

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Finewale adalah salah satu merek (*brand*) pakaian lokal yang pusat operasinya dilakukan di kota Bandung, Indonesia. Finewale menawarkan berbagai macam produk pakaian *basic* seperti kaos, kemeja, jaket, dan celana. Finewale didirikan pada bulan Februari tahun 2019 oleh Ahmad Azhim Adisasmita di kota Bandung.

Nama Finewale diambil dari salah satu material pakaian yaitu Corduroy yang memiliki karakteristik serat yang bergaris-garis yang dinamakan *wale*. Berdasarkan latar belakang pemilihan nama merek tersebut, maka dibuatlah logo yang sangat sederhana dengan dua buah garis miring yang berdampingan seperti yang terlihat pada gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Logo Finewale

Sumber: (Finewale, 2020).

Sejak awal didirikan, Finewale berfokus untuk mengembangkan produk pakaian yang sederhana tetapi memiliki nilai kualitas dan fungsionalitas yang tinggi bagi konsumen yang ingin berpenampilan sederhana namun tetap terlihat *stylish* dan *fashionable*. Tujuannya yaitu agar konsumen bisa berfokus pada hal yang lebih penting daripada berpakaian seperti pekerjaan, hubungan, dan lain-lain. Finewale

memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan preferensi pakaian *basic* yang mengedepankan nilai kualitas dan fungsionalitas.

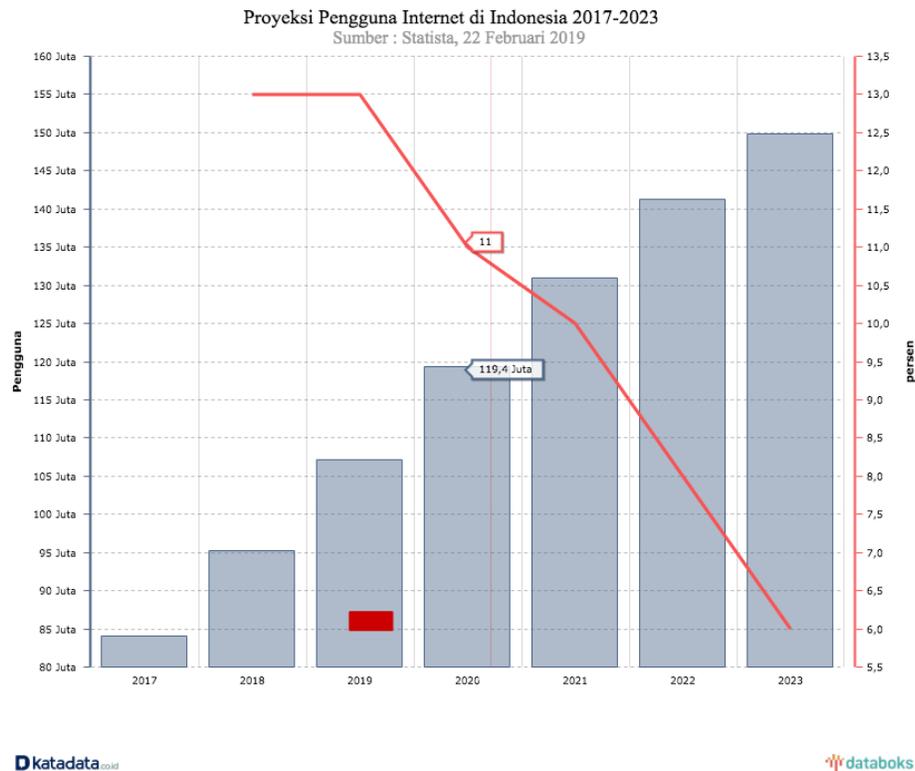
Sejak tahun awal berdirinya, kegiatan produksi Finewale dilakukan di kota Bandung dan penjualan produk dilakukan melalui *website* (www.finewale.com) dan *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia. Selain itu, Finewale juga secara rutin melakukan aktivitas pemasaran melalui media sosial Instagram dalam bentuk iklan Instagram *advertisement*. Sejak melakukan aktivitas pemasaran tersebut, hingga saat ini Finewale terus mengalami peningkatan jumlah penjualan hingga ke seluruh provinsi di Indonesia.

Visi dari Finewale yaitu mengekspresikan bahwa walaupun semua orang memiliki persamaan, namun pasti terdapat perbedaan khususnya pada cara berpakaian. Adapun *tagline* yang digunakan oleh Finewale yaitu “*The same, only different.*” diangkat dari visi tersebut.

Misi dari Finewale yaitu menciptakan pakaian *basic* dengan mengedepankan nilai kualitas dan fungsionalitas bagi konsumen yang ingin berpenampilan sederhana namun tetap menarik.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perubahan zaman dari zaman tradisional menjadi zaman *modern* merupakan suatu fenomena yang terjadi karena adanya perkembangan pada kehidupan dalam berbagai macam aspek, salah satunya yaitu fenomena perkembangan teknologi yang menghadirkan internet. Penggunaan internet secara nyata telah mengubah berbagai macam aspek kehidupan sehari-hari pada masyarakat. Data pada tahun 2019 menunjukkan bahwa jumlah populasi penduduk di Indonesia mencapai 266,91 juta jiwa (Katadata, 2019). Berdasarkan data seperti pada gambar 1.2, pada tahun tersebut jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 12,6% jika dibandingkan dengan periode 2018 menjadi sebanyak 107,2 juta pengguna internet di Indonesia. Data tersebut tergolong cukup tinggi karena hampir mencapai 50% dari jumlah populasi penduduk Indonesia merupakan pengguna internet.



Gambar 1. 2 Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023
Sumber: (Katadata, 2019)

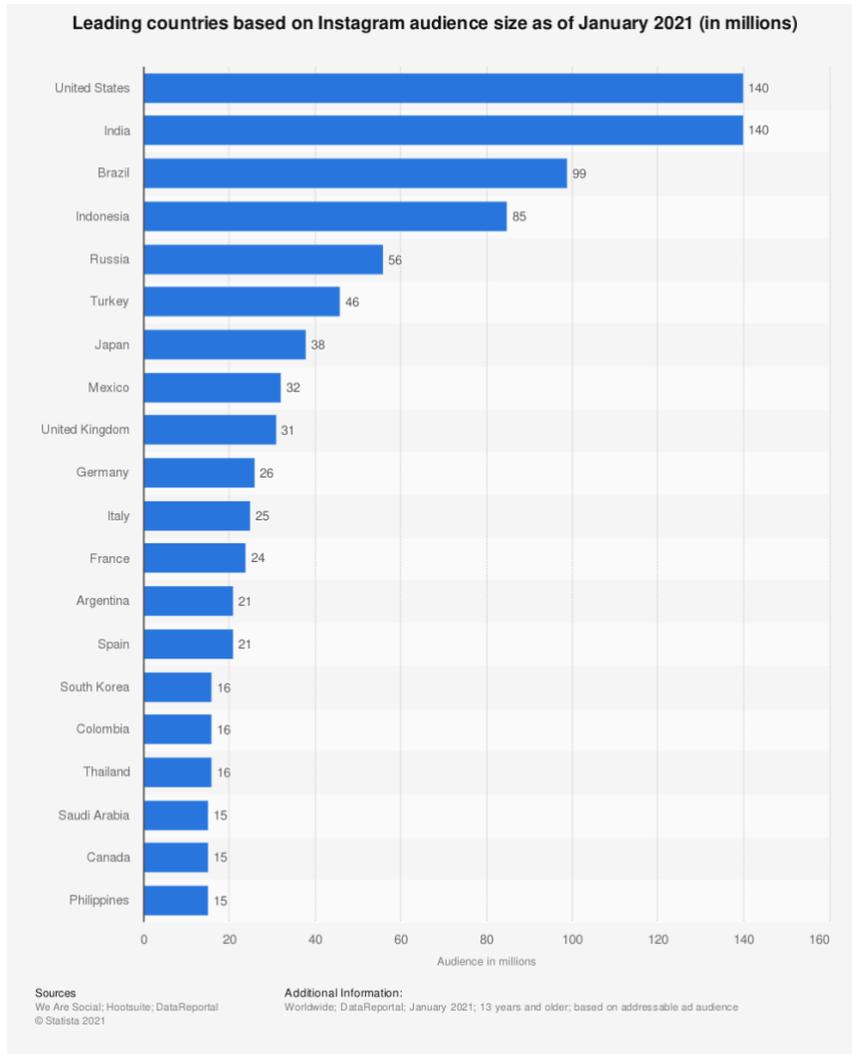
Masyarakat Indonesia mulai terbiasa dengan penggunaan internet setiap hari berkat teknologi yang terus berkembang menjadi semakin canggih. Dengan adanya internet, masyarakat dapat melakukan berbagai aktivitas hanya dengan menggunakan alat elektronik (*gadget*) untuk mengakses portal berita, melakukan aktivitas sosialisasi, hingga melakukan proses jual beli produk maupun jasa.

Internet menjadi sangat penting dalam berbagai macam aktivitas masyarakat saat ini karena dapat memudahkan penggunanya untuk berinteraksi atau bertukar informasi tanpa harus bertatap muka. Hal ini membuat pengguna internet khususnya di Indonesia pun berkembang dengan sangat cepat. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang tinggi ini pun menyebabkan terbukanya wawasan masyarakat terhadap keberadaan media sosial.

Media sosial adalah sebuah media yang digunakan untuk saling bertukar pesan serta berbagi informasi melalui pesan yang berbasis web. Internet yang sampai saat ini terus berkembang membuat teknologi beserta fitur-fiturnya yang tersedia pun akan selalu mengalami perubahan. Hal tersebut membuat media sosial menjadi lebih *hypernym* (Cross, 2013).

Adapun terdapat tiga alasan yang mendasari ketertarikan masyarakat dalam menggunakan media sosial, yaitu yang pertama adalah kondisi manusia sebagai makhluk sosial yang membutuhkan komunikasi untuk dapat saling bertukar informasi (Rustiana, 2018). Yang kedua, karena semakin cepatnya perkembangan media sosial sehingga membuat masyarakat sangat dimudahkan dalam melakukan pencarian informasi berbasis internet kapanpun, dimanapun, dan oleh siapapun (Nur, 2018). Dan yang ketiga, yaitu persentase pengguna internet yang setiap tahunnya terus meningkat sehingga mendorong ketertarikan penggunaan media sosial di masyarakat (Rizkinaswara, 2019).

Adapun media sosial yang sedang ramai digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini sebagai pengguna internet untuk bersosialisasi adalah aplikasi Instagram. Dibuktikan pada Gambar 1.3 yang menunjukkan bahwa Indonesia termasuk kedalam daftar negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia.



Gambar 1.3 Urutan negara berdasarkan ukuran audiens Instagram per Januari 2021

Sumber: (Statista, 2021)

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat ramainya masyarakat khususnya di Indonesia yang menggunakan aplikasi Instagram untuk bersosialisasi, hal ini menjadi peluang bagi perusahaan dalam menjangkau audiens untuk melakukan kegiatan pemasaran.

Strategi perusahaan melakukan pemasaran dalam bentuk penayangan iklan yang tadinya bersifat konvensional sedikit demi sedikit pun mulai beralih ke arah yang lebih *modern*. Menurut Aziz., et al (2018), media sosial yang digunakan sebagai alat

pemasaran oleh perusahaan atau pemasar membantu mengurangi biaya apabila dibandingkan dengan penggunaan saluran pemasaran tradisional. 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, 2015).

Media sosial, termasuk Instagram sangat berperan penting dalam menumbuhkan ekosistem periklanan baru karena hadir sebagai medium yang menyediakan berbagai layanan periklanan berbasis internet sehingga membuat banyak perusahaan mulai terbuka dalam melihat perkembangan tersebut serta memanfaatkannya untuk memasarkan produk atau jasanya. Untuk mempromosikan merek atau produk pada media sosial Instagram, perusahaan membutuhkan strategi dalam menyampaikan pesan dan berinteraksi dengan audiens secara efektif dan efisien.

Instagram adalah salah satu media sosial dalam bentuk aplikasi pada *smartphone* yang memungkinkan para penggunanya melakukan sosialisasi atau saling bertukar pesan secara daring seperti mengunggah konten berupa foto atau video sehingga pemasar juga dapat membuat serta mengelola konten yang berupa foto dan atau video tersebut 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, Mursityo, & Rachmadi, 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* (MF Alfajri, 2019). Layanan Instagram *Advertisement* ini memungkinkan perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran yang sangat efektif dan efisien untuk menjangkau target pasar perusahaan khususnya bagi perusahaan B2C yang bergerak dibidang perdagangan ritel.

Penggunaan media sosial Instagram sebagai media pemasaran sebenarnya dapat dilakukan melalui 2 praktik, yaitu melalui layanan gratis media sosial 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, 2020). 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, 2013).



Gambar 1. 4 Contoh Instagram *Advertisement*
Sumber: (Instagram, 2020)

Hal tersebut sudah disadari oleh Finewale. Penggunaan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran telah diterapkan di perusahaan merek *fashion* lokal ini. Dimana

mereka memanfaatkan media sosial Instagram dengan praktik penggunaan layanan gratis untuk membentuk jaringan komunitas *online* serta berinteraksi dengan sesama pengguna platform Instagram. Dibuktikan pada Gambar 1.5 Finewale selalu mempromosikan merek dan atau produknya melalui media sosial Instagram dengan praktik penggunaan layanan gratis.



Gambar 1. 5 Konten pada akun Instagram Finewale
Sumber: (Finewale, 2020)

Berdasarkan gambar tersebut, dapat dilihat bahwa pemasaran melalui media sosial Instagram dapat menciptakan interaksi terhadap audiens. Berbagai macam informasi mengenai produk yang dibutuhkan atau diinginkan oleh audiens juga akan menjadi lebih mudah untuk ditemukan karena para audiens tidak perlu bertatap muka secara langsung untuk mendapatkan informasi tersebut. Selain itu, Finewale juga menerapkan layanan iklan berbayar atau Instagram *Advertisement*.

Instagram *Advertisement* merupakan format iklan yang memungkinkan pemasar memiliki kontrol atas iklannya, mulai dari penetapan anggaran, jadwal, dan audiens yang disasar. Selain itu, pemasar juga dapat menentukan konten iklan yang akan digunakan yang dapat disesuaikan dengan target audiens sehingga sangat

memungkinkan untuk melakukan personalisasi iklan sesuai dengan kategori audiens yang diinginkan. Keuntungan lain dari metode ini yaitu pemasar dapat menentukan sendiri biaya yang ingin dikeluarkan yang tentunya selaras dengan jumlah audiens yang melihat iklan tersebut serta terdapat rincian laporan atas iklan yang dilakukan sehingga pengguna memiliki kontrol penuh dalam menentukan target audiens yang akan dituju (Amira & Nurhayati, 2019). Sebagai pembeda dengan foto biasa, Instagram *Advertisement* seperti yang terlihat pada sisi kiri atas Gambar 1.4 memungkinkan penyajian konten yang diiklankan dengan label “iklan” atau “*sponsored*”. Pemilihan Instagram *Advertisement* juga dapat dilakukan pada 3 penempatan, yaitu *Instagram Timeline*, *Instagram Stories*, dan *Instagram Explore*.



Gambar 1. 6 Contoh Instagram *Advertisement* Finewale

Sumber: (Finewale, 2020)

Pada Instagram *Advertisement* yang dilakukan oleh Finewale sesuai pada Gambar 1.6, menampilkan kesan produk bagi audiens yang memiliki preferensi pakaian *basic* melalui pemberian warna netral pada produk dengan desain yang sangat sederhana sehingga menunjukkan kredibilitas mereka sebagai perusahaan yang menjual produk *basic*. Selain itu *background* iklan yang tidak terlalu mencolok juga menunjukkan kesan minimalis yang bertujuan untuk mengurangi iritasi atau gangguan

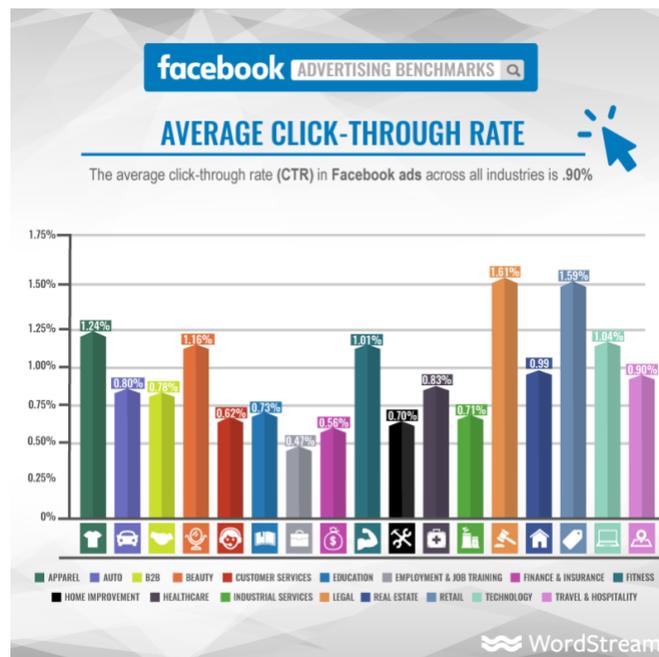
iklan bagi audiens ketika melihatnya. Keinformatifan iklan juga ditekankan oleh Finewale pada iklan tersebut melalui tulisan penjelasan produk dan pencantuman *call to action* menuju *link* website mereka.

Namun, pembuatan konten foto dan video oleh Finewale dengan tujuan membangun nilai iklan dan personalisasi iklan yang baik belum tentu sama dengan yang dirasakan oleh audiens iklan Finewale 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 yang berhubungan dengan emosi konsumen. Yang ketiga adalah komponen konatif yang berkaitan dengan tendensi konsumen dalam melakukan tindakan. Sedangkan menurut Hidayat dan Kurniadji (2016) sikap konsumen adalah preferensi konsumen ketika berhadapan dengan situasi tertentu baik itu secara menyenangkan ataupun tidak menyenangkan. Sikap ini menjadi salah satu kunci dalam hal pemasaran produk karena ketertarikan konsumen terhadap suatu produk secara langsung tercermin dari sikap konsumen tersebut dalam melihat iklan yang ditayangkan. Sehingga permasalahan sikap konsumen sangat perlu diketahui oleh perusahaan agar dalam melakukan pemasaran produk kepada audiens dalam jumlah yang besar secara efektif dan efisien.

Salah satu indikator pada Instagram *Advertisement* yang dapat digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap iklan dan merek adalah persentase *click through rate*. Facebook for Business dalam situs <https://www.facebook.com/business/help/877711998984611> menyatakan bahwa CTR (*click through rate*) adalah metrik umum yang digunakan oleh pemasar untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana kinerja iklan dalam mengarahkan konsumen ke situs web yang sesuai dengan sikap konsumen itu sendiri. *Click through rate* menunjukkan persentase klik tautan yang diterima pada iklan yang telah ditayangkan dibandingkan dengan berapa kali iklan tersebut ditayangkan. Persentase *click through rate* yang didapatkan berdasarkan sikap konsumen ketika melihat

tayangan iklan tersebut menjadi salah satu faktor penting bagi pemasar untuk mendapatkan hasil iklan yang lebih baik untuk mendatangkan konversi pada situs web yang dapat meningkatkan penjualan.

Berikut adalah data yang menunjukkan persentase *click through rate* oleh para pemasar melalui Facebook dan Instagram *Advertisement* pada tahun 2019 terlihat pada gambar 1.7 berikut.



Gambar 1. 7 Average Click-through Rate
Sumber: (Irvine, 2020)

Data tersebut menunjukkan bahwa rata-rata persentase click through rate yang didapatkan oleh para pemasar di Facebook dan Instagram *Advertisement* di semua industri adalah sebesar 0.90%. Iklan yang ditayangkan oleh perusahaan-perusahaan di industri *legal* menempati posisi teratas dengan rata-rata *click through rate* sebesar 1.61% kemudian diikuti oleh perusahaan-perusahaan dalam industri *retail* dan *apparel* pada posisi kedua dan ketiga dengan masing-masing persentase *click through rate* sebesar 1.59% dan 1.24%.

Adapun laporan kinerja *Facebook Advertisement* yang dilakukan oleh Finewale pada periode 1 Oktober 2020 sampai 31 Desember 2020 (kuartal 4 2020) ditunjukkan pada gambar 1.8:

Month	Campaign name	Currency	Amount spent (IDR)	Reach	Impressions	Link clicks	CTR
October 2020	All	IDR	5720087.00	460543	1172264	7650.00	0.65
	1 - Conversion - ATC - Prospecting - 05082020	IDR	4411178.00	454910	1063124	6970.00	0.66
	2 - Conversions - Purchase - Remarketing - 25092020	IDR	805386.00	29568	95982	568.00	0.59
	3 - Catalog Sales - Purchase - Remarketing - 26082020	IDR	503523.00	1475	13158	112.00	0.85
November 2020	All	IDR	9697841.00	543620	1685023	11215.00	0.67
	1 - Conversion - ATC - Prospecting - 05082020	IDR	8110088.00	539140	1538035	10301.00	0.67
	3 - Catalog Sales - Purchase - Remarketing - 26082020	IDR	601860.00	2648	20475	194.00	0.95
	2 - Conversions - Purchase - Remarketing - 25092020	IDR	985893.00	31024	126513	720.00	0.57
December 2020	All	IDR	6178036.00	430264	1028794	9685.00	0.94
	1 - Conversion - ATC - Prospecting - 05082020	IDR	5642017.00	429496	993497	9359.00	0.94
	3 - Catalog Sales - Purchase - Remarketing - 26082020	IDR	299724.00	2789	12053	134.00	1.11
	2 - Conversions - Purchase - Remarketing - 25092020	IDR	236295.00	9366	23244	192.00	0.83
All	All	IDR	21595964	979197	3886081	28550	0.73

Gambar 1.8 Advertising Campaign Report Finewale
Sumber: (Finewale, 2020)

Berdasarkan data pada gambar 1.8 tersebut, selama periode 1 Oktober 2020 sampai 31 Desember 2020, Finewale telah menjalankan *Facebook Advertisement* dengan total biaya sebesar Rp 21,595,960. Iklan yang ditayangkan tersebut telah menjangkau sebanyak 979197 pengguna Instagram dengan total 3886081 kali iklan ditayangkan kepada target pasar Finewale di seluruh Indonesia. Dari total penayangan iklan tersebut, sebanyak 28550 kali audiens melakukan klik menuju website Finewale yang artinya rata-rata *click through rate* yang didapatkan dari penayangan iklan pada periode tersebut adalah sebesar 0.73%. Hal ini perlu mendapatkan perhatian lebih karena nilai *click through rate* yang didapatkan Finewale masih berada cukup jauh jika dibandingkan dengan rata-rata *click through rate* pada industri *apparel* seperti yang tertera pada gambar 1.8 yaitu sebesar 1.24%. Fenomena tersebut menandakan bahwa masih terdapat masalah pada sikap konsumen terhadap iklan dan *brand* Finewale.

Peneliti juga telah melakukan *preliminary test* yang disebarkan kepada pengguna Instagram yang pernah mendapatkan penayangan iklan Finewale di media sosial Instagram. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap nilai iklan dan personalisasi iklan setelah mendapatkan penayangan iklan Instagram oleh Finewale.

Preliminary test dilakukan untuk membantu peneliti agar dapat mengetahui lebih dalam tentang permasalahan yang ada (Sekaran & Bougie, 2016). Survei awal ini disebarkan kepada 46 pengguna Instagram melalui media survei *online*. 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 hasil *preliminary test* yang telah peneliti lakukan dilampirkan pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Hasil Preliminary Test Pengguna Instagram

No	Dimensi Sikap Audiens Terhadap Iklan	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Kredibilitas Instagram <i>Advertisement Finewale</i>	Saya percaya terhadap iklan yang ditayangkan oleh Finewale melalui Instagram	38	8
2	Iritasi Instagram <i>Advertisement Finewale</i>	Saya merasa iklan yang ditayangkan oleh Finewale melalui Instagram tidak mengganggu saya	43	3
3	Keinformatifan Instagram <i>Advertisement Finewale</i>	Iklan yang ditayangkan oleh Finewale melalui Instagram menyediakan informasi yang saya butuhkan	36	10
4	Hiburan dalam Instagram <i>Advertisement Finewale</i>	Saya merasa terhibur ketika melihat iklan yang ditayangkan oleh Finewale melalui Instagram	40	6
5	Personalisasi Instagram <i>Advertisement Finewale</i>	Saya merasa iklan yang ditayangkan oleh Finewale melalui Instagram mengandung pesan pribadi untuk saya	20	26
6	Sikap Audiens Terhadap Instagram <i>Advertisement Finewale</i>	Penayangan iklan oleh Finewale melalui Instagram merupakan gagasan yang baik	29	17

7	Sikap Audiens Terhadap <i>Brand</i> Finewale	Finewale merupakan <i>brand</i> yang baik karena menayangkan iklan melalui Instagram	45	1
---	---	--	----	---

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2020.

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 dari hasil *preliminary test* yang disebarakan oleh peneliti diatas menunjukkan bahwa sikap konsumen yang 82,6% mempercayai kredibilitas Instagram *Advertisement* yang ditayangkan oleh Finewale. Sebagian besar dari responden mempercayai kredibilitas iklan yang ditayangkan oleh Finewale salah satu faktornya karena telah memiliki *Website Official* serta jumlah *followers* Instagram Finewale yang telah mencapai 16 ribu akun. Pada dimensi kedua yaitu iritasi iklan, sebanyak 93,4% responden setuju terhadap pernyataan bahwa iklan yang ditayangkan oleh Finewale tidak mengganggu responden. Sebagian dari responden merasa tidak terganggu dengan iklan Finewale salah satu faktornya karena tampilan konten iklan yang ditayangkan oleh Finewale memberikan kesan minimalis sehingga tidak mengganggu ketika responden melihat iklan tersebut. Pada dimensi keinformatifan iklan, sebanyak 78,2% responden setuju bahwa iklan yang ditayangkan oleh Finewale telah menunjukkan informasi yang jelas.

Kemudian pada dimensi hiburan dalam iklan, menunjukkan bahwa sebanyak 86,7% responden setuju bahwa iklan yang ditayangkan oleh Finewale menghibur karena konten iklan disuguhkan dengan estetika foto yang baik. Pada dimensi personalisasi iklan, sebanyak 56,5% dari responden tidak setuju terhadap pernyataan bahwa Instagram *Advertisement* yang ditayangkan oleh Finewale sudah menunjukkan pesan yang dipersonalisasi terhadap responden. Selain itu, sebanyak 63% responden menyatakan setuju pada kolom pernyataan Penayangan iklan oleh Finewale melalui Instagram merupakan gagasan yang baik. Adapun pada dimensi yang terakhir yaitu pernyataan bahwa Finewale merupakan *brand* yang baik karena menayangkan iklan melalui Instagram, 97,8% responden setuju yang menandakan bahwa penggunaan

Instagram *Advertisement* oleh Finewale melalui Instagram adalah strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan hasil dari *preliminary test* secara keseluruhan yang dilakukan oleh peneliti tersebut, dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan dan *brand* Finewale sudah cukup baik, namun perlu dilakukan perbaikan pada salah satu dimensi yaitu personalisasi iklan karena jawaban tidak setuju terhadap dimensi personalisasi iklan bagi konsumen masih cukup tinggi. Hal tersebut perlu dilakukan agar iklan yang ditayangkan oleh Finewale melalui Instagram bisa memberikan pengaruh yang lebih baik lagi terhadap iklan dan *brand* Finewale.

Adapun alasan peneliti tertarik untuk meneliti Instagram *Advertisement* yang dilakukan oleh Finewale adalah karena Finewale merupakan merek *fashion* yang memiliki *potential customer* yang sangat besar di Indonesia karena menawarkan produk-produk pakaian dasar yang merupakan kebutuhan utama seluruh masyarakat serta pemilihan media pemasaran melalui Instagram yang dapat menjangkau audiens dalam skala besar sehingga diperlukan perhatian lebih terhadap Instagram *Advertisement* yang dilakukan oleh Finewale agar peran personalisasi iklan pada sikap konsumen terhadap iklan dan *brand* Finewale dapat diketahui. Selain itu, data yang menunjukkan *click through rate* iklan yang telah ditayangkan oleh Finewale masih sangat rendah dibandingkan dengan rata-rata *click through rate* berdasarkan data pada gambar 1.8 serta hasil *preliminary test* yang telah peneliti lakukan menunjukkan bahwa masih adanya sikap audiens yang kurang puas terhadap iklan yang ditayangkan oleh Finewale. Padahal Finewale telah memaksimalkan performa Instagram *Advertisement* yang dilakukannya yang dapat dibuktikan dengan tanggapan positif responden yang tinggi pada dimensi yang lain.

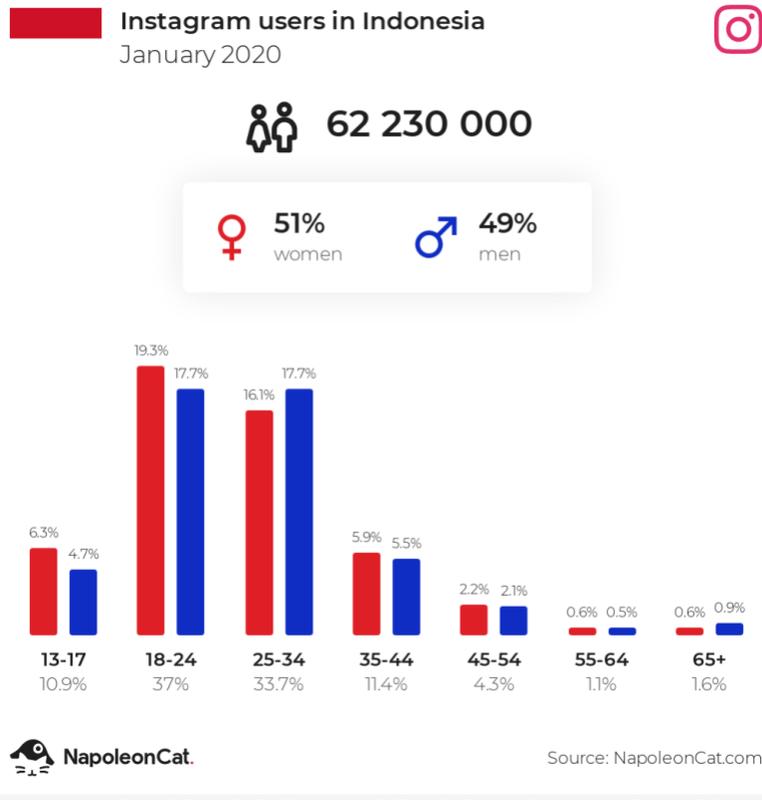
Maka dari itu, efektivitas dan efisiensi penggunaan Instagram *Advertisement* yang dilakukan oleh Finewale terhadap sikap audiens secara keseluruhan perlu diteliti lebih lanjut agar manajemen Finewale bisa terus melakukan pengembangan dalam pembuatan dan penayangan konten visual melalui akun media sosial Instagram dengan tujuan untuk menyampaikan personalisasi Instagram *Advertisement* agar mendapat

respon baik dari audiens. Hasil penelitian tersebut nantinya diharapkan dapat membantu manajemen Finewale dalam mengetahui apa saja aspek-aspek iklan yang sebenarnya mempengaruhi sikap konsumen, bagaimana tingkat efektifitas Instagram *Advertisement* yang telah dilakukan Finewale terhadap sikap audiens serta mengembangkan konten-konten yang akan ditayangkan pada Instagram *Advertisement* di Finewale kedepannya.

Dengan melihat fenomena-fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh kredibilitas iklan, kurangnya iritasi iklan, keinformatifan iklan, hiburan dalam iklan, dan personalisasi iklan terhadap sikap konsumen pada iklan dan *brand* Finewale dengan melakukan penelitian lebih lanjut. Diharapkan manajemen Finewale dalam memaksimalkan personalisasi Instagram *Advertisement* yang berkontribusi kepada sikap positif konsumen dan meningkatkan penjualan produk Finewale berdasarkan informasi dari hasil penelitian ini. Maka dari itu, melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Instagram *Advertisement* Di Finewale Pada Sikap Konsumen Melalui Mediasi Personalisasi Iklan”.

1.3 Perumusan Masalah

Perkembangan teknologi khususnya internet yang sangat cepat di Indonesia menyebabkan terbukanya wawasan masyarakat Indonesia terhadap keberadaan media sosial. Media sosial yang hadir sebagai wadah bagi masyarakat untuk bersosialisasi dan saling bertukar informasi satu sama lain menjadi hal yang menarik bagi perusahaan agar dapat memasarkan produk dan jasa mereka melalui media sosial. Instagram sebagai salah satu media sosial yang menarik perhatian perusahaan dan pemasar karena Instagram telah menjadi salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia dengan penggunanya yang telah mencapai sebanyak 62 juta jiwa di Indonesia pada bulan Januari 2020.



Gambar 1. 9 Instagram Users in Indonesia

Sumber: (NapoleonCat, 2020)

Berdasarkan data pada Gambar 1.8 yang diperoleh NapoleonCat pada bulan Januari tahun 2020, dapat dilihat bahwa jumlah *user* Instagram di Indonesia sebesar 62 juta jiwa dengan persentase 51% adalah wanita dan 49% adalah pria. Hal ini membuat media sosial Instagram dengan berbagai fitur di dalamnya menawarkan banyak keuntungan bagi perusahaan dan pemasar dengan kemudahannya menjangkau pasar dalam skala yang sangat besar.

Finewale merupakan salah satu merek fashion lokal yang memanfaatkan media sosial khususnya Instagram sebagai salah satu saluran pemasarannya dengan berbagai objektif seperti kesadaran merek, pemberian informasi, serta melakukan interaksi dengan audiens sekaligus melakukan penjualan produknya. Selain itu, Finewale juga menggunakan Instagram *Advertisement* untuk menjangkau audiens yang lebih besar lagi untuk mengetahui keberadaan Finewale dan mengerucutkan segmentasi pasar yang

mereka targetkan. Instagram *Advertisement* yang diikuti dengan pemberian kesan kredibilitas melalui iklan, rendahnya iritasi atau gangguan pada iklan, keinformatifan iklan, hiburan dalam iklan, dan personalisasi iklan dilakukan untuk mengarahkan sikap audiens agar tertarik terhadap pesan yang disampaikan oleh perusahaan.

Namun, konten visual dengan konsep minimalis yang dibuat oleh Finewale dengan tujuan memberikan personalisasi iklan pada audiens belum tentu dapat diterima langsung. Sikap audiens ini menjadi aspek penting pada proses pemasaran karena ketertarikan audiens terhadap suatu produk tercermin dari sikap audiens itu sendiri dalam melihat iklan yang ditayangkan

Berdasarkan hasil penelitian Gaber., et al (2019), sikap konsumen terhadap merek terbagi kedalam 6 dimensi yaitu kredibilitas iklan, kurangnya iritasi iklan, keinformatifan iklan, hiburan dalam iklan, personalisasi iklan, dan sikap konsumen terhadap iklan yang nantinya menghasilkan informasi mengenai sikap konsumen terhadap merek fashion Finewale.

Hasil kinerja Instagram *Advertisement* yang telah dijalankan Finewale pada periode 1 oktober 2020 – 31 November 2020 menunjukkan nilai persentase *click through rate* yang rendah. Selain itu, peneliti juga telah melakukan preliminary test dengan hasilnya yang menunjukkan sikap audiens terhadap Instagram *Advertisement* yang ditayangkan oleh Finewale masih memiliki kekurangan. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan hasil sebanyak 56% responden yang masih merasa bahwa iklan yang ditayangkan oleh Finewale belum sesuai dengan personalisasi audiens. Maka dari itu, penelitian ini akan membahas lebih lanjut bagaimana personalisasi Instagram *Advertisement* yang dilakukan oleh Finewale dapat mempengaruhi sikap audiens terhadap objek penelitian.

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah diatas, maka peneliti mengajukan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kredibilitas Instagram *Advertisement* terhadap sikap konsumen di Finewale?

2. Apakah terdapat pengaruh kurangnya iritasi Instagram *Advertisement* terhadap sikap konsumen di Finewale?
3. Apakah terdapat pengaruh keinformatifan Instagram *Advertisement* terhadap sikap konsumen di Finewale?
4. Apakah terdapat pengaruh hiburan dalam Instagram *Advertisement* terhadap sikap konsumen di Finewale?
5. Apakah terdapat pengaruh personalisasi Instagram *Advertisement* terhadap sikap konsumen di Finewale?
6. Apakah terdapat pengaruh sikap konsumen pada Instagram *Advertisement* terhadap sikap konsumen pada merek Finewale?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas Instagram *Advertisement* terhadap sikap konsumen di Finewale.
2. Untuk mengetahui pengaruh kurangnya iritasi Instagram *Advertisement* terhadap sikap konsumen di Finewale.
3. Untuk mengetahui pengaruh keinformatifan Instagram *Advertisement* terhadap sikap konsumen di Finewale.
4. Untuk mengetahui pengaruh hiburan dalam Instagram *Advertisement* terhadap sikap konsumen di Finewale.
5. Untuk mengetahui pengaruh personalisasi Instagram *Advertisement* terhadap sikap konsumen di Finewale.
6. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen pada Instagram *Advertisement* terhadap sikap konsumen pada merek Finewale.

1.5 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memiliki kepentingan mulai dari proses pembuatan hingga selesainya penelitian ini, yang dapat dilihat berdasarkan dua aspek berikut ini:

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dalam memahami dan menanggapi fenomena terkait pemasaran melalui media sosial Instagram dengan fitur Instagram *Advertisement* terhadap sikap konsumen khususnya pada bagian personalisasi iklan sehingga dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya dalam topik pembahasan yang serupa.

B. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan serta memperdalam ilmu pengetahuan tentang ilmu manajemen pemasaran, pemasaran melalui sosial media Instagram, serta sikap konsumen terhadap Instagram *Advertisement* melalui personalisasi iklan terhadap konsumen.

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan serta memperdalam ilmu pengetahuan tentang ilmu manajemen pemasaran, pemasaran melalui sosial media Instagram, serta sikap konsumen terhadap Instagram *Advertisement* melalui personalisasi iklan terhadap konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan digunakan sebagai referensi bagi perusahaan terutama dalam hal memasarkan produknya yang sesuai dengan zaman perkembangan teknologi khususnya pemanfaatan media sosial Instagram beserta salah satu fiturnya yaitu Instagram *Advertisement* sehingga dapat dipertimbangkan untuk dijadikan strategi bisnis kedepannya agar perusahaan dapat menjadi lebih baik lagi.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Pembahasan dalam penelitian 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

Bab ini berisi landasan teori dari umum hingga ke khusus yang dijadikan sebagai acuan dalam meneliti permasalahan yang akan diteliti. Bab ini berisi Rangkuman Teori dan Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, serta Hipotesis Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menekankan pada pendekatan metode, serta teknik yang akan digunakan dalam mengumpulkan serta menganalisis data yang dapat menjabarkan jawaban dan permasalahan yang terkait dengan masalah penelitian. Bab ini berisi 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 meliputi hasil dan pembahasan tentang karakteristik responden yang dapat dilihat dari berbagai faktor, membahas dan menjawab rumusan masalah, serta membahas hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

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