



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN –PT NO: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

***Pengaruh Advertising Value Terhadap Attitude Towards
Brand Dengan Attitude Towards Advertisement Sebagai
Mediasi Pada Iklan Bakmie 9 Di Instagram***

Skripsi

Oleh

Muthi Audreyla Noermandhiastari Rahadyan

6081901007

Bandung

2023



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN –PT NO: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

***Pengaruh Advertising Value Terhadap Attitude Towards
Brand Dengan Attitude Towards Advertisement Sebagai
Mediasi Pada Iklan Bakmie 9 Di Instagram***

Skripsi

Oleh

Muthi Audreyla Noermandhiastari Rahadyan

6081901007

Pembimbing

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

Bandung

2023

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi


Nama : Muthi Audreyla Noermandhiastari Rahadyan
Nomor Pokok : 6081901007
Judul : Pengaruh *Advertising Value* Terhadap *Attitude Towards Brand*
Dengan *Attitude Towards Advertisement* Sebagai Mediasi Pada
Iklan Bakmie 9 Di Instagram

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 18 Januari 2023
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T.

: _____  _____


Sekretaris

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

: _____  _____

Anggota

Angela Caroline, S.AB., M.M.

: _____  2023 _____

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Muthi Audreyla Noermandhiastari Rahadyan
NPM : 6081901007
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh *Advertising Value* Terhadap *Attitude Towards Brand* Dengan *Attitude Towards Advertisement* Sebagai Mediasi Pada Iklan Bakmie 9 Di Instagram

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 4 Januari 2023



Muthi Audreyla Noermandhiastari Rahadyan

ABSTRAK

Nama : Muthi Audreyla Noermandhiastari Rahadyan

NPM : 6081901007

Judul : Pengaruh *Advertising Value* Terhadap *Attitude Towards Brand* Dengan *Attitude Towards Advertisement* Sebagai Mediasi Pada Iklan Bakmie 9 Di Instagram

Belakangan ini, digitalisasi sudah melekat pada segala aspek kehidupan. Salah satunya dalam berbisnis untuk melakukan pemasaran menggunakan platform media sosial. Kini banyak UMKM terutama pada sektor makanan yang telah melakukan pemasaran melalui media sosial yaitu Instagram, hal ini karena Instagram telah menjadi urutan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Bakmie 9 menjadi salah satu UMKM makanan yang menggunakan Instagram sebagai media pemasarannya untuk mengiklankan produknya sehingga dapat memperluas target pasarnya. Berdasarkan hasil wawancara pemilik Bakmie 9, bahwa telah melakukan pemasangan iklan produk Bakmie 9 di Instagram namun kurang mendapatkan interaksi sikap dari audiens pada iklan dan juga merek. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk membahas mengenai bagaimana pengaruh *advertising value* terhadap *attitude towards brand* dengan *attitude towards advertisement* sebagai mediasi pada iklan Bakmie 9 di Instagram.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Kemudian, pengumpulan data melakukan wawancara kepada pemilik Bakmie 9 dan menyebarkan kuesioner kepada 160 responden. Teknik sampel yang digunakan yaitu *non-probability* sampel dan metode *purposive sampling* dengan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *advertising value* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards advertisement* juga berpengaruh terhadap *attitude towards brand*. Kemudian pada *advertising value* memiliki pengaruh terhadap *attitude towards brand* dengan *attitude towards advertisement* sebagai mediasi pada iklan Bakmie 9 di Instagram.

Saran yang diajukan oleh peneliti yaitu meningkatkan nilai iklan yang dimiliki oleh Bakmie 9 seperti membuat iklan lebih informatif dan tentukan waktu penayangan iklan agar para audiens yang melihat bisa menerima iklan tersebut dengan baik sehingga terdapat interaksi yang lebih optimal.

Kata kunci: *Advertising Value, Attitude Towards Brand, Attitude Towards Advertisement*

ABSTRACT

Name : Muthi Audreyla Noermandhiastari Rahadyan

NPM : 6081901007

Title : *The Influence of Advertising Value on Attitude Towards Brand With Attitude Towards Advertisement As Mediation In Bakmie 9 Ads On Instagram*

Lately, digitalization has become embedded in all aspects of life. One of them is in the business to do marketing using social media platforms. Now many MSMEs, especially in the food sector, have carried out marketing through social media, namely Instagram, this is because Instagram has become the social media sequence most used by Indonesian people. Bakmie 9 is one of the MSME foods that uses Instagram as a marketing medium to advertise their products so that they can expand their target market. Based on the results of interviews with the owner of Bakmie 9, that she had advertised Bakmie 9 products on Instagram but did not get enough attitude interaction from the audience towards advertisements and brands. Therefore, researchers are interested in discussing how the influence of advertising value on attitudes towards brands with attitudes towards advertising as mediation in Bakmie 9 advertisements on Instagram.

This research uses quantitative research methods. Then, data collection conducted interviews with Bakmie 9 owners and distributed questionnaires to 160 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling and purposive sampling method with path analysis.

The results of this study indicate that advertising value influences attitudes towards advertising also affect attitudes towards brands. Then the advertising value has an influence on the attitude towards the brand with the attitude towards advertising as mediation in the Bakmie 9 advertisement on Instagram.

The suggestions put forward by researchers are to increase advertising value owned by Bakmie 9 such as making advertisements more informative and determining the time of advertisement display so that the viewing audience can receive the advertisement properly so that there is more optimal interaction.

Keyword: *Advertising Value, Attitude Towards Brand, Attitude Towards Advertisement*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Advertising Value* Terhadap *Attitude Towards Brand* Dengan *Attitude Towards Advertisement* Sebagai Mediasi Pada Iklan Bakmie 9 Di Instagram” merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Pada proses penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari bimbingan, dukungan, serta motivasi dari berbagai pihak. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, peneliti diberikan kelancaran dalam perkuliahan dan penyelesaian skripsi.
2. Ibu saya Astri Mediastari dan adik saya Muhamad Dherel Bramazendra R. yang selalu memberikan dukungan doa, kasih sayang, nasihat, dan motivasi bagi peneliti.
3. Semua anggota keluarga besar peneliti yang selalu memberikan dukungan serta doa.
4. Ibu Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan, masukan, diskusi, dan semangat yang intens selama proses penyusunan skripsi.
5. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis yang selalu membantu proses perkuliahan.
6. Seluruh dosen Program Studi Administrasi Bisnis UNPAR yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
7. Sharikka Kintani Jasmine Tandara selaku sahabat peneliti yang selalu memberikan bantuan, motivasi, serta canda tawa juga berjuang bersama dalam menghadapi penyusunan skripsi ini berlangsung dan selama masa perkuliahan.

8. Sheren, Getha, Vilia, Anne, Febi, Afi, Nanda, Kiki, Echa, Tio, selaku sahabat peneliti yang menemani dan canda tawa selama masa perkuliahan, juga memberi dukungan dalam proses penyusunan skripsi.
9. Gadis Reski, Angel Setiawan, Cindy Harianto, Christine Gunawan, Tubagus Difa Ghifari, Cornelius Williams, Ci Agatha, Ka Felicia Devi telah memberi bantuan, masukan dan arahan kepada peneliti selama penyusunan skripsi.
10. Tami, Raisa, Sugih, Iqbal, Sugih, Reza selaku sahabat penulis yang telah memberikan motivasi, bantuan dan canda tawa bagi penulis khususnya selama masa penyusunan skripsi.
11. Teman-teman dan seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyusunan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan seluruh pihak serta melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun harapannya skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Terima Kasih.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Objek Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Teori & Konsep	12
2.1.1 Advertising Value (Nilai Iklan)	12
2.1.2 Attitude Towards Advertisement (Sikap Terhadap Iklan).....	19
2.1.3 Attitude Towards Brand (Sikap Terhadap Merek)	21
2.1.4 Hubungan antar Variabel	24
2.1.5 Penelitian Terdahulu	26
2.1.6 Model Penelitian dan Hipotesis	29
2.2 Metodologi	31
2.2.1 Metode Penelitian	31
2.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	31
2.2.3 Populasi dan Sampel.....	32
2.2.4 Variabel Penelitian.....	33
2.2.5 Operasionalisasi Variabel	34
2.2.6 Instrumen Penelitian	37
2.2.7 Uji Validitas & Reliabilitas.....	38
2.2.8 Analisis Deskriptif	39
2.2.9 Transformasi Data.....	40
2.2.10 Uji Normalitas.....	41
2.2.11 Uji Multikolinieritas	41
2.2.12 Koefisien Korelasi	42
2.2.13 Analisis Jalur (Path Analysis).....	42
2.2.14 Uji F	43
2.2.15 Uji T	44
2.2.16 Uji Sobel.....	44
BAB III HASIL DAN TEMUAN.....	46

3.1 Hasil Penelitian.....	46
3.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	46
3.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	46
3.2.2 Profil Responden.....	48
3.2.3 Analisis Deskriptif	52
3.2.4 Transformasi Data.....	71
3.2.5 Uji Normalitas.....	71
3.2.6 Uji Multikolinieritas	73
3.2.7 Koefisien Korelasi	73
3.2.8 Analisis Jalur (Path Analysis).....	74
3.2.9 Uji F	80
3.2.10 Uji T	81
3.2.11 Uji Sobel.....	84
3.3 Temuan	86
3.3.1 Pengaruh advertising value terhadap attitude towards advertisement ...	86
3.3.2 Pengaruh attitude towards advertisement terhadap attitude towards brand	87
3.3.3 Pengaruh advertising value terhadap attitude towards brand dengan dimediasi oleh attitude towards advertisement	88
BAB IV PENUTUP	90
4.1 Kesimpulan.....	90
4.2 Rekomendasi	91
4.3 Implikasi	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sektor Usaha dengan Jumlah Industri Mikro-Kecil Terbanyak di Indonesia	2
Gambar 1.2 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022	3
Gambar 1.3 Logo Bakmie 9	9
Gambar 1.4 Iklan A Bakmie 9	11
Gambar 1.5 Iklan B Bakmie 9	11
Gambar 2.1 Model Penelitian	30
Gambar 3.1 Grafik Uji Normalitas	72
Gambar 3.2 Diagram Jalur	75
Gambar 3.3 Path Diagram Model Struktural X –Z- Y	80
Gambar 3.4 Hasil Sobel Test	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pendapatan Bakmie 9.....	6
Tabel 1.2 Produk Bakmie 9.....	10
Tabel 2.1 Indikator Variabel Advertising Value.....	17
Tabel 2.2 Indikator Variabel Attitude Towards Advertisement.....	21
Tabel 2.3 Indikator Variabel Attitude Towards Brand	23
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 2.5 Operasionalisasi Variabel	34
Tabel 2.6 Skor Skala Likert	38
Tabel 2.7 Pedoman Interpretasi.....	40
Tabel 3.1 Hasil Perhitungan Nilai Validitas dan Reliabilitas	47
Tabel 3.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 3.3 Profil Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 3.4 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	50
Tabel 3.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 3.6 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan per bulan.....	51
Tabel 3.7 Iklan Instagram Bakmie 9 mana yang pernah dilihat Responden.....	52
Tabel 3.8 Distribusi Skor Tanggapan Responden Mengenai Iklan Bakmie 9 yang ada di Instagram dapat dipercaya.....	52
Tabel 3.9 Distribusi Skor Tanggapan Responden Mengenai Iklan Bakmie 9 yang ada di Instagram dapat menjadi referensi untuk pembelian.....	53
Tabel 3.10 Distribusi Skor Tanggapan Responden Mengenai Konten iklan Bakmie 9 yang disediakan oleh Instagram masuk akal.....	54
Tabel 3.11 Penilaian Dimensi Credibility	54
Tabel 3.12 Distribusi Skor Tanggapan Responden Mengenai Saya merasa iklan Bakmie 9 di Instagram itu tidak melanggar etika.....	55
Tabel 3.13 Distribusi Skor Tanggapan Responden Mengenai Saya tahu bahwa iklan Bakmie 9 hanya ada di Instagram.....	56
Tabel 3.14 Distribusi Skor Tanggapan Responden Mengenai Isi dari iklan Instagram Bakmie 9 tidak melanggar etika.....	56
Tabel 3.15 Penilaian Dimensi Irritation	57
Tabel 3.16 Distribusi Skor Tanggapan Responden Mengenai Iklan Bakmie 9 di Instagram memberi informasi secara tepat waktu.....	58

Tabel 3.17 Distribusi Skor Tanggapan Responden Mengenai Iklan Instagram Bakmie 9 memberikan informasi yang saya butuhkan.....	58
Tabel 3.18 Distribusi Skor Tanggapan Responden Mengenai Iklan Bakmie 9 di Instagram adalah sumber informasi bakmie yang baik.....	59
Tabel 3.19 Distribusi Skor Tanggapan Responden Mengenai Iklan instagram milik bakmie 9 membuat konsumen dapat langsung mengakses informasi produk (dapat mengirimkan pesan secara langsung).....	60
Tabel 3.20 Penilaian Dimensi Informativeness	60
Tabel 3.21 Distribusi Skor Tanggapan Responden Mengenai Iklan Bakmie 9 di Instagram itu menyenangkan.....	61
Tabel 3.22 Distribusi Skor Tanggapan Responden Mengenai Melihat iklan Bakmie 9 di Instagram itu menggugah selera.....	62
Tabel 3.23 Distribusi Skor Tanggapan Responden Mengenai Paparan iklan Bakmie 9 di Instagram enak dilihat.....	63
Tabel 3.24 Distribusi Skor Tanggapan Responden Mengenai Melihat iklan Bakmie 9 di Instagram membuat hati gembira	63
Tabel 3.25 Penilaian Dimensi Entertainment.....	64
Tabel 3.26 Rekapitulasi Penilaian Variabel Advertising Value.....	65
Tabel 3.27 Distribusi Skor Tanggapan Responden Mengenai Saya suka ide iklan Bakmie 9 di Instagram.....	65
Tabel 3.28 Distribusi Skor Tanggapan Responden Mengenai Melihat Iklan Bakmie 9 di Instagram adalah ide yang bagus.....	66
Tabel 3.29 Distribusi Skor Tanggapan Responden Mengenai Melihat Iklan Bakmie 9 di Instagram adalah ide yang bijak.....	67
Tabel 3.30 Rekapitulasi Penilaian Variabel Attitude Towards Advertisement....	67
Tabel 3.31 Distribusi Skor Tanggapan Responden Mengenai Merek Bakmie 9 yang diiklankan di Instagram bagus.....	68
Tabel 3.32 Distribusi Skor Tanggapan Responden Mengenai Saya suka merek Bakmie 9 yang diiklankan di Instagram.....	69
Tabel 3.33 Distribusi Skor Tanggapan Responden Mengenai Merek Bakmie 9 yang diiklankan di Instagram menarik.....	69
Tabel 3.34 Rekapitulasi Penilaian Variabel Attitude Towards Brand.....	70
Tabel 3.35 Hasil Pengujian Normalitas	71
Tabel 3.36 Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 3.37 Korelasi Antara Variabel	74
Tabel 3.38 Hasil Koefisien Pengaruh X terhadap Z	76
Tabel 3.39 Hasil Koefisien Pengaruh X Z terhadap Y.....	77

Tabel 3.40 Nilai Uji F	80
Tabel 3.41 Nilai Uji t (t_{hitung}) X – Z.....	82
Tabel 3.42 Pengujian Koefisien Jalur X terhadap Z.....	81
Tabel 3.43 Nilai Uji t (t_{hitung}) Z - Y	83
Tabel 3.44 Pengujian Koefisien Jalur Z terhadap Y	83
Tabel 3.45 Koefisien Regresi Advertising Value terhadap Attitude Towards Advertisement dan Attitude Towards Advertisement terhadap Attitude Towards Brand.....	85
Tabel 3.46 Uji Signifikansi	86

BAB I

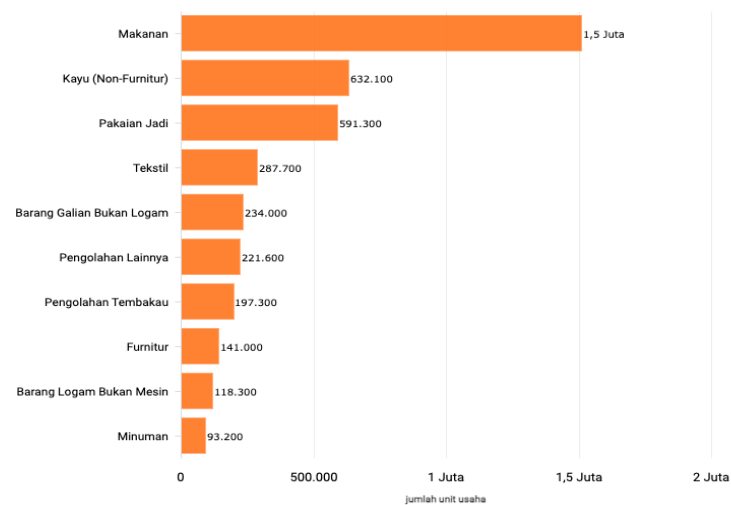
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perbedaan masa ke masa membuat bertukar informasi menjadi lebih cepat dengan adanya dukungan teknologi yang lebih canggih. Pesatnya teknologi tersebut memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam menemukan informasi-informasi yang beragam. Perkembangan teknologi tersebut terus berevolusi hingga saat ini dan menjadi dukungan besar dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan modern, khususnya dalam dunia bisnis (Setyowati et al., 2021). Dunia bisnis berubah di Indonesia, seperti halnya di belahan dunia lain. Perubahan ini terutama ditujukan untuk memenuhi kebutuhan informasi dan sistem jaringan berskala besar, memungkinkan akses yang lebih cepat dan fleksibel (Setyowati et al., 2021). Di Indonesia jarak dan waktu bukan lagi kendala dalam dunia bisnis, hal ini terjadi arena tingkat mobilitas manusia yang tinggi (Setyowati et al., 2021). Dunia bisnis harus mampu menyediakan jasa dan komoditas sesuai permintaan masyarakat (Setyowati et al., 2021).

Hal ini kemudian menjadikan teknologi sebagai aspek utama dalam kehidupan sehingga pada akhirnya semua pergerakan dalam berkegiatan dilakukan secara digital. Salah satu kegiatan yang terpengaruh oleh teknologi informasi yaitu aspek bisnis. Kini, banyak pebisnis yang bertransisi ke digital, didorong pula dengan adanya wabah Covid-19. Terdapat 19.5 juta Usaha Mikro Kecil Menengah

(UMKM) yang telah melakukan bisnis secara digital (Kementerian Keuangan, 2022). Di Indonesia memiliki macam-macam sektor UMKM yang melakukan bisnisnya untuk memenuhi kehidupan. Menurut Databoks (2022) sektor UMKM terbanyak di Indonesia adalah usaha yang bergerak di sektor makanan, seperti gambar dibawah ini:



Gambar 1.1

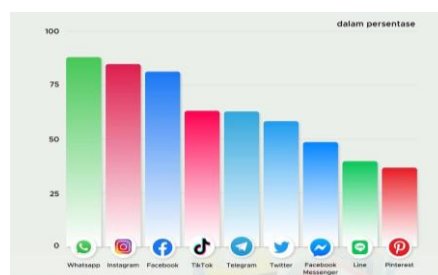
Sektor Usaha dengan Jumlah Industri Mikro-Kecil Terbanyak di Indonesia

Sumber: Databoks (2022)

Biasanya pebisnis melakukan pemasaran secara tradisional dengan menggunakan brosur dan disebar, juga dengan sistem *word of mouth*. Transformasi digital ini memberikan peluang bagi para pelaku bisnis dalam mendapatkan target pasar yang lebih luas (Winarsih et al., 2021). Dalam berbisnis salah satu yang berpengaruh dari transformasi digital yaitu melakukan pemasaran. Pada kondisi pandemi dan juga adanya ekosistem digital ini, para pebisnis dapat memasarkan produknya melalui media sosial (Winarsih et al., 2021). Terdapat kategori untuk melakukan pemasaran digital, salah satunya yaitu pemasaran

melalui media sosial (Chaffey & Chadwick, 2019). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat terdapat 71,74% usaha makanan dan minuman yang menggunakan media online untuk mempromosikan produk dan bisnisnya (Databoks, 2022).

Penggunaan sosial media ini merubah cara seseorang berkehidupan dan bersosialisasi, salah satunya terhadap bisnis (Jacobson et al., 2020). Masyarakat menggunakan media sosial ini untuk mendapatkan informasi dan berbagi pengalaman mereka dengan teman, perusahaan, dan komunitas online yang lebih luas (Jacobson et al., 2020). Menurut Jacobson et al., (2020) para pebisnis pun melihat peluang tersebut pada media sosial untuk mempromosikan produk dari mereka. Menurut DataReportal masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial sebanyak 191,4 juta pengguna pada bulan Januari 2022 (Kemp, 2022). Terdapat beberapa platform media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk beraktivitas sehari-hari, mulai dari bertukar informasi hingga perihal bisnis atau pekerjaan. Berikut adalah platform yang sering digunakan dalam bermedia sosial oleh masyarakat Indonesia seperti gambar dibawah ini:



Gambar 1.2

Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022

Sumber: GoodStats (2022)

Berdasarkan gambar 1.2 terdapat Whatsapp menjadi urutan pertama dan Instagram menjadi urutan kedua untuk platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam beraktivitas digital (GoodStats, 2022). Instagram adalah salah satu media sosial paling populer di Indonesia, menurut DataReportal bahwa Instagram memiliki 99,15 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2022 (Kemp, 2022). Awalnya Instagram hanya sebagai media sosial yang menyimpan dan berbagi kenangan para pengguna kepada sekelilingnya dalam menjalani kesehariannya. Seiring berjalannya waktu, kini Instagram tidak hanya berperan sebagai media hiburan, tetapi sekaligus sebagai media komunikasi yang menguntungkan dalam berbagai aspek bagi para penggunanya. Fitur-fitur yang tersedia di Instagram dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat, banyak di antaranya dapat membantu bisnis untuk meningkatkan penjualannya (Natasya & Luthfia, 2022). Fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram dapat menarik berbagai macam pembeli dari berbagai kalangan. Para pebisnis dapat memposting foto dan video yang menarik, juga terdapat fitur *story* dan *reels* sehingga pelanggan mendapatkan informasi menarik tentang produk dari bisnis tersebut (Natasya & Luthfia, 2022).

Kemudian, terdapat fitur yang dapat mengubah konten menjadi iklan dengan mempromosikan postingan bisnis perusahaan tersebut (Instagram, 2022). Fitur tersebut dinamakan Instagram Ads, pada fitur iklan ini dapat menentukan target audiens sesuai bisnis dan dapat memilih tujuan perusahaan melakukan iklan tersebut seperti “*More Profile Visits*” atau “*More Messages*” (Instagram, 2022). Dengan fitur Instagram Ads dapat memudahkan para pebisnis untuk

mempromosikan usahanya lebih efektif dan efisien. Adanya Instagram Ads ini membuktikan bahwa periklanan di dunia ini telah melewati perubahan yang cukup besar dengan adanya peningkatan teknologi internet (Gaber et al., 2019). Fitur Instagram Ads menjadi ajang para pebisnis untuk mengetahui respon dari masyarakat terhadap iklan yang dipasang, seperti sikap seseorang menilai iklan tersebut hingga ketertarikan terhadap konten iklan tersebut. Pebisnis dapat melihat data dari akun Instagram mereka dengan bantuan fitur *insight*, bagaimana perkembangan akun dan interaksi masyarakat dengan akun Instagram mereka. Menurut Gaber, Wright & Kooli (2019) mengatakan bahwa para pebisnis ini harus memberikan nilai iklan atau *advertising value* pada iklan nya di Instagram. Dengan memiliki *advertising value* yang baik, maka akan menumbuhkan sikap positif seseorang terhadap iklan dan juga merek pada bisnis tersebut.

Salah satu UMKM yang telah menggunakan Instagram Ads ini adalah Bakmie 9. Bakmie 9 merupakan usaha makanan bakmie rumahan yang berdiri pada tahun 2019 berasal dari Kota Bandung dan penjualannya dengan sistem *Pre-Order*. Instagram menjadi platform Bakmie 9 untuk memperkenalkan produknya dan media pemasarannya. Bakmie 9 ini selalu aktif dalam mengunggah foto dan video yang menarik melalui story Instagram. Review makanan dari beberapa konsumennya juga diunggah oleh Bakmie 9, hal ini untuk memberi kepercayaan kepada konsumen mengenai ulasan dari pembeli lainnya. Kemudian, Bakmie 9 mencoba fitur Instagram Ads pada tahun 2021 dan 2022 bertujuan untuk memperkenalkan merek Bakmie 9 lebih luas lagi. Namun setelah melakukan

pemasaran melalui iklan di Instagram, Bakmie 9 mengalami kendala dengan terjadinya penurunan pendapatan seperti tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Pendapatan Bakmie 9

No.	Tahun	Rata-rata Pendapatan/Bulan	Keterangan
1.	2020	Rp 6.000.000	Penjualan dilakukan melalui online
2. .	2021	Rp 13.000.000	Penjualan menaik secara online dan melakukan iklan Instagram Ads
3.	2022	Rp 9.000.000	Penjualan menurun walaupun sudah melakukan iklan Instagram Ads kedua kalinya

Sumber: Data Penjualan Bakmie 9

Berdasarkan tabel 1.1 bahwa pada tahun 2020 hingga 2021 terjadi peningkatan penjualan. Peningkatan di tahun 2021 ini terjadi dengan ada pengaruh dari iklan yang dipasang di Instagram. Menurut pemilik Bakmie 9 dengan pemasangan iklan di Instagram cukup memberikan pengaruh, dilihat dari data *insight* bahwa pada tahun 2021 terdapat 153 akun yang melihat iklan dan pada tahun 2022 terdapat 2.307 akun yang melihat iklan Bakmie 9. Walaupun terjadi peningkatan yang melihat iklan Bakmie 9 pada tahun 2022, namun interaksi yang didapat oleh Bakmie 9 seperti *reply story*, pesan melalui *direct message* tersebut menurun sehingga berdampak pula pada penjualan yang menurun. Kemudian,

berdasarkan wawancara dari pemilik Bakmie 9 bahwa konten iklan Bakmie 9 pada tahun 2021 dan 2022 itu berbeda. Untuk konten foto iklan tahun 2022 yang dibuat oleh pemilik Bakmie 9 dari aspek gambar lebih sederhana namun memberikan detail yang jelas menggunakan bantuan kamera profesional. Hal tersebut dilakukan agar memberikan rasa percaya pada makanan Bakmie 9 sehingga orang-orang tidak merasa foto iklan makanan tersebut berbeda dengan tampilan aslinya. Sehingga mengoptimalkan interaksi dari iklan tersebut yang nantinya ingin meningkatkan followers instagram Bakmie 9 dan volume penjualan.

Dengan data-data tersebut, bahwa interaksi yang diperoleh dari iklan Bakmie 9 ini dapat menjadi *feedback* dan evaluasi bagi nilai iklan yang ditayangkan. Hal tersebut untuk dapat mempertahankan Bakmie 9 dari pesaing-pesaing lainnya. Interaksi tersebut menunjukkan bagaimana seseorang menyikapi iklan dan merek dari iklan tersebut. Menurut Gaber, Wright & Kooli (2019) bahwa pentingnya iklan Instagram dalam meningkatkan hubungan calon konsumen dengan merek. Pada meningkatkan hubungan tersebut, pebisnis membutuhkan nilai iklan (*advertising value*) yang baik seperti konten iklan yang informatif dan menghibur dengan begitu sikap seseorang terhadap iklan (*attitude towards advertisement*) akan baik dan sikap seseorang terhadap merek (*attitude towards brand*) dari iklan tersebut juga akan dipandang baik pula (Gaber et al., 2019).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, Bakmie 9 ini mengalami penurunan interaksi walaupun orang-orang yang melihat iklannya bertambah banyak. Menurut

hasil penelitian Gaber, Wright & Kooli (2019) bahwa terjadinya interaksi berasal dari sikap seseorang terhadap merek melalui iklan tersebut. Dalam mengetahui sikap seseorang terhadap merek, terlebih dahulu mengetahui bagaimana seseorang menyikapi sebuah iklan yang ada di Instagram tersebut (Gaber et al., 2019). Terdapat faktor yang dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap merek dari iklan yang ada di Instagram, faktor tersebut yaitu nilai iklan yang dimiliki dari konten iklan pebisnis tersebut (Gaber et al., 2019). Dengan begitu, peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh *advertising value* terhadap *attitude towards brand* dengan *attitude towards advertisement* sebagai mediasi pada iklan Bakmie 9 di Instagram.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka rumusan masalah yang diperoleh sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *advertising value* terhadap *attitude towards advertisement*?
2. Bagaimana pengaruh *attitude towards advertisement* terhadap *attitude towards brand*?
3. Bagaimana pengaruh *advertising value* terhadap *attitude towards brand* dengan dimediasi oleh *attitude towards advertisement*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *advertising value* terhadap *attitude towards advertisement*.

2. Mengetahui pengaruh *attitude towards advertisement* terhadap *attitude towards brand*.
3. Mengetahui pengaruh *advertising value* terhadap *attitude towards brand* dengan dimediasi oleh *attitude towards advertisement*.

1.4 Objek Penelitian



Gambar 1.3 Logo Bakmie 9

Sumber: Pemilik Bakmie 9

Bakmi 9 berdiri pada bulan Agustus tahun 2020 yang berada di Kota Bandung. Awalnya mulanya pemilik Bakmie 9 ini hanya membuat bakmie untuk acara keluarga dan teman-teman, tetapi dengan meningkatnya daya tarik masyarakat untuk menjual bakmie. Maka dari itu pemilik Bakmie 9 membuka sistem *PO (Pre-Order)* untuk teman-teman juga keluarga. Mulailah dibuatnya sebuah merek bisnisnya yaitu Bakmie 9 dan memiliki produk mie dengan topping yang berbeda. Kemudian, hingga saat ini memang Bakmie 9 belum membuka kedai namun pemesanan bakmie kini bisa dilakukan tanpa mengikuti sistem *Pre-Order*. Sehingga pemesanan Bakmie 9 secara *online* ini dapat dipesan pada saat itu juga. Visi Bakmie 9 adalah menjadi brand F&B dengan makanan bakmie yang berkualitas juga dengan terjangkau. Kemudian, Misi Bakmie 9 yaitu:

- Menyediakan makanan bakmi dengan cita rasa khas dan nikmat
- Memberikan produk mie yang berkualitas dengan harga terjangkau
- Memberikan pelayanan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan

Bakmie 9 ini memiliki produk makanan utamanya yaitu Bakmie Ayam Jamur. Namun dengan adanya inovasi Bakmie 9 membuat *topping* yang berbeda yaitu ayam panggang. Berikut beberapa produk makanan dan harga yang ditawarkan sebagai berikut:

Tabel 1.2 Produk Bakmie 9

Produk	Harga
Bakmie Ayam Jamur Original (asin/manis)	Rp 24.000
Bakmie Ayam Panggang Komplit (asin/manis)	Rp 28.000
Baso Kuah (4pcs)	Rp 10.000
Pangsit Kuah (4pcs)	Rp 10.000
Pangsit Goreng	Rp 2.000

Sumber: Pemilik Bakmie 9

Berikut adalah foto iklan yang ditayangkan oleh Bakmie 9 di Instagram:



Gambar 1.4 Iklan A Bakmie 9
Sumber: Pemilik Bakmie 9



Gambar 1.5 Iklan B Bakmie 9
Sumber: Pemilik Bakmie 9