

PENDAHULUAN

Paparan iklan memiliki hubungan dengan berbagai jenis platform (Shang *et al.*, 2018). Hal ini dikarenakan, dalam beriklan kita dapat menggunakan platform apapun. Beberapa tahun yang lalu, iklan yang sering kita temui adalah iklan di koran. Namun, beberapa tahun terakhir, iklan hadir dalam bentuk e-mail, saat *scroll* sosial media, juga iklan di radio. Dampak dari paparan iklan yang diterima customer sudah banyak dilakukan, namun dampak yang diteliti terhadap dampak pada customer secara sadar belum banyak dilakukan (Mahdavi, 2019).

Paparan iklan yang diterima masyarakat memiliki keefektifan terhadap masyarakat seperti perubahan niat beli dari *customer* yang terpapar iklan (Lavidge & Steiner, 1961). Paparan iklan mempengaruhi alam bawah sadar konsumen yang menyebabkan munculnya niat beli (Mahdavi *et al.*, 2019). Harga merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang memiliki dampak besar dalam mempengaruhi niat beli konsumen (Finch *et al.*, 1998). Iklan dapat menggunakan harga untuk dipaparkan kepada konsumen (Kukar-kinney, 2012). Adanya harga yang diiklankan kepada konsumen mempengaruhi niat beli konsumen. Seringkali harga menjadi hal penting yang diiklankan kepada konsumen, namun iklan saja tidak cukup. Sebaik-baiknya iklan, harga menjadi hal penting untuk memunculkan niat beli.

Saat ini, paparan iklan menjadi hal yang erat kaitannya dengan kehidupan masyarakat. Hampir di segala aktivitas, masyarakat terpapar iklan. Sebut saja ketika mengendarai mobil, kita melihat iklan baliho, sambil mendengarkan iklan di radio. Atau sekedar memuka sosial media, lagi-lagi masyarakat terpapar iklan. Terutama saat ini yang internet sudah menjadi hal primer untuk gunakan masyarakat dalam menunjang kebutuhan sehari-hari. Bahkan bekerja di kantor pun, masyarakat mendapatkan notifikasi dari handphonenya mengenai iklan untuk segera membuka aplikasi terkait.

Masyarakat sebagai pengguna internet secara sengaja ataupun tidak akan menemui berbagai iklan yang ada di layanan platform internet. Terutama adanya *digital marketing* menjadikan paparan iklan yang diterima masyarakat semakin besar dan menyebabkan produk impian yang ditemukan di iklan menjadi terbawa ke alam mimpi. Melalui *digital marketing*, masyarakat hanya butuh menuliskan *keyword* dan menemukan iklan-iklan baru di internet. Iklan-iklan yang ditemukan di internet akan bersaing untuk menarik perhatian konsumen, terutama dengan harga. Oleh sebab itu, paparan iklan dan harga menjadi dua hal yang penting untuk memunculkan niat beli.

Dalam penelitian sebelumnya, bahwa paparan iklan, mimpi iklan, dan niat beli memiliki pengaruh satu sama lain. Penelitian sebelumnya mengonfirmasi bahwa paparan iklan memiliki dampak positif pada niat pembelian yang juga memiliki efek langsung dan tidak langsung terhadap mimpi iklan (Mahdavi *et al.*, 2019).