

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan *smartphone* sekarang telah menjadi bagian dari gaya hidup dan kebutuhan masyarakat dalam sehari-hari. Pada tahun 2015, Indonesia memiliki sekitar 55 juta pengguna *smartphone* dan termasuk dalam daftar lima besar sebagai pengguna *smartphone* terbesar di dunia (Bawelle, Lintong, & Rumampuk, 2016). Mahasiswa di Indonesia juga menggunakan *smartphone* sebagai alat komunikasi maupun sumber informasi secara *online*. Dari hasil penelitian ujian *online* mahasiswa berbasis *smartphone* didapatkan data pengguna Android *smartphone* sebesar 53,5%, pengguna PC mencapai 40,7%, pengguna Windows *smartphone* sebanyak 4,7%, dan sisanya 1,2% adalah pengguna iPhone (Abdillah, 2016). Kecenderungan mahasiswa dalam menggunakan *smartphone* telah menjadi kebiasaan untuk mengakses internet dan mengikuti tren kekinian. Hal ini dapat menjadi kesempatan bagi para pelaku pasar *online* untuk melakukan iklan dalam mempromosikan produk maupun jasanya.

Kualitas dan nilai dari sebuah iklan *online* dapat menjadi pertimbangan bagi setiap pembeli. Iklan *online* pada *smartphone* memiliki jangkauan luas dan repetisi tinggi serta mampu menampilkan pesan multimedia seperti suara, gambar dan animasi. Hal ini dapat mempertajam ingatan calon pembeli terhadap merek dalam iklan yang ditampilkan. Banyak calon pembeli yang tertarik terhadap suatu produk setelah melihat kualitas iklan yang baik. Contohnya adalah penjualan *coca-cola* meningkat hingga 41,7% karena iklan yang disampaikan memiliki nilai dan kesan terhadap pembelinya (Wibowo, 2018). Hal tersebut bisa membuktikan bahwa iklan yang memiliki unsur multimedia adalah alternatif yang sangat efektif dalam menarik niat pembelian atau *purchase intention*.

Purchase intention adalah kecenderungan calon pembeli dalam menentukan sikap yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Jika niat beli yang tinggi muncul pada calon pembeli, maka keputusan pembelian akan terwujud secara cepat tanpa harus memikirkan hal lain yang dapat membatalkan keputusan tersebut (Syafaruddin Z, Suharyono, & Kumadji, 2016). Kualitas iklan *online* pada

smartphone (online smartphone advertising quality) memiliki hubungan dengan *purchase intention* terhadap produk atau jasa yang dipromosikan. Calon pembeli terlebih dahulu menilai kelayakan iklan yang disampaikan sebelum menuju tahap melakukan keputusan membeli. Hal ini secara langsung akan mempengaruhi sikap calon pembeli terhadap produk iklan. Oleh karena itu, selain *purchase intention* juga terdapat sikap pembeli terhadap produk iklan atau *attitude toward the product*.

Sikap adalah gagasan penting untuk riset perilaku calon pembeli dalam menyukai atau tidak menyukai produk iklan. Sikap calon pembeli terhadap iklan adalah suatu hal yang penting untuk dianalisa dalam periklanan di *smartphone* karena sikap ini sangat dipengaruhi oleh nilai iklan (*advertising value*) yang disampaikan. Dengan meningkatkan kualitas iklan *online* beserta nilai iklannya baik dari segi waktu maupun upaya pengguna, sikap calon pembeli berpengaruh positif terhadap niat dan keputusan pembelian (Agustina, Najib, & Suharjo, 2016). Selain itu, iklan yang sesuai dengan calon pembeli juga akan meningkatkan efektivitas iklan dan menciptakan *brand awareness*. *Brand awareness* merepresentasikan keadaan suatu merek yang terdapat pada pikiran calon pembeli yang akan mempengaruhi persepsi dan sikapnya hingga menyukai iklan yang disampaikan melalui *smartphone*. *Brand awareness* juga merupakan kunci pembuka untuk masuk kedalam elemen merek lainnya atau yang disebut sebagai *key of brand asset* (Arafaina & Amri, 2018).

Latar belakang masalah diatas merupakan suatu topik yang sangat menarik, sehingga peneliti melakukan studi dan analisis tentang periklanan di *smartphone* terhadap penggunaannya. Penelitian ini menggunakan studi kasus mahasiswa di Kota Batam yang sedang kuliah dan sambil bekerja. Latar belakang tersebut kemudian digunakan oleh penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Studi dan Analisis Periklanan di Smartphone Terhadap Penggunaannya (Studi Kasus Mahasiswa Pekerja Kota Batam)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Studi kasus ini terdiri dari dua rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *online smartphone advertising quality* terhadap *purchase intention*, *attitude toward the product*, dan *brand awareness* bagi mahasiswa pekerja di Kota Batam?
2. Bagaimana pengaruh *advertising value* terhadap *purchase intention*, *attitude toward the product*, dan *brand awareness* bagi mahasiswa pekerja di Kota Batam?

1.3 Batasan Masalah

Studi kasus ini terdiri dari empat batasan masalah yang terdapat dalam penelitian, yaitu:

1. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan diisi oleh mahasiswa pekerja yang berada di Kota Batam.
2. Kuesioner penelitian ini menggunakan *Google Form* yang akan disebarakan dalam bentuk *link*.
3. Data penelitian ini akan dikumpulkan dan dilakukan proses analisis melalui *software SPSS* versi 25.
4. Penulis melakukan penelitian ini dengan cara menggunakan metode penelitian kuantitatif.

1.4 Tujuan Penelitian

Studi kasus yang dilakukan dalam penelitian ini terdapat beberapa tujuan penelitian, yaitu:

1. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online smartphone advertising quality* terhadap *purchase intention*, *attitude toward the product*, dan *brand awareness* bagi mahasiswa pekerja di Kota Batam.
2. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *advertising value* terhadap *purchase intention*, *attitude toward the product*, dan *brand awareness* bagi mahasiswa pekerja di Kota Batam.

3. Sebagai salah satu syarat kelulusan S-1 (Sarjana 1) bagi penulis di Universitas Internasional Batam.

1.5 Manfaat Penelitian

Studi kasus yang dilakukan dalam penelitian ini terdapat beberapa manfaat penelitian, yaitu:

1. Manfaat bagi masyarakat yaitu mendapatkan edukasi tentang pengaruh *online smartphone advertising quality* dan *advertising value* terhadap *purchase intention, attitude toward the product*, dan *brand awareness* pada mahasiswa pekerja di Kota Batam.
2. Manfaat bagi penulis yaitu menambahkan ilmu pengetahuan tentang periklanan di *smartphone* dari studi dan analisis suatu data penelitian.
3. Manfaat bagi akademisi yaitu memberikan kontribusi untuk meningkatkan ilmu pengetahuan tentang periklanan di *smartphone* terhadap mahasiswa pekerja di Kota Batam dan sebagai informasi tambahan bagi peneliti yang ingin melaksanakan riset selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan dalam penelitian ini diurutkan secara sistematis dengan tujuan untuk mempermudah pembaca, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan dari penulisan merupakan bagian yang menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka adalah bagian yang menjelaskan tentang teori dasar penelitian yang terdiri dari serangkaian pengertian menurut para ahli.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini terdapat pembahasan tentang metode yang digunakan untuk melakukan penelitian, variable penelitian, uji penelitian, dan jadwal penelitian.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bagian implementasi menjelaskan hasil yang didapatkan dari implementasi yang telah dilaksanakan dengan melakukan analisis data menggunakan *software* SPSS versi 25.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian terakhir penulisan merupakan bagian kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilaksanakan serta saran dari penulis kepada peneliti berikutnya