

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Phillip Works merupakan perusahaan asal Kota Bandung yang bergerak di bidang bisnis *fashion* retail. Terinspirasi dari hobi dan ketertarikannya kepada sepeda motor klasik serta memiliki pengalaman menjadi produsen garmen yang berkualitas, Jovan Koswara mendirikan Phillip Works pada akhir tahun 2015 sebagai salah satu bentuk kecintaannya terhadap sepeda motor klasik (Phillip Works, 2015).

Sejak awal didirikan, Phillip Works berfokus untuk menciptakan pakaian otentik yang *stylish* dan *fashionable* untuk sesama penggemar sepeda motor namun tetap setia pada gaya sepeda motor klasik. Tujuannya untuk memungkinkan setiap penggemar sepeda motor mengekspresikan diri mereka dengan *fashion* terbaru dan terbaik yang *authentic* dalam memenuhi hasrat berkendara. Jovan Koswara memahami hasrat dan keinginan para pengguna sepeda motor yang menghargai kebebasan ketika menggunakan sepeda motor melalui karya dan desain yang dibuat oleh Phillip Works. Hal ini dicerminkan melalui motto perusahaan yaitu “*Demand Freedom*” atau “Menuntut Kebebasan” (Phillip Works, 2015).

Hingga saat ini Phillip Works telah memiliki 1 kantor pusat yang menyatu dengan *store* utama mereka di Jalan Karang Sari No.3 Bandung, dan 3 cabang *store* di Jalan Bahureksa No.1 Bandung, Jalan Maulana Yusuf No.2 Bandung, dan Jalan Gudang Selatan No.22a Bandung (Phillip Works, 2015). Produk yang ditawarkan bervariasi seperti *t-shirt*, kemeja, jaket, *hoodie*, celana, tas, topi, dompet, sarung tangan, helm, gantungan kunci, botol minum, payung, serta aksesoris untuk kebutuhan pengendara sepeda motor lainnya. Dalam pembuatan serta pemilihan desain produk yang dimiliki, Phillip Works selalu mengacu pada *research* dan *development* yang dilakukan oleh perusahaan terhadap perkembangan zaman.

Berikut adalah logo dari Phillip Works yang telah digunakan sejak awal berdirinya *brand* tersebut pada Gambar 1.1.



PHILLIP WORKS

Gambar 1.1 Logo Phillip Works

Sumber: phillipworks.com

Visi Phillip Works yaitu mengekspresikan diri sebagai penggemar sepeda motor melalui *fashion* terbaru dan terhebat namun tetap memenuhi hasrat kecintannya terhadap sepeda motor.

Misi Phillip Works yaitu menciptakan busana *authentic* untuk penggemar sepeda motor melalui seni dan desain yang *original*.

1.2 Latar Belakang

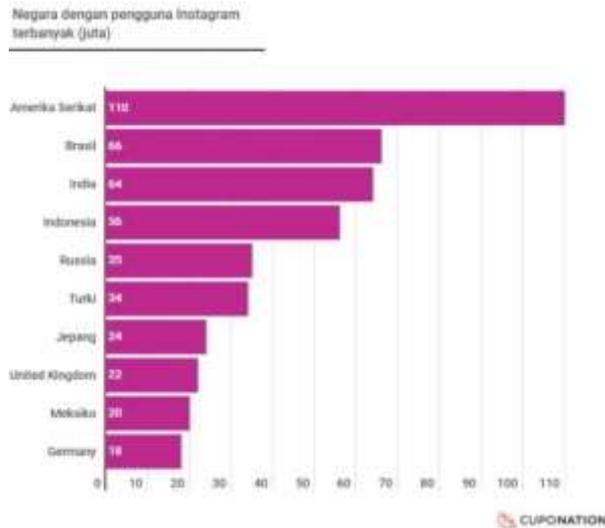
Perubahan zaman dari tradisional menjadi modern merupakan suatu fenomena yang terjadi karena adanya perkembangan di berbagai bidang kehidupan, salah satunya perkembangan di bidang teknologi yang menghadirkan internet. Internet secara nyata telah mengubah kehidupan sehari-hari masyarakat di seluruh dunia tidak terkecuali di Indonesia. Berdasarkan data tahun 2019, jumlah populasi penduduk di Indonesia diproyeksikan mencapai 266,91 juta jiwa (Katadata, 2019) dengan jumlah pengguna internet yang mencapai 150 juta jiwa, dan pengguna internet *mobile* yang mencapai 142,8 juta jiwa (Kominfo, 2019). Data pengguna internet tersebut terbilang tinggi karena mencapai lebih dari 50% jumlah populasi penduduk yang ada di Indonesia.

Jumlah pengguna internet di Indonesia yang tinggi menyebabkan terbukanya wawasan masyarakat terhadap keberadaan media sosial. Media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan interaksi antar penggunanya (Kaplan & Haenlein, 2010). Terdapat tiga alasan yang mendasari ketertarikan masyarakat

untuk menggunakan media sosial, yakni pertama kondisi manusia sebagai makhluk sosial sehingga membutuhkan komunikasi untuk saling bertukar informasi (Rustiana, 2018). Kedua, karena cepatnya perkembangan media sosial membuat masyarakat sangat dimudahkan dalam pencarian informasi berbasis internet kapanpun, dimanapun, dan oleh siapapun (Nur, 2018). Ketiga, jumlah pengguna internet yang terus meningkat setiap tahunnya sehingga mendorong ketertarikan penggunaan media sosial di masyarakat (Kominfo, 2019). Ketertarikan masyarakat di Indonesia terhadap media sosial juga didukung dengan data peringkat Indonesia yang menduduki posisi ke-6 sebagai negara dengan waktu rata-rata penggunaan media sosial per hari terlama di dunia (BBC, 2019).

Bidang periklanan menjadi salah satu bidang kehidupan yang secara tidak langsung terpengaruh oleh cepatnya perkembangan media sosial. Media sosial berperan penting dalam menumbuhkan ekosistem periklanan baru karena hadir sebagai wadah yang menyediakan berbagai layanan berbasis internet sehingga banyak pemasar dan perusahaan mulai terbuka melihat perkembangan tersebut serta pemanfaatannya dalam memasarkan produknya di kehidupan sehari-hari. Strategi perusahaan dalam melakukan pemasaran iklan yang tadinya bersifat konvensional sedikit demi sedikit mulai beralih ke arah yang lebih modern. Menurut Aziz., et al (2018) penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran akan membantu pemasar dan perusahaan dalam mengurangi biaya apabila dibandingkan dengan penggunaan saluran pemasaran tradisional seperti reklame dan saluran pemasaran tradisional lainnya. Faktor lain yang menjadi penarik para pemasar untuk mengiklankan produknya di media sosial adalah sifat media sosial yang interaktif. Oleh karena itu, anggaran iklan yang besar mulai sering disalurkan pemasar melalui iklan di media sosial (Ashley & Tuten, 2015).

Pemasaran di media sosial dapat dilakukan melalui banyak pilihan *platform* media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube dengan spesifikasi dan karakteristik layanan yang bermacam-macam. Namun dari berbagai macam *platform* media sosial yang ada saat ini, Instagram menjadi *platform* yang paling menarik perhatian para pemasar dunia termasuk di Indonesia (Gaber et al., 2019).



Gambar 1.2 Negara Dengan Pengguna Instagram Terbanyak

Sumber: cuponation.co.id

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia dibandingkan *platform* media sosial lain. Menurut Cuponation (2019) pada Gambar 1.2 hingga bulan April tahun 2019, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna *platform* media sosial Instagram terbanyak ke-4 di dunia setelah Amerika Serikat, Brasil, dan India dengan jumlah pengguna hampir sebanyak 56 juta jiwa. Jumlah pengguna *platform* media sosial Instagram di Indonesia yang tinggi tersebut menghadirkan peluang yang tinggi pula bagi para pemasar untuk meraup *market* iklan mereka. Semakin banyaknya masyarakat di Indonesia yang menggunakan *platform* media sosial Instagram menginspirasi para pemasar untuk memanfaatkannya sebagai media pemasaran dari produk maupun jasa yang telah mereka hasilkan (Irma, 2017).

Instagram merupakan *platform* media sosial *digital* yang memberikan layanan bagi penggunanya untuk mengunggah momen berupa foto dan video sehingga pemasar dapat membuat serta mengelola konten dalam memasarkan produknya. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur-fitur lain seperti komentar dan *direct messages* sehingga memungkinkan calon pembeli untuk berinteraksi langsung dengan penjual yang dapat membantu pemasar mengelompokkan konten mereka agar sesuai dengan keinginan konsumen sehingga membantu perusahaan

mengetahui persebaran kelompok pelanggan mereka (Aziz et al., 2018). Keunggulan lain Instagram apabila dibandingkan dengan *platform* media sosial lain adalah fitur bisnis yang disediakan sehingga nantinya pemasar dapat mengaktifkan layanan iklan berbayar atau *Instagram Advertisement* (Alfajri et al., 2019).

Penggunaan Instagram sebagai media pemasaran sebenarnya dapat dilakukan melalui 2 praktik, yaitu melalui layanan gratis Instagram dan layanan iklan berbayar atau *Instagram Advertisement*. Pada praktik pertama penggunaan layanan gratis di Instagram dapat dilakukan pemasar melalui jaringan komunitas *online* untuk berinteraksi dengan sesama pengguna *platform* Instagram (Tuten & Solomon, 2017). Pada praktik kedua yaitu penggunaan iklan berbayar atau *Instagram Advertisement* yang memungkinkan pemasar menyesuaikan target jangkauan iklan kepada pengguna Instagram yang memiliki kriteria sesuai keinginan pemasar (Boone & Kurtz, 2015).



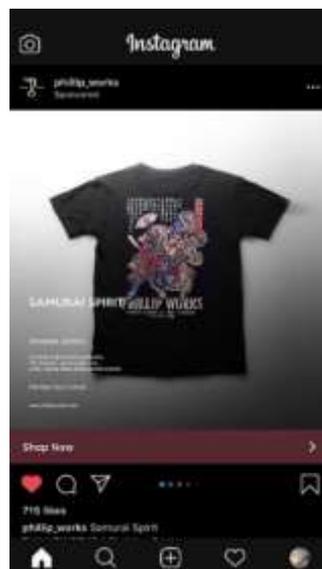
Gambar 1.3 Contoh *Instagram Advertisement*

Sumber: Instagram.com/glintsid

Instagram Advertisement merupakan format iklan yang memungkinkan pengguna memiliki kontrol atas iklannya, mulai dari bagaimana kemunculannya, dan kontrol pada siapa yang melihat iklan tersebut. Keuntungan dari metode *Instagram Advertisement* ini yaitu, harga yang terukur, *self-serve*, instan serta terdapat rincian laporan atas iklan yang dilakukan sehingga pengguna memiliki

kontrol penuh dalam menentukan target *audience* yang akan dituju (Amira & Nurhayati, 2019). Sebagai pembeda dengan foto biasa, *Instagram Advertisement* seperti pada Gambar 1.3 memungkinkan penyajian konten yang diiklankan dengan label “iklan” atau “*sponsored*” di kiri atas layar. Pemilihan *Instagram Advertisement* juga dapat dilakukan pada 2 fitur Instagram, yaitu *Instagram Timeline* atau *Instagram Stories*.

Phillip Works merupakan salah satu perusahaan *fashion* retail lokal yang memanfaatkan keberadaan media sosial sebagai saluran pemasarannya setelah melihat peluang yang besar karena tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia. Pemasaran di media sosial digunakan Phillip Works untuk melakukan pengenalan *brand*, pemberian informasi terbaru, melakukan interaksi dengan konsumen sekaligus melakukan penjualan produk. Instagram dipilih sebagai salah satu *platform* media sosial yang digunakan oleh Phillip Works dalam melakukan pemasaran produknya karena berisikan konten foto dan video sehingga memudahkan perusahaan dalam menunjukkan nilai iklan dan personalisasi terhadap konsumen yang akan dituju. Hingga saat ini, yaitu bulan Juni tahun 2020 Phillip Works telah memiliki pengikut di Instagram sebanyak 83,4 ribu orang.



Gambar 1.4 *Instagram Advertisement Phillip Works*
Sumber: Instagram.com/phillipworks

Layanan *Instagram Advertisement* juga digunakan oleh Phillip Works sesuai pada Gambar 1.4. Pada *Instagram Advertisement* yang dilakukan oleh Phillip Works tersebut menampilkan kesan produk bagi pecinta motor klasik melalui pemberian warna gelap sehingga menunjukkan kredibilitas mereka sebagai perusahaan yang menjual produk berkesan “*gentle*” karena ditujukan bagi pecinta motor klasik. Selain itu *background* iklan yang polos menunjukkan kesan minimalis yang bertujuan untuk mengurangi iritasi atau gangguan iklan dipandangan konsumen ketika melihatnya. Keinformatifan iklan juga ditekankan oleh Phillip Works pada iklan tersebut melalui tulisan penjelasan produk dan pencantuman *link* website mereka yang ditampilkan pada pojok kiri bawah iklan, namun tetap memperhatikan estetika foto yang senada dengan tampilan profil Instagram Phillip Works sebagai pemberian hiburan pada iklan mereka.

Estetika foto dan video yang di-*upload* pada akun Instagram Phillip Works selalu menunjukkan kesan yang menarik perhatian para pecinta sepeda motor terutama pecinta sepeda motor klasik karena selalu mengangkat tema berkendara. Dilansir dari website resmi Badan Pusat Statistik (2018) Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna sepeda motor sebanyak 120,1 juta pengendara. Jumlah tersebut merupakan jumlah yang sangat besar sebagai target *market* Phillip Works sehingga pemanfaatan iklan akan lebih maksimal hasilnya apabila saluran pemasaran serta nilai iklan yang dirasakan dan personalisasi iklan tepat sasaran. Maka dari itu, Phillip Works memilih untuk beriklan di Instagram agar dapat menjangkau *audience* yang belum mengetahui keberadaan Phillip Works dan mengerucutkan *market* yang akan mereka tuju melalui fitur *Instagram Advertisement* diikuti pemberian kesan kredibilitas iklan, keinformatifan iklan, hiburan iklan dan rendahnya iritasi atau gangguan pada iklan untuk mengarahkan sikap konsumen agar tertarik terhadap iklan yang dilakukan perusahaan.

Namun, pembuatan konten foto dan video estetik oleh Phillip Works dengan tujuan memberikan nilai iklan dan personalisasi iklan belum tentu sama dirasakan oleh *audience* iklan di Instagram. Sikap konsumen dalam melihat iklan yang dipasarkan pada Instagram tentu berbeda. Sikap konsumen menurut Suryani (2013)

terbentuk dari 3 komponen, pertama yaitu komponen kognitif atau suatu pengalaman secara langsung dan/atau tidak langsung terhadap suatu objek. Kedua, yaitu komponen afektif atau komponen yang berkenaan dengan perasaan dan emosi konsumen. Ketiga adalah komponen konatif atau komponen yang berkenaan dengan kecenderungan seorang individu dalam melakukan tindakan. Sedangkan menurut Hidayat., et al (2016) sikap konsumen adalah kecenderungan niat oleh seorang konsumen dalam menanggapi suatu objek tertentu baik secara menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sikap konsumen ini menjadi salah satu kunci dalam pemasaran produk karena ketertarikan konsumen terhadap suatu produk secara langsung tercermin dari sikap konsumen tersebut dalam melihat iklan yang ditampilkan. Sehingga permasalahan sikap konsumen terhadap *brand* sangat perlu diketahui oleh pemasar, agar nantinya pemasar dapat menjerat konsumen dalam jumlah yang besar ketika melakukan pemasaran produknya.

Peneliti telah melakukan *preliminary test* yang disebarkan kepada pengguna Instagram yang pernah mendapatkan iklan Phillip Works di Instagram. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap nilai iklan yang dirasakan dan personalisasi iklan setelah mendapatkan iklan Instagram oleh Phillip Works. *Preliminary test* dilakukan untuk membantu peneliti mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang masalah yang terjadi (Sekaran & Bougie, 2016). Survei awal ini disebarkan kepada 34 pengguna Instagram melalui media survei *online*. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap merek, Gaber., et al (2019) menjelaskan terdapat variabel persepsi nilai iklan yang dirasakan, personalisasi iklan dan sikap konsumen terhadap iklan. Dalam melihat persepsi nilai iklan yang dirasakan, digunakan pernyataan yang didasari dari teori dimensi sikap konsumen terhadap iklan menurut Gaber., et al (2019) yaitu kredibilitas iklan, kurangnya iritasi iklan, keinformatifan iklan, hiburan dalam iklan, personalisasi iklan, serta sikap konsumen terhadap iklan dan *brand*.

Berikut adalah *preliminary test* yang telah peneliti lakukan ditunjukkan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Hasil Preliminary Test Pengguna Instagram

No	Dimensi Sikap Konsumen Terhadap Iklan	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Kredibilitas <i>Instagram Advertisement</i>	Saya Mempercayai Iklan Phillip Works Yang Ada Di Instagram	34	0
2	Iritasi <i>Instagram Advertisement</i>	Saya Merasa Iklan Phillip Works Di Instagram Tidak Mengganggu	20	14
3	Keinformatifan <i>Instagram Advertisement</i>	Saya Merasa Iklan Phillip Works Di Instagram Sudah Memberikan Informasi Yang Jelas	22	12
4	Hiburan dalam <i>Instagram Advertisement</i>	Saya Merasa Betah Melihat Iklan Phillip Works Di Instagram	19	15
5	Personalisasi <i>Instagram Advertisement</i>	Saya Merasa Iklan Phillip Works Di Instagram Menunjukkan Pesan Yang Hanya Ditujukan Kepada Saya	15	19
6	Sikap Konsumen Terhadap Iklan dan <i>Brand</i>	Saya Merasa Iklan Phillip Works Di Instagram Sudah Baik	10	24

Sumber: Data yang telah diolah penulis

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 dari hasil *preliminary test* yang disebarkan peneliti secara *online* menunjukkan sikap konsumen yang 100% mempercayai kredibilitas *Instagram Advertisement* yang dilakukan oleh Phillip Works. Kredibilitas iklan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi nilai iklan

didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Xu (2006). Selain itu, Sukmawati dan Suyono (2005) menyatakan bahwa kredibilitas adalah suatu sifat yang dirasakan yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan. Sehingga dapat diketahui seluruh responden mempercayai kredibilitas iklan yang dilakukan Phillip Works karena timbulnya rasa percaya terhadap Phillip Works ditunjukkan melalui jumlah *followers* Instagram Phillip Works yang mencapai 83,9 ribu pengikut serta pencantuman alamat 4 toko *offline* milik Phillip Works. Dari iklan yang disampaikan oleh Phillip Works tersebut membuat responden dapat langsung mempercayai kredibilitas *brand* Phillip Works setelah menerima iklan Instagram Phillip Works.

Pada dimensi kedua yaitu kurangnya iritasi iklan, sebanyak 59% responden setuju terhadap pernyataan bahwa iklan Phillip Works tidak mengganggu responden. Kurangnya iritasi iklan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi nilai iklan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tsang., et al (2004). Selain itu, Ducoffe (1996) menyatakan bahwa iritasi iklan sebagai suatu kesan gangguan, singgungan, hinaan, atau manipulasi didalam iklan sehingga konsumen menganggapnya sebagai pengaruh yang tidak diinginkan atau menjengkelkan. Hapsari dan Maryani (2019) juga menyatakan bahwa iritasi iklan adalah reaksi emosional yang dirasakan konsumen dalam menanggapi iklan yang mengganggu. Sehingga dapat diketahui lebih dari 50% responden merasa iklan Phillip Works rendah tingkat iritasinya karena responden merasa iklan Phillip Works memberikan kesan simpel dan tidak mengganggu mata ketika responden melihat iklan tersebut.

Pada dimensi keinformatifan iklan sebanyak 65% responden setuju bahwa iklan yang diberikan telah menunjukkan informasi yang jelas. Keinformatifan iklan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi nilai iklan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tsang., et al (2004) dan Xu (2006). Tjiptono (2008) menyatakan bahwa keinformatifan iklan sangat penting karena iklan merupakan bentuk komunikasi yang berdasar informasi keunggulan dan keuntungan suatu produk. Berdasarkan hasil kuesioner *preliminary test* pada

dimensi keinformatifan didominasi respon yang setuju menunjukkan iklan Instagram yang dilakukan oleh Phillip Works telah berisi informasi yang baik mengenai produk-produk Phillip Works.

Kemudian pada dimensi hiburan dalam iklan menunjukkan sebanyak 56% responden setuju bahwa iklan yang ditampilkan oleh Phillip Works menghibur. Hiburan iklan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi nilai iklan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tsang., et al (2004) dan Xu (2006). Hiburan dalam iklan adalah perasaan terhibur terhadap iklan *online* yang menyenangkan dan mengasikkan (Hapsari dan Maryani, 2019). Berdasarkan hasil kuesioner *preliminary test* pada dimensi hiburan iklan didominasi respon yang setuju menunjukkan iklan Instagram yang dilakukan oleh Phillip Works telah berisi konten yang menghibur karena iklan yang ditampilkan oleh Phillip Works menyuguhkan estetika foto senada dengan tampilan profil Instagramnya.

Pada dimensi personalisasi iklan sebanyak 56% responden tidak setuju terhadap pernyataan bahwa *Instagram Advertisement* Phillip Works menunjukkan pesan yang personal terhadap responden. Personalisasi pada iklan *online* dilakukan dengan menyesuaikan informasi dalam pesan iklan sesuai dengan konsumen/individu. Kehadiran iklan yang sesuai akan memberikan manfaat bagi konsumen yang sedang membutuhkan suatu produk/jasa, dan sebaliknya, kemunculan iklan yang tidak sesuai akan menumbuhkan gangguan (Agustina et al., 2016). Selain itu, sebanyak 71% responden juga menyatakan tidak setuju pada kolom pernyataan dimensi iklan Phillip Works di Instagram sudah baik.

Alasan penulis tertarik untuk meneliti *Instagram Advertisement* yang dilakukan oleh Phillip Works karena Phillip Works merupakan perusahaan yang memiliki peluang target *market* sangat besar di Indonesia karena mengarah kepada pecinta sepeda motor serta pemilihan *tools* pemasaran di Instagram yang dapat menjangkau *audience* secara besar dan luas sehingga diperlukan perhatian lebih terhadap *Instagram Advertisement* di Phillip Works agar dapat diketahui peran nilai iklan yang dirasakan dan personalisasi iklan di Instagram terhadap sikap konsumen terhadap merek. Tetapi hasil *preliminary test* yang telah penulis lakukan

menunjukkan tingginya jawaban tidak setuju terhadap dimensi personalisasi dan sikap konsumen terhadap iklan dan *brand*, menandakan masih adanya sikap konsumen yang kurang puas terhadap iklan Phillip Works. Disisi lain, Phillip Works telah memaksimalkan *Instagram Advertisement* yang dilakukannya terbukti dengan tanggapan positif responden yang tinggi pada dimensi kredibilitas iklan, kurangnya iritasi iklan, keinformatifan iklan, dan hiburan dalam iklan.

Maka dari itu, hal ini perlu diteliti lebih lanjut untuk mendapatkan hasil dari efektifitas penggunaan *Instagram Advertisement* yang dilakukan oleh Phillip Works terhadap sikap konsumen agar manajemen Phillip Works bisa terus melakukan peningkatan dalam pembuatan konten foto dan video melalui akun Instagram dengan tujuan untuk menyampaikan nilai iklan dan personalisasi iklan yang mendapat respon baik dari konsumen. Hasil penelitian tersebut nantinya akan membantu Phillip Works mengetahui apa saja aspek-aspek iklan yang sebenarnya mempengaruhi sikap konsumen, bagaimana tingkat efektifitas *Instagram Advertisement* yang telah dilakukan Phillip Works terhadap sikap konsumen serta mengembangkan konten-konten yang akan disajikan pada *Instagram Advertisement* di Phillip Works kedepannya.

Berdasarkan fenomena serta uraian diatas, peneliti melihat masih perlu adanya penelitian lanjutan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh kredibilitas iklan, kurangnya iritasi iklan, keinformatifan iklan, hiburan iklan, personalisasi iklan, dan sikap konsumen pada *Instagram Advertisement* terhadap iklan dan *brand* Phillip Works. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan untuk manajemen Phillip Works dalam memaksimalkan peran nilai dan personalisasi *Instagram Advertisement* yang berkontribusi kepada sikap positif konsumen dan penjualan produk Phillip Works. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Sikap Konsumen Terhadap *Brand* Pada Instagram Phillip Works Dengan Variabel *Attitude Towards Ads* Sebagai Variabel Intervening”**.

1.3 Perumusan Masalah

Perkembangan teknologi termasuk internet yang cepat di Indonesia menyebabkan terbukanya wawasan masyarakat terhadap keberadaan media sosial.

Media sosial hadir sebagai wadah baru masyarakat bertukar informasi yang menarik perusahaan dan para pemasar untuk mencoba memasarkan produk dan jasa mereka di media sosial. Instagram muncul sebagai salah satu *platform* media sosial yang paling menarik perhatian perusahaan dan pemasar dengan pengguna yang mencapai 56 juta jiwa di Indonesia. Instagram dengan berbagai fitur didalamnya memberikan banyak keuntungan bagi pemasar dengan kemudahannya menjangkau *market* dalam skala yang besar dan luas.

Phillip Works merupakan salah satu perusahaan *fashion retail* lokal yang memanfaatkan perkembangan media sosial terutama Instagram untuk dijadikan sebagai salah satu saluran pemasarannya dalam melakukan pengenalan *brand*, pemberian informasi terbaru, melakukan interaksi dengan konsumen sekaligus melakukan penjualan produk. Phillip Works juga menggunakan *Instagram Advertisement* dengan tujuan menjangkau *audience* yang belum mengetahui keberadaan Phillip Works dan mengerucutkan *market* yang akan mereka tuju melalui fitur *Instagram Advertisement* diikuti pemberian kesan kredibilitas iklan, rendahnya iritasi iklan, keinformatifan iklan, hiburan iklan, dan personalisasi iklan agar menghasilkan sikap positif konsumen terhadap iklan yang nantinya akan memberikan dampak sikap positif konsumen pula terhadap merek Phillip Works.

Namun, pembuatan konten foto dan video estetik oleh Phillip Works dengan tujuan memberikan nilai iklan dan personalisasi iklan belum tentu diterima langsung secara baik oleh *audience* iklan di Instagram. Sikap konsumen ini menjadi salah satu kunci dalam pemasaran produk karena ketertarikan konsumen terhadap suatu produk tercermin dari sikap konsumen tersebut dalam melihat iklan yang ditampilkan.

Menurut penelitian yang dilakukan Gaber., et al (2019) dengan kesamaan pada pokok pembahasan, sikap konsumen terhadap *brand* terbagi kedalam 6 dimensi yaitu kredibilitas iklan, kurangnya iritasi iklan, keinformatifan iklan, hiburan dalam iklan, personalisasi iklan serta sikap konsumen terhadap iklan yang nantinya memunculkan sikap konsumen terhadap *brand* Phillip Works.

Peneliti telah melakukan *preliminary test* kepada 34 responden yang pernah mendapatkan iklan Instagram Phillip Works dengan hasil berupa sikap audiens iklan Instagram Phillip Works yang masih menunjukkan adanya kekurangan pada iklan yang ditampilkan Phillip Works. Hal tersebut ditunjukkan dengan sebanyak 56% responden masih merasa iklan yang ditampilkan Phillip Works belum sesuai personalisasi responden. Selain itu, sebanyak 71% responden juga merasa tidak setuju terhadap pernyataan bahwa iklan yang ditampilkan Phillip Works sudah baik. Maka dari itu, penelitian ini akan membahas lebih lanjut bagaimana nilai iklan yang dirasakan dan personalisasi iklan di Instagram yang dilakukan oleh Phillip Works dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap objek penelitian.

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kredibilitas *Instagram Advertisement* terhadap sikap konsumen di Phillip Works?
2. Apakah terdapat pengaruh kurangnya iritasi *Instagram Advertisement* terhadap sikap konsumen di Phillip Works?
3. Apakah terdapat pengaruh keinformatifan *Instagram Advertisement* terhadap sikap konsumen di Phillip Works?
4. Apakah terdapat pengaruh hiburan *Instagram Advertisement* terhadap sikap konsumen di Phillip Works?
5. Apakah terdapat pengaruh personalisasi *Instagram Advertisement* terhadap sikap konsumen di Phillip Works?
6. Apakah terdapat pengaruh sikap konsumen pada iklan terhadap sikap konsumen pada merek Phillip Works?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *Instagram Advertisement* terhadap sikap konsumen di Phillip Works.

2. Untuk mengetahui pengaruh kurangnya iritasi *Instagram Advertisement* terhadap sikap konsumen di Phillip Works.
3. Untuk mengetahui pengaruh keinformatifan *Instagram Advertisement* terhadap sikap konsumen di Phillip Works.
4. Untuk mengetahui pengaruh hiburan *Instagram Advertisement* terhadap sikap konsumen di Phillip Works.
5. Untuk mengetahui pengaruh personalisasi *Instagram Advertisement* terhadap sikap konsumen di Phillip Works.
6. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen pada iklan terhadap sikap konsumen pada merek Phillip Works.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung maupun tidak langsung kepada semua pihak yang berkepentingan sejak pembuatan hingga selesainya penelitian ini, yang dapat dilihat dari dua aspek berikut ini:

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pembaca dalam memahami dan menanggapi fenomena pemasaran melalui media sosial Instagram terhadap sikap konsumen melalui nilai iklan yang dirasakan dan personalisasi sehingga dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya dalam topik pembahasan yang serupa.

b) Manfaat Praktis

1. Bagi Akademisi

Memberikan wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan tentang ilmu manajemen pemasaran, pemasaran melalui media sosial Instagram, sikap konsumen terhadap iklan melalui nilai iklan yang dirasakan dan personalisasi iklan.

2. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini selain berguna untuk dijadikan bahan perbandingan dalam penelitian-penelitian yang serupa untuk pembaca, namun juga bisa dijadikan sebagai bahan referensi

untuk perusahaan terutama dalam memasarkan produk yang sesuai dengan era perkembangan teknologi sehingga dapat dijadikan strategi bisnis kedepannya agar perusahaan dapat menjadi lebih baik lagi.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Pembahasan dalam skripsi ini terbagi menjadi lima bab yang kemudian dijabarkan kedalam beberapa sub-bab. Berikut merupakan penjelasan ringkas sistematika dalam penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum yang ringkas, dan padat dalam penggambaran isi penelitian namun juga tepat. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Manfaat Penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi landasan teori dari umum hingga ke khusus yang digunakan sebagai acuan melakukan penelitian terhadap masalah yang akan diteliti. Isi bab ini meliputi Rangkuman Teori dan Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, serta Hipotesis Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian. Isi bab ini meliputi: Jenis Penelitian, Operasional Variabel, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data dan Sumber Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden yang dapat dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah, serta membahas hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan penelitian serta pemberian saran-saran kepada perusahaan oleh peneliti.