

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **B. Latar Belakang Masalah**

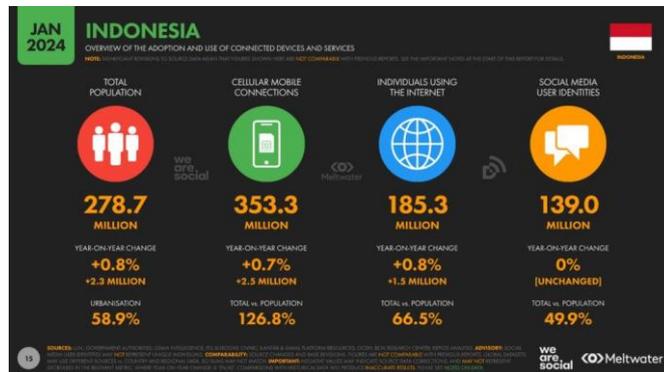
Di era digitalisasi saat ini perkembangan teknologi dan informasi sangat meningkat pesat. Peran teknologi dalam kegiatan sehari-hari sangatlah penting. Terlebih di zaman sekarang teknologi berkembang sangat pesat sehingga banyak bermunculan inovasi baru setiap hari nya. Teknologi sendiri sangat memudahkan orang-orang berkegiatan. Salah satu hasil teknologi yang memudahkan kegiatan sehari-hari yaitu internet. Dengan adanya internet, segala kebutuhan masyarakat akan informasi jadi lebih mudah didapatkan. Hal ini karena tidak adanya batasan waktu untuk setiap orang yang ada dimanapun agar saling terhubung.<sup>2</sup>

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, Indonesia termasuk negara yang mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam menggunakan teknologi. Data terbaru yang di terbitkan oleh datareportal.com pada laporan “Digital 2024 Indonesia” meunjukkan bahwa perilaku pengguna internet di Indonesia terus berkembang. Berikut gambar yang menunjukkan data pengguna internet dan media sosial pada tahun 2024 di Indonesia :

---

<sup>2</sup> Apriadi, D., & Saputra, A.Y.. “E-Commerce Berbasis Marketplace dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian”. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 2017, 131-136.

**Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Dan Media Sosial**



Gambar Data Pengguna Internet Dan Media Sosial  
(Sumber: *Wearesocial.com*)

Disamping pertumbuhan pengguna internet, laporan diatas juga meramalkan peningkatan adopsi teknologi digital lainnya di Indonesia, termasuk media sosial dan e-commerce, yang juga terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Total populasi di Indonesia menurut laporan *We Are Social* jumlahnya telah mencapai 278,7 juta orang per januari 2024, dari total populasi tersebut pengguna internet mencapai 212,9 juta, setara 77% dari total populasi.

Internet juga menghasilkan beberapa produk yang berguna untuk kegiatan sehari-hari, contohnya *website* dan aplikasi. *Website* dan aplikasi memiliki jenis variasi yang banyak, mulai dari situs berita, sosial media, *e-commerce*, dan sebagainya. Walaupun website dan aplikasi memiliki fitur yang sama, namun cara mengaksesnya berbeda. *Website* dapat diakses dengan mudah melalui browser, sedangkan jika ingin menggunakan aplikasi mobile, harus diunduh terlebih dahulu di app store atau playstore.

Dengan adanya hal tersebut menghasilkan suatu persaingan di dunia bisnis yang saat ini mengalami peningkatan. Perkembangan *e-commerce* membawa berbagai macam marketplace bermunculan. *E-commerce* kini telah menjadi tren di masyarakat dengan menjadi salah satu platform untuk melakukan pembelian produk dengan cara yang lebih praktis, serta mampu memberikan pengalaman baru dan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Perkembangan ecommerce di Indonesia terus melaju pesat, perlahan masyarakat sudah mulai meninggalkan kebiasaan untuk berbelanja secara konvensional dan beralih untuk berbelanja online. Hal ini menyebabkan jumlah bisnis online mengalami peningkatan. Penambahan bisnis online tersebut menimbulkan pengaruh yang cukup besar terhadap masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia. Perubahan perilaku customer yang dimaksud ialah terdapat pergeseran dari cara berbelanja. Artinya, konsumen yang pada mulanya berbelanja secara offline beralih ke berbelanja secara online, dikarenakan pada saat ini konsumen lebih menginginkan proses belanja yang lebih efektif serta efisien.<sup>3</sup>

Banyak perusahaan yang bersaing untuk meningkatkan nilai perusahaan bertujuan untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin. Sekarang ini banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang marketplace. Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik

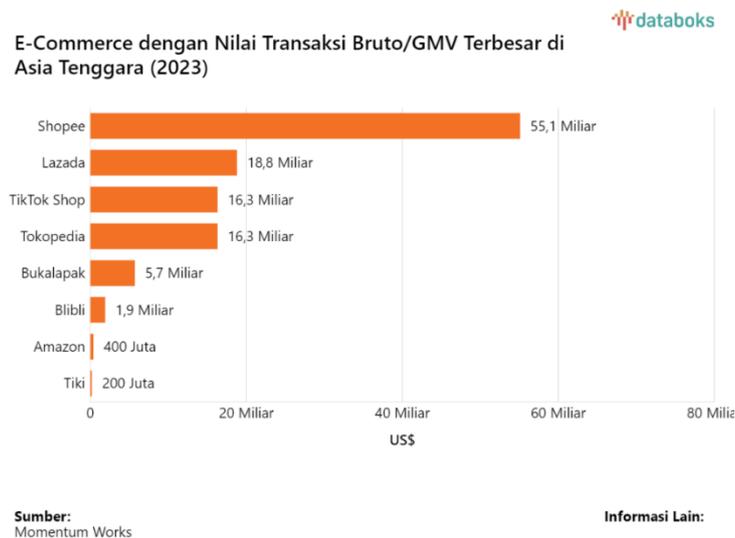
---

<sup>3</sup> Allya Dina Shafwah, et al. "Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee", *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2024.

yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi secara online.

Di Indonesia terdapat banyak sekali marketplace yang ditawarkan. Beberapa marketplace besar yang ada di Indonesia dan paling banyak diminati antara lain Shopee, Lazada, Tiktokshop, Tokopedia, Bukalapak, Blibli dan lainnya. Berikut adalah data E-commerce dengan nilai transaksi bruto/GMV terbesar di Asia Tenggara.

**Gambar 1.2 E-commerce Dengan Nilai Transaksi Bruto/GMV**



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>, diakses pada 01 september 2024

Berdasarkan gambar tersebut diperoleh data mengenai daftar situs e-commerce dengan kunjungan terbanyak pada tahun 2023. Situs ecommerce Shoope berada di urutan pertama yang menerima transaksi sebanyak 55,1 miliar. Kemudian disusul oleh Lazada di urutan kedua sebanyak 18,8 miliar, Selanjutnya di susul oleh Tiktok shop berada di urutan ketiga sebanyak 16,3 miliar. Tokopedia menyusul berada di urutan ke empat sebanyak 16,3 miliar.

Selanjutnya Bukalapak menyusul di urutan ke lima sebanyak 5,7 miliar. Selanjutnya terdapat Blibli sebanyak 1,9 miliar dan Amazon sebanyak 400 juta. Sementara, Tiki 200 juta.<sup>4</sup>

Toko yang terus bermunculan menyediakan produk yang mampu mempertahankan konsumen loyal, salah satunya adalah melalui penyajian iklan di berbagai media, seperti yang terjadi antara Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, dan lain sebagainya. Semakin bertambahnya jumlah konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian secara online, maka akan semakin banyak pula permintaan konsumen terhadap produk toko online. Dengan demikian toko online harus terus berinovasi agar tidak kehilangan pelanggan, mempertahankan eksistensi bisnisnya, dan bahkan menguasai pangsa pasar di pasar sasaran. Salah satu cara yang dapat dipilih perusahaan adalah dengan menciptakan iklan yang tepat.<sup>5</sup>

Periklanan adalah strategi pemasaran yang berusaha membujuk, mempengaruhi, atau memberikan informasi agar seseorang mau membeli, menerima, atau loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Periklanan harus dijalankan dalam skala yang cukup besar untuk membuat kesan pasar yang efektif. Etika bisnis dalam perdagangan Islam seorang penjual harus mendefinisikan produknya dengan jelas, misalnya gambar produk harus ditampilkan dengan jelas secara detail. Tujuan iklan yaitu untuk

---

<sup>4</sup> Nabila Muhammad, "E-Commerce dengan Nilai Transaksi Bruto/GMV Terbesar di Asia Tenggara (2023)" dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/07/18/shopee-dominasi-pasar-e-commerce-asia-tenggara-pada-2023>. Di akses pada 03-09-2024 pukul 21.00.

<sup>5</sup> Budi Setiawan, Celia Celesta Rabuani "Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian", dalam *Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, Maret 2019, Hlm. 02.

menampilkan atau memperkenalkan keunggulan suatu produk atau perusahaan dan juga memberikan informasi tentang apa yang diiklankan<sup>6</sup>

Selain itu hal yang berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen yaitu *brand image*. *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Komponen dari brand image terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek. Sedangkan citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan.<sup>7</sup>

Tidak hanya itu Labelisasi Halal juga tidak kalah penting. Dimana Labelisasi halal juga menjadi pengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Konsumen memiliki sikap positif dan memiliki peluang tinggi untuk memutuskan membeli suatu produk yang halal. Hal ini disebabkan karena produk halal terjamin kualitasnya. Pada dasarnya, pola perilaku konsumen salah satunya dipengaruhi oleh agama, karena yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan sudah diatur dalam agama, termasuk

---

<sup>6</sup> Deykha Aguilika, "Pengaruh Iklan, Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen Shopee" dalam *Jurnal Eco Preneur*, Vol. 10, No 1, Juni 2024, Hlm. 03.

<sup>7</sup> Fransisca Paramitasari Musay, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian" dalam <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php>. di akses pada 03-09-2024 pukul 22.14.

menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Sebelum melakukan pembelian suatu produk, terdapat beberapa konsumen yang sangat memperhatikan akan kehalalannya dan juga memperhatikan label halal MUI. Hal inilah yang menyebabkan terjadinya hubungan antara labelisasi halal dengan kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.<sup>8</sup>

Selain Labelisasi Halal yang mempengaruhi Keputusan pembelian, ada juga yaitu Halal *Awareness*. Halal *Awareness* (Kesadaran halal) diprediksi dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan, karena Indonesia merupakan negara dengan persentase penduduk muslim yang banyak mencapai 86,93% sejumlah dari total penduduk yang mencapai 273,87 juta jiwa, yang artinya konsumen di Indonesia didominasi oleh konsumen muslim dan seorang muslim diwajibkan untuk mengonsumsi dan menggunakan makanan atau produk yang halal.<sup>9</sup>

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada platform shopee. Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan, *Brand Image*, dan Labelisasi Halal, Halal *Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee di Kabupaten Tulungagung)”**

---

<sup>8</sup> Ananda Desmayonda, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Regulasi Sebagai Regulator Intervening” dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 12, No. 1 Maret 2019, Hlm. 04.

<sup>9</sup> Shanaya, Edy, “Analisis Peran E-wom, Halal Awareness, Marketing Influencer Dan Lifestyle Dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 24, No. 2, Juli 2023, Hlm 99.

### C. Identifikasi Masalah

Dalam pemapaaran latar belakang diatas, ditemukan beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi antara lain :

1. Masih terdapat ketidakpastian mengenai seberapa besar pengaruh iklan Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Tulungagung. Hal ini disebabkan Preferensi konsumen dan strategi pemasaran platform e-commerce seperti Shopee berubah dengan cepat. Ketidakpastian bisa timbul karena pengaruh iklan bisa berbeda dari waktu ke waktu, tergantung pada tren pasar dan kondisi ekonomi.
2. Belum diketahui sejauh mana brand image Shopee membentuk persepsi positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Setiap konsumen membentuk persepsi yang berbeda terhadap suatu merek, tergantung pada pengalaman pribadi, ekspektasi, dan informasi yang diterima. Brand image Shopee mungkin menciptakan persepsi positif bagi sebagian orang, namun tidak untuk yang lain. Hal ini membuat pengukuran pengaruhnya menjadi kompleks.
3. Rendahnya pemahaman tentang seberapa besar pengaruh labelisasi halal terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen di Shopee. Di platform seperti Shopee, konsumen sering kali lebih terpengaruh oleh harga, ulasan, promosi, dan kecepatan pengiriman dibandingkan label halal. Akibatnya, pengaruh label halal mungkin kurang terlihat secara eksplisit, sehingga sulit diukur secara langsung.

4. Belum jelas seberapa besar kesadaran halal (halal awareness) memengaruhi perilaku pembelian konsumen Shopee di wilayah mayoritas Muslim seperti Kabupaten Tulungagung. Tidak semua produk di Shopee mencantumkan label halal secara jelas. Bahkan jika konsumen memiliki halal awareness yang tinggi, keterbatasan informasi atau transparansi dari penjual dapat menghambat mereka dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan kehalalan produk.

#### **D. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh Iklan, *Brand Image*, Labelisasi Halal, dan Halal *Awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee?
2. Bagaimana pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian di Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian di Shopee?
4. Bagaimana pengaruh Labelisasi Halal terhadap keputusan pembelian di Shopee?
5. Bagaimana pengaruh Halal *Awareness* terhadap keputusan pembelian di Shopee?

#### **E. Tujuan Masalah**

1. Untuk mengetahui pengaruh Iklan, *Brand Image*, Labelisasi Halal, dan Halal *Awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee .

2. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian di Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh Labelisasi Halal terhadap keputusan pembelian di Shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh Halal *Awareness* terhadap keputusan pembelian di Shopee.

#### **F. Kegunaan Penelitian**

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dapat menambah pengetahuandan wawasan menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan pengaruh iklan, brand image, dan labelisasi halal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan dibidang yang sama.

2. Secara Praktis

- a. Akademis

Dari hasil penelitian ini secara akademis diharapkan dapatmemberikan kontribusi pemikiran bagi pengembangan ilmupengetahuan pada umumnya dan ilmu ekonomi, khususnya bidang ilmu ekonomi dan pemasaran serta bermanfaat bagi penelitian-penelitian ilmu ekonomi selanjutnya. Dan dapat digunakan sebagai salah satu kelengkapan dalam persyaratan untuk

memperoleh gelar sarjana ekonomi dari Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

b. Bagi peneliti

Diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk mengaplikasikan ilmu yang sudah dipelajari dalam perkuliahan serta menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh iklan, brand image, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian di shopee.

c. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran pada Shopee Indonesia dalam menyusun strategi promosi pemasaran produk dengan cara Iklan, Brand image dan labelisasi halal.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian yang diperoleh dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dalam membahas masalah yang sama.

## **G. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

### Ruang Lingkup

Sesuai dengan judulnya, ruang lingkup penelitian ini akan dilakukan pada salah satu marketplace yaitu shopee. Dimana variabel yang diteliti antara lain pengaruh iklan, brand image, labelisasi halal sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sampel

yang akan di ambil peneliti adalah data-data pada konsumen shopee di kabupaten tulungagung.

#### Keterbatasan penelitian

Mengingat luasnya masalah, maka peneliti memberikan batasan masalah dalam melakukan penelitian yaitu membahas tentang pengaruh iklan, brand image, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian.

### **H. Penegasan Istilah**

#### 1. Definisi konseptual

Definisi Konseptual adalah definisi yang ditarik dari kesimpulan kajian teori terhadap variabel-variabel yang diteliti.

#### 2. Definisi Operasional

Devinisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang dinyatakan dalam definisi konsep) secara operasional, praktis, dan nyata dalam ruang lingkup objek penelitian/objek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

##### 1) Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat adalah variabel yang dapat dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah pengaruh keputusan pembelian.

##### 2) Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau yang dapat menjadi penyebab perubahan atau munculnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah

bauran pemasaran yang terdiri dari iklan, brand image, dan labelisasi halal.