

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era digitalisasi memiliki peranan yang penting dalam kemajuan dan perkembangan arus produksi, konsumsi dan distribusi informasi. Pemahaman masyarakat akan penggunaan teknologi media digital juga telah berkembang, efek yang baik dari penggunaan media digital ini sudah dirasakan dan mampu memudahkan aktivitas masyarakat seperti dalam hal pekerjaan serta kemudahan mendapatkan informasi dan efektifitas dalam berbisnis (Rorong dkk., 2020). Pola komunikasi yang dimanfaatkan pengguna internet dan media digital karena tidak adanya batasan-batasan tertentu yang mempengaruhi pengiriman dan penerimaan informasi, sehingga memudahkan masyarakat dalam proses massifikasi terkait informasi ilmu pengetahuan dan teknologi.

Media digital adalah alat digital yang dapat dirancang untuk kemudian dibuat, di aplikasikan, didistribusikan, dimodifikasi sampai dimanfaatkan pada perangkat elektronik yang mendukung sehingga dapat dipergunakan untuk menyajikan, mengirim dan menerima pesan informasi (Fauzan, 2020). Melalui peran penting media digital, aktifitas pengguna dibantu dengan adanya fitur yang dapat menghubungkan antara pengguna satu dengan pengguna yang lain tanpa harus bertemu secara langsung. Dalam dunia bisnis, hal ini di manfaatkan dalam aktifitas penjualan dan memasarkan produk, sehingga kemudian menjadi peluang para pelaku bisnis jual beli untuk menawarkan produknya secara online dengan membuat media *e-commerce* atau toko online.

Perdagangan elektronik merupakan cara untuk menjual dan membeli barang maupun jasa melalui dukungan jaringan internet, memiliki cakupan pangsa pasar yang luas karena termasuk kategori *e-business* (Rehatalanit, 2021). Munculnya platform media belanja online memudahkan konsumen yang akan membeli produk, antara penjual dan pembeli dapat dengan mudah berinteraksi tanpa harus bertatap muka secara langsung. Perdagangan secara

online juga memiliki jangkauan yang luas menembus berbagai batasan dan tanpa ada aturan yang baku. Berdasarkan data Statista Market Insights, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022, jumlahnya pun di proyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023. Banyaknya angka jumlah pengguna media belanja online mengakibatkan munculnya persaingan bisnis yang ketat antara pemilik usaha yang satu dengan yang lain untuk tetap dapat menjaga eksistensi produknya. Penjual akan berusaha untuk mendapatkan perhatian dari konsumen dengan menggunakan strategi-strategi tertentu. Adanya strategi penjualan ini membuat konsumen berfikir untuk mengambil keputusan membeli sebuah produk yang akan dibeli.

Dengan kemajuan platform digital juga membuat tokoh atau artis terkenal banyak yang membagikan momen menariknya, seperti membuat konten, membangun bisnis dan lain sebagainya. Tak terkecuali Vincent dan Desta, sosok artis komedian yang seringkali tampil di media online, memiliki berbagai macam program dan bisnisnya di media sosial membuatnya saat ini menjadi tokoh idola yang digemari anak-anak remaja hingga dewasa.

Hal ini menjadi peluang Vincent dan Desta mengambil kesempatan untuk membangun sebuah perusahaan media digital yang bernama "VINDES". Nama VINDES merupakan akronim dari Vincent Desta, media digital serta *platform* yang menyediakan produk dan konten menarik yang bersegmentasikan untuk kalangan anak-anak muda. Program yang dimiliki VINDES salah satunya yaitu Vindes Store, media belanja online yang menjual produk eksklusif yang hanya dapat di jumpai di toko *online* Vindes Store. Dalam hal ini, Vincet dan Desta yang merupakan tokoh masyarakat terkenal memperkenalkan produk *merchandise* kepada calon konsumen melalui platform digital yang bernama Vindes Store.

Vindes Store merupakan *platform* penjualan produk *merchandise* karya selebriti komedian Indonesia yaitu Vincent dan Desta. Dibentuk dibawah naungan perusahaan Vindes Corp yang berdiri pada tahun 2021. Vindes Corp merupakan perusahaan yang bergerak di bidang hiburan media digital,

menyajikan konten seperti, acara komedi, *Talk Show*, *event* olahraga dan lain sebagainya yang dapat diakses di *Channel Youtube Vindes*. Dari berbagai sajian program menarik tersebut didapatkan respon yang positif dari penonton dan penggemar, dibuktikan dengan jumlah *subscriber* youtube sebanyak 4,33 juta pada saat penelitian ini ditulis. Seiring dengan berkembangnya perusahaan dan antusias masyarakat atau penggemar terhadap karya-karya dari Vindes, pada akhirnya *Vindes Corp* membuat sebuah inovasi baru yaitu produk *Merchandise* dengan ciri khas Vincent dan Desta. Selain itu, dalam mengenalkan produknya kepada konsumen Vindes Store juga memiliki akun Instagram dengan nama pengguna @vindes.store, memiliki jumlah pengikut sebanyak 88,1 ribu pada saat penelitian ini ditulis. Kategori produk *merchandise* yang tersedia seperti, *t-shirt*, *tote bag*, *lanyard*, topi, stiker, dan pernak-pernik lainnya yang di khususkan bagi anak-anak muda. Setiap produk tersebut dapat dibeli melalui media *platform* belanja online seperti *Shopee* dan *Tokopedia*.

Berbagai faktor yang dapat mendorong keputusan pelanggan untuk membeli sebuah produk, menjadi permasalahan yang harus diketahui Vindes Store untuk dapat menetapkan dan mengoptimalkan penjualan produk dengan tujuan memperoleh hasil keuntungan maksimal yang ingin dicapai. Suatu analisa terhadap variabel tertentu perlu dilakukan dalam memperhatikan dan menelaah fenomena yang dapat memberikan pengaruh terhadap sesuatu yang dapat mempengaruhi ataupun mendorong keputusan pembelian oleh pelanggan terhadap sebuah produk.

Berdasarkan tabel dibawah ini, menunjukkan persentase yang berbeda dari setiap item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh pelanggan Vindes Store, sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survey

No	Jawaban Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
		jml	%	jml	%	jml	%	jml	%
1.	Saya memutuskan membeli produk yang dirasa bagus dan berkualitas	1	3,3%	1	3,3%	9	30%	19	63,3%
2.	Saya memutuskan membeli produk karena rekomendasi dari orang lain	1	3,3%	3	10%	15	50%	11	36,7%
3.	Saya memutuskan membeli produk karena sudah terbiasa	3	10%	4	13,3%	13	43,3%	10	33,3%
4.	Saya membeli Merchandise Vindes karena benefit produk sesuai dengan yang saya inginkan	0	00,00%	3	10%	13	43,3%	14	46,7%

Sumber: Data diolah, 2023

Dari hasil pra-survey yang diperoleh, ternyata masih terdapat pelanggan yang menjawab pernyataan dengan memberikan jawaban “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”. Sehingga dalam hal ini peneliti akan mencoba menggali lebih dalam terkait dengan faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada pelanggan *Merchandise Vindes Store*.

Pemberitaan tentang Vincent dan Desta yang sering muncul di media menjadi perbincangan kemudian menimbulkan respon publik, sehingga berdasarkan pengetahuan, informasi dan paradigma yang ada di masyarakat ini maka terbentuklah sebuah citra diri. Citra diri atau juga disebut dengan *self-image*, secara psikologi dapat diartikan sebagai gambaran psikis terhadap keadaan fisik seseorang, yang berhubungan dengan tingkah laku dan persepsi terhadap penampilan fisiknya, kondisi kesehatan, kemampuan, serta seksualitas (Nafli, 2019). Dalam penelitiannya Nurhidayah & Diah, (2019) mengatakan bahwa, variabel citra diri memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian pada produk Kosmetik Wardah. Kesan yang disampaikan oleh media kemudian menjadi sebuah perspektif masyarakat yang melihatnya, sehingga aktivitas di dalam dunia artis menjadi hal atau perbincangan yang menarik untuk dibagikan kepada masyarakat luas.

Kondisi yang menjadi faktor pendukung keputusan pembelian, dalam hal ini pandangan konsumen terhadap persepsi harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli barang ataupun jasa. Persepsi pelanggan terhadap suatu harga akan menciptakan sebuah tindakan untuk kemudian memutuskan membeli dan menggunakan produk baik barang ataupun jasa, sehingga penjual memerlukan keterampilan dalam memberikan informasi harga yang ideal terhadap produk yang ditawarkan (Arief Baehaqi dkk., 2022). (Lestari, 2019) dalam penelitiannya menyatakan, persepsi harga memiliki pengaruh yang cukup baik yaitu berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk Hijab Elzatta. Sedangkan menurut Ahmad, (2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa dari hasil uji parsial persepsi harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu kegiatan promosi yang dilakukan oleh penjual juga dapat mendukung keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Menentukan promosi yang akan digunakan sesuai dengan pasar sasaran yang dibidik akan membantu proses pemasaran produk Yulianto, (2020). Di dalam penelitiannya Tulanggow dkk., (2019) mengatakan bahwa, penjual atau pelaku usaha dapat menyesuaikan strategi promosi dengan produk yang akan dijual. (Putri & Fourqoniah, 2023) didalam penelitiannya mengatakan bahwa promosi berpengaruh negatif berdampak pada variabel terikat yakni Keputusan pembelian. Sedangkan menurut Ernawati, (2019) mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, aktifitas promosi juga tidak kalah penting sebagai strategi penjualan untuk memasarkan produk. Melalui pemanfaatan media digital, aktifitas pemberlakuan aktifitas promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha dapat tersampaikan dengan dukungan jaringan internet. Informasi terkait produk yang sedang di promosikan dapat secara masif sampai ke calon target konsumen melalui media digital sehingga produk dapat lebih di kenali dan memiliki jangkauan pasar yang luas. Dengan begitu, konsumen akan berfikir dan lebih teliti menentukan barang yang akan dibeli.

Berdasarkan fenomena dan tinjauan di atas, peneliti ingin lebih dalam lagi dalam memperoleh informasi sekaligus menganalisis pengaruh dari Citra Diri Vincent Desta, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap penjualan produk *merchandise* Vindes Store. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Diri Vincent Desta, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* Vindes Store”.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian dan penjabaran pada latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Citra diri Vincent dan Desta berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise Vindes Store*?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise Vindes Store*?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise Vindes Store*?

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari perumusan masalah yang telah sebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh Citra Diri Vincent Desta terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise Vindes Store*.
- b. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise Vindes Store*.
- c. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise Vindes Store*.

2. Kegunaan Penelitian

Dari tinjauan terkait dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan diatas, maka kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagi akademik

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini, terkait dengan keputusan pembelian dapat dijadikan acuan dan pengembangan pemikiran khususnya di bidang manajemen pemasaran bagi akademisi dan terlebih khususnya bagi generasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.

- b. Bagi masyarakat

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini, terkait dengan keputusan pembelian diharapkan dapat bermanfaat sebagai bagian dari peranan dalam

memajukan ilmu pengetahuan, memperbaharui referensi serta memberikan informasi yang teoritis dan empiris kepada penilitain-penelitian selanjutnya yang relevan terkait dengan citra diri, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi perusahaan

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan pertimbangan yang bermanfaat bagi otoritas yang kompeten untuk mempelajari, menganalisis pengaruh keputusan pembelian produk oleh konsumen.

