

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Terdapat dalil dalam Al-Quran yang menjelaskan tentang perilaku belanja konsumen. Konsumsi dalam Islam pada dasarnya tidak buruk, apabila tidak mengkonsumsi secara berlebihan atau bermewah-mewahan. Hal ini terlihat dalam Al-Qur'an surat Al-Furqan' ayat 67, yang menyatakan bahwa:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

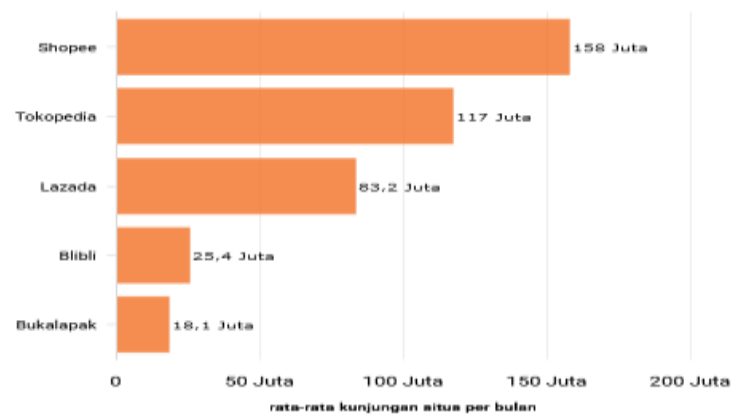
Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, teknologi berkembang dengan sangat cepat. Internet adalah salah satu contoh perkembangan teknologi yang paling jelas. Pemanfaatan internet ditandai dengan perubahan dunia bisnis yang semakin kompetitif karena adanya perkembangan teknologi informasi. Perkembangan teknologi internet memberikan dampak nyata pada seluruh aspek kehidupan manusia salah satunya mengubah perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung oleh perubahan dalam cara memperoleh informasi, kebutuhan untuk membuat keputusan cepat tanpa terikat ruang dan waktu, dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya. Digitalisasi memungkinkan sarana

penyampaian informasi yang efektif dan efisien kepada orang-orang yang akan membuat keputusan pembelian, bisnis dapat lebih mudah mengubah perilaku pembelian pelanggan mereka (Wang *et al.*, 2020). Oleh karena itu, pemasar harus mampu menghadapi perubahan ini dengan menerapkan strategi teknologi yang tepat untuk melayani pelanggan mereka.

Pemasaran digital saat ini menjadi salah satu pasar terbesar dan terbaik untuk menghubungkan audiens melalui internet, platform media sosial, dan teknologi digital untuk membangun merek, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan lalu lintas produk atau layanan (Sosanuy *et al.*, 2021). Pemasaran digital juga dapat berarti menggunakan media digital untuk mengiklankan merek dengan cara yang relevan, tepat waktu, dan dipersonalisasi (Kok *et al.*, 2021). Pasar potensial untuk pengembangan bisnis *online* atau *e-commerce* telah tercipta karena adanya peningkatan dalam penggunaan internet sebagai hasil dari kebangkitan internet dan digitalisasi (Phan, 2021). Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2022-2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang dimana jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya. Hal ini menciptakan peluang bisnis yang besar untuk mendapatkan berbagai keuntungan melalui jaringan internet, dengan menyediakan *marketplace* yang merupakan bagian dari *e-commerce*.

Marketplace yang banyak berkembang di Indonesia saat ini adalah salah satu bagian dari *e-commerce*. *Marketplace* dapat didefinisikan sebagai *website* atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Salah satu keuntungan yang bisa diperoleh oleh penjual yang melakukan jual beli di *marketplace* yaitu penjual tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk pembuatan *website*. Menurut Sirclo (2020) kebanyakan masyarakat Indonesia lebih suka menggunakan *marketplace* sebagai platform utama untuk melakukan belanja *online*, diikuti oleh situs *website* dan kemudian sosial media.

Saat ini, terdapat banyak *marketplace* yang digunakan oleh masyarakat di Indonesia seperti Shopee, Lazada, Blibli, Tokopedia, Buka Lapak, Zalora dan lain-lain. Salah satu platform terkemuka untuk transaksi *online* adalah Shopee. Shopee merupakan pelopor aplikasi belanja *online* yang memungkinkan pengguna untuk menelusuri, membeli, dan menjual berbagai macam produk (Saidani *et al.*, 2019). Menurut Abdullah *et al.*, (2020) salah satu situs *e-commerce* yang paling disukai untuk penjualan internet menggunakan pemasaran digital adalah Shopee. Platform *e-commerce* yang populer di media social adalah Shopee (Lim *et al.*, 2021). Berdasarkan data Similarweb, Shopee menjadi *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023.



Gambar 1.1 5 E-commerce Pengunjung Terbanyak (Kuartal I 2023)

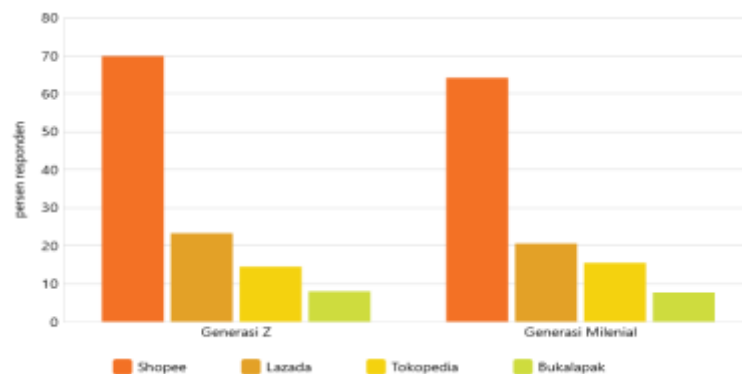
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> (2023)

Berdasarkan gambar di atas Shopee memimpin dari sisi jumlah kunjungan ke platform *e-commerce* per bulan di Indonesia. Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan jauh melampaui pesaingnya. Semakin maraknya *marketplace* di Indonesia, menimbulkan persaingan yang begitu pesat terutama persaingan dalam mendapatkan jumlah konsumen.

Pertumbuhan *e-commerce* di era digital akan terus berkembang. *E-commerce* berkembang sebagai hasil dari perubahan budaya di Indonesia, di mana masyarakat mengharapkan segala sesuatunya serba cepat dan sederhana (Nursyirwan dan Ardaninggar, 2020). *E-commerce* menawarkan berbagai macam pilihan produk, sehingga jika konsumen teliti dalam memilih produk maka akan memungkinkan mereka untuk mendapatkan produk atau layanan yang lebih murah dibandingkan dengan toko offline yang ada (Utamanyu dan Darmastuti, 2022). Semakin meningkatnya keinginan konsumen untuk berbelanja secara online

mendorong banyak bisnis untuk mengembangkan usahanya pada *e-commerce*.

Oleh karena itu, pendekatan yang efektif diperlukan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap penggunaan sistem *e-commerce*, sehingga fungsi *e-commerce* yang mendukung aktivitas belanja *online* dapat berlangsung dengan baik. Salah satu pangsa pasar potensial adalah generasi muda atau gen Z. Generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1995 hingga akhir tahun 2000 (Tabassum *et al.*, 2020), dan mereka adalah generasi pertama yang tumbuh dengan teknologi dan internet (Kamenidou *et al.*, 2019). Pemilihan target generasi Z karena menurut Annur (2022), dalam risetnya menyatakan bahwa kalangan remaja atau generasi Z sangat sering menggunakan Shopee sebagai *marketplace* belanja *online*. Hal ini dapat dilihat dari data pada gambar 1.2 berikut:



Gambar 1.2 *E-commerce* Terpopuler di Kalangan Anak Muda (2022)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> (2022)

Selain itu, berdasarkan hasil dari riset UMN *Consulting* tahun 2021 yang melibatkan 1.321 responden di seluruh Indonesia berusia 17 hingga 24 tahun dan menemukan bahwa ada perbedaan signifikan dalam cara generasi Z berbelanja di

supermarket dan *e-commerce*. Sebanyak 66,09% responden memilih belanja di *e-commerce*, sementara yang berbelanja di supermarket hanya 13,25 persen.

Generasi Z memiliki tingkat kemahiran dan pengetahuan yang tinggi mengenai internet, informasi, dan aplikasi digital (Menendez, 2020). Selain itu, Kusumawati dan Satmoko (2023) menyatakan bahwa kemajuan teknologi saat ini salah satunya ditunjukkan dengan tersedianya akses internet untuk semua kalangan terutama generasi Z. Berdasarkan hasil Sensus Penduduk 2020 yang dilakukan Badan Pusat Statistik, ada 74,93 juta generasi Z di Indonesia. Jumlah itu setara dengan 27,94% dari populasi Indonesia yang sebanyak 270,2 juta jiwa pada 2020. Generasi Z dianggap mampu membuat keputusan sendiri, sehingga para pemasar saat ini memberikan pangsa pasar *online* yang sangat potensial. Bagi generasi Z melakukan pembelian secara *online* dianggap lebih cepat dan mudah (Thomas *et al.*, 2019). *Purchase intention* dipengaruhi oleh banyak factor, diantaranya konten yang digunakan dalam pemasaran (*content marketing*), peran seseorang dalam mempromosikan produk (*celebrity endorsement*), dan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik (*electronic word of mouth*).

Purchase intention adalah probabilitas bahwa pelanggan akan membeli suatu produk berdasarkan faktor-faktor yang memotivasi dan menstimulasi mereka (Ali *et al.*, 2020). Kemudian, menurut Naseri (2021), *purchase intention* adalah keinginan seseorang untuk pembelian tertentu dan dalam jangka waktu tertentu. Seorang pembeli memiliki niat beli ketika mereka cenderung membeli produk tertentu dalam keadaan tertentu (Rao dan Elavarasan, 2022). Selanjutnya,

Chakraborty (2019) menyatakan bahwa *purchase intention* digunakan untuk menentukan seberapa ingin konsumen membeli barang yang ditawarkan.

Generasi Z sebagai pengguna internet menawarkan peluang baru bagi bisnis untuk terus menggunakan internet sebagai platform promosi dan perdagangan, sebuah praktik yang dikenal sebagai pemasaran digital. Selain pembeli sebagai pelanggan potensial, para penjual juga bersaing satu sama lain melalui penawaran dan konten yang mereka posting. Dalam upaya untuk menarik pelanggan dan memicu minat mereka untuk melakukan pembelian, para penjual berlomba-lomba menawarkan sesuatu yang unik, menarik, dan edukatif kepada pelanggan. *Content Marketing* adalah proses membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan bernilai bagi pelanggan (Lou dan Xie, 2021). Pemasaran konten online dianggap lebih efektif daripada iklan tradisional (Xiao *et al.*, 2019). Lebih lanjut, Xiao *et al.*, (2019) menilai persepsi *content marketing* dengan membiasakan pelanggan dengan produk, menjelaskan manfaat produk, dan menarik perhatian pelanggan, dengan tujuan membuat konten pemasaran yang kuat.

Saat ini, *celebrity endorsement* digunakan oleh bisnis sebagai taktik pemasaran (Kusumasondjaja dan Tjiptono, 2019). Menurut Olmedo *et al.*, (2020) *celebrity endorsement* adalah *influencer* yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau merek. Ketika seorang *celebrity endorsement* sangat dihargai oleh masyarakat, dukungan mereka menumbuhkan sikap konsumen yang positif yang akan berdampak positif pada niat beli mereka (Min *et al.*, 2019). Salah satu bentuk iklan yang paling umum, misalnya dukungan selebriti

yang menyumbang 15% dari semua iklan (Gilal *et al.*, 2020). Bisnis dapat dengan cepat menarik klien potensial baru jika bermitra dengan selebriti (Liang dan Lin, 2018). Seorang *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan positif *word of mouth*.

Gen Z sering mencari informasi di internet, seperti ulasan produk dan saran dari pelanggan lain (Astuti dan Kaligis, 2021). *Electronic word of mouth* adalah pernyataan yang dibuat oleh pembeli yang berisi komentar positif atau negatif terhadap produk atau perusahaan. Komentar ini dibuat melalui internet dan dapat dilihat oleh semua orang melalui layanan internet (Hidayat dan Astuti, 2019). Menurut Napawut *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Selain itu, pemasar atau yang dikenal sebagai *influencer* di ranah digital, perlu mengeksplorasi lingkungan digital untuk menarik pelanggan dan memfasilitasi pengambilan keputusan tentang apa yang akan dibeli (Silva *et al.*, 2020).

Berdasarkan variabel yang sudah peneliti jelaskan, maka peneliti memilih objek penelitian pada generasi Z yang menggunakan aplikasi Shopee di Indonesia. Alasan peneliti mengambil objek tersebut karena tingat penggunaan internet dan kunjungan pada platform *e-commerce* oleh generasi muda di Indonesia yang terus meningkat membuat peneliti ingin mengetahui seberapa berpengaruh *content marketing*, *celebrity endorsement*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat pembelian di aplikasi Shopee.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing*, *Celebrity Endorsement* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Shopee Oleh Gen Z”**

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang peneliti tetapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *purchase intention*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat diperoleh tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dan positif *content marketing* terhadap *purchase intention*.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dan positif *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dan positif *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, dan tujuan penelitian di atas, penelitian ini sapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi Akademisi

- a. Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang ilmu manajemen pemasaran khususnya pengetahuan terkait dengan *content marketing*, *celebrity endorsement*, dan *electronic word of mouth* dalam mempengaruhi *purchase intention*.
- b. Hasil penelitian dapat dijadikan referensi dan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya dengan tema dan lingkungan yang sama.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi kepada perusahaan *e-commerce* sehingga dapat dijadikan upaya untuk meningkatkan performanya.