

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial telah menjadi salah satu platform utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di sektor produk elektronik. Dengan perkembangan pesat teknologi, konsumen tidak lagi hanya mengandalkan iklan tradisional, tetapi juga rekomendasi dari influencer yang aktif di media sosial (Hermawan & Wardhana, 2023). Influencer memiliki kemampuan untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan audiens melalui konten yang menarik dan relevan (Ahmadi et al., 2022). Dalam hal ini, platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube berperan sebagai medium utama bagi para influencer untuk mempromosikan berbagai produk, termasuk produk elektronik (Barta et al., 2023). Hal ini sejalan dengan temuan Prasetya & Sugiharti (2021) yang menyebutkan bahwa media sosial telah menjadi sumber informasi utama bagi konsumen dalam proses pembelian. TikTok, misalnya, dikenal karena kontennya yang singkat dan menarik, membuat platform ini menjadi favorit dalam kampanye pemasaran digital (Barta et al., 2023). Popularitas media sosial di Indonesia semakin mengukuhkan pentingnya strategi pemasaran berbasis digital, terutama dalam memengaruhi keputusan pembelian produk elektronik (Barhate & Dirani, 2022).

Di Indonesia, pertumbuhan pengguna media sosial dan *e-commerce* berjalan seiring, menciptakan ekosistem digital yang sangat dinamis. Berdasarkan laporan Databoks (2023), TikTok telah menggaet 1,6 miliar pengguna aktif bulanan secara global hingga kuartal III-2023, dengan Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga *platform* untuk mendorong penjualan (Barta et al., 2023). Produk elektronik, yang sering kali memerlukan informasi teknis dan ulasan yang mendetail, menjadi salah satu kategori yang banyak dipromosikan oleh influencer (Cabañero et al., 2023).

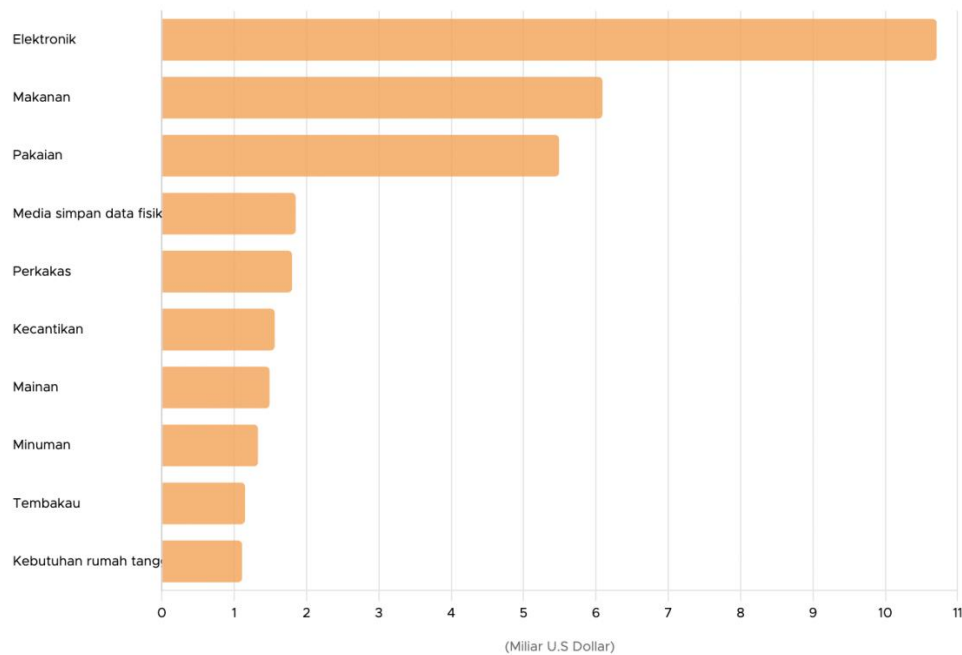
Fenomena kerugian konsumen seperti sering menghadapi masalah seperti informasi produk yang tidak akurat, ulasan yang bias, serta risiko produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, yang menjadi keluhan utama dalam transaksi daring (Zhou & Xue, 2019). Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat bahwa pengaduan terkait *e-commerce* menyumbang 13,1% dari total pengaduan konsumen pada tahun 2023, dengan masalah utama berupa pengembalian dana (23,4%) dan penipuan akun (14,8%) (Goodstats, 2023). Selain itu, Direktorat Kejahatan Siber Kepolisian RI mencatat kerugian konsumen mencapai Rp2,2 miliar akibat penipuan di platform *e-commerce*, menunjukkan perlunya peningkatan perlindungan konsumen dan transparansi informasi produk (Integrity Indonesia, 2023). Oleh karena itu, peran influencer menjadi sangat penting karena mereka dianggap sebagai “pemimpin opini” yang dapat memengaruhi audiens secara personal dan autentik (Casaló et al., 2020). Influencer tidak hanya membantu meningkatkan kesadaran terhadap merek, tetapi juga mampu mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian melalui rekomendasi yang kredibel (Ahmadi et al., 2022; Audrezet et al., 2020).

Selain itu, kualitas produk tetap menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk elektronik (Hendri & Bukhori, 2024). Durabilitas, performa, fitur teknologi, dan keandalan menjadi aspek penting yang dinilai konsumen sebelum membeli (Bouzaabia, 2022). Namun, dalam era digital saat ini, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kualitas produk itu sendiri, tetapi juga pada bagaimana informasi mengenai produk tersebut disampaikan (Prasetya & Sugiharti, 2021). Menurut Jegham dan Bouzaabia (2022), konsumen lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer yang dianggap autentik dan relevan. Ahmadi et al. (2022) juga menemukan bahwa ulasan produk yang disampaikan melalui media sosial sering kali lebih berpengaruh dibandingkan dengan iklan tradisional. Oleh karena itu, pengaruh kombinasi antara peran influencer dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menjadi area penelitian yang menarik.

10 Produk dengan Total Belanja Terbesar di E-Commerce Indonesia



Sumber: We Are Social



Sumber: Goodstats (2023)

Gambar 1. 1 Produk dengan Total Belanja Terbesar di E-Commerce Indonesia

Fenomena pertumbuhan penjualan produk elektronik melalui *e-commerce* juga menjadi faktor penting dalam memahami perilaku konsumen di Indonesia. Laporan dari Goodstats mencatat bahwa pada tahun 2023, kategori produk elektronik menempati peringkat pertama dalam total belanja *e-commerce* di Indonesia, dengan nilai mencapai USD 10,71 miliar atau setara Rp168,17 triliun ([Databoks, 2022](#)). Angka ini menunjukkan tingginya minat konsumen Indonesia terhadap pembelian produk elektronik secara daring. Selain itu, laporan eCBD dalam *Global e-Commerce Market 2024* memprediksi bahwa Indonesia akan menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia pada tahun 2024, dengan peningkatan sebesar 30,5% (Goodstats, 2023). Pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan tingginya penetrasi internet, tetapi juga kepercayaan konsumen terhadap transaksi digital (Bouzaabia, 2022).

Kepercayaan konsumen terhadap pembelian daring sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti ulasan pelanggan, diskon, dan promosi yang ditawarkan oleh *platform e-commerce* (Ahmadi et al., 2022). Survei yang dilakukan oleh Populix pada Juli 2023 menemukan bahwa Tokopedia, Shopee, dan Lazada menjadi *platform e-commerce* pilihan utama konsumen untuk membeli produk elektronik ([Goodstats, 2023](#)). Tokopedia memimpin dengan 44% konsumen memilih platform ini, diikuti oleh Shopee (40%) dan Lazada (11%). Pilihan platform ini dipengaruhi oleh berbagai keunggulan yang ditawarkan, termasuk kemudahan pembayaran, gratis ongkir, dan beragam promo menarik (Aragoncillo & Orús, 2018). Dalam konteks ini, peran influencer menjadi penting dalam memberikan ulasan jujur yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual melalui *e-commerce* (Ahmadi et al., 2022; Audrezet et al., 2020).

Selain kepercayaan, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh konten yang dibuat oleh influencer. Influencer yang mampu menyampaikan informasi produk dengan cara yang menarik dan informatif sering kali lebih efektif dalam mendorong pembelian (Barta et al., 2023; Phua & Kim, 2018). Menurut Aragoncillo dan Orús (2018), konten visual seperti ulasan video, gambar produk, dan tutorial penggunaan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen. Hal ini berlaku khususnya untuk produk elektronik, yang sering kali memerlukan demonstrasi fitur dan fungsi agar konsumen dapat memahami nilai produk tersebut (Ahmadi et al., 2022). Oleh karena itu, kualitas konten yang disajikan oleh influencer menjadi faktor penting dalam menciptakan dampak terhadap keputusan pembelian (Cabañero et al., 2023).

Namun, tantangan dalam transaksi digital tetap ada, seperti risiko penipuan, produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, dan masalah pengiriman (Zhou & Xue, 2019). Dalam hal ini, influencer berperan sebagai mediator yang membantu konsumen mengambil keputusan dengan memberikan ulasan yang kredibel dan transparan (Audrezet et al., 2020). Kredibilitas influencer tidak hanya dibangun melalui jumlah pengikut, tetapi juga melalui konsistensi dan

kualitas informasi yang mereka sampaikan (Casaló et al., 2020). Penelitian sebelumnya oleh Djafarova dan Trofimenko (2019) menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya pada influencer yang dianggap memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam kategori produk tertentu. Sheng et al. (2023) juga menekankan pentingnya hubungan parasosial antara influencer dan pengikut dalam membangun kepercayaan.

Dalam konteks Indonesia, mengintegrasikan peran influencer dan kualitas produk ke dalam strategi pemasaran dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan elektronik. Dengan tingginya adopsi *e-commerce* dan pengaruh besar media sosial, penting bagi perusahaan untuk memahami dinamika perilaku konsumen (Audrezet et al., 2020). Penelitian oleh Tran dan Uehara (2023) menunjukkan bahwa *key opinion leaders* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen, khususnya dalam industri fashion, yang juga dapat diaplikasikan dalam industri elektronik. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana peran influencer dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian produk elektronik di Indonesia. Fokus pada kategori ini menjadi relevan mengingat tingginya permintaan terhadap produk elektronik di pasar domestik (Goodstats, 2023).

Dengan memahami interaksi antara peran influencer, kualitas produk, dan preferensi konsumen dalam ekosistem digital, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran di era digital (Audrezet et al., 2020). Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi panduan bagi perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen (Sheng et al. 2023). Menggunakan pendekatan model persamaan struktural (SEM), penelitian ini akan menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut secara mendalam (Chin, 1998; Roldán & Sánchez-Franco, 2012). Dengan demikian, penelitian ini berpotensi menjadi landasan untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara merek, influencer, dan konsumen di Indonesia.

Secara keseluruhan, integrasi antara peran influencer dan kualitas produk dalam strategi pemasaran digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk elektronik. Mengingat pertumbuhan pesat *e-commerce* dan media sosial di Indonesia, penelitian ini memiliki relevansi praktis dan akademis yang tinggi. Diharapkan, temuan dari penelitian ini akan membantu perusahaan dalam mengoptimalkan peran influencer dan memastikan kualitas produk untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan tren digital ini untuk mencapai keunggulan kompetitif dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, peneliti melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Peran Influencer dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik (Studi pada Konsumen di Kota Bandar Lampung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah peran influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik oleh konsumen di kota Bandar Lampung?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik oleh konsumen di kota Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

2 Ruang Lingkup Subjek

Penelitian ini melibatkan konsumen yang berada di Kota Bandar Lampung sebagai subjek penelitian. Subjek yang dipilih adalah individu yang telah melakukan pembelian produk elektronik melalui media sosial atau platform *e-commerce*. Serta keterlibatan mereka dalam mengakses informasi produk melalui influencer di media sosial.

3 Ruang Lingkup Objek

Objek penelitian ini adalah pengaruh peran influencer dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk elektronik.

4 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian dilakukan di Kota Bandar Lampung, yang merupakan salah satu kota besar di Indonesia dengan pertumbuhan signifikan dalam penggunaan media sosial dan *e-commerce*. Kota ini dipilih karena memiliki populasi konsumen yang cukup besar, yang aktif dalam kegiatan belanja daring dan terpapar oleh berbagai jenis promosi dari influencer serta penawaran produk elektronik.

5 Ruang Lingkup Waktu

Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu, mulai dari pembuatan proposal, pengumpulan data hingga analisis dilakukan pada periode agustus 2024 hingga februari 2025.

6 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini berada dalam lingkup ilmu pemasaran digital dan perilaku konsumen, dengan fokus pada bagaimana kualitas produk, media sosial dan *e-commerce* membentuk keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji pengaruh peran influencer terhadap keputusan pembelian produk elektronik oleh konsumen di kota Bandar Lampung.
2. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk elektronik oleh konsumen di kota Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu:

Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan peneliti kesempatan untuk memperdalam pemahaman terkait pemasaran digital, khususnya peran influencer dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan yang lebih mendalam, baik terkait perilaku konsumen, strategi pemasaran digital, maupun pengaruh media sosial terhadap ekonomi lokal.

Bagi Perusahaan

Memberikan wawasan kepada perusahaan elektronik tentang peran influencer dalam membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat memilih influencer yang tepat untuk memasarkan produk mereka. Hasil penelitian membantu perusahaan memahami kriteria kualitas produk yang paling penting bagi konsumen di Kota Bandar Lampung, seperti durabilitas, performa, dan keandalan, sehingga mereka dapat meningkatkan standar produk mereka. Informasi dari penelitian ini juga dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk dalam memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce sebagai saluran pemasaran utama. Perusahaan juga dapat menggunakan hasil penelitian untuk meningkatkan layanan konsumen dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik secara digital.

Bagi Institusi

Institusi dapat menggunakan hasil penelitian sebagai referensi untuk pengembangan kurikulum atau modul pembelajaran terkait pemasaran digital, perilaku konsumen, dan *e-commerce*. Penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran bagi mahasiswa yang tertarik mendalami strategi pemasaran berbasis media sosial, pengaruh influencer, serta *e-commerce*. Hasil penelitian juga berkontribusi pada reputasi institusi sebagai lembaga pendidikan yang mendukung penelitian aplikatif dan relevan dengan kebutuhan industri.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini memberikan gambaran umum tentang penelitian yang mencakup penjelasan latar belakang masalah, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Landasan Teori

Bab ini berisi teori-teori yang menjadi dasar penelitian, meliputi pembahasan mengenai peran influencer, kualitas produk, serta keputusan pembelian konsumen. Selain itu, bab ini mencakup penelitian terdahulu yang relevan, kerangka berpikir penelitian, dan hipotesis yang dikembangkan berdasarkan kajian teori.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan, termasuk jenis penelitian yang berfokus pada konsumen produk elektronik di Kota Bandar Lampung, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang akan digunakan.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini memaparkan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data terkait pengaruh peran influencer dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pembahasan dilakukan dengan mengacu pada teori yang dijelaskan di Bab II serta metode penelitian yang dijelaskan di Bab III untuk memberikan interpretasi mendalam terhadap hasil penelitian.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian, yang mencakup temuan utama mengenai peran influencer dan kualitas produk dalam keputusan pembelian. Saran praktis diberikan untuk perusahaan, konsumen, dan pihak lain yang berkepentingan, serta saran akademis untuk penelitian lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN