BAB I
PENDAHULUAN

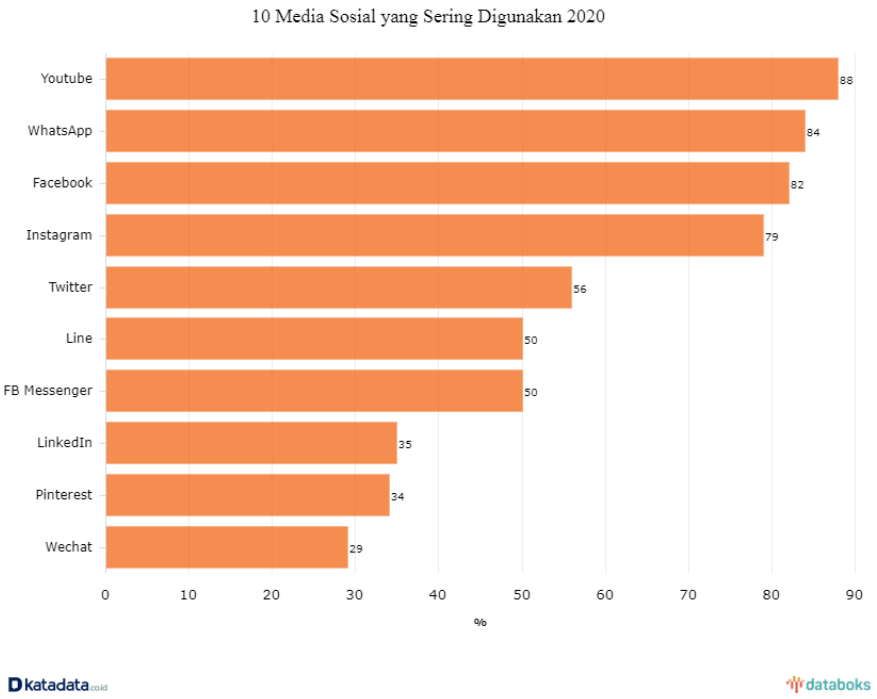
1.1 Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan teknologi saat ini banyak hal yang telah berubah, salah satunya adalah dalam mendapatkan sebuah informasi. Informasi sangat penting untuk kehidupan manusia, karena yang awalnya masyarakat tidak tahu, dengan adanya informasi, masyarakat akan menjadi tahu mengenai suatu hal, seperti dalam mendapatkan informasi yang lebih lengkap mengenai berbagai macam produk yang ada. Zaman perkembangan teknologi saat ini, informasi bisa didapatkan dengan sangat mudah, karena saat sekarang ini banyaknya berbagai macam media yang ada dan semakin canggih dapat diakses melalui internet, informasi dapat diperoleh dari media digital. Dengan banyaknya berbagai macam media yang ada, masyarakat dapat menggunakannya untuk mencari informasi atau mendapatkan suatu informasi yang ingin diketahuinya. Dimudahkannya dalam penyampaian informasi lewat media digital dengan internet, masyarakat dapat lebih mudah dalam mencari dan memilih sebuah produk dari segi keinginan, manfaat dan kebutuhan setiap individu, hal tersebut yang diberikannya dalam sebuah informasi. Sebuah informasi mengenai suatu brand produk dapat lebih mudah ditemukan karena dengan adanya iklan. Iklan menyampain sebuah informasi kepada masyarakat mengenai suatu produk.

Iklan pada saat ini bukan hanya ada pada media televisi, radio, surat kabar, media luar ruang. Namun iklan juga ada pada media yang menggunakan internet yaitu media digital, seperti media sosial instagram, facebook, dan youtube, dikarenakan dengan perkembangan teknologi adanya internet, membuat masyarakat lebih sering menggunakan internet, pengguna internet mengalami peningkatan. Maka banyaknya yang melakukan promosi dengan menggunakan media internet. Banyaknya orang yang menggunakan internet, dapat dengan mudah mendapatkan informasi dari beberapa *platform* seperti *website, youtube, social media,* dan *platform* lainnya. Penggunaan media sosial lebih sering digunakan oleh masyarakat, digunakan sebagai media hiburan,

media komunikasi, media informasi *up to date* juga dapat di dapatkan melalui media sosial. Banyaknya para pengusaha yang memperkenalkan atau mempromosikan produknya dengan menggunakan media sosial, karena tidak membutuhkan banyak biaya dan lebih luas jangkauannya. Pada tahun 2020, media youtube, whatsapp, facebook, dan instagram merupakan media yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dibandingkan media lainnya.

Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia



(Sumber: (Databoks))

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa *youtube* merupakan *platform* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, sebesar 88% pengguna yang mengakses *Youtube* dengan usia 16 hingga 64 tahun. Pengguna *Whatsapp* sebesar 84%, *Facebook* sebesar 82%, dan banyaknya pengguna yang mengakses *Instagram* sebesar 79% (Databoks, 2020).

Youtube merupakan *platform* konten *video online*. Banyak pemasar yang melakukan pemasaran produknya dan menaruh iklan di youtube, karena target sasaran pada youtube sangat luas dan youtube merupakan platform yang digunakan banyak orang untuk mencari atau melihat informasi dalam bentuk video. Selain penggunaan youtube, pemasar juga mempunyai akun media sosial brandnya, karena media sosial menawarkan peluang besar pada para pemasar perusahaan untuk terhubung dengan konsumennya. Seperti yang

dilakukan oleh Pantene, yang melakukan pemasarannya dengan berbagai media, salah satunya adalah media sosial instagram. Pantene melakukan iklan di media televisi, youtube, dan media sosial lainnya. Pada iklannya, pantene memposting video iklan tersebut di media sosial instagram.

Dalam pembuatan sebuah iklan banyak hal yang harus diperhatikan oleh para pemasar. Iklan bukan hanya memberikan sebuah informasi mengenai sebuah brand, namun iklan juga harus dapat menarik dan mengajak audiens menuju tahap yang diharapkan para pemasar. Dalam menarik perhatian konsumen pada sebuah iklan diperlukannya iklan yang kreatif, sehingga dapat menumbuhkan daya tarik pada iklan tersebut. Iklan yang menarik dapat membuat audiens untuk tidak men-skip sebuah iklan, atau bahkan iklan tersebut sampai di lihat berulang-ulang oleh konsumen, dapat membuat audiens menjadi penasaran dengan produk tersebut, sehingga mencari informasi lebih lanjut melalui akun media sosial brand tersebut. Audiens yang melihat iklan diberikan pilihan untuk skip iklan tersebut atau melihat iklan tersebut hingga selesai jika audiens memilih untuk melihat iklan tersebut hingga selesai, hal tersebut akan memberikan dampak positif pada sebuah brand bahwa telah berhasil membuat audiens tertarik dengan iklannya. Namun banyaknya masyarakat yang lebih memilih untuk skip iklan dibandingkan harus melihat iklan tersebut hingga selesai. Hal tersebut menjadi sebuah titik permasalahan bagi perusahaan untuk mencari cara agar iklan yang ditayangkan dapat menarik daya tarik audiens, sehingga pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut dapat di terima oleh audiens. Permasalahan ini membuat para kompetitor bersaing dalam memberikan tayangan iklan yang dapat menarik perhatian audiens dan diharapkan sampai pada tahap pembelian sesuai dengan yang diharapkan oleh sebuah perusahaan.

Iklan lebih banyak memberikan informasi mengenai suatu produk yang pastinya bermanfaat dan berguna untuk para masyarakat, seperti mengenai produk makanan, minuman, produk kecantikan perawatan tubuh, dan berbagai macam produk lainnya. Pada saat sekarang ini di Indonesia, banyak masyarakat yang melakukan perawatan diri seperti badan, kulit, dan rambut di rumah. Sehingga produk perindustrian mengalami peningkatan (Kemenperin, 2021). Cara termudah yang dilakukan untuk menjaga kesehatan rambut dengan menjaga kesehatan pada kulit kepala, yaitu dengan mencuci rambut menggunakan *shampoo* untuk membersihkan rambut, dan mencegah rambut menjadi rusak. Kebersihan dan kesehatan rambut bukan hanya dengan menggunakan *shampoo*, namun langkah selanjutnya dapat dilakukan dengan penggunaan *conditioner* serta vitamin rambut yang

menggandung vitamin E (Halodoc, 2018). Terdapat berbagai brand produk *conditioner* yang ada di Indonesia, ada dua perusahaan yang memproduksi produk *conditioner*, yaitu PT. Unilever Tbk dan PT. Procter & Gamble (P&G).

Tabel 1. 1

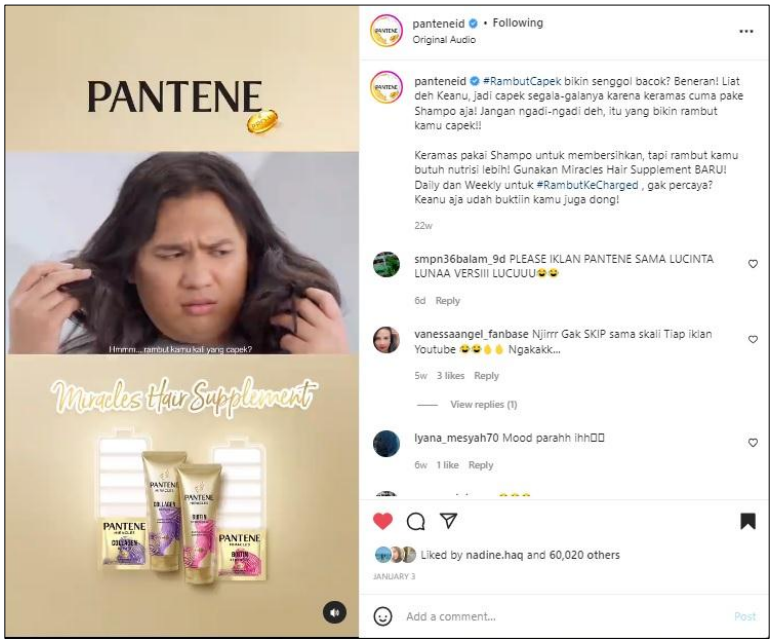
Perbandingan *Brand Hair Conditioner* di Instagram Indonesia

No	Brand	Tahun Iklan	Followers Instagram	Jumlah Komentar	Jumlah Penonton
1	Dove	-	719.000	-	-
2	Tresemme	-	88.800	-	-
3	Sunsilk	2020	43.800	19	3.485
4	Pantene	2022	32.500	2.617	59.943
5	Rejoice	-	10.400	-	-

(Sumber: Observasi peneliti tanggal 16 Mei 2022)

Berdasarkan data tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa pantene memposting iklan di media sosial instagram pada tahun 2022, pada postingan iklan *conditioner* Pantene versi *Miracles Hair Supplement* Baru, *Bye* #RambutCapek *Hello* #RambutKe*Charged* yang dibintangi oleh Keanu pada tanggal 15 Februari 2022 mendapatkan banyak komentar yang berjumlah 2.617 orang yang memberi komentar pada postingan video iklannya dan jumlah penonton terbanyak dibandingkan dengan *brand* lainnya dengan jumlah 59.943. Pada

brand Dove, Rejoice dan Tresemme, tidak terdapat postingan video iklan *conditioner* di akun instagramnya.



Gambar 1. 2 Iklan Pantene postingan pertama

Gambar 1. 3 Iklan Pantene postingan kedua

Berdasarkan kedua gambar diatas, yang merupakan postingan iklan Pantene *supplement hair conditioner* versi bye #rambutcapek dan hello #rambutke*charged* di instagram, yang menggunakan bintang iklan Keanu. Pada kedua postingan iklan tersebut di akun instagram Pantene, memiliki jumlah komentar terbanyak dibandingkan dengan postingan dengan iklan lainnya.

Pantene merupakan produk perawatan rambut, terdapat beberapa produk pantene seperti *shampoo* dan *conditioner*. salah satu *conditioner* Pantene adalah *Miracles*

Supplement Hair Conditioner. Pantene melakukan dua penayangan iklan yang berbeda pada produk *Miracles Supplement Hair Conditioner*. Pertama pantene melakukan penayangan iklan melalui media televisi dengan penggunaan bintang iklan perempuan yaitu Maudy Ayunda, dengan *campaign* bye #rambutcapek dan hello #rambutke*charged*, dengan menayangkan cerita iklan dengan *image* anggun dan cantiknya pada perempuan, namun pada iklan tersebut kurangnya mendapat perhatian audiens. Kedua, Pantene melakukan penayangan iklan melalui media jaringan online yaitu youtube pada awal tahun 2022, dengan menggunakan bintang iklan laki-laki yaitu Keanu Angelo, dengan campaign iklan yang sama yaitu *bye* #rambutcapek dan *Hello* #rambutke*charged*. Pada iklan Pantene yang kedua menayangkan karakter Keanu yang marah-marah di dalam iklannya dikarenakan rambut capeknya, ia sudah menggunakan sampo, namun rambut nya tetap terlihat capek, hal tersebut membuat mood di kesehariannya menjadi tidak baik, sehingga membuatnya menjadi emosional dalam menjalankan aktivitasnya. Kemudian dengan ditawarkannya produk *miracles supplement hair conditioner* membuat moodnya berubah menjadi baik. Pada penayangan iklan tersebut, campaign iklan produknya sesuai dengan karakter keanu. Pada iklan di Youtube, mendapatkan perhatian dari audiens, sehingga iklan tersebut menjadi viral dibeberapa media sosial, seperti di Instagram dan Twitter. Selain iklan produk tersebut menjadi langka untuk dicari dibeberapa toko-toko seperti indomart dan alfamart dikarenakan kehabisan stock. Pada penelitian terdahulu diperkuat bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli (Saraswati, Suharno, & Ach, 2020). Pada penelitian tersebut baru hanya mencapai pada tahap niat beli, yang belum dapat dipastikan apakah audiens akan dapat melanjutkan ke langkah selanjutnya yaitu dalam keputusan pembelian produknya atau tidak.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini akan menggunakan pada pengaruh daya tarik iklan Pantene *supplement hair conditioner* di instagram terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini akan menguji seberapa besar pengaruh dari tiap-tiap variabel, dan penelitian ini menggunakan survei kepada *followers* akun Instagram @Panteneid untuk membuktikan pengaruh dari masing-masing variabel.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah informasi pada media sosial berperan penting terhadap keputusan pembelian?

2. Apakah iklan yang kreatif berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana daya tarik iklan Pantene *supplement hair conditioner*?
4. Bagaimana keputusan pembelian pada *followers* akun Instagram Pantene?
5. Adakah pengaruh daya tarik iklan Pantene *supplement hair conditioner* di Instagram terhadap keputusan pembelian?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, batasan dari penelitian ini dibatasi hanya pada pengaruh daya tarik iklan Pantene *supplement hair conditioner* di Instagram terhadap keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh daya tarik iklan Pantene *supplement hair conditioner* di Instagram terhadap keputusan pembelian?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui daya tarik iklan Pantene *supplement hair conditioner* di Instagram pada *followers* akun instagam @panteneid.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian Pantene pada *followers* akun Instagram @Panteneid.
3. Untuk mengukur pengaruh daya tarik iklan Pantene *supplement hair conditioner* di Instagram terhadap keputusan pembelian.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, terutama komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan khususnya Pantene mengenai pengaruh daya tarik iklan Pantene *supplement hair conditioner* di Instagram terhadap keputusan pembelian.