

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mendorong perusahaan untuk memaksimalkan pemasaran melalui media sosial sebagai bagian dari strategi digital *marketing*. Digital *marketing* memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien serta menjadikan internet sebagai ruang yang potensial untuk aktivitas pemasaran (Ardani, 2022). Perkembangan tersebut semakin memperkuat peran media digital dalam proses pencarian informasi, interaksi, hingga pertimbangan pembelian konsumen (Hendri Wijaya, 2024). Angka yang dirilis oleh DataReportal (2025) pada tabel 1-I menunjukkan bahwa terdapat 143 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia pada tahun 2025. Sejalan dengan meningkatnya peran media sosial dalam proses keputusan pembelian konsumen, berbagai strategi digital *marketing* kini banyak digunakan oleh *brand* maupun pelaku usaha seperti iklan untuk memperluas jangkauan pesan dan membangun interaksi yang lebih efektif dengan audiens (Marasabessy, 2025). Di antara berbagai platform yang tersedia, Instagram menjadi salah satu yang paling banyak digunakan. Platform media sosial seperti Instagram sangat populer di Indonesia (Hendri Wijaya, 2024). Pertumbuhan jumlah pengguna pada platform tersebut menunjukkan bahwa media sosial semakin menjadi ruang utama bagi konsumen untuk mencari informasi, berinteraksi, hingga mempertimbangkan pembelian.

Data pada Tabel I-1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 103 juta pengguna pada tahun 2025 (DataReportal, 2025).

Tabel I-1

Data Pengguna Media Sosial dan Instagram di Indonesia

Indikator	Data
Jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia (2025)	143 juta pengguna
Jumlah pengguna Instagram di Indonesia (2025)	103 juta pengguna
Pertumbuhan jangkauan Instagram Ads (2025)	7,70 juta pengguna

Sumber : *DataReportal, 2025*

Instagram memiliki karakter visual yang kuat serta berbagai fitur seperti *Reels, Stories, Live*, dan Instagram Ads yang dapat dimanfaatkan *brand* untuk menyampaikan pesan pemasaran. Seiring dengan meningkatnya jangkauan Instagram Ads, penggunaan iklan menjadi salah satu instrumen penting dalam strategi digital *marketing*. Iklan yang disampaikan secara menarik dan sesuai dengan target audiens dapat meningkatkan *customer engagement* dan mendorong niat beli konsumen (Mogi, 2025). Data yang dikutip oleh DataReportal (2025), jumlah pengguna di Indonesia yang dapat dijangkau oleh Instagram Ads mencapai 7,70 juta orang sebagaimana ditunjukkan pada Tabel I-1. Peningkatan penggunaan Instagram Ads ini menegaskan pentingnya iklan sebagai instrumen utama dalam strategi digital *marketing*. Oleh karena itu instagram saya pilih sebagai konteks dalam penelitian ini.

Kondisi tersebut relevan dalam perkembangan industri *skincare* di Indonesia yang saat ini semakin kompetitif. Persaingan yang semakin ketat

mendorong *brand-brand skincare* untuk semakin aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, khususnya Instagram, yang mengandalkan kekuatan visual dan kredibilitas informasi produk (Pawestriningrum & Roostika, 2022). Skintific merupakan salah satu *brand* skincare yang tengah berkembang pesat di Indonesia. *Brand skincare* ini banyak memanfaatkan Instagram sebagai media utama promosi melalui berbagai bentuk iklan seperti *feed* dan *reels* (Budimansyah, 2025). Instagram dipilih sebagai salah satu media promosi utama karena karakteristik visualnya mampu menyampaikan informasi produk secara menarik sekaligus menjangkau konsumen, termasuk Generasi Z (Mogi, 2025). Besarnya penggunaan Instagram dan persaingan *brand* dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, juga berkaitan dengan karakteristik Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang aktif menggunakan media sosial. Mayoritas (83,3%) Generasi Z Indonesia sering mengakses aplikasi media sosial Instagram, sebagaimana dirangkum dalam Tabel I-2 (DataBoks, 2025).

Tabel II-2

Data Generasi Z Pengguna Instagram di Indonesia

Indikator	Data
Persentase Generasi Z pengguna Instagram	83,3%

Sumber : *Databoks, 2025*

Generasi Z merupakan individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012. Berdasarkan data terbaru SUPAS oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2025, Generasi Z mendominasi komposisi penduduk Indonesia dengan jumlah sekitar 24,93 % dari total populasi nasional. Besarnya jumlah

Generasi Z dan tingginya penggunaan Instagram menjadikan kelompok tersebut relevan untuk dikaji dalam konteks pemasaran melalui media sosial.

Tabel III-3
Data Penduduk Generasi Z di Indonesia

Indikator	Data
Jumlah penduduk Generasi Z Indonesia	24,93 % dari 284,67 juta jiwa

Sumber : BPS, 2025

Generasi Z tumbuh bersama internet, *smartphone*, dan media sosial sejak usia yang sangat muda (Panjaitan & Simanjuntak, 2024). Tidak seperti generasi sebelumnya, kondisi tersebut membentuk kebiasaan konsumsi informasi yang cepat dan selektif (Wibowo & Ayuningtyas, 2024). Dengan tingkat paparan iklan yang tinggi di media sosial, Generasi Z menilai sebuah iklan berdasarkan nilai yang mereka rasakan (*advertising value*), seperti seberapa informatif dan menghibur (Dwinanda et al., 2022). Selain itu, Generasi Z dikenal memiliki *attention span* yang relatif singkat dan terbiasa melakukan *scrolling* cepat, sehingga hanya memberikan perhatian pada konten yang mampu menarik minat mereka dalam hitungan detik pertama (Isniaini, 2024). Dalam konteks ini, iklan yang tidak relevan, terlalu repetitif, atau dianggap mengganggu cenderung diabaikan bahkan menimbulkan sikap negatif. Fenomena ini dikenal sebagai *ad avoidance*, yaitu tindakan konsumen untuk menghindari atau mengurangi paparan iklan saat menggunakan media (Speck & Elliot, 1997).

Namun, kecenderungan Generasi Z untuk menghindari iklan tidak berarti bahwa iklan digital tidak lagi efektif atau tidak penting untuk diteliti. Justru

kondisi tersebut menunjukkan adanya permasalahan bagi perusahaan dalam menciptakan iklan yang mampu memperoleh perhatian dan memberikan respons positif dari konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan iklan di media sosial tidak hanya berkaitan dengan seberapa sering iklan ditampilkan, tetapi juga bagaimana iklan tersebut dinilai oleh konsumen (Kennedy et al., 1988). Iklan yang memberikan informasi yang berguna, dikemas secara menarik, serta tidak menimbulkan rasa terganggu berpotensi memiliki nilai yang lebih tinggi bagi konsumen (Ducoffe, 1995). Dengan demikian, permasalahan yang muncul bukan hanya mengenai apakah Generasi Z melihat iklan, tetapi mengenai apa yang membuat Generasi Z tetap menerima dan memberikan respons positif terhadap iklan yang mereka lihat.

Dalam konteks tersebut, *advertising value* menjadi konsep yang relevan untuk memahami bagaimana konsumen menilai suatu iklan. *Advertising value* merupakan penilaian konsumen mengenai nilai yang dirasakan dari suatu iklan. Penilaian tersebut dapat dilihat dari sejauh mana iklan memberikan informasi yang bermanfaat (*informativeness*), memberikan pengalaman yang menarik (*entertainment*), serta tidak menimbulkan rasa terganggu (*irritation*) (Ducoffe, 1995). Iklan yang memberikan informasi yang bermanfaat dan pengalaman yang menyenangkan cenderung memiliki nilai yang lebih tinggi, sedangkan unsur gangguan dapat menurunkan penilaian konsumen terhadap iklan.

Secara teoretis, *advertising value* yang positif akan membentuk sikap konsumen (*attitude toward advertising*) yang lebih menyukai iklan tersebut, yang pada akhirnya dapat mendorong munculnya *purchase intention* (Ducoffe, 1995). *Attitude toward advertising* merupakan evaluasi konsumen terhadap iklan yang diterima, baik secara kognitif maupun afektif, yang tercermin dari rasa suka atau tidak suka terhadap iklan tersebut (Jessica Christie et al., 2020). Ketika konsumen menilai iklan memiliki nilai yang tinggi, sikap positif terhadap iklan akan terbentuk dan mendorong kecenderungan untuk memperhatikan pesan, mempertimbangkan produk, hingga munculnya niat beli (Schiffman & Kanuk, 2008). Oleh karena itu, *attitude toward advertising* dipilih sebagai variabel mediasi karena dapat menjelaskan proses bagaimana penilaian konsumen terhadap nilai iklan (*advertising value*) dapat diteruskan menjadi *purchase intention*.

Penelitian mengenai efektivitas iklan digital telah banyak dilakukan, temuan-temuan sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh *advertising value* terhadap *attitude toward advertising* dan *purchase intention*. Hasil penelitian Pujadi (2010) menunjukkan bahwa kualitas pesan iklan memiliki peran penting dan mampu meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian lain oleh Ramadhana & Hussein (2024) juga menunjukkan bahwa *informativeness* dan *entertainment* pada *Advertising value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* Generasi Z melalui *attitude toward Instagram advertising* sebagai mediator. Temuan tersebut menegaskan bahwa semakin baik informasi dan penyajian sebuah iklan,

semakin positif pula persepsi konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Namun, penelitian Suarsa et al. (2020) menemukan bahwa *advertising value* tidak secara signifikan memengaruhi *attitude toward advertising*, meskipun sikap terhadap iklan berpengaruh pada *purchase intention*, menunjukkan hasil yang lebih kompleks. Temuan tersebut menunjukkan bahwa respons konsumen terhadap nilai iklan dapat berbeda-beda tergantung pada konteks media, karakteristik audiens, serta jenis produk yang diiklankan. Perbedaan hasil tersebut menjadi dasar untuk melakukan pengujian kembali mengenai hubungan *advertising value* dengan *attitude toward advertising* dalam konteks yang berbeda.

Meskipun penelitian mengenai *advertising value* pada iklan digital telah banyak dilakukan, penelitian terdahulu menunjukkan konteks objek dan hasil yang beragam. Beberapa penelitian mengkaji *advertising value* pada produk atau layanan tertentu, sedangkan penelitian yang secara khusus menguji iklan *skincare* Skintific di Instagram pada Generasi Z di Indonesia masih terbatas. Selain itu, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh dimensi *advertising value* terhadap *attitude toward advertising* dan *purchase intention* belum sepenuhnya konsisten.

Berdasarkan uraian tersebut, urgensi penelitian ini terletak pada adanya tantangan bagi perusahaan untuk mempertahankan efektivitas iklan di tengah perilaku Generasi Z yang semakin selektif terhadap iklan digital. Tingginya penggunaan Instagram oleh Generasi Z menunjukkan bahwa *platform*

tersebut tetap penting bagi perusahaan sebagai media komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami nilai yang membuat suatu iklan tetap dapat diterima oleh Generasi Z. Dalam konteks tersebut, *advertising value* menjadi penting untuk mengetahui apakah aspek *informativeness*, *entertainment*, dan *irritation* dapat membentuk *attitude toward advertising* dan selanjutnya mendorong *purchase intention*.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melihat apakah Generasi Z terpapar iklan Skintific di Instagram, tetapi juga mengkaji apakah iklan tersebut memiliki nilai yang cukup bagi konsumen untuk menghasilkan sikap positif dan mendorong niat beli. Penelitian ini menggunakan *Theory of Advertising Value* yang dikemukakan oleh Ducoffe (1995) sebagai dasar teoritis untuk menjelaskan bagaimana nilai yang dirasakan dari suatu iklan dapat memengaruhi respons konsumen. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *advertising value* iklan Skintific di Instagram terhadap *purchase intention* Generasi Z di Indonesia dengan *attitude toward advertising* sebagai mediasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diketahui bahwa terdapat keterkaitan antara *advertising value*, *attitude toward advertising*, dan *purchase intention* Generasi Z terhadap iklan Skintific di Instagram. Namun, sejauh mana hubungan dan pengaruh antar variabel tersebut masih memerlukan pengujian yang lebih mendalam. Oleh

karena itu, penelitian ini dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *advertising value* berpengaruh positif terhadap *attitude toward advertising* pada Generasi Z dalam konteks iklan Skintific di Instagram?
2. Apakah *advertising value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* Generasi Z terhadap produk Skintific melalui iklan di Instagram?
3. Apakah *attitude toward advertising* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* Generasi Z terhadap produk Skintific melalui iklan di Instagram?
4. Apakah *attitude toward advertising* memediasi pengaruh *advertising value* terhadap *purchase intention* Generasi Z pada iklan Skintific di Instagram?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus, dan tidak meluas ke pembahasan di luar tujuan penelitian, maka diperlukan batasan masalah. Batasan ini ditetapkan untuk memperjelas ruang lingkup penelitian serta memudahkan proses analisis dan pembahasan hasil penelitian. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada iklan Skintific yang ditampilkan di *platform* Instagram, tidak mencakup media sosial lain seperti TikTok, YouTube, atau Facebook.

2. Variabel independen yang diteliti dibatasi pada tiga indikator utama *advertising value* menurut Ducoffe (1995), yaitu *informativeness*, *entertainment*, *irritation*. Penelitian tidak membahas indikator lain seperti *credibility*, *personalization*, *interactivity*, maupun *incentive*.
3. Variabel sikap terhadap iklan (*attitude toward advertising*) dibatasi pada persepsi dan respons pengguna Generasi Z terhadap iklan Skintific di Instagram.
4. Variabel *purchase intention* hanya mengukur niat beli, bukan perilaku pembelian nyata (*actual purchase*) atau keputusan pembelian akhir.
5. Populasi penelitian dibatasi pada Generasi Z di Indonesia menurut Badan Pusat Statistik (BPS), yaitu individu yang lahir antara tahun 1997–2012, sehingga tidak mencakup generasi lain seperti Milenial atau Gen X.
6. Objek penelitian dibatasi pada persepsi konsumen, sehingga penelitian tidak mengevaluasi strategi internal perusahaan, *budgeting* iklan, atau efektivitas penayangan dari sisi teknis pemasaran.
7. Penelitian dilakukan melalui metode survei, sehingga analisis hanya mengukur persepsi responden pada periode pengumpulan data dan tidak mencakup analisis jangka panjang atau tren historis.

1.4 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah disusun, tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh *advertising value* terhadap *attitude toward advertising* dan

purchase intention Generasi Z terhadap iklan Skintific di Instagram. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *advertising value* terhadap *attitude toward advertising* pada Generasi Z dalam konteks iklan Skintific di Instagram.
2. Menganalisis pengaruh *advertising value* terhadap *purchase intention* Generasi Z terhadap produk Skintific melalui iklan di Instagram.
3. Menganalisis pengaruh *attitude toward advertising* terhadap *purchase intention* Generasi Z terhadap produk Skintific melalui iklan di Instagram.
4. Menganalisis peran *attitude toward advertising* dalam memediasi pengaruh antara *advertising value* terhadap *purchase intention* pada Generasi Z.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat tersebut diuraikan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian *advertising value*, *attitude toward advertising*, dan *purchase intention* pada konteks media sosial.
2. Memberikan bukti empiris mengenai penerapan konsep *advertising value* oleh Ducoffe (1995) dalam menjelaskan hubungan *advertising value* dengan *attitude toward advertising* dan *purchase intention* pada konteks iklan Skintific di Instagram.

3. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji efektivitas iklan digital dalam industri *skincare*, khususnya melalui *platform* Instagram.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan wawasan bagi *brand skincare*, khususnya Skintific, mengenai elemen *advertising value* apa saja yang dianggap penting oleh Generasi Z dalam menilai kualitas sebuah iklan.
2. Menjadi rekomendasi perusahaan dalam merancang strategi iklan yang lebih efektif, menarik, dan relevan dengan preferensi konsumen muda, terutama di Instagram.
3. Memberikan informasi bagi praktisi pemasaran mengenai peran *attitude toward advertising* dapat meningkatkan efektivitas iklan dan mendorong *purchase intention*.
4. Menjadi rekomendasi bagi pelaku industri kecantikan untuk mengoptimalkan konten visual, informasi, dan pengalaman digital agar dapat membentuk persepsi positif serta mendorong niat beli.