

BAB 1

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi saat ini telah menyebabkan perubahan yang sangat besar bagi masyarakat dan seluruh peradaban serta kebudayaannya, berbagai informasi kini dapat diakses dengan mudah melalui internet, dan di era globalisasi saat ini banyak aktivitas yang berubah menjadi serba digital, di era yang serba digital perkembangan mengarah pada gaya hidup baru dimana masyarakat saat ini tidak bisa dilepaskan dari teknologi. Namun dengan adanya kemajuan teknologi ini memberikan dampak positif bagi masyarakat salah satunya masyarakat jadi lebih mudah dalam melakukan berbagai aktivitasnya, dan di era digital ini juga memberikan perubahan terhadap industri-industri yang ada pada saat ini salah satunya yaitu industri otomotif.

Industri otomotif adalah perancangan, pengembangan, produksi, pemasaran, dan penjualan kendaraan bermotor, industri otomotif selama ini telah berperan besar dalam menopang pertumbuhan ekonomi nasional. Dari laporan yang ada pada gabungan industri kendaraan bermotor indonesia (GAIKINDO) pada tahun 2023 tercatat ada 153,4 juta unit kendaraan bermotor yang aktif, angka tersebut mencakup total 147 juta kendaraan pribadi, terdiri dari 127,9 juta unit sepeda motor (87%), 19 juta unit mobil pribadi, serta sisanya berupa angkutan barang dan orang, yaitu 5,7 juta unit mobil besar, 213,7 ribu unit bus, dan 85 ribu unit kendaraan khusus.. Peningkatan jumlah pengendara sepeda motor di Indonesia sangat signifikan, dengan banyak masyarakat memilih sepeda motor karena biayanya yang rendah serta efisiensi dan efektivitasnya. Kenaikan jumlah pengguna sepeda motor ini berdampak pada peluang bisnis toko helm, karena helm, yang merupakan perlengkapan wajib bagi pengendara sepeda motor, selalu dicari dan dibutuhkan.

Helm adalah perlengkapan wajib bagi setiap pengendara sepeda motor, dan banyak sekali merek helm yang ada di industri otomotif saat ini salah satunya yaitu merek helm KYT, Nama "KYT" diambil dari nama kota di Jepang, Kyoto. Awalnya,

KYT memproduksi berbagai spare part motor, namun pada akhir 1990-an, perusahaan ini mengalihkan fokus bisnisnya untuk mulai menjual helm, sesuai dengan kondisi pasar saat itu. Undang-Undang No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan (LLAJ), khususnya Pasal 57 Ayat 2, menetapkan bahwa setiap pengendara sepeda motor wajib menggunakan helm sesuai standar nasional Indonesia. Pelanggaran terhadap aturan ini dapat dikenakan sanksi berupa kurungan maksimal satu bulan atau denda maksimal Rp250.000. Tujuan dari peraturan ini adalah untuk melindungi pengendara motor dari risiko kecelakaan. Di era perkembangan industri otomotif saat ini banyak perusahaan helm yang memanfaatkan media sosial dalam memasarkan ataupun mempromosikan produknya, menurut laporan yang ada pada we are social ada 276.4 juta total populasi di indonesia dan dari populasi tersebut ada sekitar 167 juta populasi penggunaan sosial media aktif dengan presentase 60,4% dari total populasi yang ada, maka dari itu digital *marketing* ini akan sangat berpotensi bagi suatu perusahaan dalam memasarkan atau mempromosikan suatu produk atau jasanya di indonesia.

Tabel 1.1

Data Helm pada Top Brand Index 2020-2023

| Nama Brand | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| KYT | 25,90% | 27,10% | 24,20% | 25,10% |
| INK | 18,70% | 18,20% | 14,40% | 15,80% |
| NHK | 4,80% | 3,90% | 4,40% | 1,20% |

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari data pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa produk helm KYT ada di peringkat teratas dalam Top Brand index namun meskipun berada pada peringkat teratas helm KYT mengalami penurunan presentase dalam top brand index yang dimana pada tahun 2020 produk helm KYT ini mendapatkan presentase sebesar 25,90% lalu pada tahun 2021 mendapatkan presentase sebesar 27,10% hingga pada tahun 2022 produk helm KYT ini mengalami penurunan presentase menjadi 24,20% dan pada tahun 2023 mendapat presentase 25,10% sedangkan produk helm INK

mendapatkan presentase sebesar 18,70% pada tahun 2020 lalu pada tahun 2021 mendapatkan presentase sebesar 18,20% dan pada tahun 2022 mendapat presentase sebesar 14,40% dan pada tahun 2023 mendapat presentase 15,80% sedangkan produk lainnya yaitu helm NHK pada tahun 2020 mendapat presentase sebesar 4,80% lalu pada tahun 2021 mendapat presentase sebesar 3,90% dan pada tahun 2022 mendapatkan presentase sebesar 4,40% dan pada tahun 2023 mendapat presentase 1,20%. Sementara itu dari data yang di peroleh dari toko Alin helm kuningan seperti pada tabel berikut :

Tabel 1.2
Data Penjualan Helm KYT tahun 2020-2023 pada toko Alin helm Kuningan

| Nama <i>Brand</i> | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| KYT | 1.214 | 1.284 | 856 | 1.127 |
| INK | 1.168 | 758 | 987 | 1.015 |
| NHK | 634 | 530 | 659 | 667 |

Sumber : Toko Alin Helm Kuningan 2023

Dan dari data tabel tersebut dapat diketahui bahwa pada tahun terakhir yaitu di tahun 2022 pada toko Alin helm Kuningan, terjadi penurunan penjualan pada produk helm KYT hal tersebut dapat terjadi karena beberapa faktor salah satunya yaitu bisa terjadi karena adanya persaingan sehingga menyebabkan penurunan penjualan, sementara itu menurut Prasety et al., dalam (Doni & Kesy, 2022) Karena persaingan yang ketat antar bisnis di Indonesia, setiap perusahaan bersaing untuk menguasai pasar dan peluang untuk memperluas basis pelanggannya. Bisnis perlu memilih strategi pemasaran terbaik untuk mengungguli persaingan dan mencapai tujuan mereka. Setiap perusahaan menggunakan upaya pemasaran sebagai standar ketika mengirimkan barang ke klien. Pelaku bisnis perlu menyadari dan mampu melihat apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan.

Menurut Prasety et al., dalam (Doni & Kesy 2022) Konsumen sebagai individu terlebih dahulu harus melalui prosedur seperti mengumpulkan informasi melalui iklan

atau referensi dari orang lain, kemudian membandingkan satu produk dengan produk lainnya sebelum mengambil pilihan pembelian. Perilaku pelanggan merupakan fenomena penting bagi operasi pemasaran perusahaan, khususnya perilaku pelanggan saat melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merujuk pada proses di mana konsumen memilih dan membeli produk atau layanan. Faktor-faktor seperti kebutuhan, preferensi, harga, pengalaman sebelumnya, dan pengaruh dari pemasaran atau rekomendasi dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Ini merupakan tahap kritis dalam perjalanan konsumen dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan ekonomi. Dan menurut Agustina & Hinggo dalam (Satdiah et al., 2023) keputusan pembelian adalah sebuah keputusan final yang dimiliki seorang pelanggan guna melakukan pembelian sebuah jasa maupun barang beserta sejumlah pertimbangan-pertimbangan khusus. Dan dengan perkembangan teknologi yang ada pada saat ini digital menjadi salah satu aspek yang dapat dimanfaatkan dalam melakukan strategi *marketing* yaitu bisa dengan cara memanfaatkan sosial media yang bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian serta meningkatkan keputusan pembelian, salah satu strategi yang dapat diterapkan di era modern saat ini diantaranya yaitu strategi *influencer marketing* dan *viral marketing*, hal ini juga dapat menjadi salah satu faktor meningkatnya *Brand awareness* dan keputusan pembelian.

Sementara itu menurut Kotler & Keller dalam (Uyuun & Dwijayanti 2022) *influencer marketing* mengacu pada seseorang yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan membantu dan menyediakan informasi. Sedangkan menurut Scoot dalam (Alviana & Fani 2024) *influencer marketing* adalah pendekatan pemasaran yang mempekerjakan pemimpin opini untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan meningkatkan *brand awareness*. Jadi dapat dikatakan bahwa *influencer marketing* ini adalah salah satu strategi pemasaran yang dimana dalam strategi ini pelaku usaha memanfaatkan seseorang yang berpengaruh seperti aktor, atlet, seniman dan beberapa orang yang berpengaruh lainnya dalam mempromosikan produknya yang tujuannya yaitu untuk meningkatkan kesadaran

merek dan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Perkembangan digital pada saat ini tidak terlepas dari munculnya berbagai media sosial yang hadir di tengah masyarakat. Media sosial adalah *platform online* yang memungkinkan penggunaanya agar mudah dalam berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten di jejaring sosial, forum, dan dunia virtual. Saat ini, konsumen menginginkan informasi cepat dan mudah diakses mengenai produk yang akan mereka gunakan. Kehadiran *viral marketing* membantu pelaku usaha memperkenalkan produk mereka dengan cara yang lebih efektif dan cepat kepada konsumen.

Sementara itu *Viral marketing* menurut Kotler & Armstrong dalam (Sondakh, et al., 2022) *Viral marketing* adalah jenis pemasaran digital dari mulut ke mulut di mana video, iklan, dan konten pemasaran lainnya menjadi begitu populer sehingga pembeli mencari pembuatnya atau membagikannya kepada teman-teman mereka. *Viral marketing* sering dijumpai di media sosial, yang dapat memberikan dampak signifikan bagi perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness* untuk produk mereka.

Brand awareness adalah tingkat pengetahuan atau kesadaran yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Ini mencakup sejauh mana konsumen dapat mengenali, mengingat, dan mengidentifikasi suatu merek dalam situasi tertentu. Meningkatkan *Brand awareness* penting dalam membangun citra positif dan mendukung upaya pemasaran. Dan menurut Kotler dalam (Safitri et al., 2020) kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut. Peneliti juga melakukan pra survey yang melibatkan 30 responden yang berada di kabupaten Kuningan.

Tabel 1.3
Data Pra Survey

| Pertanyaan | Alternatif jawaban | |
|---|--------------------|-------------|
| | Ya | Tidak |
| Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X1) | | |
| Apakah Anda pernah melihat atau mengikuti <i>influencer</i> yang mempromosikan produk helm KYT di media sosial? | 15 (50%) | 15 (50%) |
| Variabel <i>Brand awareness</i> (X2) | | |
| Apakah Anda dapat mengidentifikasi logo atau simbol merek helm KYT dengan mudah? | 25 (83%) | 5 (17%) |
| Variabel <i>Viral marketing</i> (X3) | | |
| Apakah anda pernah melihat Konten viral terkait produk Helm KYT di media sosial? | 17 (57%) | 13 (43%) |
| Variabel Keputusan Pembelian (Y) | | |
| Apakah anda pernah membeli Helm KYT? | 11 (37%) | 19 (63%) |

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan hasil survey awal pada tabel 1.4 dapat dilihat bahwa pada Variabel *influencer marketing* dengan pertanyaan “Apakah Anda pernah melihat atau mengikuti *influencer* yang mempromosikan produk helm KYT di media sosial?” mendapatkan jawaban “Ya” sebesar 50% dan jawaban “Tidak” sebesar 50% ,variabel *Brand awareness* dengan pertanyaan “Apakah Anda dapat mengidentifikasi logo atau simbol merek helm KYT dengan mudah?” mendapatkan jawaban “Ya” sebesar 83% dan jawaban “Tidak” sebesar 17 %, variabel *Viral marketing* dengan pertanyaan

“Apakah anda pernah melihat Konten viral terkait produk Helm KYT di media sosial?” mendapatkan jawaban “Ya” sebesar 57% dan jawaban “Tidak” sebesar 43%, Serta Variabel Keputusan pembelian dengan pertanyaan “Apakah anda pernah membeli Helm KYT?” mendapatkan jawaban “Ya” sebesar 37% dan jawaban “Tidak” sebesar 63%. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian terhadap produk helm KYT di kabupaten kuningan ini masih kurang, jelas ini memperlihatkan bahwa terdapat masalah dalam keputusan pembelian pada produk Helm KYT. Dan dari hasil pra survey tersebut dapat dikatakan juga bahwa *influencer marketing*, *Brand awareness*, dan *Viral marketing* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.4
Riset Gap

| No | Permasalahan | Riset Gap | Peneliti/Tahun |
|----|---|---|--|
| 1. | pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan pembelian | Menyatakan bahwa <i>influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian | Kelvin Yohanes, Suharyati, dan Ediwarman (2021) |
| | | Menyatakan bahwa <i>influencer marketing</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian | Baronah, Anggit Yoebrianti, dan Nurhayani (2023) |
| 2. | Pengaruh <i>Brand awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian | Menyatakan bahwa <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian | Nadea Apriliani dan Sri ekowati (2023) |
| | | Menyatakan bahwa <i>Brand awareness</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian | Farah Muthia dan Budi Setiawan (2019) |

| No | Permasalahan | Riset Gap | Peneliti/Tahun |
|----|--|---|---|
| 3. | Pengaruh <i>Viral marketing</i> terhadap Keputusan pembelian | Menyatakan bahwa <i>Viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian | Ana Rimbasari, Rina Eka Widjayanti, dan Agniya Thahira (2023) |
| | | Menyatakan bahwa <i>Viral marketing</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian | Arin Fajriyah dan Nandang Bakti Karnowati (2022) |

Sumber : diolah oleh peneliti, 2023

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yohanes et al., (2021) diketahui bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Baronah et al., (2023) diketahui bahwa *influencer marketing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Apriliani & Ekowati (2023) diketahui bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Muthiah & Setiawan (2019) diketahui bahwa *Brand awareness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Rimbasari et al., (2023) diketahui bahwa *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Fajriyah & Karnowati (2022) diketahui bahwa *Viral marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang fenomena dan riset gap tersebut maka peneliti ingin membahas dan memperdalam penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand awareness* Dan *Viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Helm KYT (Survey Pada Pengguna Helm KYT di Kabupaten Kuningan)”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *influencer marketing*, *Brand awareness* dan *Viral marketing* terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh *Viral marketing* terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing*, *Brand awareness* dan *Viral marketing* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

Manfaat penelitian 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan data empirik terbaru yang dapat memperkaya teori-teori tentang keputusan pembelian yang dihubungkan dengan *influencer marketing*, *Brand awareness*, dan *viral marketing*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian, *influencer marketing*, *Brand awareness*, *viral marketing* dan hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi peneliti lain yang berfokus terhadap penelitian tentang *influencer marketing*, *Brand awareness*, *Viral marketing* dan keputusan pembelian sebagai rujukan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.