

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Setiap orang memiliki cara pandang yang berbeda-beda dalam menyikapi pandangan orang lain tentang dirinya. Bagi sebagian orang yang menganggap bahwa pandangan orang lain terhadap dirinya adalah hal yang penting, maka ia akan berupaya untuk berpenampilan atau bersikap agar orang lain dapat memiliki pandangan terhadap dirinya sesuai apa yang diharapkan. Upaya yang dilakukan orang tersebut, terkadang terpengaruh dari adanya pendapat atau kondisi orang lain.

Menurut Montoya & Vandehey dalam Yunitasari (2013, 2) *personal branding* merupakan sesuatu tentang bagaimana mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap anda sebelum ada pertemuan langsung dengan anda. Sedangkan dalam jurnal lainnya, peneliti menemukan bahwa *personal branding* merupakan suatu proses membentuk persepsi positif masyarakat terhadap seseorang melalui aspek-aspek kepribadian, nilai-nilai, visi misi, kemampuan serta keunikan yang dimiliki orang tersebut (Narida 2019, 18). Berdasarkan kedua pendapat tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa *personal branding* merupakan upaya seseorang untuk mengkomunikasikan siapa dirinya kepada orang lain baik yang sudah bertemu maupun belum bertemu dengan orang tersebut.

Untuk mengkomunikasikan siapa dirinya kepada orang lain, diperlukan usaha atau pemenuhan beberapa kebutuhan salah satunya dengan berbelanja barang-barang yang diperlukan untuk membentuk *personal branding* dirinya. Salah satu contoh adalah pakaian, pakaian yang pada dasarnya merupakan kebutuhan pokok manusia, kini berkembang menjadi sebuah produk fashion, di mana fashion berarti pakaian dipilih tidak semata hanya kebutuhan saja namun kepada alat pendukung untuk menampilkan keindahan fisik. Hal tersebut terungkap dalam Umma (2016, 8) di mana fungsi ketiga dari pakaian adalah untuk keindahan fisik. Selain pakaian, masih ada beberapa barang lain yang sering digunakan sebagai alat untuk mengkomunikasikan *personal branding* seseorang seperti sepatu, gelang, kalung bahkan makanan dan minuman.

Meningkatnya perkembangan internet tentunya memberikan perubahan-perubahan dalam kehidupan masyarakat, terutama bagi masyarakat kota besar seperti masyarakat di DKI Jakarta, tidak terkecuali masyarakat yang berbelanja untuk kebutuhan membangun *personal branding*nya. Masyarakat tidak lagi hanya berbelanja di toko fisik namun juga di toko *online*. Banyak juga toko-toko fisik yang juga menjual barangnya melalui toko *online*. *E-commerce* merupakan salah satu *platform* yang menyediakan sarana bagi para penjual yang ingin membuka toko *online*.

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Yuliani 2018, 2-3) keuntungan bagi konsumen *online* antara lain memberikan kenyamanan. Pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berbelanja

dari toko ke toko. Konsumen memperoleh banyak manfaat dengan berbelanja secara *online*, diantaranya yaitu bahwa berbelanja *online* dapat dilakukan di mana dan kapan saja. Tidak perlu pergi ketoko-toko untuk membeli item yang dibutuhkan, dapat dilakukan 24 jam, menyediakan perbandingan produk produk lebih beragam, transaksi tanpa antrian serta menghemat waktu, tenaga, dan biaya.

Namun, berbelanja *online* dilakukan masyarakat tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Banyaknya tawaran bebas ongkos kirim, potongan harga, *cash back* dan persaingan harga antar toko *online* dalam *platform e-commerce* juga memicu masyarakat untuk berbelanja tidak sesuai dengan kebutuhannya dan cenderung berperilaku konsumtif. Hal ini memicu adanya *impulsive buying* yaitu pembelian di luar perencanaan pembelian atau belanja tidak sesuai kebutuhan.

*Impulsive buying* (pembelian impulsif) merupakan suatu gaya berbelanja yang didasarkan kepada emosi yang berasal dari dalam individu konsumen itu sendiri, sehingga mengenyampingkan factor sosial dan interaksi dalam pengambilan keputusan yang mereka buat. Faktor emosi merupakan hal terpenting dalam melakukan kegiatan tersebut. Impulsif buying identik dengan pembelian tidak terencana (Arifianti dan Gunawan 2020, 2). Berdasarkan hal tersebut, memberikan gambaran bahwa *impulsive buying* merupakan pembelian tidak terencana yang didasarkan pada emosi yang dimiliki oleh seseorang yang melakukan *impulsive buying* tersebut.

Suprianto mengatakan, konsumen dengan tingkat stres yang tinggi mempunyai kecenderungan untuk melakukan suatu pembelian secara impulsif. Kegiatan berbelanja secara impulsif dapat menjadi terapi ritel karena membantu seseorang untuk merasa lebih baik dan mendapatkan kendali tentang situasi yang terasa di luar kendali tersebut. Kedua, ketika individu yang merasa sedih dalam membuat suatu pilihan untuk berbelanja, maka belanja itu mengurangi kesedihan mereka. Ini menandakan bahwa suatu kecemasan akan meningkatkan preferensi untuk pilihan yang aman dan memberikan rasa kendali. Ketika seseorang mengalami kecemasan, maka secara alami individu/seseorang akan mencari kenyamanan dan kendali atas situasi tersebut (dalam Arifianti dan Gunawan 2020, 6).

Pada masa pandemi Covid19 saat ini, yang dimulai dari pemberlakuan PSBB di DKI Jakarta pada tanggal 10-23 April 2020 memberikan dampak bagi masyarakat baik dari segi ekonomi, psikologis dan juga kesehatan secara fisik tentunya. Seluruh masyarakat baik ekonomi menengah ke atas maupun ekonomi menengah dan ekonomi menengah ke bawah merasakan dampak tersebut. Pemutusan Hubungan Kerja (PHK), keterbatasan fasilitas kesehatan, ketakutan akan terpapar virus Covid19 dan naiknya beberapa harga kebutuhan pokok menjadi tantangan bagi masyarakat pada pandemic Covid19. Untuk membantu perekonomian masyarakat ekonomi menengah ke bawah, pemerintah memberikan beberapa bantuan kepada masyarakat ekonomi menengah ke bawah yaitu Bantuan Sosial Tunai (BST), Program Keluarga Harapan (PKH) dan Subsidi listrik (Kompas.com, 2021).

Namun, yang menarik adalah di tengah kondisi tersebut, jumlah belanja *online* di Indonesia justru meningkat pada saat pandemi. Berdasarkan data YLKI aktivitas belanja *online* meningkat sebesar 30% selama masa pandemi (Kontan, 2021). Hal ini tentunya menarik, bahwa di tengah kesulitan ekonomi dan ketidakpastian kondisi keuangan masih tingginya angka berbelanja di Indonesia. Yang lebih menarik lagi, hasil riset MarkPlus, Inc., terkait kompetisi *e-commerce* Indonesia di masa pandemi covid-19, mencatat produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen selama kuartal III 2020 adalah pakaian atau fashion. Di mana, pembelian pakaian di Shopee terbanyak sebesar 59 persen, Tokopedia 33 persen, Bukalapak 26 persen, Lazada 40 persen, JD.ID 31 persen, dan Blibli 28 persen (merdeka.com, 2020). Hal tersebut tentunya menunjukkan, bahwa meningkatnya belanja *online* disebabkan adanya pembelian yang tidak terkait dengan kebutuhan pokok yaitu pangan.

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan di RT 05/RW 14 Kelurahan Mekarsari, Kecamatan Cimanggis, Depok, Jawa Barat wilayah ini merupakan wilayah yang sangat ramai minat berbelanja *online*. Hal ini tampak dari ramainya pengiriman paket dari berbagai ekspedisi baik JNT, Si Cepat, Anteraja, Shopee Express, JNE, GoSend, GrabExpress, IDexpress dan Wahana yang setiap hari mengantarkan paket ke rumah-rumah yang ada di RT ini. Ekspedisi-ekspedisi tersebut merupakan ekspedisi-ekspedisi yang tergabung dalam jasa pengiriman berbagai *e-commerce*, salah satunya Shopee.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari Ketua RT 05, dari total 80 Kepala Keluarga, terdapat 68 Kepala Keluarga yang menerima BLT dikarenakan masuk kategori ekonomi menengah ke bawah yang memerlukan bantuan pemerintah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa daerah tersebut merupakan daerah dengan sebagian besar masyarakat ekonomi menengah ke bawah. Kondisi ini menarik peneliti untuk meneliti tentang besarnya pengaruh *personal branding* terhadap *impulsive buying*. Dari tingginya aktivitas berbelanja *online* yang peneliti amati dari RT tersebut, peneliti ingin meneliti seberapa besar pengaruh *personal branding* terhadap *impulsive buying* yang terjadi pada masyarakat ekonomi menengah ke bawah yang berbelanja *online* di RT 05.

Asumsi penelitian ini bahwa *personal branding* yang dibangun oleh warga ekonomi menengah ke bawah di RT 05 merupakan *personal branding* yang sebagian besar bertujuan untuk kehidupan bersosialisasi, pekerjaan dan usaha. Hal tersebut peneliti peroleh berdasarkan temuan di lapangan bahwa sebanyak 40 orang warga RT 05 yang pernah peneliti temui mengemukakan bahwa mereka berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan yang sering mereka gunakan untuk bersosialisasi dengan teman, sesama warga, keluarga dan kerabat baik secara tatap muka maupun dalam media sosial. Beberapa kali, mereka justru menyesali pembelian tersebut karena menyadari barang yang dibeli sebenarnya bisa dibelikan hal lain, atau ternyata barang tersebut kalah bagus dari yang dimiliki orang lain.

*Personal branding* sebagai orang yang dianggap mampu membeli elektronik terbaru, seorang penyuka dan pembeli barang *branded*, seorang yang mampu memiliki barang kebutuhan rumah yang bagus seperti gorden yang bagus, sofa dan pajangan rumah yang bagus terlihat berharga mahal, *update* dengan *mode* pakaian dan sepatu terbaru, aksesoris yang unik, keinginan untuk dianggap oleh orang lain sebagai ibu rumah tangga yang cantik dengan menggunakan *make up* serta anak mereka memiliki mainan-mainan yang *update*.

Adapun penelitian terdahulu dari penelitian ini adalah Pengaruh Citra Diri Terhadap Pembelian *Impulsif* Pada Dewasa Awal di Jakarta (Sibarani, 2019). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah kajian ilmu psikologi yaitu citra diri menjadi tolak ukur adalah citra diri sesuai yang dikemukakan oleh Teori Jersild, sebuah teori dalam psikologi, sementara dalam penelitian ini peneliti mengkaji dari segi pengaruh *personal branding* terhadap *impulsive buying* dan seberapa besarkah hal tersebut memengaruhi *impulse buying* dalam pembelanjannya di *e-commerce*. Selain itu, pada penelitian ini peneliti lebih menghususkan kepada masyarakat ekonomi menengah ke bawah.

Penelitian kedua adalah Pengaruh *Personal Branding* Ridwan Kamil Terhadap Tingkat Kepuasan Warga Kota Bandung Akan Kinerja Pemerintah Kota Bandung (AdhiwArbijaya, 2016). Skripsi ini menyimpulkan bahwa *personal branding* memiliki pengaruh sebesar 46, 2 persen terhadap tingkat kepuasan Masyarakat Kota Bandung. Sedangkan

dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat apakah ada pengaruh antara *personal branding* terhadap *impulsive buying* pada masyarakat RT 05/RW 14 Kelurahan Mekarsari, Kecamatan Cimanggis, Depok, Jawa Barat.

## B. Perumusan Masalah

*Personal branding* merupakan upaya seseorang dalam membangun persepsi masyarakat tentang diri seseorang baik melalui penampilan fisik, perilaku, sikap atau hal lain yang sengaja diperlihatkan kepada orang lain (Narida 2019, 17). Dalam jurnal yang sama, terdapat pendapat William Arruda dalam bukunya berjudul *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand*, *personal branding* berarti mengidentifikasi dan mengkomunikasikan apa yang membuat anda unik, relevan dan menarik sehingga anda dapat membedakan diri dari orang lain dan meningkatkan karier atau bisnis anda. Kedua pendapat tersebut memberikan gambaran bahwa *personal branding* merupakan komunikasi diri kepada orang lain dengan tujuan memperoleh persepsi tentang diri kita dari orang lain.

Agar persepsi tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan, maka seseorang perlu melengkapi atribut-atribut yang dirasa penting bagi dirinya untuk melengkapi *personal branding* yang dibangun dalam dirinya. Atribut-atribut tersebut dapat berupa pakaian dengan mode tertentu, kosmetik, aksesoris dan atribut lain yang dapat mendukung seseorang dalam membangun *personal branding*. Manfaat *personal*



*branding* dapat berbeda setiap orang tergantung dari lingkungan sekitar, profesi dan kehidupan sosial. dan lingkungan sehari-hari.

Abraham Maslow mengemukakan bahwa manusia termotivasi untuk memenuhi kebutuhan yang paling penting baginya pada suatu waktu tertentu. Secara sederhana, teori ini mengatakan bahwa untuk mencapai kebutuhan puncak, manusia perlu terlebih dahulu memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ada dibawahnya (Sobur 2003, 273). Kebutuhan dasar memegang peranan penting, sebab terhambatnya pemenuhan kebutuhan dasar dapat menjadi penghalang psikis untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan berikutnya.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti akan meneliti:

1. Apakah ada pengaruh dari *personal branding* terhadap *impulsive buying* dalam aktivitas belanja daring pada masyarakat ekonomi menengah ke bawah di RT05/RW14 Kelurahan Mekarsari, Kecamatan Cimanggis, Kota Depok, Jawa Barat?
2. Seberapa besar pengaruh/tidak berpengaruhnya *personal branding* terhadap *impulsive buying* dalam aktivitas belanja daring pada masyarakat ekonomi menengah ke bawah di RT05/RW14 Kelurahan Mekarsari, Kecamatan Cimanggis, Kota Depok, Jawa Barat?
3. Bagaimana derajat hubungan antara *personal branding* dengan *impulsive buying* dalam aktivitas belanja daring pada masyarakat ekonomi menengah ke bawah di RT05/RW14 Kelurahan Mekarsari, Kecamatan Cimanggis, Kota Depok, Jawa Barat?

4. Bagaimana pengaruh *personal branding* terhadap *impulsive buying* dalam aktivitas belanja daring pada masyarakat ekonomi menengah ke bawah di RT05/RW14 Kelurahan Mekarsari, Kecamatan Cimanggis, Kota Depok, Jawa Barat ditinjau dari Teori Hierarki Kebutuhan yang dikemukakan Abraham Maslow?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan Apakah ada pengaruh dari *personal branding* terhadap *impulsive buying*, Seberapa besar pengaruh/tidak berpengaruhnya *personal branding* terhadap *impulsive buying*, derajat hubungan antara *personal branding* dengan *impulsive buying* dalam aktivitas belanja daring pada masyarakat ekonomi menengah ke bawah di RT05/RW14 Kelurahan Mekarsari, Kecamatan Cimanggis, Kota Depok, Jawa Barat serta pengaruh *personal branding* terhadap *impulsive buying* dilihat dari Teori Hierarki Kebutuhan yang dikemukakan Abraham Maslow.

### D. Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa Universitas Kristen Indonesia yang ingin meneliti pengaruh-pengaruh *personal branding* yang terjadi dalam masyarakat, salah satunya adalah pada masyarakat ekonomi menengah ke bawah yang memanfaatkan teknologi

dalam melakukan belanja daring. Diharapkan penelitian ini menjadi inspirasi bagi penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap melalui penelitian ini, para jajaran pimpinan warga seperti Ketua RT, Ketua RW dapat ikut mensosialisasikan kepada warga agar tidak memiliki perilaku konsumtif.

## 3. Manfaat Sosial

Penelitian yang dilakukan berdasarkan hasil pengamatan peneliti di mana masyarakat ekonomi menengah ke bawah tetap memiliki perilaku konsumtif ini diharapkan dapat menjadi pengembangan bagi masyarakat sendiri bahwa *personal branding* dapat berpengaruh perilaku konsumtif jika *personal branding* membutuhkan atribut-atribut seperti perhiasan dan barang-barang lain yang sebenarnya tidak masuk ke dalam kebutuhan pokok, sehingga setiap orang yang ingin membangun *personal branding* setidaknya dapat berpikir lebih baik lagi. Ketika ingin berbelanja khususnya berbelanja daring apakah barang yang dibeli merupakan kebutuhan pokok atau tidak, apalagi jika untuk masyarakat ekonomi menengah ke bawah di mana seharusnya uang yang dibelikan barang secara *impulsive buying* dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan pokok yang seharusnya dicukupi.

## **E. Sistematika Penulisan**

1. Bab I berisikan pendahuluan yaitu latar belakang mengenai penjelasan yang hendak diteliti dengan menggunakan data-data yang dapat dipertanggungjawabkan terdapat pula argumentasi bahwa penelitian ini perlu dilakukan serta terdapat juga penelitian terdahulu sebagai perbedaan. Selanjutnya terdapat perumusan masalah yang berisi pertanyaan masalah yaitu masalah penelitian yang akan dilakukan dan pernyataan masalah yaitu kalimat yang dihasilkan dari pertanyaan masalah dan tujuan penelitian berisi tujuan untuk menjawab perumusan masalah penelitian. Terdapat juga manfaat penelitian menjelaskan kegunaan dari penelitian yang sudah dilakukan dan di harapkan dapat berguna bagi masyarakat dan peneliti selanjutnya. Selanjutnya sistematika penulisan menjabarkan struktur penulisan dari awal hingga akhir.
2. Bab II berisikan tinjauan pustaka yaitu landasan teori menjelaskan konsep atau teori yang peneliti gunakan untuk masalah penelitian dan kerangka teoritis yang disebut teorisasi yang menjelaskan teori dan konsep sebagai gambaran sistematis. Selanjutnya yaitu kerangka berpikir berisikan gabungan dari penjelasan di landasan teori dan disusun menjadi sebuah bagan.
3. Bab III berisikan metodologi penelitian yaitu paradigma penelitian peneliti menetapkan paradigma yang akan peneliti gunakan untuk memperkuat penelitian masalah. Pendekatan penelitian menjelaskan argumentasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Metode penelitian menjelaskan

metode seperti apa yang digunakan oleh peneliti agar relevan dengan masalah yang hendak diteliti. Populasi dalam penelitian, uji statistik apa saja yang digunakan dalam penelitian.

4. Bab IV penyajian gambaran umum populasi dan sampel penelitian, pemaparan hasil pengolahan data penelitian dan interpretasi penelitian.
5. Bab V berisikan penutup yaitu kesimpulan dan saran dari pokok-pokok yang telah di paparkan di bab awal hingga bab akhir.

