

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan *smartphone* saat ini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat global. Menurut laporan *Digital 2024 Global Overview Report* yang dipublikasikan oleh *We Are Social* dan Meltwater menjelaskan bahwa sebagian besar pengguna internet mengakses berbagai aktivitas *digital* melalui perangkat *mobile*, Sehingga *smartphone* menjadi alat utama dalam mengakses konten *digital*, berkomunikasi, hingga melakukan belanja *online* (Anonim, 2024). Artikel GoodStats.id mencatat bahwa pada akhir 2022, persentase pengguna *smartphone* di Indonesia telah mencapai hampir 90% dari total penduduk, yang menunjukkan dominasi perangkat *mobile* dalam menunjang berbagai aktivitas *digital* (Adisty, 2022).

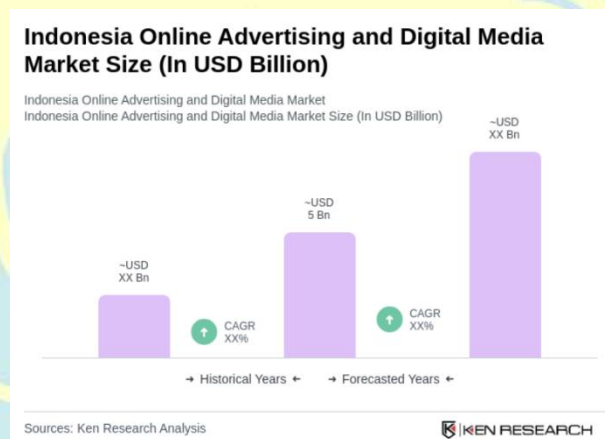
Peringkat	Negara	Jumlah pengguna smartphone	Populasi	Penetrasi smartphone
1	China	974,69 juta	1,43 miliar	68,4 persen
2	India	659 juta	1,42 miliar	46,5 persen
3	Amerika Serikat	276,14 juta	338,28 juta	81,6 persen
4	Indonesia	187,7 juta	275,5 juta	68,1 persen
5	Brasil	143,43 juta	215,31 juta	66,6 persen

Gambar 1. 1 Peringkat Pengguna *Smartphone*

Sumber: Kompas, 2025

Sejalan dengan hal tersebut, artikel Kompas juga mengungkapkan bahwa Indonesia masuk dalam lima besar negara dengan jumlah pengguna *smartphone* terbanyak di dunia, sejajar dengan negara-negara besar seperti

China, India, dan Amerika Serikat. Tingginya jumlah pengguna ini menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia sudah sangat luas dan merata di kalangan masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *smartphone* tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi sebagai perangkat utama dalam mendukung berbagai aktivitas, seperti interaksi *digital*, akses informasi, hiburan, hingga aktivitas ekonomi *digital* di Indonesia (Maulida & Pratomo, 2025).



Gambar 1. 2 Grafik Indonesia Online Advertising

Sumber: Ken Research, 2024

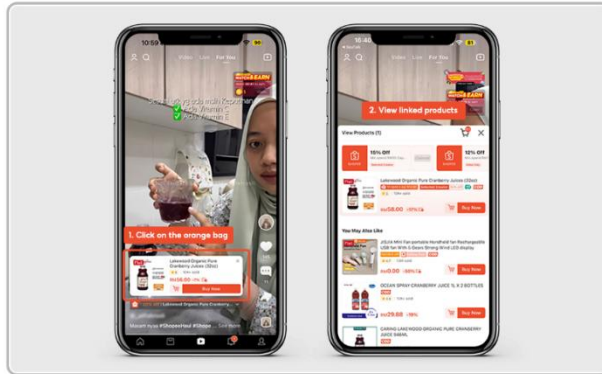
Seiring dengan banyaknya penggunaan *smartphone* sebagai perangkat utama dalam aktivitas *digital*, perusahaan mulai melihat aplikasi *mobile* sebagai media yang strategis untuk kegiatan pemasaran. Berdasarkan grafik *Indonesia Online Advertising and Digital Media Market Size* dari Ken Research, nilai pasar iklan *online* dan media *digital* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang positif dari tahun ke tahun dan diprediksi akan terus meningkat. Pertumbuhan ini menunjukkan semakin besarnya minat perusahaan dalam menyalurkan anggaran pemasaran ke media *digital*, karena dianggap lebih efektif dalam menjangkau konsumen di Indonesia (Dev, 2025). Kondisi tersebut

juga mendorong perkembangan *mobile advertising* yang semakin terintegrasi dengan *platform e-commerce* berbasis aplikasi (Kenton, 2024). Konsumen kini semakin terbiasa berbelanja melalui *smartphone*, sehingga *platform e-commerce* menjadi salah satu saluran utama bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara langsung kepada pengguna (Maulida & Pratomo, 2025).



Gambar 1. 3 E-commerce yang sering digunakan
Sumber: Databoks, 2025

Shopee menjadi salah satu *platform e-commerce* yang memiliki tingkat peminat dan penggunaan yang tinggi di Indonesia. Sebagai *marketplace* yang menggunakan aplikasi *mobile*, Shopee menyediakan berbagai layanan transaksi *digital* mulai dari pembelian produk kebutuhan sehari-hari, *fashion*, elektronik, hingga layanan pembayaran *digital*. Tingginya minat masyarakat terhadap belanja *online* membuat Shopee terus mengembangkan fitur yang tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga pada pengalaman pengguna melalui konten interaktif. Laporan Techverse Asia (2024) menunjukkan bahwa Shopee terus berkembang dengan menghadirkan fitur yang mengikuti perilaku pengguna *digital*, seperti *live streaming*, *Shopee video*, dan sistem rekomendasi produk berbasis algoritma.



Gambar 1. 4 *Pop-up autoplay video interstitial*

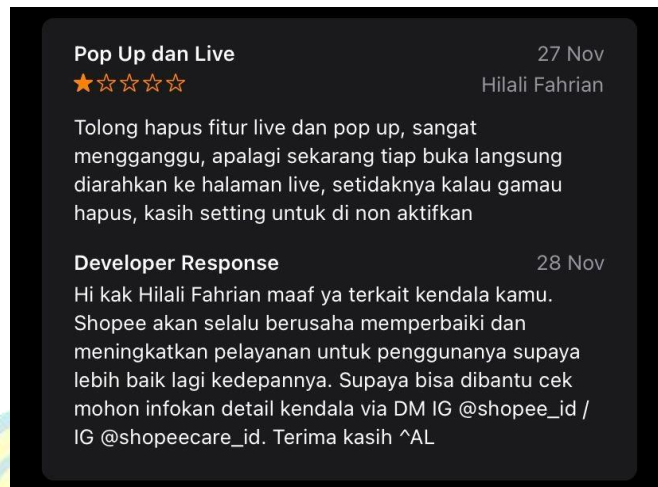
Sumber: *Website Seller Shopee*

Selain sebagai *platform* belanja *online*, Shopee juga berfungsi sebagai media promosi *digital* yang aktif memanfaatkan iklan *mobile* untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada pengguna. Strategi ini terlihat dari penggunaan *pop-up autoplay video interstitial* dalam aplikasi. *Pop-up autoplay video interstitial* merupakan bentuk iklan *pop-up modern* dalam *mobile advertising* karena tampil sebagai iklan *full screen* yang muncul otomatis dan menutupi antarmuka aplikasi, sehingga menginterupsi aktivitas pengguna serta mengambil fokus layar (Ranktrackter, n.d.). Iklan ini menampilkan konten *video* vertikal yang dirancang menyerupai pengalaman media sosial sehingga pengguna langsung terpapar promosi produk tanpa perlu melakukan pencarian terlebih dahulu. Berbeda dengan *pop-up* konvensional yang hanya berupa *banner* atau gambar statis, *autoplay video interstitial* langsung berjalan dan mengharuskan pengguna melakukan interaksi tambahan seperti *swipe* atau menekan tombol kembali untuk melanjutkan aktivitas belanja.

Menurut penelitian (Battista et al., 2025), sikap konsumen terhadap iklan dipengaruhi oleh bagaimana konsumen mengevaluasi nilai iklan yang mereka rasakan. Konsumen cenderung menunjukkan sikap positif terhadap

iklan yang dinilai memberikan pengalaman yang baik, sedangkan iklan yang dipersepsikan mengganggu dapat menimbulkan respons negatif terhadap iklan. Dalam konteks aplikasi Shopee, kemunculan iklan *pop-up autoplay video interstitial* yang tampil secara otomatis menjadi perhatian pengguna, karena iklan tersebut muncul sebelum pengguna memulai aktivitas belanja. Meskipun iklan *pop-up autoplay video interstitial* dirancang untuk menarik perhatian secara visual, konsumen tetap membentuk sikap terhadap iklan berdasarkan tingkat kenyamanan dan pengalaman saat menggunakan aplikasi.

Untuk memahami bagaimana sikap konsumen dalam menilai kemunculan iklan *pop-up autoplay video interstitial* tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan *advertising value* yang dikembangkan oleh Ducoffe. Elsetouhi (2025) menjelaskan bahwa *advertising value* terdiri atas dimensi *entertainment*, *credibility*, *irritation*, dan *informativeness* sebagai dasar penilaian konsumen terhadap iklan *digital*. Pendekatan ini banyak digunakan dalam penelitian iklan *digital* untuk memahami bagaimana konsumen mengevaluasi iklan pada media *online* dan aplikasi *mobile* (Mahatmavidya & Yasa, 2020). Melalui pendekatan tersebut, sikap konsumen terhadap iklan *pop-up autoplay video interstitial* dijelaskan melalui empat dimensi utama sebagai indikator dalam menilai nilai iklan yang dirasakan.

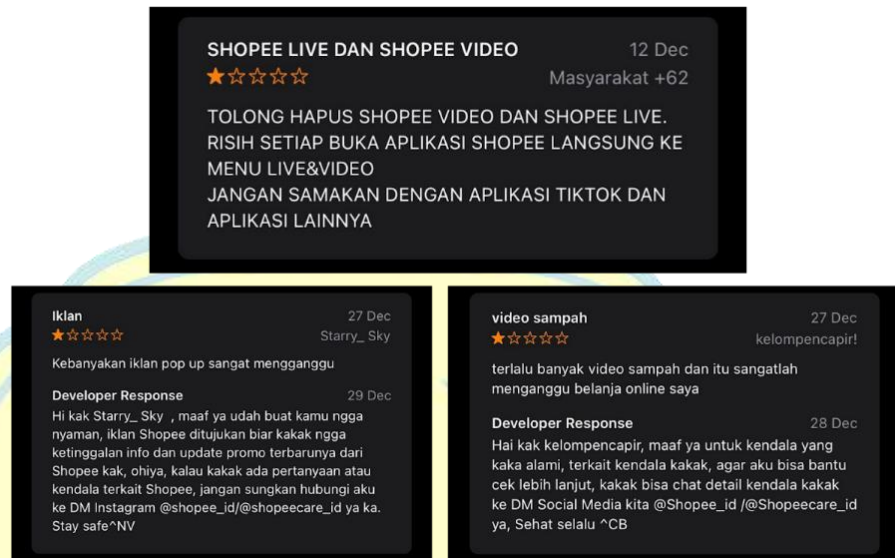


Gambar 1. 5 Komentar Negatif Konsumen di App Store

Sumber: App Store Shopee

Dalam konteks penggunaan aplikasi Shopee, respon pengguna terhadap kemunculan iklan *pop-up autoplay video interstitial* dapat dilihat melalui ulasan konsumen pada App Store. Komentar pengguna pada ulasan aplikasi Shopee menunjukkan adanya respons negatif terhadap kemunculan iklan *pop-up autoplay video interstitial*. Salah satu pengguna menuliskan “*tolong hapus fitur live dan pop up, sangat mengganggu, apalagi sekarang tiap buka langsung diarahkan ke halaman live*”, yang menunjukkan bahwa iklan tersebut dianggap mengganggu aktivitas awal pengguna. Selain itu, pengguna juga berharap adanya pengaturan untuk menonaktifkan fitur tersebut, seperti yang disampaikan dalam komentar “*setidaknya kalau nggak mau hapus, kasih setting untuk di nonaktifkan*”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen merasa kehilangan kontrol saat menggunakan aplikasi sehingga menimbulkan rasa tidak nyaman. Kondisi tersebut juga mencerminkan bahwa kemunculan iklan yang bersifat memaksa dapat memengaruhi pengalaman pengguna secara negatif saat menggunakan aplikasi. Selain menimbulkan rasa terganggu,

keterbatasan kontrol terhadap kemunculan iklan dapat membentuk persepsi negatif terhadap nilai iklan yang ditampilkan.

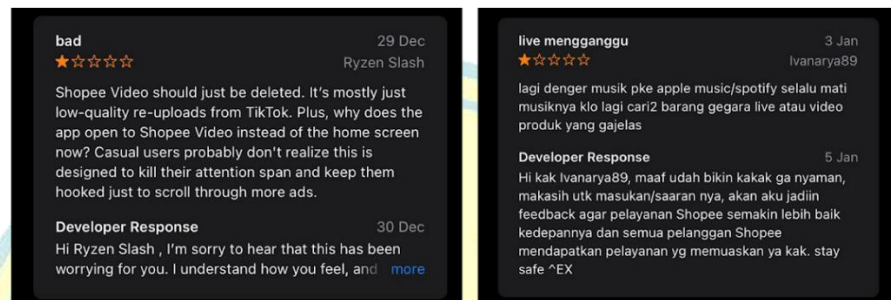


Gambar 1. 6 Komentar Konsumen Terganggu

Sumber: *App Store Shopee*

Komentar lain pada ulasan aplikasi Shopee di *App Store* juga menunjukkan respons negatif yang berkaitan dengan dimensi *irritation* dalam sikap konsumen terhadap *iklan pop-up autoplay video interstitial*. Beberapa pengguna menyampaikan keluhan secara langsung, seperti “*tolong hapus Shopee video dan Shopee live, risih setiap buka aplikasi Shopee langsung ke menu live & video*”, yang menunjukkan rasa terganggu karena fitur muncul secara tiba-tiba saat aplikasi dibuka. Pengguna lain juga menuliskan “*terlalu banyak video sampah dan itu sangatlah mengganggu belanja online saya*”, yang menunjukkan bahwa frekuensi kemunculan konten dianggap mengganggu aktivitas belanja. Selain itu, komentar seperti “*kebanyakan iklan pop up sangat mengganggu*” memperlihatkan persepsi negatif terhadap intensitas iklan dalam aplikasi. Ulasan tersebut menunjukkan bahwa kemunculan iklan dapat

menimbulkan perasaan terganggu dan tidak nyaman bagi pengguna. Hal ini sejalan dengan penelitian Hadi & Aslam (2023) yang menjelaskan bahwa iklan *mobile* yang muncul secara tiba-tiba atau tanpa diminta dapat memicu rasa terganggu dan memengaruhi sikap konsumen terhadap iklan.

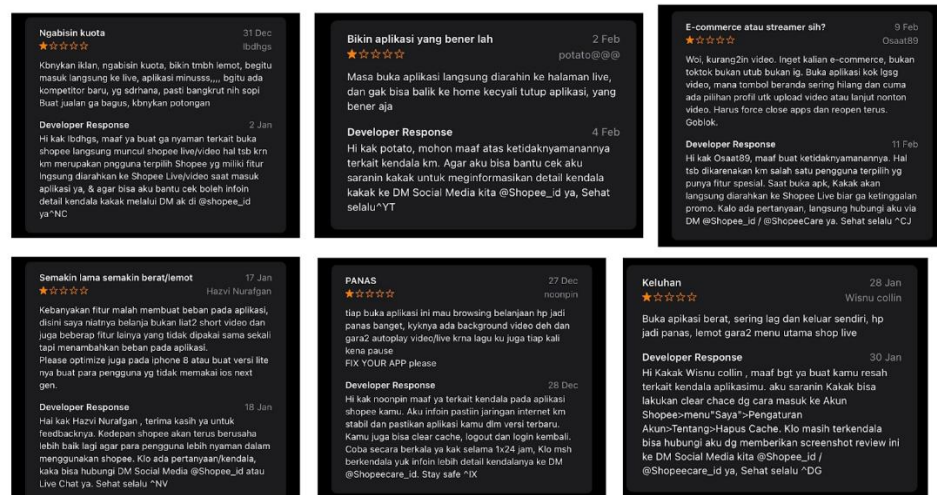


Gambar 1. 7 Komentar Iklan Video Buruk

Sumber: *App Store* Shopee

Pengguna lainnya juga menunjukkan sikap negatif yang berkaitan dengan dimensi *credibility* dalam penilaian konsumen terhadap iklan dan konten promosi di aplikasi Shopee. Salah satu pengguna berkomentar “*Shopee Video should just be deleted. It’s mostly just low-quality re-uploads from TikTok*”, yang menunjukkan adanya keraguan terhadap kualitas dan keandalan konten *video* yang ditampilkan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai konten promosi kurang informatif dan kurang dapat dipercaya sebagai bagian dari pengalaman belanja. Selain itu, keluhan seperti “*lagi denger musik... selalu mati musiknya gara-gara live atau video produk yang gak jelas*” menunjukkan bahwa kemunculan *iklan pop-up autoplay video interstitial* tidak hanya mengganggu, tetapi juga dianggap tidak jelas tujuan dan manfaatnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa konten yang tidak berkualitas dan tidak relevan dapat menurunkan *credibility* iklan, karena konsumen cenderung meragukan informasi yang disampaikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Abdelkefi (2025)

yang menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan terhadap pesan iklan memengaruhi cara konsumen mengevaluasi iklan *mobile* serta membentuk sikap mereka terhadap iklan tersebut.



Gambar 1. 8 Komentar Iklan Tidak Menarik

Sumber: *App Store* Shopee

Dimensi *entertainment* berkaitan dengan sejauh mana iklan dalam aplikasi mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan dan menarik bagi pengguna (Abdelkefi, 2025). Berdasarkan gambar 1.8, beberapa ulasan pengguna menunjukkan bahwa tidak semua *iklan pop-up autoplay video interstitial* dianggap menghibur, bahkan justru menurunkan kenyamanan penggunaan aplikasi. Salah satu pengguna menuliskan “*tiap buka aplikasi ini mau browsing belanjaan hp jadi panas banget gara2 autoplay video/live*”, yang menunjukkan bahwa pengalaman yang seharusnya menyenangkan justru terasa sebagai beban. Keluhan lain seperti “*kebanyakan iklan, ngabisin kuota, bikin tambah lemot*” serta “*kebanyakan fitur malah membuat beban pada aplikasi, disini saya niatnya belanja bukan liat short video*” menunjukkan bahwa sebagian pengguna tidak menganggap konten *video* sebagai hiburan yang

relevan dengan tujuan berbelanja. Selain itu, komentar seperti “*buka aplikasi berat, sering lag... lemot gara2 menu utama shop live*” dan “*masa buka aplikasi langsung diarahkan ke halaman live*” juga menunjukkan bahwa konten tersebut justru mengurangi kenyamanan penggunaan aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa aspek *entertainment* tidak selalu menghasilkan respons positif, karena ketika iklan dianggap tidak relevan dengan kebutuhan pengguna, pengalaman yang dirasakan menjadi kurang menyenangkan.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas iklan *mobile* dan *pop-up* dalam berbagai konteks. Namun, masih terdapat perbedaan fokus dan keterbatasan jika dibandingkan dengan penelitian ini. Penelitian Baz & Keleş (2025) mengkaji sikap pengguna berdasarkan jenis iklan *pop-up*, tetapi masih terbatas pada *website* dan belum membahas aplikasi *mobile*. Sementara itu Abdelkefi (2025) meneliti sikap konsumen terhadap iklan *mobile* secara umum dan tanpa fokus pada iklan *pop-up* dalam aplikasi *e-commerce* tertentu. Oleh karena itu, penelitian yang secara khusus membahas sikap konsumen terhadap iklan *pop-up autoplay video interstitial* pada aplikasi *mobile e-commerce*, khususnya Shopee, masih terbatas. Penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis sikap konsumen terhadap iklan *pop-up autoplay video interstitial* pada aplikasi Shopee.

Berdasarkan fenomena, permasalahan, dan celah penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap iklan *pop-up autoplay video interstitial* pada aplikasi *mobile e-commerce*, khususnya Shopee. Pentingnya analisis sikap konsumen

didukung oleh penelitian Tahat et al., (2024) yang menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan *mobile* dipengaruhi oleh tingkat hiburan, kejelasan informasi, serta kesesuaian dengan kebutuhan pengguna, dan cenderung lebih positif ketika iklan memberikan pengalaman yang baik. Shopee dipilih sebagai objek penelitian karena tingginya penggunaan serta intensitas interaksi pengguna dalam aplikasi (Febriarni, 2024), sehingga relevan sebagai konteks penelitian.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana sikap konsumen terhadap iklan *pop-up autoplay video interstitial* yang muncul pada aplikasi *mobile* Shopee, dilihat dari seberapa menarik, informatif, dapat dipercaya, dan sejauh mana iklan tersebut mengganggu.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sikap konsumen terhadap iklan *pop-up autoplay video interstitial* yang muncul pada aplikasi *mobile* Shopee, dengan melihat bagaimana konsumen menilai iklan tersebut dari segi daya tarik iklan, informasi yang diberikan, tingkat kepercayaan terhadap iklan, serta sejauh mana iklan *pop-up* tersebut dirasakan mengganggu saat menggunakan aplikasi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran dalam mengetahui perilaku konsumen, khususnya terkait sikap konsumen terhadap iklan *pop-up autoplay video*

interstitial dalam aplikasi *mobile e-commerce*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah referensi akademis mengenai penerapan *advertising value* dalam konteks iklan *pop-up* pada aplikasi *mobile*, sehingga dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas periklanan *digital* dan sikap konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku *e-commerce*, khususnya Shopee, dalam merancang dan mengelola strategi iklan *pop-up autoplay video interstitial* yang lebih efektif dan sesuai dengan kenyamanan pengguna. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi praktisi pemasaran *digital* dalam membuat iklan *pop-up* yang lebih menarik, informatif, dan dapat dipercaya, serta mengurangi rasa terganggu yang dirasakan oleh konsumen.