025)

Ketika pengguna mengetahui tampilan laman artikel dengan kemunculan iklan, konsumen akan segera bertindak untuk menutup iklan yang seketika muncul (*pop-up*), iklan berbentuk spanduk, mengabaikan iklan yang dikemas dengan bahasa jurnalistik (*advertorial*) dan lainnya. Penolakan terhadap iklan digital tidak hanya tercermin pada sikap selektif konsumen media *online* untuk mentolerir munculnya iklan digital, akan tetapi para konsumen memberikan persepsi negatif untuk melindungi dirinya dari gangguan iklan digital (Siswanta et al., 2023). Penampilan iklan yang menjengkelkan merupakan tanda penurunan pengalaman pengguna dari sebuah situs. Hal ini dapat menyebabkan ketidakpercayaan konsumen terhadap situs yang dikunjungi. Jika pengguna tidak lagi percaya pada keandalan sebuah situs, dampaknya akan menyebabkan penurunan pengunjung dan tidak ramainya konsumen yang memakai situs tersebut (Ramdhani et al., 2024).



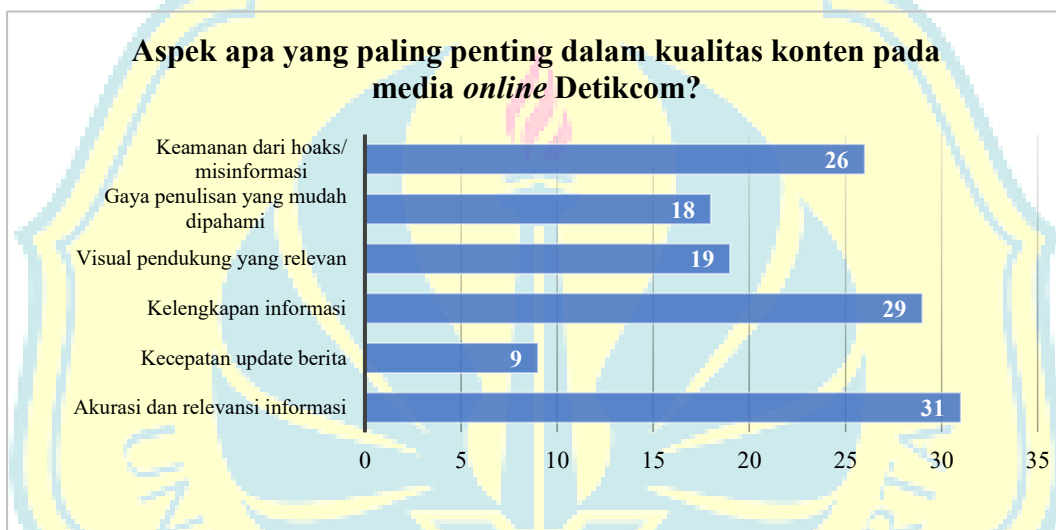
Gambar 1.5 Hasil Pra Riset Frekuensi Kunjungan Pada Situs Detikcom

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Peneliti melakukan pembuatan pra riset penelitian yang ditujukan untuk menemukan informasi awal dari proses pembuatan penelitian ini. Pra riset ini dilakukan menggunakan *google forms* yang berupa pertanyaan dan disebar kepada responden yang pernah berkunjung ke situs detikcom. Dan kemudian responden diminta untuk menganalisa bagaimana pandangan mereka terhadap laman artikel Detikcom. Dengan dilakukannya pra riset, peneliti ingin mengetahui persepsi konsumen terhadap iklan dan konten terhadap perilaku dan kepuasan konsumen pada situs detikcom. Dari hasil yang didapatkan, 31 orang responden yang mewakili dan sudah pernah melihat iklan pada situs detikcom.

Frekuensi dalam mengakses situs detikcom, ditunjukkan bahwa sebagian besar yaitu 20 orang kadang-kadang berkunjung ke situs detikcom dan sedikitnya hanya dua orang yang sering menelusuri laman detikcom. Responden merasa bahwa artikel dan iklan yang ada pada situs detikcom cukup informatif, menarik, dan memberikan wawasan baru. Namun, beberapa berpendapat bahwa tampilan iklan yang berlebihan dapat mengganggu aktivitas membaca. Kemudian sebagian

besar responden menyatakan bahwa iklan pada situs detikcom tidak terlalu signifikan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk atau layanan. Hal tersebut karena mereka merasa bahwa iklan yang ditawarkan tidak sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka. Di samping itu, dengan adanya iklan pada situs detikcom, beberapa responden mengatakan bahwa mereka terbantu dalam mengenal sebuah merek atau produk baru meskipun tidak terdorong untuk melakukan pembelian.



Gambar 1.6 Penilaian Kualitas Konten Situs Detikcom

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Dalam menilai kualitas konten pada situs detikcom, responden memandang bahwa cukup baik dalam penyajiannya. Akan tetapi, kemunculan iklan yang menghalangi konten dapat mengganggu kenyamanan mereka ketika membaca. Rata-rata responden berpendapat kalau kualitas konten dianggap baik jika memiliki keakuratan dan kesesuaian dari informasi yang disampaikan. Dengan memiliki aspek tersebut, sebagian besar responden menyatakan puas dengan kualitas konten yang disajikan. Hal tersebut juga mengisyaratkan bahwa responden tidak hanya

menginginkan konten yang menarik, namun lebih kepada konten yang mempunyai fakta, sesuai dengan konteks yang sebenarnya, dan relevan terhadap kebutuhan mereka.

Kemudian sejalan juga dengan keinginan lain mereka, yaitu terhadap banyaknya informasi palsu yang tersebar di media digital. Tidak hanya memberikan informasi yang salah, akan tetapi dapat berdampak kepada menurunnya kredibilitas konsumen terhadap media *online*. Menurut beberapa responden, konten yang kurang berkualitas akan cenderung memengaruhi minat dalam mengakses situs detikcom karena menurunkan minat baca mereka. Dengan persepsi positif yang dimiliki konsumen, akan mendorong lebih banyak keterlibatannya dalam membaca lebih banyak dan membagikan rekomendasi kepada orang lain yang secara tidak langsung dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap situs media *online*.



Gambar 1.7 Tingkat Kepuasan Pada Situs Detikcom

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Sebagian besar memilih kurang dan tidak puasnya responden terhadap tampilan dan penyajian iklan pada situs detikcom. Hal ini menandakan bahwa iklan

yang terdapat pada situs detikcom dipersepsikan mengganggu dan kurangnya penyajian iklan dengan pemberian kenyamanan untuk konsumennya. Dengan kemunculan iklan secara tiba-tiba dan menutupi konten, akan memecah konsentrasi atau dapat menimbulkan emosi negatif dari konsumen. Jika terdapat banyak iklan yang mengganggu dan menghalangi konten pada situs detikcom, beberapa responden tetap memilih akses karena kebutuhan mereka dengan informasi yang sedang dicari. Namun, terdapat beberapa responden yang memilih untuk mengakses dan mencari dari situs lain.

Dalam penelitian ini, akan dibahas lebih lanjut untuk mengukur bagaimana iklan yang mengganggu dan kualitas konten terhadap kepuasan konsumen melalui perilaku konsumen pada situs media *online* detikcom. Kebaruan dari penelitian ini juga akan menjelaskan bagaimana pengaruh dari persepsi iklan yang mengganggu dan kualitas konten terhadap kepuasan konsumen yang secara tidak langsung akan memengaruhi perilaku konsumen pada situs media *online* detikcom. Dengan menggunakan metode pengukuran secara detail, akan membantu peneliti dalam memberikan pemahaman dan pandangan baru kepada konsumen dan pelaku usaha terhadap penggunaan iklan pada media *online*. Selain itu juga diharapkan mampu membantu pengelola situs media *online* detikcom dalam memiliki wawasan baru terhadap penayangan sebuah iklan digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis menetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *ad intrusiveness* berpengaruh secara langsung terhadap *consumer satisfaction*?
2. Apakah *content quality* berpengaruh secara langsung terhadap *consumer satisfaction*?
3. Apakah *consumer satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *consumer behavior*?
4. Apakah *ad intrusiveness* berpengaruh secara langsung terhadap *consumer behavior*?
5. Apakah *content quality* berpengaruh secara langsung terhadap *consumer behavior*?
6. Apakah *ad intrusiveness* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *consumer behavior* melalui *consumer satisfaction*?
7. Apakah *content quality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *consumer behavior* melalui *consumer satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *ad intrusiveness* terhadap *consumer satisfaction*.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content quality* terhadap *consumer satisfaction*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *consumer satisfaction* terhadap *consumer behavior*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *ad intrusiveness* terhadap *consumer behavior*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content quality* terhadap *consumer behavior*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *ad intrusiveness* terhadap *consumer behavior* melalui *consumer satisfaction*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content quality* terhadap *consumer behavior* melalui *consumer satisfaction*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bantuan kepada para akademisi, mahasiswa, maupun pembacanya dalam memperbanyak dan memahami wawasan tentang persepsi konsumen media *online* pada iklan yang mengganggu dan kualitas konten yang disajikan. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dan menjadi rujukan para peneliti selanjutnya dalam melakukan suatu analisis atau penelitian dengan bidang yang terkait.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat membantu pengelola media *online* detikcom dalam merancang sebuah strategi untuk memasarkan iklan dan konten yang dibuat agar lebih efektif dengan menyesuaikannya pada pengalaman konsumen. Selain itu juga, diharapkan bisa memberikan rekomendasi bagi pengelola media *online* detikcom dalam meningkatkan minat serta kepuasan konsumennya.

