

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia bisnis saat ini sudah semakin ketat, sehingga menyebabkan setiap perusahaan berlomba-lomba demi mencapai keunggulan kompetitif untuk memperebutkan pangsa pasar. Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang menjadikan kebutuhan manusia ikut berkembang. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin berbeda-beda.

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Tahap-tahap proses keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah. Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen.¹

Dalam pandangan Islam, kebutuhan ditentukan oleh konsep masalah. Pembahasan konsep kebutuhan dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari kajian perilaku konsumen dari kerangka *maqasid shari'ah* (tujuan syariah). Tujuan syariah harus dapat menentukan tujuan perilaku konsumen dalam Islam. Tujuan syariah Islam adalah tercapainya kesejahteraan umat manusia (*maslahat-al-'ibad*). Oleh karena itu, semua barang dan jasa yang memiliki masalah akan dikatakan menjadi kebutuhan manusia.²

Iklan pada sebuah media dibuat dengan kreatif mungkin agar mampu menarik minat publik yang pada akhirnya akan melakukan pembelian pada sebuah produk. Iklan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk menjalankan fungsi pemasaran, kegiatan iklan tentu saja harus lebih dari sekadar memberikan informasi kepada khalayak. Iklan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Iklan harus mampu mengarahkan konsumen untuk membeli produk-produk yang oleh departemen

¹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: CV Alfabeta, 2017), 88.

² Muhamad, *Pengantar Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019), 124.

pemasaran dirancang sedemikian rupa sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Singkatnya, iklan harus mampu memengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli.³

Kualitas pesan sebuah iklan yang terdiri dari komponen verbal (lisan) dan visual (tulisan). Baik komponen verbal maupun visual mempengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen terhadap atribut produk serta perasaan dan emosi yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁴ Dampak dari sebuah iklan dapat diukur pada beberapa jangka waktu. Maksudnya sebuah iklan tidak langsung dapat membuat konsumen melakukan pembelian. Dalam menanggapi sebuah iklan, konsumen pertama kali harus memiliki kesadaran (*awareness*) tentang iklan yang dibuat, kemudian mengetahui (*knowledge*) pesan dari iklan, menyukai (*liking*), memilih (*preference*) lalu teryakini (*convinced*) oleh pesan yang disampaikan melalui iklan, kemudian pada proses terakhir konsumen melakukan pembelian (*purchase*). Setiap proses dalam model ini harus terukur.⁵

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.⁶ Promosi adalah bagian dari muamalah, dan seperti sudah kita ketahui bersama bahwa hukum asal muamalah adalah mubah (dibolehkan), sampai ada sesuatu yang membuatnya menjadi haram. Islam memiliki kaidah yang sangat fair dalam hal ini, yakni sesuatu itu dilarang karena dapat membahayakan atau memudhorotkan keenam hal yang penting dalam hidup manusia (agama, jiwa, akal, keturunan, harta dan kehormatan).⁷

Diantara hal yang dapat membahayakan kehidupan manusia dalam hal ini adalah produk-produk yang haram. Barang yang terlarang dalam syariat maka hasil perniagaannya pun terlarang, sehingga mempromosikannya juga terlarang. Dengan mempromosikan

³ Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*, 178.

⁴ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, cetakan ketiga, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018): 175.

⁵ Hendy Mustiko Aji, *Manajemen Pemasaran Syariah Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019), 211.

⁶ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: FKIP UHAMKA Press, 2017), 7.

⁷ Aji, 214.

barang yang terlarang berarti seorang pemasar turut andil dalam membantu kemaksiatan. Padahal Allah ta'ala berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعِيرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا أَهْدِيَّ وَلَا الْقَلْبَدَ وَلَا ءَاقِبِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَتَّبِعُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang hadya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.” (QS. Al Maidah (5): 2)⁸

Maka dari itu, seorang pemasar dilarang keras untuk mempromosikan produk seperti rokok, khamr, dan sejenisnya, jasa yang bersinggungan dengan riba, perjudian, prostitusi serta produk-produk yang telah diharamkan lainnya. Menolak untuk mempromosikan produk-produk haram tersebut berarti telah menyelamatkan agama, jiwa, dan juga akal masyarakat.⁹

Endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya. *Celebrity endorser* didefinisikan sebagai seorang figure yang dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan. Selebriti meliputi bintang film maupun 5 bintang televisi, bintang olahraga, penyanyi dan orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh. Selebriti yaitu tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang

⁸ Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 53.

⁹ Aji, *Manajemen Pemasaran Syariah Teori dan Praktik*, 214.

dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang–bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung dan menjadi juru bicara suatu produk.¹⁰

Munculnya *e-commerce* telah membuat pembelian *online* menjadi aktivitas paling populer ketiga setelah email dan penjelajahan web. Banyak perusahaan *e-commerce* yang berkembang di Indonesia seperti salah satunya adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang mampu bersaing di pasar *online* di Indonesia. Shopee sendiri menempati peringkat ke 1 dalam data Persaingan Toko *Online* di Indonesia pada Kuartal 4 tahun 2021 (*Iprice Insights*, 2021).

Tabel 1.1
Persaingan Toko *Online* di Indonesia pada Kuartal 4 Tahun 2021

Toko Online	Pengunjung Website Bulanan	Ranking Apps Store
Shopee	72.973.300	1
Tokopedia	67.900.000	2
BukaLapak	39.263.300	3
Lazada	28.383.300	4
Blibli	26.863.300	5

Sumber: *Iprice Insights*, 2021

Meskipun data *Iprice Insights* menunjukkan bahwa Shopee menduduki peringkat pertama dalam toko online namun fakta di lapangan menunjukkan pada tampilan web, adanya *pop up* yang tiba-tiba muncul di halaman depan situs Shopee menyebabkan konsumen merasa terganggu karena harus *close pop up* tersebut terlebih dahulu untuk melanjutkan mencari produk yang diinginkan.

Terdapat *research gap* pada penelitian yang menguji pengaruh kreativitas iklan, kualitas pesan iklan dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Pada variabel kreativitas iklan, hasil penelitian Ningsih dan Kurniawati¹¹ menunjukkan bahwa kreativitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian Falah,

¹⁰ Tessa Surya Ningsih dan Siska Lusya Putri, “Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Erigo melalui Instagram)”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas* 22, no. 2 (2020): 351.

¹¹ Ida Budi Ningsih dan Dewi Kurniawati, “Pengaruh Kreativitas Periklanan di Televisi terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee”, *Jurnal Network Media* 4, no.1 (2021): 11.

dkk¹² menunjukkan bahwa kreativitas iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kusumaningtyas, dkk¹³ mengungkapkan bahwa kualitas pesan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Nurani¹⁴ mengungkapkan bahwa kualitas pesan iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel *celebrity endorser* hasil penelitian Kalangi, dkk menjelaskan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian Ningsih dan Putri¹⁵ menjelaskan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kebaruan penelitian ini yaitu dalam penelitian ini dijelaskan pembahasan perspektif syariah dari masing-masing variabel penelitian. Meliputi pembahasan mengenai kreativitas iklan perspektif syariah, kualitas pesan iklan perspektif syariah, *celebrity endorser* perspektif syariah dan keputusan pembelian perspektif syariah.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai **“Pengaruh Kreativitas Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Perspektif Syariah pada Aplikasi Shopee”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang diteliti dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian perspektif Syariah pada Aplikasi Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pesan iklan terhadap keputusan pembelian perspektif Syariah pada Aplikasi Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian perspektif Syariah pada Aplikasi Shopee?

¹² Tripa Annur Falah, dkk, “Pengaruh Kreativitas Iklan dan Negara Asal terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian Mobil”, *Bulletin of Management & Business (BMB)* 1, no. 1 (2020): 11.

¹³ Fitria Kusumaningtyas, dkk, “Pengaruh Pesan Iklan di Televisi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2010/2011 yang Mengonsumsi Es Krim Magnum)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 13, no. 2 (2017): 1.

¹⁴ Nurani, “Pengaruh Nilai Informasi, Isi Pesan dan Dorongan Iklan terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Universitas Tulungagung BONOROWO* 2, no. 2 (2017): 48.

¹⁵ Tessa Surya Ningsih dan Siska Lusya Putri, “Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas* 22, no. 2 (2020): 348.

4. Apakah terdapat pengaruh kreativitas iklan, kualitas pesan iklan dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian perspektif Syariah pada Aplikasi Shopee secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian perspektif Syariah pada Aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pesan iklan terhadap keputusan pembelian perspektif Syariah pada Aplikasi Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian perspektif Syariah pada Aplikasi Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh kreativitas iklan, kualitas pesan iklan dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian perspektif Syariah pada Aplikasi Shopee secara simultan.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan berguna dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang bersangkutan dan berkepentingan, baik manfaat secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi mengenai kreativitas iklan, kualitas pesan iklan dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian perspektif Syariah pada Aplikasi Shopee serta sebagai pembandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang usaha yang sama.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan masukan kepada pihak Shopee untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kreativitas iklan, kualitas pesan iklan dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian perspektif Syariah pada Aplikasi Shopee. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi atau tolak ukur perusahaan dalam mengambil keputusan mendatang.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai kreativitas iklan, kualitas pesan iklan dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian perspektif Syariah pada Aplikasi Shopee selain itu dapat membandingkan teori yang telah didapat selama masa perkuliahan dengan keadaan sesungguhnya di perusahaan tersebut.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penjelasan, pemahaman dan penelaahan pokok permasalahan yang akan dibahas, maka penulisan skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bagian Awal : Bagian yang berada sebelum tubuh karangan yang meliputi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.
2. Bagian Isi : Pada skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini memuat latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Landasan Teoritis

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang menunjang dilakukannya penelitian ini. Yang meliputi kreativitas iklan, kualitas pesan iklan, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik dan analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, statistik deskriptif responden, hasil uji asumsi klasik, analisis data dan pembahasan.

BAB V : Penutup

Merupakan bagian akhir dari skripsi ini, berisi kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir : Pada bagian akhir terdiri dari daftar pustaka yakni buku-buku yang digunakan sebagai rujukan dalam penulisan skripsi dan lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi.