

GARIS BESAR

Trust in Advertising Study 2021

Berikut adalah beberapa catatan penting dari Trust in Advertising Study 2021. Untuk rincian lebih lanjut tentang Nielsen dapat mengunjungi www.nielsen.com dan untuk melihat rincian lebih lanjut tentang Studi Kepercayaan dalam Periklanan, kunjungi tautan [berikut](#).

Metodologi:

- Bagian dari studi berkelanjutan, dimutakhirkan untuk tahun 2021
- Dilaksanakan secara global; termasuk regional: Timur Tengah/Afrika, Asia Pasifik, Eropa, Amerika Utara, Latam
- Kunjungan lapangan untuk studi tahun 2021 dilakukan pada Agustus dan September 2021
- 40.000 responden dari seluruh dunia berpartisipasi dalam studi ini
- Semakin ditingkatkan dengan memasukkan dua jenis periklanan: Iklan olahraga dan iklan yang dibawakan oleh pemengaruh

Usia

- Millennial (25-40 tahun) dan Generasi X (41-56 tahun) paling percaya terhadap iklan.
- Mereka yang berusia di atas 65 tahun, diikuti dengan Generasi Z (15-24 tahun), dan Boomers (57-66 tahun) memiliki kepercayaan paling rendah terhadap iklan.

Gender

- Pria dan wanita secara global memiliki tingkat kepercayaan yang tidak jauh berbeda terhadap iklan.

Sumber Pesan

- 89% orang lebih mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal.

Kategori Periklanan

- Tingkat kepercayaan terhadap iklan berbeda tergantung kepada tipe industri yang membuatnya (dengan iklan dari industri tembakau yang paling sedikit dipercayai).
- Kerjasama Sponsor Merek dalam acara olahraga menempati peringkat ketiga sebagai saluran yang paling dipercayai konsumen, 81% orang percaya hingga percaya sekali terhadap saluran ini.

Pemengaruh (*Influencers*)

- 23% orang mempercayai iklan yang dilakukan oleh pemengaruh.
- Iklan ataupun pendapat tentang produk dan merek dipercayai lebih rendah ketika disampaikan melalui pemengaruh.

Konten Iklan

- Pada umumnya, iklan yang mengandung unsur humor lebih dekat dengan kebanyakan orang daripada iklan yang berfokus pada aksi, olahraga, anak-anak, mobil, sentimental, kompetitif, atletik atau yang berhubungan dengan selebritas. Pengecualian ada pada negara Korea dan Arab Saudi.
- Iklan yang bertema kesehatan, realitas kehidupan, dan yang berfokus pada nilai sosial juga lebih dekat dengan sebagian besar konsumen daripada iklan yang berkaitan dengan seks, mobil, kompetisi ataupun olahraga.

Berikut merupakan urutan preferensi topik secara global:

- 1) Realitas kehidupan
- 2) Kesehatan
- 3) Keluarga
- 4) Nilai masyarakat
- 5) Humor/lelucon
- 6) Olahraga
- 7) Energi yang besar/aksi
- 8) Aspirasi/harapan
- 9) Anak-anak
- 10) Binatang peliharaan dan binatang secara umum
- 11) Kompetitif
- 12) Sentimental
- 13) Dukungan selebritas
- 14) Dukungan atlet
- 15) Mobil
- 16) Seks

Variasi Regional

- Kanada dan Eropa memiliki tingkat kepercayaan terendah secara global

Kanada

- Masyarakat Kanada 6 kali lebih percaya terhadap rekomendasi yang diberikan oleh orang yang mereka kenal daripada iklan teks yang masuk ke perangkat seluler mereka. Dan, masyarakat Kanada juga 5,5 kali lebih percaya rekomendasi tersebut dibandingkan dengan *banner* iklan daring, iklan dari jaringan sosial dan mesin pencarian, serta iklan di perangkat seluler.
- Minimnya kepercayaan juga berarti minimnya aksi. Hampir 2/3 masyarakat Kanada tidak pernah melakukan aksi lebih lanjut terhadap *banner* iklan daring dan lebih dari setengahnya tidak pernah melakukan aksi lebih lanjut terhadap iklan di perangkat seluler maupun iklan sebelum pemutaran film.
- Masyarakat Kanada 5 kali lebih dekat dengan konten berisikan humor (54%) dibandingkan dengan konten dari atlet (10%) dan konten dari selebritas (9%).

- Konten yang berkaitan dengan kesehatan, realitas kehidupan, dan yang berorientasi pada nilai masyarakat 2 kali lebih dekat dengan konsumen dibandingkan dengan konten yang berkaitan dengan seks, mobil, kompetitif, dan olahraga.

Demografi Kanada

- Generasi Z di Kanada memiliki kepercayaan yang jauh lebih rendah terhadap laman yang memuat promosi merek-merek tertentu di dalamnya dibandingkan dengan sebayanya secara global – 8% Generasi Z Kanada dibandingkan dengan 31% Generasi Z global mempercayai laman dengan promosi merek tertentu.
- *Boomers* di Kanada jauh lebih mempercayai ulasan konsumen yang diunggah secara daring. Angkanya 52% dibandingkan 15% secara global. Mereka juga jauh lebih mempercayai iklan televisi (63%) dibandingkan dengan 17% secara global.
- Millennial di Kanada memiliki kepercayaan yang jauh lebih rendah terhadap promosi yang dilakukan oleh pemengaruh (10%) dibandingkan dengan rerata global (20%).

Timur Tengah & Afrika

- Masyarakat Timur Tengah dan Afrika 35% lebih percaya terhadap rekomendasi yang diberikan oleh orang yang mereka kenal daripada iklan teks yang masuk ke perangkat seluler mereka. Dan, masyarakat Timur Tengah dan Afrika juga 25%+ lebih percaya rekomendasi tersebut dibandingkan dengan *banner* iklan daring, iklan dari jaringan sosial dan mesin pencarian, serta iklan di perangkat seluler.
- Minimnya kepercayaan juga berarti minimnya aksi. Hampir 1/4 masyarakat Timur Tengah dan Afrika tidak pernah melakukan aksi lebih lanjut terhadap iklan yang ada di radio maupun iklan teks yang masuk ke perangkat seluler mereka. 27% masyarakat tersebut juga tidak pernah melakukan aksi lebih lanjut terhadap iklan sebelum pemutaran film.
- Masyarakat Timur Tengah dan Afrika 3 kali lebih dekat terhadap iklan yang berkaitan dengan realitas kehidupan (65%) daripada iklan yang berkaitan dengan seks (18%).
- Iklan bertema kesehatan, realitas kehidupan, dan keluarga 3 kali lebih dekat daripada promosi yang dilakukan atlet maupun iklan yang berkaitan dengan binatang peliharaan dan binatang secara umum.

Demografi Timur Tengah dan Afrika

- Millennial di Timur Tengah jauh lebih mempercayai iklan di televisi dibandingkan dengan sebayanya secara global (43% versus 23% secara global).
- Di Timur Tengah, hampir 1 dari 3 Generasi X mempercayai promosi yang dilakukan oleh pemengaruh.

Amerika Latin

- Masyarakat Amerika Latin menunjukkan bahwa mereka 4 kali lebih percaya pada rekomendasi orang-orang yang mereka kenal daripada iklan teks di ponsel.
- Kurangnya kepercayaan terhadap iklan berarti minimnya tindakan yang diambil dari sebuah iklan.

- Seperempat responden mengatakan bahwa mereka tidak pernah mengambil tindakan apapun dari iklan yang disebarakan melalui ponsel atau iklan yang dipasang secara *online*. Responden mengatakan tidak pernah melakukan tindakan lebih lanjut dari iklan-iklan berikut: surat kabar (29%), majalah (30%), radio (35%), serta iklan luar ruang (29%).
- Masyarakat Amerika Latin 3 kali lebih dekat dengan iklan bertema kesehatan (65%), realita kehidupan (64%) daripada iklan yang dibawakan oleh selebritas (18%) dan iklan yang mengandung pesan seksual (17%).
- Iklan bertemakan kesehatan, realitas kehidupan, dan pesan yang berorientasi keluarga dua kali lebih dekat daripada iklan bertemakan mobil, iklan yang dibawakan oleh selebritas, dan juga iklan yang memiliki pesan kompetitif.

Asia Pasifik

- Sekitar 21% masyarakat Asia Pasifik lebih percaya kepada rekomendasi dari orang yang mereka kenal daripada iklan teks di ponsel dan lebih dari 20% masyarakat percaya rekomendasi tersebut dibandingkan dengan iklan *online* dan iklan dari media sosial dan mesin pencarian (contoh: Google).
- Sepertiga dari responden mengatakan bahwa mereka tidak pernah mengambil tindakan lebih lanjut dari iklan di radio atau iklan teks di ponsel.
- Responden mengatakan tidak pernah mengambil tindakan dari iklan melalui saluran berikut: iklan *online* (30%), film (28%), majalah, (27%), surat kabar (25%), dan iklan luar ruang (26%).
- Masyarakat Asia Pasifik 3 kali lebih dekat dengan iklan bertema kesehatan (54%) atau realitas kehidupan (54%) dibandingkan dengan iklan yang berpesan seksual (16%).
- Iklan bertemakan kesehatan dan realitas kehidupan berpengaruh dua kali lebih banyak dibandingkan iklan bertema mobil, promosi melalui atlet, promosi melalui selebritas, dan iklan yang bertemakan anak.

Wawasan Demografi

- Gen Z di Kawasan Asia Pasifik cenderung tidak mempercayai percakapan mulut ke mulut (hanya 32% percaya sepenuhnya) dibandingkan negara lain (45%).
- Seperempat Millennial di kawasan Asia Pasifik mempercayai sponsor merek dan 1 dari 5 orang di kawasan tersebut percaya pada *product placement* di suatu program TV.

Eropa

- Terdapat 34% masyarakat Eropa yang sepenuhnya mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal daripada iklan di jejaring sosial (5% percaya sepenuhnya), *banner* iklan daring (kurang dari 5%) atau iklan teks di perangkat seluler (4%).
- Kurangnya kepercayaan berarti kurangnya tindakan juga. Lebih dari 50% responden mengatakan bahwa mereka tidak pernah mengambil tindakan lebih lanjut dari *banner* iklan daring atau iklan teks di perangkat seluler.
- Masyarakat di Eropa 5 kali lebih dekat dengan iklan berisikan unsur humor (53%) atau realitas kehidupan (50%), dibandingkan dengan pesan seksual (11%).

- Pesan humor 3 kali lebih dekat dengan masyarakat tersebut daripada topik-topik yang berpusat pada anak, otomotif, sentimental, dan kompetitif. Humor juga 4 kali lebih dekat dengan mereka dibandingkan promosi oleh selebritas.

Wawasan Demografi

- Di Eropa Tengah & Timur, sebanyak 7% Generasi Z benar-benar mempercayai pemasaran melalui pemengaruh (*influencers*) dibandingkan dengan lebih dari dua kali lipat jumlah itu (15,4%) di Eropa Barat.
- Di Eropa Barat, 62% millennial cukup hingga sangat mempercayai penempatan produk di TV dengan 59% mengatakan bahwa mereka terkadang, ataupun seringkali, mengambil tindakan setelah menyaksikan jenis iklan tersebut.
- Millennial di Eropa Barat tertarik pada iklan yang mengandung humor dengan 58% mengatakan bahwa itu adalah jenis iklan atau pesan yang paling dekat dengan mereka.
- Mereka yang berusia 65+ di Eropa Barat sangat tidak percaya pada semua jenis iklan. Tidak ada skor kategori lebih dari 5% dalam hal yang benar-benar dipercayai selain dari rekomendasi dan dari mulut ke mulut. Lebih dari 25% dari mereka yang berusia 65% atau lebih mengatakan bahwa mereka mempercayai informasi mulut ke mulut sepenuhnya. Meskipun demikian, untuk demografi ini, iklan berorientasi nilai cukup dapat diterima dengan 43% mengatakan bahwa ini adalah pesan yang paling diterima dengan baik.
- Untuk kelompok usia ini (65+) di Eropa Tengah dan Timur, 36% mempercayai rekomendasi sepenuhnya
- Untuk kalangan *Boomers*, hampir 1 dari 5 masyarakat di Eropa Tengah & Timur mempercayai situs bermerek (*branded websites*) sepenuhnya.