

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pemasaran. Salah satu perubahan yang paling mencolok adalah pergeseran pola pemasaran tradisional menuju pemasaran digital, yang memungkinkan para perusahaan untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan efektif. Tak dapat dipungkiri bahwa teknologi telah merubah peradaban dunia dengan cepat (APJII, 2020). Internet menjadi hal yang wajib dan kebutuhan pokok bagi setiap orang. Melalui internet hampir seluruh kebutuhan dapat dipenuhi sehingga pengeluaran terus bertambah untuk mengakses internet (Yuni, 2021). Dalam hal ini, media sosial menjadi salah satu platform utama yang digunakan dalam pemasaran digital, termasuk TikTok, yang semakin berkembang menjadi salah satu aplikasi dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia.

Perkembangan internet yang semakin pesat mengubah cara konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan transaksi pembelian (McKenzie, 2024). Salah satu fenomena menarik dalam era digital ini adalah munculnya platform media sosial sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk, salah satunya adalah TikTok Shop. TikTok Shop merupakan fitur *e-commerce* yang terintegrasi dengan aplikasi TikTok, memungkinkan pengguna tidak hanya untuk berbagi konten video pendek, tetapi juga untuk mempromosikan dan menjual produk secara langsung kepada konsumen (Brilianita & Sulistyowati, 2023). Keberadaan TikTok Shop menjadi peluang baru bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui pendekatan yang lebih personal dan interaktif.

Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok mengalami pertumbuhan pengguna yang sangat pesat di Indonesia. Berdasarkan data dari *Business of Apps* menyebutkan

bahwa pengguna TikTok paling banyak didominasi oleh usia 18-24 tahun yang mencapai 34,9% dari total pengguna pada 2022. Kemudian disusul usia 25-34 tahun yang tercatat sebesar 28,2% dan usia remaja, yakni 13-17 tahun dengan proporsi 14,4% (<https://databoks.katadata.co.id/>). TikTok menawarkan fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video singkat yang kreatif, yang dapat dengan cepat menyebar dan viral (fyp).

Fenomena ini kemudian dimanfaatkan oleh berbagai merek dan pelaku usaha untuk memasarkan produknya melalui konten video kreatif yang melibatkan para *influencer* atau *content creator*. Strategi ini dinilai efektif karena *influencer* memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung lebih percaya terhadap opini tokoh idola dibandingkan dengan iklan konvensional. Sehingga para *influencer* ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka melalui rekomendasi, ulasan produk, atau bahkan sponsor konten di akun media sosial mereka.

Statistik terbaru dari katadata.com (2025) menunjukkan bahwa 58,2% pengguna TikTok menggunakan TikTok Shop untuk mendapatkan inspirasi belanja dan melakukan riset sebelum melakukan pembelian. Lebih dari sepertiga pengguna TikTok membeli sesuatu yang mereka lihat dari platform tersebut, dan 37% langsung membeli sesuatu setelah menemukannya di aplikasi. Fitur live shopping dan kolaborasi dengan influencer semakin memperkuat daya tarik TikTok Shop sebagai saluran penjualan yang efektif. Lebih dari 100.000 kreator kini menggunakan program afiliasi TikTok Shop, dan tautan afiliasi di TikTok memiliki rasio keterlibatan sebesar 5,2%, 160% lebih tinggi dari rasio keterlibatan Instagram untuk tautan afiliasi. Rata-rata, influencer TikTok dengan pengikut hingga 50.000 akan melihat tingkat keterlibatan sebesar 30,1%, sementara mereka yang memiliki 50.000–100.000 pengikut dapat mengharapkan tingkat keterlibatan sebesar 14,5%.

Banyaknya pengguna TikTok memiliki dampak yang penting sebagai media promosi, karena banyak menawarkan kelebihan di zaman modern yang saat ini sedang berkembang (Yuni, 2021). Di Indonesia, terutama dalam industri otomotif, banyak influencer yang memanfaatkan TikTok untuk berbagi konten terkait

modifikasi kendaraan hingga promosi produk-produk otomotif. Brown & Hayes (2008:10) mendefinisikan influencer sebagai cara terbaru dalam pemasaran dan humas dimana kita memutuskan siapa saja orang-orang yang akan dipilih serta peluang dalam menerima informasi. Hal tersebut dapat menunjang dalam mempengaruhi kesadaran dan keputusan pembelian bagi mereka yang mencari dan menghargai keahlian seseorang yang memiliki pengaruh, membaca blog mereka, saling berdialog dalam forum diskusi, datang ke suatu presentasi di acara, dan lain sebagainya.

Menurut sebuah penelitian yang diterbitkan dalam Journal of Marketing (2020), influencer dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui tiga cara utama: (1) meningkatkan kesadaran produk, (2) membangun persepsi positif terhadap merek, dan (3) mendorong tindakan pembelian melalui rekomendasi yang dilakukan oleh influencer tersebut. Oleh karena itu, peran influencer sangat krusial dalam strategi pemasaran modern, terutama dalam industri otomotif yang memiliki pasar yang sangat kompetitif.

Industri otomotif di Indonesia merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Tren modifikasi kendaraan, baik mobil maupun motor, semakin berkembang di kalangan masyarakat, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Dari munculnya beragam komunitas motor, terdapat komunitas-komunitas motor yang hanya menggunakan kendaraan motor yang bersifat standar pabrik alias sudah ada perombakan dalam bentuk motornya (Ismanto, 2014). Untuk kategori inilah kalangan komunitas motor menyebutnya “Modifikasi Motor”, sebuah istilah yang memiliki pemaknaan yaitu suatu usaha untuk merubah bentuk motor bedasarkan kategori tertentu sehingga menghasilkan bentuk motor yang menarik.

VND Racing adalah salah satu merek produk otomotif yang terkenal di Indonesia, khususnya dalam kategori suku cadang dan aksesoris kendaraan. Produk-produk yang ditawarkan oleh VND Racing mencakup berbagai macam komponen otomotif yang dirancang untuk meningkatkan performa kendaraan, seperti knalpot, suspensi, dan aksesoris modifikasi lainnya. Produk-produk ini banyak digunakan oleh

penggemar otomotif, baik itu untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. Dalam beberapa tahun terakhir, VND Racing telah berusaha untuk meningkatkan visibilitas merek mereka di media sosial, terutama di platform TikTok.

Namun, di tengah pemasaran digital yang gencar, terdapat tantangan besar yang harus dihadapi oleh VND Racing, yaitu persaingan dengan brand lain yang telah lebih dahulu dikenal dan memiliki reputasi kuat, seperti RCB. RCB, atau Racing Boy yang berganti nama menjadi RCB, merupakan perusahaan otomotif yang berasal dari Malaysia dan telah berdiri sejak tahun 1998. Perusahaan ini berada di bawah naungan Meng Kah Auto Parts Trading Sdn Bhd dan kini telah berkembang menjadi salah satu pemain utama dalam industri suku cadang kendaraan bermotor, tidak hanya di Malaysia tetapi juga secara internasional. Di Indonesia, distribusi resmi produk RCB ditangani oleh PT Enwan Multipratindo. Dengan standar produksi yang tinggi dan desain produk yang atraktif, RCB berhasil membangun kepercayaan di kalangan konsumen Indonesia. Bahkan, reputasi RCB semakin meningkat setelah menjadi sponsor resmi dalam ajang balap dunia seperti MotoGP. Produk RCB dikenal mencakup berbagai komponen penting, mulai dari pelek, sistem suspensi, sistem pengereman, hingga suku cadang mesin, yang semuanya dirancang untuk memberikan performa tinggi bagi kendaraan. Nama besar RCB dan komitmennya dalam menjaga kualitas produk menjadikannya pesaing kuat bagi merek lokal maupun regional, termasuk VND Racing.

Oleh karena itu, penting untuk mengetahui lebih jauh bagaimana VND Racing dapat menarik minat konsumen Indonesia dalam situasi kompetitif seperti ini, khususnya melalui pendekatan pemasaran digital yang memanfaatkan influencer, harga yang kompetitif, serta kualitas produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil pra-penelitian pada 25 Maret 2025 jumlah pengikut dari akun TikTok @vndracing tercatat sebanyak 334,1 ribu dan jumlah like 3,3 juta. Seiring dengan meningkatnya penggunaan TikTok Shop di Indonesia, VND Racing memanfaatkan influencer di TikTok untuk mempromosikan produk mereka. Influencer otomotif yang memiliki audiens besar di TikTok sering kali diberi tanggung jawab untuk membuat konten yang menunjukkan bagaimana produk

VND Racing dapat meningkatkan performa kendaraan atau memberikan pengalaman berkendara yang lebih baik.

Namun demikian, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan influencer semata. Faktor lain yang turut berperan adalah harga dan kualitas produk. Harga merupakan salah satu elemen penting yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian (Stanrom, 1997). Konsumen cenderung melakukan pertimbangan rasional terhadap harga produk yang ditawarkan dengan membandingkannya terhadap manfaat yang diperoleh (Nickles, 2010). Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas produk.

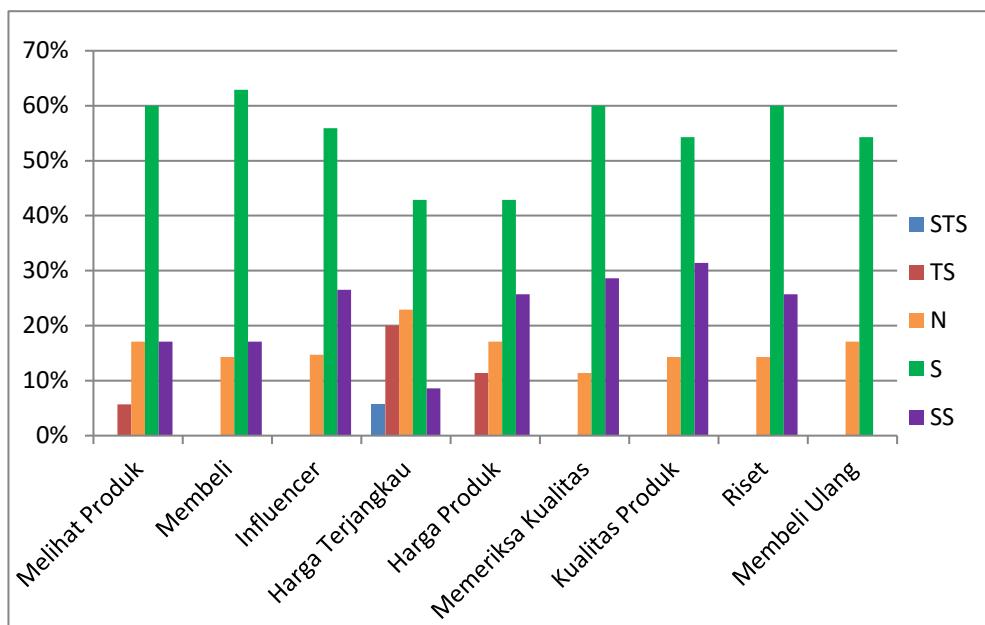
Di sisi lain, kualitas produk juga menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Kotler & Armstrong, 2012). Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Dalam konteks produk otomotif VND Racing, kualitas menjadi hal yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan aspek keamanan, performa, dan daya tahan kendaraan. Konsumen akan mempertimbangkan dengan cermat kualitas material, desain, serta daya tahan produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Kombinasi antara pengaruh influencer, harga yang kompetitif, dan kualitas produk yang baik diyakini dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, sejauh mana ketiga faktor tersebut berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk VND Racing di TikTok Shop, mengingat bahwa perilaku konsumen di platform digital memiliki karakteristik yang unik dibandingkan dengan transaksi konvensional. Sehingga diperlukan kajian empiris yang dapat menggambarkan pengaruh masing-masing variabel secara objektif.

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti telah melakukan pra survei terhadap 35 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok dan pernah melihat atau membeli produk VND Racing melalui TikTok Shop. Hasil pra survei menunjukkan bahwa sebanyak 60% responden pernah melihat produk VND Racing di TikTok

Shop, dan 57,1% di antaranya mengaku telah melakukan pembelian. Sebanyak 62,9% responden menyatakan tertarik membeli produk setelah melihat konten dari influencer, sementara 55,9% mengaku bahwa kehadiran influencer meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk. Selain itu, 42,9% responden menilai harga produk cukup terjangkau dan mempengaruhi keputusan mereka. Kualitas produk menjadi aspek paling penting dengan 54,3% responden menyatakan bahwa hal tersebut sangat menentukan keputusan pembelian. Sebanyak 60% responden juga menyatakan bahwa mereka melakukan riset melalui TikTok sebelum membeli, seperti menonton review, membaca komentar, dan melihat konten *live*. Menariknya, 54,3% responden bersedia membeli ulang produk jika terbukti berkualitas.

Gambar 1.1 Diagram Hasil Pra-Survei



Sumber : Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan hasil pra survei tersebut, menunjukkan bahwa *influencer*, harga, dan kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop, khususnya terhadap produk aftermarket otomotif seperti VND Racing. Adapun urgensi penelitian ini terletak pada meningkatnya peran platform media sosial, khususnya TikTok Shop, sebagai kanal utama dalam

mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam industri otomotif seperti produk VND Racing.

Dengan tingginya tingkat keterlibatan pengguna TikTok terhadap konten *influencer* serta kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melihat demonstrasi produk, diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang benar-benar mendorong keputusan pembelian di platform tersebut. Penelitian ini penting untuk mengidentifikasi pengaruh nyata dari influencer, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, karena produk VND Racing sebagai salah satu pemain di industri aftermarket otomotif, menghadapi persaingan ketat dengan merek besar seperti RCB, sehingga pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana ketiga variabel ini mempengaruhi keputusan pembelian sangat penting untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, relevan, dan kompetitif di era digital.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian mengenai pengaruh influencer, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk VND Racing di TikTok Shop tetap relevan dilakukan meskipun VND tergolong produk baru dengan harga yang tidak murah, serta bersaing dengan merek-merek lama seperti RCB yang dikenal unggul dalam aspek fungsi dan kualitas. Hal ini karena VND Racing menunjukkan fenomena menarik di mana merek tersebut menekankan penampilan produk yang keren dan tren visual yang berhasil menarik minat konsumen muda, khususnya di platform seperti TikTok yang sangat mengedepankan estetika dan gaya hidup. Meskipun secara objektif terdapat produk lain yang lebih fungsional dan telah lama dipercaya konsumen, namun daya tarik visual, endorsement dari influencer, serta narasi yang dibangun melalui media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan, untuk mengetahui sejauh mana ketiga faktor tersebut, baik secara terpisah maupun bersama mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk VND Racing di era pemasaran digital yang sangat visual. Dengan itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh influencer, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk VND Racing di TikTok Shop.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian produk VND Racing di TikTok Shop?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk VND Racing di TikTok Shop?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk VND Racing di TikTok Shop?
4. Bagaimana pengaruh *influencer*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk VND Racing di TikTok Shop?

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah pengguna atau konsumen yang mengikuti atau terpengaruh oleh influencer otomotif di media sosial TikTok.

### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini mencakup tiga variabel utama, yaitu *influencer*, harga, dan kualitas produk, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk VND Racing.

### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat**

Ruang lingkup tempat dalam penelitian ini dilakukan secara daring, yaitu di media sosial TikTok VND Racing.

### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Ruang lingkup waktu dalam penelitian ini direncanakan berlangsung selama tiga bulan, mulai dari tahap perencanaan hingga analisis data, yaitu pada periode Maret hingga Mei 2025.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian produk VND Racing di TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk VND Racing di TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk VND Racing di TikTok Shop.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *influencer*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk VND Racing di TikTok Shop.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu manfaat secara praktis dan teoritis sebagai berikut.

### 1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang pengaruh *influencer*, harga, dan kaulitas produk sebagai saluran pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk VND Racing. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik terkait strategi pemasaran melalui media sosial, serta memperluas pemahaman mengenai bagaimana faktor seperti *influencer*, harga dan kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian di platform *e-commerce* berbasis konten visual seperti TikTok Shop. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa pada konteks industri atau platform digital lainnya.

## 2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya teori keputusan pembelian di era digital. Penelitian ini dapat mengidentifikasi lebih lanjut tentang bagaimana merumuskan strategi promosi yang lebih efektif, khususnya dalam memanfaatkan peran *influencer*, penetapan harga yang kompetitif, serta peningkatan kualitas produk untuk mendorong penjualan di TikTok Shop. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi penelitian-penelitian berikutnya yang ingin mengkaji topik serupa, baik dalam konteks yang sama maupun berbeda. Serta memberikan kontribusi terhadap literatur akademik mengenai pengaruh *influencer*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk VND Racing.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika Penulisan Statistika penulisan ini, disusun sebagai berikut :

#### **Bab I : Pendahuluan**

Pada Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan statistika penulisan tentang pengaruh *influencer*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk VND Racing di TikTok Shop.

#### **Bab II : Landasan Teori**

Pada Bab ini menjelaskan tentang teori-teori untuk mendukung penelitian dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

#### **Bab III : Metode Penelitian**

Pada Bab ini menerapkan metode yang akan digunakan dalam penelitian, variabel penelitian, operasional variabel, populasi, sampel, sumber data, dan teknik analisis data.

**Bab IV : Hasil dan Pembahasan**

Pada Bab ini membahas tuntas mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan pedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan Bab III.

**Bab V : Kesimpulan dan Saran**

Pada Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan, bagi pembaca, dan umumnya.

**Daftar Pustaka****Lampiran-Lampiran**