

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, kemajuan teknologi di era industri 4.0 khususnya untuk kemajuan bisnis di Indonesia semakin canggih dan terlebih ketika mewabahnya pandemi *Covid-19* yang terjadi pada dua tahun belakangan ini dari awal tahun 2020 sampai sekarang yang membuat pemerintah harus mengambil langkah menyusun peraturan-peraturan seperti *Work From Home* (WFH) ataupun *School From Home* (SFH), sehingga dengan adanya peraturan tersebut memunculkan sebuah kebiasaan baru yang terjadi dikalangan masyarakat ataupun konsumen yang memanfaatkan waktu luangnya untuk mengisi aktivitas baru dengan berbelanja makanan, pakaian, ataupun barang lainnya secara *online* melalui situs *marketplace*. Direktur kurir dan Logistik PT. POS Indonesia mengatakan bahwa adanya peningkatan pengiriman hasil transaksi pembelian *online* selama pandemi *covid-19*. Terdapat dampak pula yang terlihat, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) bertajuk “Tinjauan *Big Data* Terhadap Dampak *Covid-19* 2020” penjualan *online* naik hingga 320% dari total penjualan *online* awal tahun pada bulan Maret 2020, kenaikan penjualan ini terus terjadi hingga bulan April 2020 sebesar 480% dari bulan Januari 2020. Yang berarti bahwa pandemi *covid-19* merubah pola konsumsi di masyarakat yang sebelumnya berbelanja *offline* dan ketika pandemi beralih melalui *online*. Selanjutnya terdampak pula yang

terlihat menurut survei yang dilakukan oleh Charta Politika Indonesia pada bulan Juli 2021 yang menyebutkan bahwa berkurangnya penghasilan merupakan dampak utama pandemi virus *corona* yang paling dirasakan masyarakat, sebanyak 60,3% masyarakat setuju akan dampak tersebut. Hal ini menunjukkan adanya fenomena bahwa pandemi *covid-19* memberikan pengaruh terhadap pola hidup masyarakat, ekonomi, sosial, politik dan psikologis dalam mengkonsumsi barang atau jasa.

Marketplace merupakan suatu *platform* tertinggi yang berstrategi dalam pemasaran produk elektronik yang menyatukan dan berinteraksi dengan penjual dan pembeli, umumnya *marketplace* tidak menghadirkan pihak ketiga dalam suatu transaksi jual beli, serta didalam *marketplace* terdapat banyak pilihan toko yang mampu memudahkan para calon konsumennya untuk menemukan produk atau barang yang diinginkannya (Winarsih dan Oktaviarni, 2021). Hasil riset IPSOS suatu perusahaan yang meriset mengenai persaingan yang terjadi dalam industri *e-commerce* yang ada di Indonesia, menyatakan bahwa Shopee menempati urutan pertama sebagai *platform* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, lalu untuk diposisi kedua disusul oleh Tokopedia, serta di urutan ketiga ditempati oleh Lazada.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih Shopee sebagai studi kasus yang akan diteliti, dikarenakan Shopee menyandang sebagai *marketplace* yang memiliki pengunjung terbanyak di tahun 2020 di Indonesia (Hadiwinata, 2020). Hal ini selaras dengan hasil riset yang dilakukan oleh Snapcart mengenai perilaku dalam belanja *e-commerce* di Indonesia menunjukkan

bahwa Shopee merupakan *e-commerce* paling populer dan sering digunakan oleh konsumen.

Di masa pandemi yang terjadi pada saat ini, terlebih adanya pembatasan sosial yang terjadi dimasyarakat sehingga membatasi kegiatan interaksi sosialnya, serta toko *offline* yang tutup, dan hal ini menimbulkan fenomena *impulse buying* di masyarakat atau konsumen melakukan pembelian secara *online* untuk memenuhi setiap kebutuhannya. Konsumen berbelanja secara impulsif tanpa berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Fenomena *impulse buying* ini muncul di mana muncul sebuah hasrat untuk melakukan suatu pembelian secara spontan bukan berdasarkan dari kebutuhan melainkan hanya keinginan semata (Anas, 2020). Hal tersebut selaras dengan pernyataan Susanta yang mengatakan bahwa sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*.

Dengan keberadaan berbagai *marketplace* ini mampu mendorong seseorang untuk melakukan *impulse buying*. Dengan kemajuan dan kecanggihan teknologi pada saat ini, membuat konsumen diberi kemudahan dalam melakukan transaksi di manapun dan kapanpun. Hasil riset data Accenture menyebutkan bahwa Gen Z merupakan generasi muda yang cerdas secara digital, hal ini mendorong mereka untuk menjadi pembeli impulsif dan mencari cara paling cepat untuk membeli (Zhang, 2017). Seperti yang dilansir oleh Kompas.com menjelaskan bahwa Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997-2012 dan berusia antara 10-22 tahun pada 2022. Generasi Z di Indonesia menunjukkan karakteristik konsumen muda yang

memiliki sifat impulsif, hedonis, perfeksionis, dan *brand minded*. Menurut Santoso & Triwijayati (2018) menjelaskan bahwa bagi Gen Z berbelanja *online* merupakan suatu aktivitas yang mampu memberikan kemudahan dan menimbulkan rasa senang yang didapatkan secara *online* yang membuat Gen Z kurang merencanakan pembelian dan terjadinya pembelian produk secara langsung yang dianggapnya menarik, sehingga terjadilah pembelian impulsif.

Untuk menstimulus konsumen dalam melakukan pembelian impulsif, salah satu faktornya adalah dengan melakukan aktivitas promosi penjualan yang dapat ditawarkan. Yang di mana promosi penjualan merupakan suatu bentuk persuasif melalui beberapa insentif guna menarik perhatian konsumen untuk membeli produk serta dapat meningkatkan pembelian jumlah barang (Tjiptono, 2015). Kegiatan promosi penjualan dapat berupa diskon, undian, hadiah dan sebagainya. Promosi penjualan merupakan promosi yang biasa dilakukan oleh Shopee yaitu kupon gratis ongkir dan potongan harga serta mengadakan *giveaway* yang tentunya mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wardah & Harti (2021) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Selanjutnya selain melakukan kegiatan promosi penjualan, Shopee melakukan sebuah terobosan inovasi yang cukup kontroversial untuk menggaet dan menarik perhatian minat beli para konsumennya dengan mempromosikan melalui *celebrity endorser* ataupun *influencer-influencer*. Menurut Sidharta (2014) *celebrity endorser* merupakan selebriti atau artis

yang digunakan untuk menunjang periklanan dalam memasarkan suatu produk.

Menurut Ifeanyichukwu (2016), *celebrity endorser* merupakan suatu fenomena baru yang terjadi di dunia *marketing* maupun periklanan, dari adanya *celebrity endorser* tersebut memposisikan untuk mampu menciptakan citra/ produk yang baik serta positif. Adanya *celebrity endorser* dinilai sebagai salah satu sarana ataupun strategi untuk menarik perhatian calon konsumen melalui pemasaran dengan menggunakan sosial media dan mampu menciptakan minat daya beli. Seorang *influencer* harus mampu memiliki kemampuan, keahlian, reputasi yang baik, serta tingkat popularitas yang tinggi untuk dapat mempengaruhi pengikutnya, dengan cara mengetahui informasi produk apa yang akan dipasarkan. Dan hal yang terpenting yaitu *positioning* (target), seorang *influencer* mampu mengetahui sasaran yang akan menjadi targetnya, serta konsep segmentasi yang diinginkan. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Cholifah *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa dengan adanya peran *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Melihat fenomena mengenai semakin maraknya *marketplace* yang menggunakan selebriti sebagai daya tarik utama menarik perhatian konsumen, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap pembelian impulsif.

Untuk menarik perhatian konsumen terhadap pembelian, maka perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen, yang di mana citra merek, promosi dan harga berpengaruh

terhadap konsumen ketika ingin melakukan suatu pembelian. *Brand Image* merupakan adalah suatu persepsi atau kesan seorang konsumen mengenai banyaknya asosiasi merek yang muncul dibenak mereka (Prawira & Yasa, 2014). Seperti yang dijelaskan oleh Chalil (2020) bahwa merek merupakan suatu bagian penting bagi perusahaan. *Brand image* sendiri memegang peranan yang sangat penting dalam menarik minat konsumen akan produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan, untuk itu *brand image* yang baik dan tinggi senantiasa akan menarik perhatian konsumen dan akan menciptakan kesan yang positif sangat berpengaruh perilaku pembelian impulsif pada konsumen, sehingga konsumen akan melakukan pembelian tak terduga ketika berbelanja. Hal ini tentu dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian secara impulsif, ketika semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan tersebut maka semakin besar pula tingkat minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Safa'atillah (2017) yang mengatakan bahwa ketika konsumen mengingat sebuah merek, maka mampu meningkatkan pembelian impulsif (*impulse buying*).

Sebagaimana yang telah tertera dalam Al Quran, bahwa Islam mengajarkan untuk membeli sesuatu sesuai dengan kebutuhannya. Allah SWT berfirman dalam QS Al-Isra' ayat 26 yang berbunyi:

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ نَبْذِيرًا
Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghamburkan hartamu secara boros

Menurut tafsiran Al-Wajiz/ Syaikh Prof. Dr. Wahbah az Zuhaili, pakar fiqih dan tafsir negeri Suriah yang menyatakan bahwa berilah kerabatmu hak-haknya berupa kebaikan dan silaturahmi. Dan berilah orang yang membutuhkan itu haknya berupa zakat, juga orang yang kehabisan bekal dalam perjalanannya. Sedekahkanlah kepada mereka sedekah nafilah ketika membutuhkan. Dan janganlah kamu menafkahkan harta benda kepada selain tempat yang disarankan oleh syariat. Hal itu melewati batas yang telah dipertimbangkan oleh syariat dalam urusan infak yang halal dan infak kepada selain yang berhak. Ayat ini diturunkan terkait nasihat kepada orang-orang itu. Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT menghimbau para umatnya untuk tidak menghambur-hamburkan (boros) harta, lebih baik jika dipergunakan untuk hal-hal yang lebih baik seperti menginfakkannya.

Berdasarkan fenomena belanja *online* yang meningkat dan pembelian impulsif pada masa pandemi *covid-19*, maka dari itu peneliti mengajukan dan ingin melakukan usulan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Impulse Buying* Pada Situs *Marketplace* Shopee Saat Pandemi *Covid-19* Dengan *Brand Image* Sebagai Mediator Serta Tinjauannya Dalam Perspektif Islam”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji beberapa variabel penelitian diantaranya menguji pengaruh promosi penjualan dan *celebrity endorser* terhadap *impulse buying* dengan *brand image* sebagai mediator pada

pengguna *marketplace* Shopee terutama pada wilayah Jabodetabek. Dengan demikian, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Jabodetabek?
2. Apakah promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap *brand image* pada pengguna Shopee di Jabodetabek?
3. Apakah *celebrity endorser* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Jabodetabek?
4. Apakah *celebrity endorser* mempunyai pengaruh terhadap *brand image* pada pengguna Shopee di Jabodetabek?
5. Apakah *brand image* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying*?
6. Apakah promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* melalui *brand image* pada pengguna Shopee di Jabodetabek?
7. Apakah *celebrity endorser* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* melalui *brand image* pada pengguna Shopee di Jabodetabek?
8. Apakah promosi penjualan dan *celebrity endorser* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* melalui *brand image* pada pengguna Shopee di Jabodetabek menurut perspektif Islam?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Jabodetabek.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap *brand image* pada pengguna Shopee di Jabodetabek.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Jabodetabek.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* pada pengguna Shopee di Jabodetabek.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Jabodetabek.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* melalui *brand image* pada pengguna Shopee di Jabodetabek.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *impulse buying* melalui *brand image* pada pengguna Shopee di Jabodetabek.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan dan *celebrity endorser* terhadap *impulse buying* melalui *brand image* pada pengguna Shopee di Jabodetabek menurut perspektif Islam.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini menambah wawasan maupun pengetahuan peneliti mengenai situs *marketplace* khususnya Shopee yang sedang menjadi tren di Indonesia serta pengembangan di bidang pemasaran. Serta menambah pengetahuan peneliti mengenai adanya pengaruh promosi penjualan dan *celebrity endorser* terhadap perilaku *impulse buying* pada situs

marketplace Shopee saat pandemi *covid-19* dengan *brand image* sebagai mediator.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan pengetahuan pembacanya nanti, serta menjadi bahan acuan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan promosi penjualan, *celebrity endorser*, *impulse buying* dan *brand image*.

3. Bagi Shopee

Hasil penelitian ini diharapkan membantu Shopee dalam membuat kebijakan promosi penjualan, guna meningkatkan jumlah transaksi di Shopee, sehingga dapat mempertahankan posisinya sebagai top *marketplace* di Indonesia.