

BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بَدَيْنَ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَ يَكْتُبَ
كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيَمْلِكِ الَّذِينَ عَلَيْهِمُ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسَ مِنْهُ شَيْئًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jika Anda menjalankan bisnis piutang yang memiliki kecepatan tertentu hingga titik tertentu, Anda perlu menuliskannya”. (Al-Quran Q.S Al-Baqarah: 282)

Menurut Sari, (2020) Brand Ambassador merupakan bintang yang mewakili produk yang dipromosikan. Perusahaan memilih bintang sebagai duta merek yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan dalam hal kualitas, pemasaran, dan inovasi produk. Menurut kolter, duta merek adalah tokoh masyarakat atau selebritis yang mempunyai pengaruh besar di dunia dan dianggap mempunyai kekuatan psikologis untuk mempengaruhi keyakinan dan sikap masyarakat terhadap produk yang dipasarkan. Dari semua definisi tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa brand ambassador adalah orang yang terpilih di kalangan selebritis dan publik figur serta mampu meyakinkan psikologi seseorang bahwa produk atau jasa yang diperkenalkan akan berkesan. Duta merek dicirikan oleh beberapa karakteristik, antara lain kepercayaan, keaslian, dan daya tarik.

Dukungan selebriti selalu dianggap dapat diandalkan alat pemasaran. Penggunaan selebriti di marketing dimulai pada awal abad ke-20. Di berbagai belahan dunia, teknik pemasaran dengan menggunakan celebrity endorsement telah diterapkan; di Asia saja, total penggunaan dukungan selebriti sebagai

teknik pemasaran telah mencapai antara 25 % dan 60 % masing-masing Tiongkok dan Korea Selatan, Bennett (2022).

Perilaku pembelian impulsif dikonsepsikan sebagai perilaku belanja yang tidak terencana, mengasyikkan, dan hedonis. Pembelian spontan terjadi karena dipahami sebagai karakteristik individu yang mempengaruhi respon terhadap rangsangan lingkungan. Dorongan untuk membeli muncul dari konflik emosional antara keputusan pembelian dan rencana pembelian sebelumnya. Keinginan membeli merupakan suatu perilaku pembelian yang disebabkan oleh keinginan yang sangat kuat, tiba-tiba, dan terus-menerus untuk membujuk konsumen agar membeli suatu produk. Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana pada dasarnya adalah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian pada dasarnya adalah perilaku pembelian yang dilakukan di dalam suatu toko tanpa adanya perencanaan atau keputusan pembelian sebelumnya. Anjarnako, (2020).

Perilaku pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan dan ditandai dengan pengambilan keputusan yang cepat dan sikap posesif. Beberapa orang kemungkin melakukan pembelian impulsif berdasarkan daya tarik produk, daya tanggap penjual, keramahan layanan, atau kebutuhan mendesak yang perlu dipenuhi. Qurniawati,(2022)

Loyalitas konsumen merupakan hubungan yang menimbulkan kepercayaan antara pelaku usaha dan konsumen. Loyalitas konsumen diartikan sebagai Keputusan konsumen untuk mempertahankan produk dengan penyedia layanan atau terus menggunakan dan membeli layanan perusahaan (Zaid,

2021). Loyalitas konsumen merupakan produk dari pengalaman berbelanja mereka dan munculnya perilaku pembelanjan konsumen terhadap toko atau bisnis. Selain itu loyalitas dalam konteks e-commerce, loyalitas konsumen disebut juga dengan E-Loyalty. Harun (2021).

Perkembangan zaman yang semakin maju terutama era teknologi komunikasi khususnya jejaring sosial media membuat masyarakat hidup berdampingan dengan jejaring sosial media dianggap sangat berguna untuk segala aktivitas dalam kehidupan, karena jejaring sosial media hadir dengan berbagai macam jenis dan kegunaan. yang sangat efektif dan efisien dalam penggunaannya. Dengan menjadikan jejaring sosial media sebagai wadah pemasaran produk agar lebih dikenal masyarakat, khususnya dengan memanfaatkan selebritis. Dengan menggunakan selebriti untuk memasarkan suatu produk, maka daya tarik konsumen terhadap produk tersebut dapat meningkat dari segi popularitas, kredibilitas, dan daya tarik. Kepemilikan dapat menjadi salah satu faktor dalam menarik minat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan. Anas, (2020)

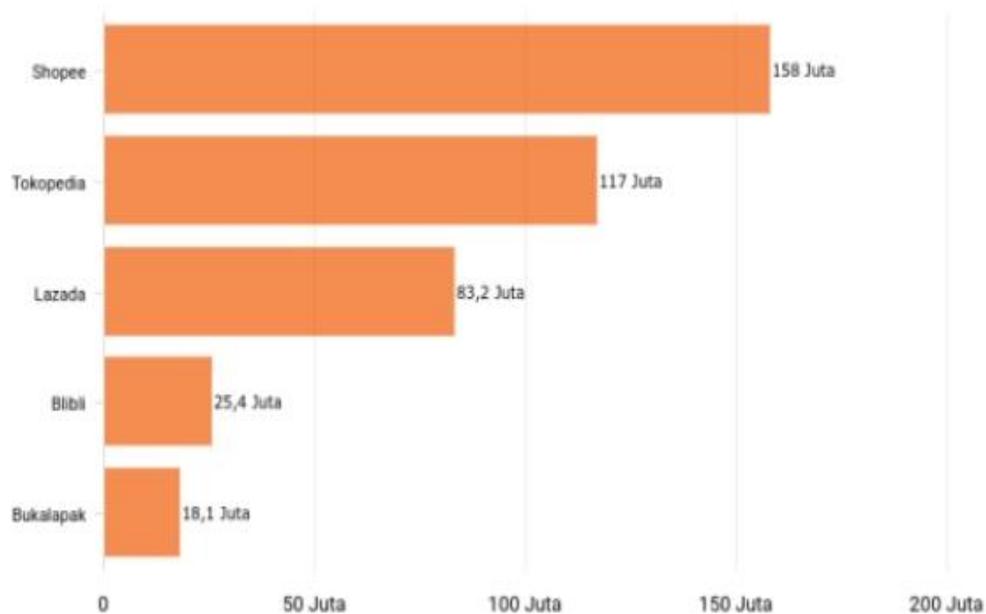
E-loyalty mewakili loyalitas terhadap penjualan online tertentu yang tercermin dalam perilaku pembelian berulang yang sering dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini dapat simpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan perilaku yang menimbulkan rasa saling percaya untuk menjaga hubungan antara konsumen dan pelaku usaha dapat menjadi faktor penentu keberhasilan konsumen manfaat pasar online dibuktikan dengan potensi

perilaku konsumen. Terhadap bisnis dengan membeli atau melakukan pembelian ulang. Al-Dwairi, (2019).

Lazada sebagai e-commerce merupakan bagian dari kemajuan zaman yang saat ini kita disebut dengan digitalisasi atau revolusi industri 4.0, era ini memberikan dampak yang sangat besar dalam dunia pemasaran, perdagangan, dan perdagangan. Perdagangan mulai beralih dari tradisional ke digital, Pembelian produk dapat dilakukan secara instan. Kita harus pergi ke toko/pasar hanya dengan bermodalkan smartphone sambil bersantai, kita dapat membeli produknya dengan mudah, produk tersebut dipasarkan melalui aplikasi toko online bernama e-commerce, salah satu aplikasi tersebut adalah Lazada yang berbasis di Singapura. Mempermudah pembeli menemukan produk yang ingin dibeli, beli produk di toko yang tokonya buka di aplikasi. Hingga tahun 2022, www.databoks.katadata.co.id meluncurkan Lazada yang digunakan oleh dari seratus juta pengguna di ASEAN.

Transaksi internet kini dapat digunakan oleh banyak kalangan di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Teknologi terus berkembang dan mengubah gaya serta perilaku masyarakat, termasuk di lingkungan Provinsi Yogyakarta. Perubahan tersebut terlihat jelas di lingkungan sekitar kita saat ini.

Lazada sebagai salah satu aplikasi e-commerce ASEAN tentunya menghadapi persaingan langsung dengan pelaku e-commerce lain seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, Bukalapak dan lain-lain. Pada tahun 2023, Databoks hari ini mengumumkan peringkat e-commerce paling kompetitif di Indonesia dan Lazada menduduki peringkat ke-3 dalam kompetisi tersebut (databoks).



Sumber : <https://images.app.goo.gl/wRAv33zf21Z7auBBA>

Kemudian baru-baru ini (id.quora.com) menerbitkan laporan pengguna e-commerce di Indonesia pada tahun 2023 yang menempatkan Lazada sebagai situs e-commerce ketiga dengan kunjungan terbanyak lebih dari 83 juta kunjungan. seperti E-Commerce Dengan peningkatan traffic tertinggi, strategi pemasaran yang sangat baik mutlak diperlukan untuk mencapai posisi ketiga dalam marketing 4.0, hal ini menjelaskan peralihan pemasaran dari tradisional ke Digital telah mendefinisikan ulang bauran pemasaran sebelumnya menjadi 4P Produk, Harga, Place dan Promosi menjadi 4C (Co-creation, mata uang, aktivasi komunitas dan percakapan) (Marketing 4.0, 2017) yang menarik adalah kita sering membicarakan tentang Lazada (Conversation) baik di Internet maupun di dunia nyata oleh orang/ netizen terkadang membuat seseorang ingin mencoba produk tersebut, dan tidak jarang pula terjadi pergantian brand duta di Lazada

sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen saat membeli produk dari pengguna Lazada.

B. RUMUSAN MASALAH

Terdapat 4 pertanyaan penelitian atau dalam rumusan masalah penelitian ini yang meliputinya:

1. Apakah Celebrity Endorsement berpengaruh Positif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Aplikasi Lazada di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah Celebrity Endorsement berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi Lazada di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah Loyalitas Konsumen berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Aplikasi Lazada di Daerah Istimewa Yogyakarta?
4. Apakah Celebrity Endorsement berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dengan Loyalitas Konsumen Aplikasi Lazada di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai Mediasi?

C. BATASAN MASALAH

Agar masalah yang ada di dalam penelitian ini tidak berkembang terlalu jauh serta menyimpang dari jalur, maka penulisan membatasi topik yang dibahas adalah tentang pengaruh dukungan selebriti terhadap perilaku pembelian impulsif dengan loyalitas sebagai Mediasi

D. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan yang dilakukan didalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif Celebrity Endorsement terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Aplikasi Lazada di Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Untuk menganalisis pengaruh positif Celebrity Endorsement terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi Lazada di Daerah Istimewa Yogyakarta
3. Untuk menganalisis pengaruh positif Loyalitas Konsumen terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Aplikasi Lazada di Daerah Istimewa Yogyakarta
4. Untuk menganalisis Celebrity Endorsement pengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dengan Loyalitas Konsumen Aplikasi Lazada di Daerah Yogyakarta sebagai Mediasi

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Dengan dibuatnya tulisan ini, diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dan penelitian selanjutnya sebagai rujukan penulisan dan sebagai bahan pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktisi

Dapat menjadi tolak ukur bagi aplikasi lazada ke depannya dengan mempertimbangkan hasil dari data yang penulis peroleh agar dapat mempertimbangkan terlebih dahulu apa saja yang dapat dilakukan ke depannya berdasarkan hasil penelitiannya.