

BAB I

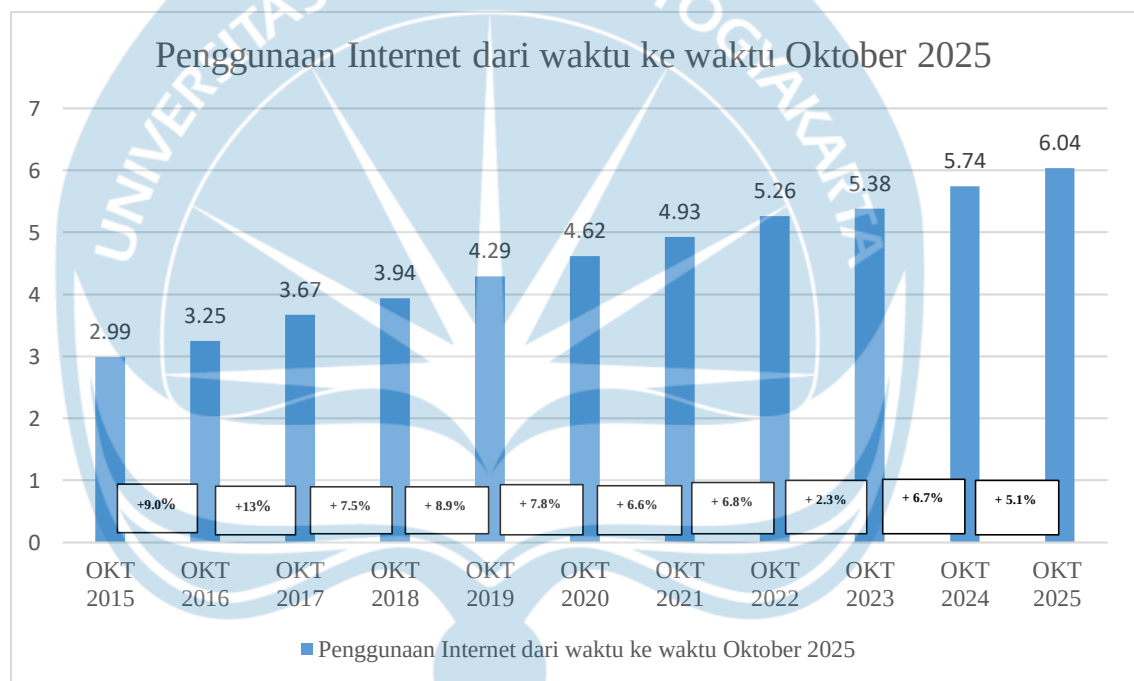
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan mainan di dunia *modern* saat ini bertumbuh sangat cepat, mereka berlomba - lomba untuk menciptakan mainan yang inovatif dan banyak diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Contoh dari fenomena yang dapat dilihat yaitu munculnya *e-commerce live streaming*, penggabungan model bisnis tersebut dengan hiburan, interaksi sosial dan digital transaksi dalam platform tersebut. Di Indonesia, fenomena ini menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir, contoh dari platform yang sangat berkembang pesat yaitu TikTok Shop dan Shoppe Live. Salah satu brand yang terpengaruh yaitu Hot Wheels dengan menunjukkan peningkatan penjualan berkat *live streaming e-commerce*. Hot Wheels pertama kali dikenalkan oleh Mattel pada tahun 1968 dan menjadi salah satu merek mobil mainan yang sangat terkenal di seluruh dunia (Permana, 2025).

Hot Wheels sekarang merupakan mainan yang dijadikan barang koleksi, harga dari mainan tersebut berbagai macam harganya dari puluhan ribu hingga jutaan. Pada saat ini *brand* tersebut banyak berkolaborasi dengan *brand* lain tidak hanya di lingkup otomotif saja. Contoh dari salah satu kolaborasi Hot Wheels dengan salah satu *brand* sepatu yang ada di Indonesia yaitu Aerostreet. Kolaborasi tersebut mengeluarkan sepatu terdapat 2 jenis warna yang ditawarkan. Dibungkus layaknya Hot Wheels, sehingga para pecinta sepatu hingga Hot Wheels itu sendiri berlomba – lomba mendapatkan barang tersebut. Sepatu Aerostreet X Hot Wheels dijual melalui *Online Shop* seperti TikTok Shop, Shopee dan Tokopedia, pada awal rilis para pecinta sepatu berebut membeli barang tersebut (Lifestyle.fin.co.id, 2025 diakses pada tanggal 16 Maret 2026). Bentuk dari kolaborasi dari dua produk tersebut bertujuan untuk memperluas pangsa pasar yang ada dikelas sebagai *co-branding* (Ramadhan, 2024).

Berkembangnya teknologi sangat memberikan dampak di berbagai aspek kehidupan masyarakat dunia. Banyak teknologi mengalami transformasi di bidang Pendidikan, usaha, pemerintahan, pelayanan public dan lain sebagainya. Dengan kemajuan teknologi membantu individu melakukan berbagai kegiatan salah satunya memasarkan produk, melakukan pembelian produk antar wilayah bahkan lintas negara. Diketahui terdapat total 6,04 miliar individu di seluruh dunia yang menggunakan jaringan internet hal tersebut setara dengan 73,2% dari total populasi di dunia (Datareportal.com, 2025 diakses pada tanggal 2 Maret 2026). Hal ini didukung dengan data sebagai berikut :



Sumber: Datareportal.com (diakses pada tanggal 2 Maret 2026)

Gambar 1. 1 Penggunaan Internet dari waktu ke waktu Oktober 2025

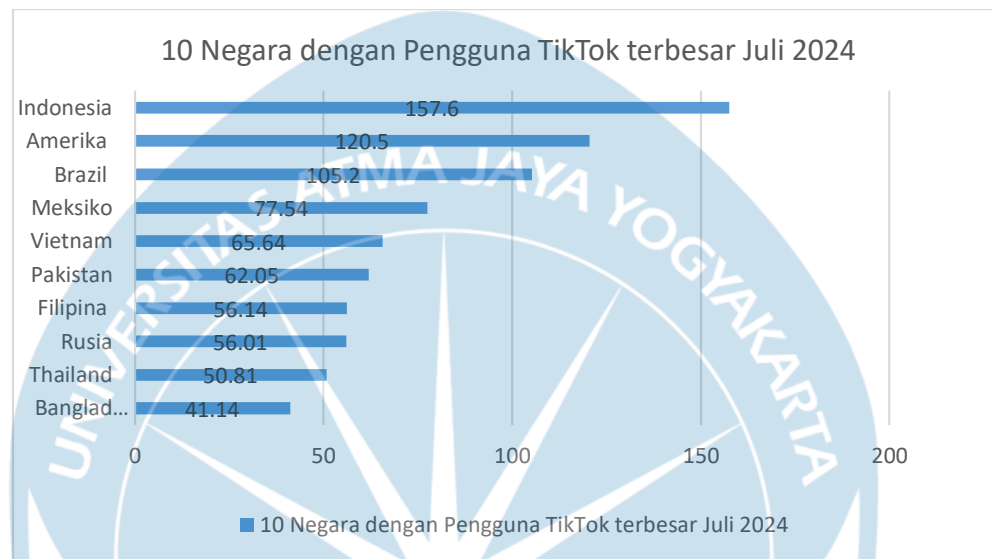
Berdasarkan gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan internet meningkat seiring waktu dapat dilihat dari Oktober 2015 terdapat 2,99 miliar pengguna, dan di Oktober 2025 terdapat 6.04 miliar pengguna dimana pengguna internet memiliki kenaikan yang signifikan di setiap tahunnya. Kenaikan terbesar terdapat pada tahun 2017 sebesar 13%, dan kenaikan paling sedikit terdapat pada tahun 2023.

Era digital marketing saat ini mempengaruhi perubahan perilaku pasar, salah satunya perubahan gaya pembelian di Masyarakat. Pemasaran digital itu sendiri dapat diartikan sebagai suatu pemasaran yang memanfaatkan platform-platform digital yang bertujuan untuk memasarkan suatu produk, meningkatkan citra suatu merek serta kepercayaan merek sehingga menimbulkan keputusan pembelian. Dengan adanya pemasaran digital suatu produk dapat dikenal dan dapat dijangkau oleh khalayak luas. Menurut Indrapura & Fadli, (2023) dengan adanya pemasaran digital dapat membantu suatu bisnis mencapai target *audiens* yang luas dan menjadikan merek lebih dikenal calon konsumen. Cepatnya perkembangan teknologi terutama pada pemasaran digital memaksa para pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya melalui platform digital. Seiring waktu yang berjalan perkembangan teknologi tidak sekedar tentang mengiklankan suatu produk, tetapi dapat menciptakan suatu pengalaman terhadap pelanggan (Digimind.id, 2024 diakses pada tanggal 1 Maret 2026).

Perubahan gaya beli masyarakat saat ini banyak dipengaruhi oleh para pengusaha yang menggunakan pemasaran digital sebagai wadah untuk memasarkan produknya. Pemasaran digital menjangkau para konsumen dengan tepat dan efisien sehingga pengusaha dapat meningkatkan suatu efektivitas dan konversi. Pemasaran digital tidak memiliki batasan waktu serta geografis suatu daerah sehingga dapat menjangkau konsumen di berbagai wilayah (Katadata.co.id, 2023 diakses pada tanggal 1 Maret 2026). Pada saat ini banyak pelaku usaha melakukan berbagai trend supaya bisnis mereka tidak tertinggal kemajuan zaman yang begitu cepat. Banyak jejaring sosial yang dimanfaatkan untuk berjualan produk seperti Instagram, Facebook, dan yang sedang ramai digunakan yaitu TikTok (Novita et al., 2023).

TikTok yaitu suatu jejaring sosial yang sering kali menampilkan video – video kreatif dengan format video vertikal yang berguna untuk menyalurkan kreativitas serta hobi penggunanya. Pemanfaatan platform TikTok adalah salah satu contoh pemasaran digital yang sedang trend dan populer menjadikan penonton serta calon pembeli tertarik untuk membeli produk tersebut setelah menonton suatu video atau live produk. Hal ini disebabkan aplikasi Tiktok memiliki algoritma yang dapat membaca kebiasaan dan apa

yang sedang disukai oleh berbagai pengguna yang sering disebut “For Your Page” atau yang disingkat FYP. Diketahui Platform TikTok memiliki pengguna sebesar 1,59 miliar secara global yang diproyeksikan akan bertumbuh sebanyak 1,9 miliar pada tahun 2029 yang akan datang (www.statista.com 2026 diakses pada tanggal 1 Maret 2026). Hal tersebut didukung oleh data sebagai berikut:



Sumber : Data.goodstats.id (diakses pada tanggal 1 Maret 2026)

Gambar 1. 2 10 Negara dengan Pengguna Tiktok terbesar Juli 2024

Merujuk pada data yang disajikan pada gambar sebelumnya, dapat diidentifikasi bahwa Indonesia menempati peringkat teratas sebagai negara dengan basis pengguna TikTok terbanyak di ranah global, yakni mencapai 157,6 juta pengguna. Posisi selanjutnya ditempati oleh Amerika Serikat dengan total audiens sebanyak 120,5 juta, disusul oleh Brasil di peringkat ketiga dengan angka 105,2 juta pengguna. Urutan keempat dan kelima secara berturut-turut diisi oleh Meksiko 77,54 juta pengguna serta Vietnam 65,64 juta pengguna. Selanjutnya, Pakistan berada pada posisi keenam dengan jumlah basis pengguna sebesar 62,05 juta. Adapun empat peringkat terakhir dalam pemaparan data tersebut secara berurutan dihuni oleh Filipina 56,14 juta, Rusia 56,01 juta, Thailand 50,81 juta, dan Bangladesh dengan 41,14 juta pengguna.

Pertumbuhan eksponensial dari jumlah pengguna aplikasi ini mendorong pihak pengembang untuk mengintegrasikan inovasi komersial baru yang dinamakan *TikTok*

Shop. Fasilitas ini telah menjadi salah satu instrumen digital yang lazim dioperasikan untuk memfasilitasi aktivitas perdagangan (jual beli). Tingginya tingkat adopsi fitur ini tercermin dari statistik yang mengindikasikan bahwa 58% dari total audiens platform TikTok atau ekuivalen dengan sekitar 870 juta individu telah mengeksekusi transaksi pembelian melalui layanan *TikTok Shop* (Rootdigital.co.uk 2025 diakses pada tanggal 1 Maret 2026). Adanya fitur Tiktok Shop ini membantu penjual untuk memanfaatkan fitur siaran langsung untuk melakukan promosi produk. Selain itu, dengan adanya fitur Tiktok Shop dan siaran langsung membantu para penjual dan pembeli melakukan interaksi secara langsung dengan mengajukan berbagai pertanyaan kepada penjual mengenai suatu produk yang ditawarkan. Hal tersebut membuat TikTok menjadi platform digital yang mempunyai pengaruh positif (Harianto & Ellyawati, 2023).

TikTok akan melakukan berbagai macam cara dalam menarik konsumen dengan memberikan berbagai macam diskon serta potongan gratis ongkir (Nurhasanah et al., 2023). Salah satu contoh dari hal yang ditawarkan yaitu *live streaming* dimana pengaruh dari *live* TikTok dalam berjualan memberikan pengaruh yang sangat besar dikarenakan para konsumen akan lebih percaya dengan melihat barang yang di *review* secara langsung (Rakhmad & Kusuma, 2023). Adanya penjualan Tiktok Shop yang besar menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan terhadap pembelian dengan menggunakan fitur yang disediakan oleh Tiktok. Efisiensi penjualan produk menggunakan fitur Tiktok Shop didorong dan diperkuat dengan adanya citra dan kepercayaan dari sebuah merek kepada produk tersebut. Dimana hal itu menjadikan konsumen memutuskan membeli suatu produk dengan menggunakan Tiktok Shop. Semakin berkembangnya industri teknologi seperti Tiktok banyak diminati oleh para pengguna di Indonesia dengan berbagai fitur yang ditambahkan seperti *live* dan afiliasi kreator untuk meningkatkan penjualan. Tiktok itu sendiri sering kali menawarkan berbagai kupon yang dapat digunakan oleh para penggunanya, maka dengan itu mayoritas produk yang dijual akan memiliki harga murah dan terjangkau. Hal tersebut dapat dilihat didalam data berikut ini:

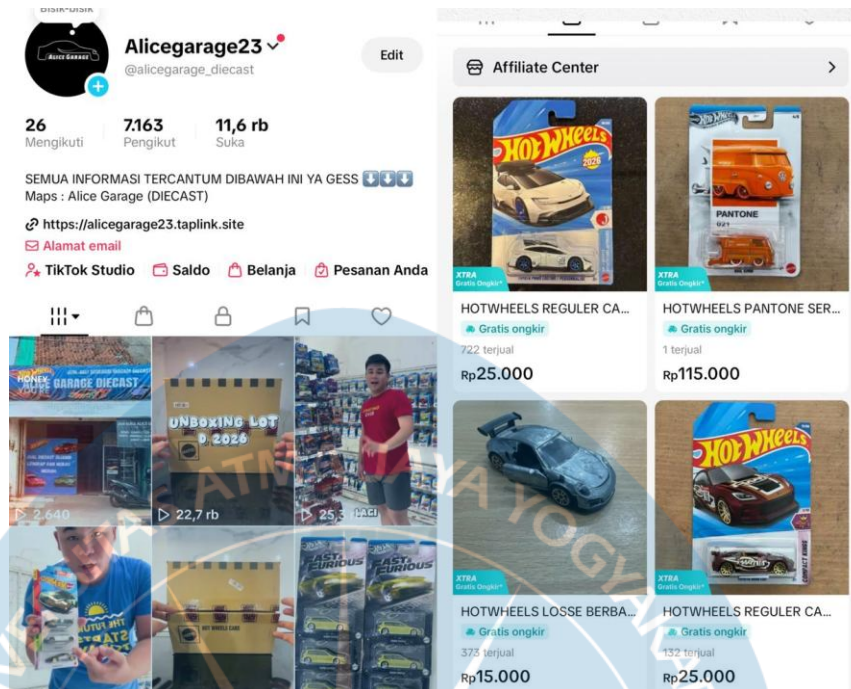


Sumber : Databoks.katadata.co.id (diakses pada tanggal 2 Maret 2026)

Gambar 1. 3 Alasan Konsumen Indonesia Belanja Online di TikTok Shop (Desember 2022)

Menurut Databoks.katadata.co.id (2022) yang dapat dilihat dari gambar diatas bahwa 76,75% dikarenakan harga relatif lebih murah dari platform lain, promo & voucher menarik dengan 65%, penjelasan host menarik dengan 52%, fitur mudah digunakan dengan 41,25%, iklan produk terus muncul dengan 38%, Penjelasan host saat live dengan 34%, percaya Tiktok Shop aman dengan 31,5% penjual terpercaya dengan 28,75% dan yang terakhir host live influencer dengan 24%.

Alice Garage buka sejak tahun 2023 yang bermula dari toko offline yang berada di purworejo. Toko tersebut buka berawal dari hobi dimana Hotwheels pada tahun tersebut sedang ramai dan seiring berjalannya waktu hobi tersebut berubah menjadi berjualan. Pada saat itu toko *offline* yang dijalankan ramai pembeli, dimulai pada tahun 2024 petengahan Hotwheels mulai meredup. Munculah ide untuk berjualan *online* di TikTok shop pada saat merintis TikTok saya melakukan *live* selama 2 jam dengan mengaktifkan fitur keranjang kuning pada waktu itu dan ternyata barang terebut laku terjual 6 pesanan. Dikarenakan barang tersebut laku lalu saya menekuni dunia *Online* shop seperti TikTok hingga saat ini dan selalu melakukan *live* rutin selama 2 jam setiap harinya.



Sumber : Akun TikTok Alice Garage (Diakses 17 Maret 2026)

Gambar 1. 4 Profil TikTok Alice Garage

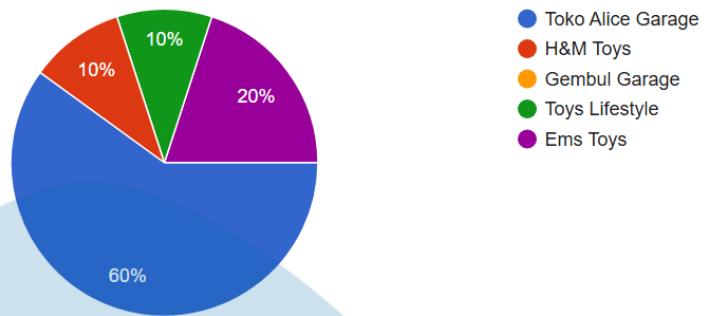
Alasan konsumen menggunakan TikTok Shop yaitu dikarenakan masyarakat memiliki kepercayaan untuk berbelanja menggunakan fitur TikTok Shop. Dari gambar diatas dapat diketahui masyarakat percaya bahwa fitur TikTok Shop aman digunakan untuk berbelanja. TikTok terus melakukan pengembangan terhadap kenyamanan serta keamanan terhadap para penggunanya dengan memberikan fitur yang lebih menarik serta dapat digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat Gracelia & Indriani (2023). Dengan kepercayaan merek semakin meningkat, hal tersebut semakin mendorong keputusan masyarakat untuk membeli ditoko Diecast Alice Garage. Fitur TikTok Shop yang dapat menampilkan gambar secara nyata membuat penjual semakin dipermudah dalam menjual produknya. Selain itu, adanya fitur TikTok Shop yang semakin berkembang membuat konsumen dapat melihat bayangan gambar dalam bentuk nyata pada sistem penjualan sehingga kepercayaan terhadap barang tersebut meningkat (Khasanah & Sudarwanto, 2021).

Hal tersebut juga diperkuat dengan citra merek sehingga masyarakat semakin yakin untuk membeli suatu produk. Menurut Suarantalla (2023) Semakin kuat asosiasi dengan merek, maka suatu nilai merek semakin besar sehingga mendorong prospektif pelanggan kearah yang lebih positif. Salah satu pengaruh yang paling besar dalam mendorong Keputusan pembelian dimasyarakat yaitu citra merek. Apabila citra merek yang dihasilkan pada suatu produk baik maka dapat meningkatkan pembelian konsumen. Produk yang memiliki merek terkenal bagus akan lebih cepat mendapat perhatian dari konsumen (Febriani & Khairusy, 2020). Citra merek dibangun agar suatu produk memiliki *image* melekat serta baik dalam mata konsumen. Citra merek dapat mendorong peningkatan keuntungan untuk para pelaku usaha (Mukarromah et al., 2022).

Kepercayaan merek dan citra merek yang baik akan membantu para konsumen agar melakukan pembelian. Dalam Keputusan pembelian konsumen, kepercayaan merek memiliki kontribusi yang sangat penting. Kepercayaan konsumen terlahir dari suatu tekad yang memiliki nilai positif dari individu kepada suatu produk, merek, dan lain sebagainya. Hal tersebut mendorong para konsumen untuk mengambil suatu sikap. Apabila tidak sesuai keinginan konsumen terhadap merek suatu produk membuat konsumen tidak akan percaya dan memilih untuk mengurungkan niat dalam melakukan pembelian. Sebaliknya apabila suatu produk memenuhi harapan maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut (Imani et al., 2023). Sedangkan citra merek tidak hanya untuk mencerminkan suatu identitas visual pada suatu produk akan tetapi menggambarkan persepsi nilai dan juga kepercayaan. Konsumen lebih memilih suatu produk dari merek yang mereka kenali, citra merek merupakan aset penting yang membantu keberhasilan perusahaan untuk menarik perhatian dan membantu membedakan produk dari pesaing (Jaya et al., 2025).

Toko Hot Wheels mana yang sering anda beli di TikTok

10 jawaban



Sumber : Olah Data (2026)

Gambar 1. 5 Toko Hotwheels Yang Sering Beli Oleh 10 Responden Di TikTok

Hasil dari pilot tes diatas yang dilakukan kepada 10 responden, pada pertanyaan yang pertama menunjukkan bahwa para pengguna TikTok mengetahui Toko Diecast Alice Garage memiliki tingkat persenan menunjukkan angka 100% (10 dari 10 responden) dimana para responden tersebut mengetahui dikarenakan *live* tersebut lewat di *FYP* TikTok para pengguna. Hasil dari pertanyaan yang kedua mengenai Toko Hot Wheels yang paling sering dibeli menunjukkan bahwa mayoritas pembeli memilih Toko Diecast Alice Garage sebagai toko yang mereka sering beli dengan presentase sebesar 60% atau sebanyak 6 responden. Berikutnya terdapat Ems Toys memiliki presentase sebesar 20% atau sebanyak 2 responden, serta yang terakhir H&M Toys dan Toys Lifestyle masing – masing sebesar 10% atau 1 responden. Walaupun terdapat banyak pesaing pasar yang berjualan melalui TikTok, Toko Diecast Alice Garage tetap memiliki pelanggan yang sering berbelanja melalui TikTok Shop.

Untuk meningkatkan dan memperluas pemahaman mengenai topic tersebut, pentingnya melakukan gap penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh (Harianto et al., 2025) subjek yang digunakan yaitu pengguna pemasaran digital yang pernah berbelanja di Mirrorplus.id, sedangkan objek yang digunakan pada penelitian yaitu konsumen Mirrorplus.id. Segmen pelanggan Mirrorplus.id adalah wanita berusia 14 sampai 45 tahun di Indonesia. Sedangkan subjek yang digunakan oleh Toko Diecast Alice Garage yaitu pengguna TikTok yang mengetahui Toko Diecast Alice Garage dan pernah

berbelanja di Toko Diecast Alice Garage, objek yang digunakan pada penelitian yaitu konsumen Toko Diecast Alice Garage.

Berdasarkan dari latar belakang masalah serta gap penelitian diatas, sehingga tujuan penelitian yang dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital, citra merek, kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian di Toko Diecast Alice Garage. Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menjadi pertimbangan serta masukan bagi Toko Diecast Alice Garage, dalam menentukan strategi dalam memasarkan produknya di TikTok.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut penjelasan latar belakang diatas terdapat beberapa rumusan masalah yang ada pada penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap citra merek Toko Diecast Alice Garage?
2. Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap kepercayaan merek Toko Diecast Alice Garage?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toko Diecast Alice Garage?
4. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toko Diecast Alice Garage?

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah yang telah dijabarkan, jadi tujuan dari penelitian berikut ini :

1. Untuk menguji pengaruh pemasaran digital terhadap citra merek Toko Diecast Alice Garage.
2. Untuk menguji pengaruh pemasaran digital terhadap kepercayaan merek Toko Diecast Alice Garage.
3. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Toko Diecast Alice Garage.

4. Untuk menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Toko Diecast Alice Garage.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan diinginkan bisa memberi dampak kepada pihak lainnya dengan cara teoritis maupun praktis diantaranya berikut ini :

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat membantu para pembaca dan diharapkan dapat menambah serta memperluas suatu wawasan mengenai pengaruh pemasaran digital, citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian di toko Diecast Alice Garage. Sehingga untuk penelitian yang sudah dilakukan ini bisa menjadi contoh dalam penelitian kedepannya.

2. Manfaat praktis

Penelitian yang sudah dilakukan akan membantu penjual dan perusahaan untuk menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai bagaimana cara pemasaran digital, citra merek dan kepercayaan merek dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga diharapkan kedepannya hasil dari penelitian dapat berguna untuk membantu dalam menentukan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Serta dapat berguna untuk membantu Toko Diecast Alice Garage dalam menjual barang di TikTok Shop.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami alur penyusunan skripsi ini, penulis menyusun sistematika penulisan yang terbagi ke dalam lima bab utama. Adapun penjabarannya adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama ini berfungsi sebagai pengantar yang menguraikan konteks dan gambaran umum dari topik riset. Poin-poin yang dibahas di dalamnya mencakup latar belakang permasalahan, tujuan dilaksanakannya penelitian, signifikansi atau manfaat riset, serta struktur penyusunan skripsi secara keseluruhan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua memuat landasan teori dan kajian literatur yang relevan dengan topik yang diangkat. Bagian ini menjabarkan definisi setiap variabel berdasarkan pandangan para ahli, ringkasan studi terdahulu yang disajikan dalam bentuk tabel, kerangka pemikiran konseptual, dan perumusan hipotesis penelitian yang akan diuji.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga merinci desain dan tata cara pelaksanaan riset. Pembahasan dalam bab ini mencakup penetapan jenis riset, objek, subjek, serta lokasi penelitian. Selain itu, bab ini juga mendeskripsikan populasi dan teknik penarikan sampel, prosedur pengumpulan data, batasan atau definisi operasional variabel, instrumen uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), beserta teknik analisis yang diaplikasikan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab keempat menyajikan temuan empiris dari pengolahan data yang telah dilakukan. Evaluasi diawali dengan penjabaran statistik deskriptif, yang meliputi profil demografi responden, rentang nilai (minimum dan maksimum), rata-rata (*mean*), serta standar deviasi. Hasil analisis disajikan secara terstruktur menggunakan tabel beserta interpretasinya. Bab ini kemudian diakhiri dengan diskusi komprehensif yang membandingkan temuan penelitian ini dengan hasil studi-studi sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Bab kelima merupakan bagian akhir yang merangkum esensi dari keseluruhan penelitian. Bab ini memuat kesimpulan utama dari hasil analisis, implikasi manajerial yang berfokus pada dampak atau kontribusi praktis, serta identifikasi keterbatasan selama penelitian berlangsung. Berdasarkan hal tersebut, penulis juga merumuskan saran-saran konstruktif yang diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.