

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Berkembangnya kegiatan perekonomian yang sejalan dengan kemudahan dalam teknologi digital menyebabkan banyaknya produk dan layanan jasa baru yang bermunculan. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) yang bekerja sama dengan *Center Economics and Development Studies* (CEDS) UNPAD mengukur IPU (Indeks Persaingan Usaha) di 34 provinsi di Indonesia yang mencakup 15 sektor ekonomi dengan sistem skor berskala 1-7 (skor 1 menunjukkan persaingan rendah dan skor 7 menunjukkan persaingan tinggi).

Tabel 1. 1 Indeks Persaingan Usaha Indonesia

Tahun	Poin
2018	4,63
2019	4,72
2020	4,65
2021	4,81

Sumber: Laporan Indeks persaingan Usaha 2021 (KPPU)

Hasil kajian pada tabel 1.1 Indeks Persaingan Usaha Indonesia, diketahui bahwa secara nasional Indonesia termasuk kedalam kategori persaingan usaha menuju tinggi dengan poin 4,81 pada tahun 2021 dan meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu 2020 yang hanya mendapat 4,65 poin. Sektor perdagangan besar dan eceran juga sektor industri pengelolaan memiliki nilai yang tinggi karena produk yang dihasilkan berhubungan dengan kebutuhan manusia.

Melihat tingginya persaingan usaha yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, mengharuskan beberapa perusahaan di Indonesia untuk dapat mengkomunikasikan produknya dengan baik karena bagaimanapun bagusnya suatu produk jika konsumen tidak mengetahui keberadaannya, maka konsumen

tidak akan tertarik ataupun memiliki minat pada produk tersebut. Maka dari itu diperlukan suatu proses penyampaian informasi mengenai suatu produk yang dapat dilakukan melalui pemasaran digital.

Pemasaran digital tidak terlepas dari teknologi internet karena pada dasarnya pemasaran digital merupakan pemasaran melalui internet, (Purwaamijaya dkk., 2022). Pemasaran digital memegang peranan penting dalam mengenalkan produk dan layanan jasa di era digitalisasi sekarang, di mana hal ini sejalan dengan kebutuhan masyarakat yang memerlukan media digital dalam membantu serta mendukung aktivitas kesehariannya. Pada tabel 1.2 pertumbuhan digital Indonesia, menunjukkan bahwa pertumbuhan digital Indonesia mengalami kenaikan dari tahun ke tahun dan memiliki 204,7 juta penduduk sebagai pengguna aktif internet di tahun 2022 (Riyanto, 2022). Melihat kondisi tersebut, pemasaran digital memiliki potensi yang sangat positif dalam mendapatkan konsumen. Terlebih lagi, pemasaran di dunia digital memiliki jangkauan yang luas dan tidak terbatas oleh ruang maupun waktu, (Purwaamijaya dkk., 2022)

Tabel 1. 2 Pertumbuhan Digital Indonesia

Pertumbuhan Digital Pertahun (Januari 2021 vs Januari 2022)			
Kategori	Januari 2021	Januari 2022	Pertumbuhan
Total Populasi	274,9 Juta	277,7 Juta	+1%
Koneksi Mobile	345,3 Juta	370,1 Juta	+3,6%
Pengguna Internet	202,6 Juta	204,7 Juta	+1%
Pengguna Aktif Media Sosial	170 Juta	191,4 Juta	12,6%

Sumber: Hootsuite dan We Are Social

Pemasaran digital besar kaitannya dengan mempromosikan produk, salah satu bentuk pemasaran digital yang banyak digunakan untuk menyampaikan pesan pemasar kepada konsumen adalah dengan *online advertising* atau iklan *online*. Iklan yang biasanya hanya terdapat di media cetak, televisi ataupun spanduk yang berada di jalanan, kini dapat dilihat di berbagai media yang menggunakan internet. Penggunaan internet yang terus tumbuh menjadikan iklan

online sebagai bauran dari media periklanan yang sering digunakan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

Dengan adanya iklan *online*, perusahaan dapat menjangkau *audience* yang sesuai dengan target produk yang ditentukan dan disisi lain konsumen menerima bantuan berupa rekomendasi produk ataupun jasa yang sesuai dengan minat dan ketertarikannya. Terdapat kelebihan *online advertising* yang membuatnya makin populer dibandingkan dengan periklanan konvensional yaitu terdapat penargetan pemirsa yang spesifik, hasil yang mudah diukur dan dianalisis, serta format iklan yang interaktif, (Charlesworth, 2018).

Munculnya iklan dalam memperkenalkan produk atau layanan jasa bertujuan untuk mempengaruhi konsumen sehingga terjadinya dorongan perubahan perilaku yang sesuai dengan yang diinginkan, yaitu terjadinya proses pembelian yang dipengaruhi oleh timbulnya minat beli. Keberhasilan sebuah iklan dalam menginformasikan sebuah produk ditentukan oleh kualitas pesan yang akan disampaikan. Namun, dengan banyaknya iklan serupa yang ditampilkan saat ini, membuat konsumen jenuh terhadap iklan dan enggan untuk memperhatikan iklan. Oleh karena itu, diperlukan beberapa strategi agar iklan yang ditampilkan dapat menarik banyak perhatian agar pesan iklan dapat tersampaikan dengan baik dan iklan menjadi efektif karena dapat dimengerti oleh banyak orang.

Suatu iklan akan menjadi efektif jika pesan iklan yang disampaikan mampu membuat konsumen mengerti, tertarik dan dapat mengarahkan konsumen pada tindakan tertentu. Strategi yang biasa ditempuh untuk membuat iklan menjadi efektif adalah dengan menaikkan kreativitas pada iklan, (Adi & Nurhadi, 2016). Iklan yang kreatif akan menarik banyak perhatian *audience* karena merupakan hal yang baru dan dianggap suatu hal yang tidak terduga. Menggunakan daya tarik iklan merupakan salah satu cara dalam meningkatkan kreativitas iklan. Terdapat banyak daya tarik yang dapat diterapkan dalam iklan, salah satunya adalah dengan menambahkan unsur humor ke dalam iklan.

Daya tarik humor dianggap cukup efektif untuk menarik perhatian konsumen karena dapat menambah kesenangan atau memperoleh *mood* yang positif pada *audience* sehingga diharapkan dapat meningkatkan perubahan sikap konsumen sesuai dengan tujuan dari iklan. Menurut Shimp dalam Nurifa'i (2022)

iklan dengan daya tarik humor dinilai efektif dalam menarik perhatian konsumen pada iklan dan meningkatkan kesadaran terhadap merek. Unsur humor pada iklan dapat mengundang perhatian pada konsumen karena memunculkan karakterisasi tokoh atau penggambaran situasi yang unik dan tidak terduga yang kadang mengusik realita kehidupan dalam bermasyarakat, (Febrianto & Sukirno, 2016). Namun disisi lain, terdapat beberapa pendapat yang menyatakan bahwa iklan yang mengandung unsur humor justru akan mengganggu penyampaian pesan pada iklan yang akan di sampaikan. Unsur humor mungkin akan menarik banyak perhatian, tetapi hal tersebut juga bisa mengganggu perhatian konsumen terhadap merek yang sedang diiklankan, sehingga dapat mengurangi efektivitas terhadap merek yang diiklankan, (Widya dkk., 2020).

Dari sekian banyaknya iklan dengan daya tarik humor, iklan dari Head & Shoulders kerap kali menggunakan daya tarik humor dalam setiap iklannya. Head & Shoulders merupakan produk sampo anti ketombe dari perusahaan Procter & Gamble yang juga merupakan bagian dari merek perawatan rambut Pantene dan Rejoice. Salah satu iklannya pada Gambar 1.1 Iklan Head & Shoulders, berjudul "Joe Taslim x Fadil Jaidi - Siapakah BA Head & Shoulders Selanjutnya?" ditayangkan di YouTube dengan durasi 2 menit dan 8 detik.



Gambar 1. 1 Iklan Head & Shoulders

Sumber: Akun YouTube Head & Shoulders Indonesia, 2023

Iklan ini menceritakan tentang aktivitas pemeran iklan yang meskipun melakukan aktivitas diluar ruangan seperti mengendarai motor dan terkena debu serta panasnya sinar matahari, tetapi rambut dan kulit kepala tetap bersih dan terhindar dari ketombe dan rambut lepek. Kemudian di akhir cerita diperlihatkan

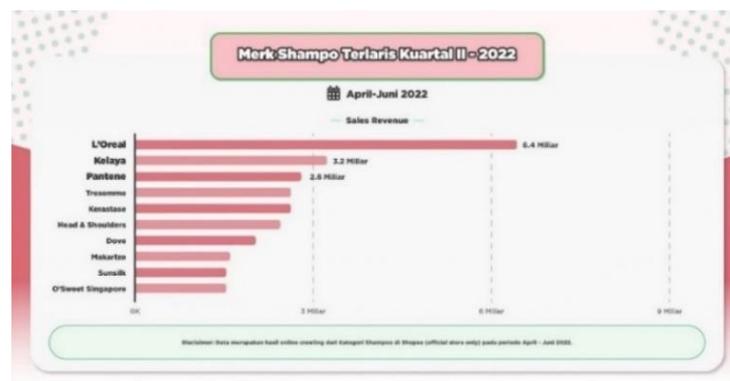
Alldy Muhamad Herman, 2023

PENGARUH DAYA TARIK HUMOR MELALUI EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP MINAT BELI (PRODUK HEAD & SHOULDERS DI YOUTUBE)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

humor utama iklan ini dengan menyatakan bahwa Fadil Jaidi sebagai sosok yang lebih cocok menjadi BA dari Head & Shoulders dibandingkan dengan Joe Taslim yang sudah lama menjadi BA Head & Shoulders oleh staff yang berada dilokasi iklan.

Pemilihan iklan Head & Shoulders didasarkan dari tingginya jumlah *engagement* pada iklan tersebut yang mencapai lebih dari 100 juta *views* dan lebih dari 10 ribu *likes* tetapi berdasarkan gambar 1.2 Merk shampo terlaris kuartal II tahun 2022 yang merupakan periode iklan tersebut ditayangkan, Head & Shoulders menempati peringkat keenam yang berbanding terbalik dengan *engagement* iklan Head & Shoulders yang menempati urutan pertama dibandingkan dengan iklan sampo lainnya. Semakin sering dan semakin lama seseorang terkena terpaan dari iklan dalam media, maka semakin besar dan jelas pula kemungkinan seseorang mendapatkan pengaruh dari iklan, (Apriliana & Utomo, 2019).



Gambar 1. 2 Merk shampo terlaris Kuartal II Tahun 2022

Sumber: Kompas, Ramadhani (2022)

Tingginya *engagement* iklan yang tidak sebanding dengan tingginya penjualan produk, membuat ke efektivitasan iklan Head & Shoulders di pertanyakan, apakah penggunaan daya tarik humor dapat meningkatkan efektivitas sebuah iklan, yang dimana dapat meningkatkan hasil dari kegiatan promosi atau justru sebaliknya, daya tarik humor dapat mengaburkan tujuan dari pesan iklan, sehingga terjadi bias perhatian pada penonton yang menjadi target sarannya. Dengan kata lain, konsumen menonton iklan karena lebih tertarik dengan humor pada iklan, dan bukan karena tertarik pada produk yang diiklankan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul penelitian **Pengaruh Daya Tarik Humor melalui Efektivitas Iklan terhadap Minat Beli (Produk Head & Shoulders di YouTube)**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik humor berpengaruh secara langsung terhadap minat beli pada produk Head & Shoulders di YouTube?
2. Apakah daya tarik humor berpengaruh secara langsung terhadap efektivitas iklan pada produk Head & Shoulders di YouTube?
3. Apakah daya tarik humor berpengaruh secara tidak langsung melalui efektivitas iklan terhadap minat beli produk Head & Shoulders di YouTube?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung daya tarik humor terhadap minat beli pada produk Head & Shoulders di YouTube.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung daya tarik humor terhadap efektivitas iklan pada produk Head & Shoulders di YouTube.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung daya tarik humor melalui efektivitas iklan terhadap minat beli iklan produk Head & Shoulders di YouTube.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis, yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan wawasan dalam ilmu pemasaran digital dan dapat berkontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran di bidang iklan digital, terutama iklan dengan daya tarik humor. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan

sekaligus membantu dalam pengembangan ide kreatif dalam pembuatan iklan yang mampu meningkatkan efektivitas iklan dan minat beli.

1.4.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan informasi bagi perusahaan Procter & Gamble Indonesia dalam pengembangan iklan digital selanjutnya yang menggunakan daya tarik humor. Hal ini juga tidak menutup kemungkinan untuk menjadikan penelitian ini sebagai sumber referensi dalam melakukan promosi di bidang iklan digital bagi perusahaan lain dalam menentukan iklan dengan daya tarik humor yang dibuat sehingga bisa meningkatkan efektivitas iklan dan minat beli.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Dalam bagian ini dibahas urutan penulisan dari setiap bab dan bagian bab dalam skripsi, yang di antaranya:

1. BAB I Pendahuluan, berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta struktur organisasi skripsi.
2. BAB II Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis, berisi kajian pustaka yang mencakup pembahasan teori-teori dan konsep, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.
3. BAB III Metode Penelitian, berisi tentang jenis dan metode penelitian yang dilakukan, operasional variabel, jenis dan sumber data, populasi, sampel dan teknik penarikan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, pengujian validitas dan reliabilitas, serta rancangan analisis data.
4. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, berisi uraian dan hasil penelitian dan pembahasan analisis data yang dilakukan berdasarkan prosedur penelitian.
5. BAB V Kesimpulan dan Saran, berisi penafsiran dan pemaknaan penelititerhadap hasil analisis temuan penelitian.