

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet merupakan kebutuhan pokok manusia pada era ini, banyak manfaat positif yang dapat diserap dari perkembangan internet selain menghadirkan hiburan dan informasi, internet dapat menghubungkan orang - orang di seluruh dunia, menyampaikan opini, berbagi informasi serta berinteraksi di dalamnya. Oleh karena itu, hadirnya teknologi internet serta media sosial yang diusungnya, membuat media ini semakin populer dan digemari.

Perkembangan dalam bidang teknologi telah mengubah cara/gaya hidup seseorang, dan menuntut pemasar untuk terus mengikuti perkembangan zaman, termasuk pada bidang promosi. Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran (Tjiptono, 2008 : 219). Periklanan merupakan salah satu jenis promosi yang sering dijumpai oleh konsumen. Pemanfaatan media informasi menjadi sangat penting dalam mempercepat dan memperluas jangkauan informasi. Seperti yang dijelaskan pada penelitian Shavitt (1998), periklanan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran yang bertumbuh sangat cepat. Kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen memunculkan berbagai variasi media baru untuk mengiklankan produk pada konsumen. Jika sebelumnya pemasar lebih memfokuskan pada pemasaran tradisional, perubahan yang terjadi mengharuskan pemasar lebih

berorientasi pada perkembangan zaman. Salah satu cara baru dalam mengiklankan produk adalah *internet advertising/internet ad*.

Dengan melihat besarnya penggunaan internet sebagai alat transaksi bisnis, maka akan sangat berguna untuk mengetahui sikap konsumen terhadap *digital ad*. Dilihat dari data penggunaan internet, menjadikan Indonesia menempati peringkat pertama dalam pertumbuhan *digital ad* di Asia-Pasific, tidak mengherankan industri iklan mulai beralih mempromosikan produk maupun jasanya melalui internet.

Tabel 1. *Digital Ad Spending Growth in Asia-Pasific*

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Indonesia	70.0 %	75.0 %	72.0 %	66.0 %	60.0 %	50.0 %
India	33.0 %	30.0 %	26.0 %	24.0 %	23.0 %	20.0 %
China	36.0 %	22.0 %	18.0 %	12.0 %	9.0 %	7.0 %
Australia	19.3 %	18.0 %	11.0 %	9.8 %	8.0 %	7.0 %
South Korea	13.0 %	15.0 %	13.0 %	12.0 %	10.0 %	11.0 %
Japan	-10.9 %	7.5 %	6.0 %	5.3 %	5.0 %	4.5 %
Other	4.5 %	23.9 %	21.1 %	15.4 %	14.6 %	13.4 %
Asia-Pasific	14.3 %	18.3 %	15.3 %	11.9 %	10.4 %	9.4 %

Sumber: *www.emarketer.com*

Berdasarkan *emarketer*, Indonesia merupakan pasar potensial bagi *digital ad*. Sedangkan, pada penggunaan dalam negeri sesuai hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016 menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet

dari total penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini memperlihatkan bahwa terjadi kenaikan 51,8% dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2014 lalu, yang hanya ada 88 juta pengguna internet (www.APJII.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016).

Salah satu media sosial yang sedang menjadi terobosan baru dalam beriklan di media internet, yaitu dengan menggunakan media *Youtube*. *Youtube* adalah salah satu tempat yang paling banyak diminati untuk menaruh iklan dan memasarkan produk karena meningkatnya pengguna secara signifikan terutama di Indonesia. Sesuai dengan data dari “*Top Sites*”, *Youtube* menempati peringkat ke-dua setelah Google, *Youtube* menjadi situs yang paling sering dilihat dan dikunjungi pengguna internet di dunia dan merupakan urutan ke-tiga di Indonesia berdasarkan *Alexa Rank* setelah *Google.com* dan *Google.co.id* (www.alexa.com/topsites). *Youtube* merupakan sebuah situs web *video sharing* (berbagi video) populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Salah satu jenis iklan pada media *Youtube* adalah iklan yang dapat diabaikan (*skippable ads*) atau yang disebut juga dengan iklan *Trueview*. Ini merupakan iklan yang tidak memaksa orang untuk menonton dan dapat ditampilkan dalam dua cara, yakni ‘*In-stream*’ dan ‘*In-Display*.’

Jenis iklan *skippable* di *Youtube* selalu muncul secara acak pada video yang kita tonton, maka untuk memudahkan, peneliti melakukan kuesioner pendahuluan mengenai penentuan subyek penelitian kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman, dan

mendapatkan hasil sebanyak 527 mahasiswa yang pernah melihat iklan Traveloka pada jenis iklan *skippable* di *Youtube*. PT Traveloka Indonesia adalah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat, kereta api dan hotel dalam perjalanan domestik di Indonesia (wikipedia.org). Traveloka, merupakan perusahaan *on the go lifestyle booking* terdepan di Indonesia, yang telah menerima penghargaan BrandZ™ dengan menduduki peringkat pertama dikategori “*One to Watch*” yang dirilis oleh WPP dan *Millward Brown*. Traveloka membuktikan diri sebagai *brand* yang berhasil membangun ikatan emosi dengan konsumennya, dibuktikan dengan berhasilnya Traveloka meraih angka pertumbuhan nilai *brand* (*Brand Potential*) tertinggi di antara perusahaan *private online* lainnya di Indonesia, yaitu sebesar 33%. Peringkat kedua dan ketiga diduduki oleh situs *marketplace* Tokopedia (22%) dan disusul Bukalapak (15%) (press.traveloka.com). Traveloka merupakan perusahaan *online* yang rajin melakukan promosi. Iklannya di televisi dan *Youtube* sangat masif. Dengan melakukan promosi melalui situs *Youtube*, diharapkan dapat menambah volume penjualan dan para pengguna *Youtube* dapat mengambil sikap selanjutnya untuk memakai jasa Traveloka.

Sikap konsumen sendiri dapat tercipta dari berbagai faktor, salah satunya adalah tayangan media massa (Simamora, 2008 : 175). Media massa ini sangat penting dalam pembentukan sikap, maka pemasar perlu mengetahui media apa yang biasanya dikonsumsi oleh pasar sasarannya dan melalui media tersebut dengan rancangan pesan yang tepat, sikap positif dapat

dibentuk. Sesuatu yang diiklankan melalui berbagai media akan berdampak pada sikap seseorang. Seperti yang dijelaskan oleh Simamora (2008 : 173), bahwa salah satu pendekatan yang secara langsung dapat mempengaruhi sikap konsumen tanpa perlu mengubah kepercayaan konsumen terhadap produk adalah melalui iklan. Pemasar sangat berharap dengan adanya iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen agar memberikan dampak positif pada produk yang dipasarkannya. Hal ini sejalan dengan penelitian Supriyadi dan Putriana (2010), bahwa opini konsumen tentang iklan akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan tersebut, dan selanjutnya akan mempengaruhi tingkah laku belanja konsumen. Solicha (2012), dalam penelitiannya mendapatkan kesimpulan, bahwa semakin tinggi *advertising value* akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan *consumers attitude*.

Nilai iklan bagi konsumen akan mempengaruhi strategi yang akan digunakan sebuah perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik itu barang atau jasa. Seperti yang dijelaskan oleh Ducoffe (1996), yang dimaksud dengan *advertising value* adalah “*Advertising value is thus understood as an overall representation of the worth of advertising to consumers*”. Dari definisi tersebut terlihat bahwa *advertising value* adalah persepsi konsumen mengenai suatu *advertising*, jadi penekanannya adalah dari sisi konsumen. Persepsi memainkan peranan yang penting dalam *advertising value*. Dengan mengetahui persepsi dari konsumen, maka akan mudah bagi pemasar untuk memformulasikan strategi komunikasi. Wong dan Tang (2008), mengemukakan bahwa faktor - faktor yang mempengaruhi nilai iklan

adalah keinformatifan iklan (*informativeness ads*), seberapa besar iklan mengandung unsur hiburan (*entertainment ads*), kredibilitas pembuat iklan (*credibility ads*), seberapa besar iklan dikatakan mengganggu (*irritation ads*), persepsi terhadap iklan secara umum dan faktor *gender*.

Entertainment ads merupakan faktor yang penting dalam iklan, dikarenakan inti pesan yang ideal merupakan iklan yang ringkas, lucu dan menghibur. Menurut penelitian Solicha (2012), pelayanan *entertainment* dapat meningkatkan kesetiaan konsumen dan menambah nilai bagi konsumen itu sendiri. Semakin menarik kemampuan iklan dalam mengolah pesan yang ditayangkan, seperti musik, alur cerita, maupun pemilihan tokoh, akan membangkitkan minat dan keputusan membeli produk / jasa yang diiklankan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sandi dan Fachira (2014), bahwa hiburan pada iklan mengungkapkan rasa kesenangan konsumen terhadap pesan yang diterima, jika konsumen tertarik terhadap isi pesan tersebut, maka konsumen tidak akan memilih untuk melewati iklan atau akan melakukan sikap yang positif terhadap iklan tersebut. Pada penelitian Sandi dan Fachira (2014), menunjukkan *entertainment ads* berpengaruh positif terhadap *advertising value*.

Selain *entertainment ads*, *advertising* memainkan peranan penting dalam pemberian informasi (*informativeness ads*). Biasanya informasi yang disampaikan oleh iklan akan mempengaruhi ketepatan penafsiran penerima pesan, sehingga dapat membentuk kepuasan yang selanjutnya diikuti oleh keputusan dari perilaku yang akan dilakukan oleh konsumen terhadap iklan.

Seperti yang dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2008 : 259), tingkat ketepatan arti yang diperoleh dari pesan merupakan fungsi dari karakteristik pesan, kesempatan dan kemampuan penerima untuk mengolah pesan itu, dan motivasi penerima. Hal tersebut juga dibuktikan pada penelitian Solicha (2012), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi *informativeness ads* yang ada pada iklan akan mampu meningkatkan *advertising value*.

Didalam iklan selain memberikan rasa senang (*entertainment ads*) dan menjadi media informasi (*informativeness ads*), tetapi juga dapat memberikan faktor negatif pada konsumen. Seperti yang dijelaskan pada penelitian Ducoffe (1996), bahwa gangguan (*irritation*) dalam konteks iklan sebagai kondisi dimana iklan menggunakan taktik yang membawakan rasa jengkel, mengejek, menghina, menyinggung perasaan konsumen dan terlalu dimanipulasi. Situasi mengganggu inilah yang memunculkan emosi negatif atau perasaan marah (*irritation*) konsumen. Iklan pada media sosial *Youtube* dapat juga memberikan gangguan terhadap pengguna sehingga menunjukkan respon yang negatif, bahkan memungkinkan untuk mempengaruhi pengguna dalam memilih opsi melewati iklan yang ditayangkan. Dalam penelitian Ducoffe (1996), menyimpulkan bahwa adanya *irritation ads* dapat memberikan pengaruh negatif terhadap *advertising value*.

Selain itu, sebuah iklan dituntut untuk mendapatkan kepercayaan (*credibility ads*) dari konsumen terhadap produk yang diiklankannya. Seperti yang dijelaskan pada penelitian Pramuditha (2008), *credibility ads* dapat didefinisikan sebagai tingkat kebenaran yang tinggi atau iklan tersebut dapat

dipercaya bahwa hal - hal yang dijanjikan memang benar adanya. Sikap percaya konsumen pada informasi yang disampaikan oleh iklan akan berdampak pada sikap konsumen selanjutnya terhadap produk yang diiklankan. Pada penelitian Pramudhita (2008), juga dijelaskan bahwa *credibility ads* berpengaruh positif terhadap *advertising value*.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Sandi dan Fachira (2014), tentang *advertising value* yang mempengaruhi *consumer attitude* dan *advertising value* memiliki variabel *entertainment ads*, *informativeness ads*, *irritation ads*, dan *credibility ads*. Lalu penelitian ini menambahkan variabel *emotional* sebagai variabel yang berpengaruh, ini merupakan saran dari penelitian terdahulu yaitu Sandi dan Fachira (2014). Hal tersebut sesuai dengan penelitian Martin (2003), yang menjelaskan untuk menciptakan nilai iklan serta sikap positif konsumen dibutuhkan juga pemahaman mengenai *emotional* konsumen.

Tidak hanya faktor iklan yang dapat mempengaruhi sikap konsumen selanjutnya, namun *emotional* juga memainkan peranan penting dalam proses mempengaruhi sikap dan pengambilan keputusan konsumen, mulai dari identifikasi masalah sampai perilaku purna beli. Emosi merupakan pemilihan sasaran menurut kriteria pribadi atau subyektif, seperti kebanggaan, ketakutan, kasih sayang, atau status (Schiffman dan Kanuk, 2008 : 78). Biasanya kelompok emosi yang positif memiliki sikap dan niat positif yang lebih besar untuk mencoba produk yang diiklankan bila dibandingkan dengan kelompok emosi yang negatif. Seperti yang dijelaskan pada penelitian Kemp

et al (2012), bahwa periklanan memiliki kemampuan untuk memperoleh tanggapan emosional dari konsumen dan pengiklan harus memberikan iklan dalam konteks yang dapat menimbulkan kebahagiaan untuk konsumen. Dalam penelitian Kemp *et al* (2012), mengemukakan bahwa variabel *emotional* berpengaruh positif terhadap *advertising value*.

Berdasarkan data, fakta, dan penelitian sebelumnya, perlu adanya pengembangan penelitian, sehingga penulis perlu menganalisis *entertainment ads*, *informativeness ads*, *irritation ads*, *credibility ads*, *emotional*, *advertising value* dan sikap konsumen dengan judul **“Pengaruh Entertainment Ads, Informativeness Ads, Irritation Ads, Credibility Ads, dan Emotional Terhadap Advertising value dan Sikap Konsumen (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman)”** .

B. Perumusan Masalah

Perkembangan dalam bidang teknologi menuntut Traveloka untuk terus mengikuti perkembangan zaman. Sehingga permasalahan yang terjadi pada penelitian ini yaitu dengan meningkatnya kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang memunculkan berbagai variasi media baru dalam beriklan, menjadikan berbagai perusahaan *market place* di Indonesia bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen, terutama pada iklan di *Youtube*, yang merupakan media sosial peringkat ke dua yang sering dikunjungi atau dilihat oleh pengguna internet dunia. Hal tersebut menuntut Traveloka yang menggunakan media *Youtube* sebagai alat promosi untuk

menyusun strategi agar sesuai dan menarik perhatian konsumen serta membuat sikap konsumen menjadi positif terhadap iklan tersebut.

Pada penelitian ini akan membahas mengenai nilai iklan (*advertising value*) terhadap sikap konsumen yang didukung oleh penelitian dari Sandi dan Fachira (2014), mengenai pengaruh *advertising value* pada sikap konsumen, dan juga terdapat faktor – faktor yang mempengaruhi *advertising value* seperti *entertainment ads*, *informativeness ads*, *irritation ads*, dan *credibility ads*. Penelitian ini akan menambahkan variabel *emotional* (suasana hati) sesuai dengan penelitian Martin (2003), yang menjelaskan untuk menciptakan nilai iklan dibutuhkan juga variabel *emotional* (suasana hati).

Dari uraian di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *entertainment ads* berpengaruh positif terhadap *advertising value*?
2. Apakah *informativeness ads* berpengaruh positif terhadap *advertising value*?
3. Apakah *irritation ads* berpengaruh negatif terhadap *advertising value*?
4. Apakah *credibility ads* berpengaruh positif terhadap *advertising value*?
5. Apakah *emotional* berpengaruh positif terhadap *advertising value*?
6. Apakah *advertising value* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen?

C. Pembatasan Masalah

Sikap konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pengaruh keluarga, pengalaman langsung, kelompok teman sebaya, pemasaran langsung, kepribadian dan tayangan media massa (Simamora, 2008 : 185).

Sedangkan untuk *advertising value* dipengaruhi oleh keinformatifan iklan (*informativeness ads*), seberapa besar iklan mengandung unsur hiburan (*entertainment ads*), kredibilitas pembuat iklan (*credibility ads*), seberapa besar iklan dikatakan mengganggu (*irritation ads*), persepsi terhadap iklan secara umum dan faktor *gender* (Wong dan Tang, 2008). Ditambahkan lagi dengan penelitian Supriyadi dan Putriana (2010), nilai iklan (*advertising value*) sangat dipengaruhi oleh faktor - faktor internal, misalnya: kepercayaan (*credibility ads*), pengalaman, kebutuhan, suasana hati (*emotional*) dan ekspektasi. Selain faktor internal, karakteristik dari obyek juga berpengaruh, seperti ukuran, warna dan intensitas. Agar permasalahan tidak terlalu luas maka penelitian ini akan dibatasi pada beberapa variabel, yaitu: *entertainment ads*, *informativeness ads*, *irritation ads*, *credibility ads*, *emotional* sebagai variabel bebas, *advertising value* dan sikap konsumen sebagai variabel terikat, serta iklan *skippable* Traveloka di *Youtube* sebagai subyek dari penelitian ini.

D. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Untuk menganalisis pengaruh *entertainment ads*, *informativeness ads*, *irritation ads*, *credibility ads*, dan *emotional* terhadap *advertising value* dan sikap konsumen pada iklan Traveloka di *Youtube*.

2. Tujuan Khusus

a. Untuk menganalisis pengaruh *entertainment ads* terhadap *advertising value*.

- b. Untuk menganalisis pengaruh *informativeness ads* terhadap *advertising value*.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *irritation ads* terhadap *advertising value*.
- d. Untuk menganalisis pengaruh *credibility ads* terhadap *advertising value*.
- e. Untuk menganalisis pengaruh *emotional* terhadap *advertising value*.
- f. Untuk menganalisis pengaruh *advertising value* terhadap sikap konsumen.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat sesuai dengan tujuan penelitian di atas, baik yang bersifat teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan ilmu pengetahuan serta informasi dalam menganalisis komponen - komponen pesan pada iklan *Youtube* yaitu *entertainment ads*, *informativeness ads*, *irritation ads*, *credibility ads*, dan *emotional* serta pengaruh dari *advertising value* dalam membentuk sikap konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Traveloka serta perusahaan lain yang menggunakan jasa periklanan pada situs *Youtube* untuk mengetahui pengaruh *entertainment ads*, *informativeness ads*,

irritation ads, credibility ads, dan emotional terhadap advertising value, serta pengaruh advertising value pada sikap konsumen.