

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri otomotif di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama dalam lima tahun terakhir yang menunjukkan pemulihan dan percepatan mobilitas setelah periode pandemi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), jumlah sepeda motor yang beredar di DKI Jakarta terus mencatat peningkatan pada tiga tahun terakhir. Pada tahun 2022 tercatat sekitar 8,5 juta unit sepeda motor beredar, kemudian meningkat menjadi 8,8 juta unit pada tahun 2023, dan kembali naik menjadi lebih dari 9,1 juta unit pada tahun 2024. Kenaikan ini menggambarkan bahwa aktivitas mobilitas masyarakat di pusat ekonomi seperti Jakarta semakin pulih dan bertumbuh, sekaligus menegaskan pentingnya kendaraan roda dua sebagai moda transportasi utama bagi mayoritas penduduk perkotaan. Secara nasional, laporan dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) juga menunjukkan tingginya permintaan, dengan penjualan domestik sepeda motor mencapai 6,3 juta unit pada tahun 2024. Bahkan hingga Oktober 2025, jumlah penjualan sudah menembus 5,4 juta unit (AISI, 2025), menunjukkan konsistensi tingginya kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan roda dua.

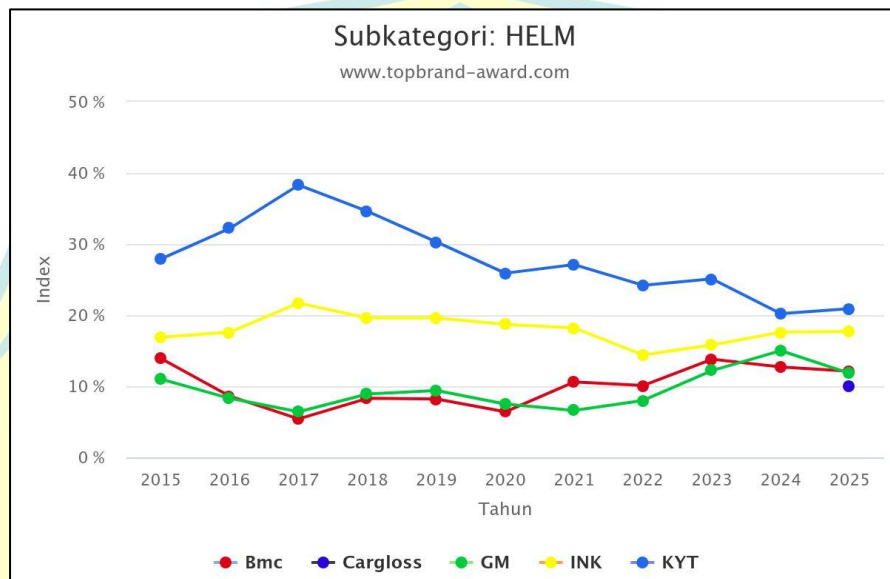
Bersamaan dengan meningkatnya jumlah pengguna sepeda motor tersebut, kebutuhan terhadap perlengkapan keselamatan berkendara juga ikut mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama pada produk helm yang menjadi

perlengkapan wajib sekaligus paling sering bersentuhan langsung dengan aktivitas harian pengendara. Kondisi ini membuat pasar helm tidak lagi hanya dipengaruhi oleh faktor keamanan, tetapi juga oleh dinamika jumlah pengguna motor, pola mobilitas masyarakat perkotaan, serta perubahan gaya hidup generasi muda yang semakin menjadikan aktivitas berkendara sebagai bagian dari identitas diri. Jika pada awalnya helm hanya dipandang sebatas alat pelindung kepala, dalam perkembangan pasar modern khususnya lima tahun terakhir, fungsi tersebut telah meluas menjadi simbol gaya hidup, preferensi, dan identitas pengguna motor.

Pergeseran makna helm ini terlihat jelas dari tingginya antusiasme konsumen dan komunitas motor dalam berbagai gelaran otomotif nasional. Tidak hanya pada pameran khusus seperti *Indonesia Motorcycle Helmets Apparel Accessories Exhibition* (IMHAX) 2025 yang mencatat lebih dari 11.000 pengunjung dan transaksi miliaran rupiah (Rohman, 2025), tetapi juga pada *event* otomotif besar lainnya yang turut diikuti oleh berbagai *brand* helm termasuk KYT. Beberapa di antaranya adalah *Gaikindo Indonesia International Auto Show* (GIIAS) yang setiap tahun menarik ratusan ribu pengunjung, *Gaikindo Jakarta Auto Week* (GJAW) yang dikenal sebagai salah satu ajang pameran terbesar di Jakarta, dan *Jakarta Fair Kemayoran* (PRJ) yang selalu menjadi magnet bagi masyarakat, termasuk kelompok pengguna motor dari kalangan Gen Z.

Kehadiran merek helm seperti KYT dalam berbagai pameran tersebut menunjukkan bahwa permintaan helm bukan hanya sekadar kebutuhan fungsional, tetapi juga bagian dari gaya hidup dan komunitas. Fenomena meningkatnya minat terhadap modifikasi helm, koleksi helm edisi khusus, serta meningkatnya aktivitas

konten kreator dan komunitas helm di media sosial memperlihatkan bahwa konsumen khususnya Generasi Z, semakin kritis dan selektif dalam memilih helm berdasarkan kualitas, desain, kenyamanan, hingga citra merek. Dinamika ini turut memperkuat fakta bahwa industri helm Indonesia sedang mengalami perubahan besar akibat digitalisasi dan pergeseran preferensi konsumen modern.



Gambar 1.1 Komparasi Brand Helm Tahun 2015-2025

Sumber: *Top Brand Award (2025)*

Dalam konteks industri helm nasional, KYT menjadi merek yang paling konsisten menempati posisi teratas dalam *Top Brand Index* selama satu dekade terakhir. Pada Gambar 1.1, berdasarkan laporan *Top Brand Index* kategori helm tahun 2015-2025, KYT selalu berada di peringkat pertama dan unggul dari berbagai kompetitor utama. Konsistensi ini menunjukkan bahwa KYT memiliki kekuatan merek yang sangat kuat dan telah berhasil membangun posisi yang dominan di benak konsumen Indonesia. Namun, data persentase *Top Brand Index* menunjukkan dinamika yang menarik. Walaupun KYT tetap berada di posisi pertama, angka persentasenya mengalami penurunan signifikan dari 38,30% pada tahun 2017

menjadi 20,90% pada tahun 2025. Penurunan ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen serta meningkatnya intensitas persaingan dalam industri helm tanah air (Top Brand Award, 2025).

Kemunculan berbagai merek lain yang semakin agresif juga memperkuat indikasi perubahan lanskap persaingan. Salah satu fenomena menarik terjadi ketika Cargloss yang sebelumnya tidak pernah masuk ke dalam lima besar selama hampir sepuluh tahun akhirnya menyodok masuk ke daftar Top 5 pada tahun 2025. Masuknya Cargloss di daftar tersebut menunjukkan bahwa konsumen mulai mengeksplorasi alternatif merek lain yang menawarkan pengalaman berbeda, baik dari sisi desain, harga, maupun citra merek. Selain Cargloss, beberapa merek lain seperti GM, MDS, maupun INK juga memperlihatkan peningkatan daya saing yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir.



Gambar 1.2 Produk Helm KYT *Full Face* dan *Open Face*

Sumber: Carmudi Indonesia (2024)

Dalam merespons dinamika persaingan tersebut, KYT terus melakukan penguatan portofolio produknya melalui pengembangan berbagai varian helm dengan karakter desain yang beragam. Gambar 1.2 menampilkan beberapa varian helm merek KYT yang beredar di pasar, mulai dari tipe *open face* atau biasa disebut *half face* hingga *full face* dengan desain grafis yang bervariasi. Visualisasi ini

menunjukkan bahwa KYT tidak hanya berfokus pada fungsi keselamatan, tetapi juga mengedepankan aspek desain dan gaya sebagai bagian dari strategi diferensiasi produknya. Keberagaman model tersebut menjadi salah satu upaya KYT dalam menjangkau segmen konsumen yang semakin heterogen di tengah persaingan yang semakin ketat dengan merek-merek lain.

Fenomena ini mengarah pada adanya *phenomenon gap*, yaitu ketidaksesuaian antara ekspektasi logis di mana merek yang konsisten memimpin pasar secara persentase seharusnya stabil dengan realita pasar yang menunjukkan bahwa posisi KYT meskipun tetap di puncak, tetapi mengalami penyusutan dominasi. Penurunan persentase ini memberi sinyal bahwa preferensi konsumen semakin terfragmentasi dan tidak lagi terpusat pada satu merek tertentu saja.

Jika dikaitkan dengan perilaku konsumen modern, penurunan dominasi KYT ini juga dapat mencerminkan perubahan ekspektasi konsumen yang semakin kritis terhadap kualitas, kenyamanan, estetika, citra merek, hingga opini yang beredar di ruang digital. Konsumen saat ini tidak hanya berpatokan pada popularitas merek, tetapi juga pada pengalaman penggunaan, testimoni pengguna lain, serta tingkat relevansi merek terhadap gaya hidup mereka. Situasi ini semakin kompleks dengan pengaruh era digital, di mana media sosial, *marketplace*, komunitas riding, hingga forum diskusi *online* menjadi pusat berkumpulnya opini konsumen yang dapat memperkuat atau justru melemahkan citra sebuah merek.

Dalam konteks persaingan seperti ini, adanya penurunan persentase *Top Brand Index* pada KYT menjadi indikator bahwa perusahaan harus lebih memahami apa yang benar-benar dipertimbangkan konsumen dalam memilih helm. Penurunan

tersebut memberikan sinyal bahwa meskipun KYT masih memiliki posisi kuat, faktor-faktor seperti kualitas produk, tingginya tingkat *awareness*, dan kekuatan *brand image* saja mungkin tidak lagi cukup untuk mempertahankan dominasi yang stabil. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan antar merek helm kini tidak lagi hanya terjadi pada aspek produk secara fisik, tetapi juga pada bagaimana merek tersebut dipersepsikan, dibicarakan, dan direkomendasikan di ruang digital oleh para penggunanya. Komunikasi di ruang digital melalui E-WOM telah memainkan peran sentral dalam pembentukan persepsi konsumen, karena opini dan pengalaman pengguna lain kini menjadi rujukan utama sebelum konsumen melakukan pembelian.

Sejumlah penelitian terdahulu mengenai perilaku konsumen helm di Indonesia memberikan gambaran penting mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, namun sebagian besar temuan tersebut masih berfokus pada variabel tradisional dan belum sepenuhnya mengakomodasi dinamika digital yang berkembang pesat saat ini. Penelitian oleh Dewi dan Tobing (2021) menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli helm ditentukan oleh pertimbangan rasional seperti kualitas, harga, dan model. Studi ini memperlihatkan bahwa konsumen cenderung memilih helm yang dirasa mampu memberikan perlindungan dan kenyamanan terbaik, namun penelitian tersebut belum melihat bagaimana persepsi itu terbentuk dari eksposur digital, ulasan *online*, atau interaksi konsumen di media sosial.

Penelitian lain oleh Reza dan Suastrini (2021) membandingkan persepsi konsumen terhadap merek INK dan KYT. Temuannya menyoroti bahwa kualitas,

harga, dan desain menjadi faktor dominan dalam membentuk persepsi merek. Menariknya, meskipun kedua merek memiliki basis konsumen kuat, penelitian ini menunjukkan bahwa KYT mendapatkan penilaian lebih baik pada aspek kualitas dan model. Namun, kajian tersebut masih terbatas pada persepsi dasar tanpa mengaitkannya dengan variabel psikologis modern seperti *brand awareness* atau *digital cues* yang kini sangat menentukan dalam proses pencarian informasi oleh konsumen, terutama pada generasi muda.

Di sisi lain, Masrifah dan Darmawan (2023) meneliti keputusan pembelian helm dengan menekankan pengaruh harga, kelompok acuan, dan persepsi risiko. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi sosial dan pandangan komunitas motor memiliki peran cukup besar dalam membentuk keputusan konsumen. Walaupun demikian, WOM yang dianalisis dalam penelitian tersebut masih dalam konteks tradisional (tatap muka), bukan dalam bentuk E-WOM yang saat ini lebih dominan karena konsumen banyak mencari referensi melalui *review* YouTube, forum otomotif, hingga komentar di *marketplace*. Hal ini menunjukkan adanya perubahan pola pencarian informasi yang belum tertangkap oleh penelitian sebelumnya.

Temuan serupa juga diperlihatkan oleh Zahiroh dan Muzdalifah (2022) yang mengungkap bahwa kelompok referensi dan *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap WOM dan keputusan pembelian helm KYT. Meski demikian, penelitian tersebut menitikberatkan pada WOM konvensional dan belum menjelaskan bagaimana transisi perilaku konsumen menuju E-WOM memberikan dampak yang lebih luas, terutama pada konsumen muda yang sangat aktif mengakses konten

digital. Kondisi ini membuat variabel WOM pada penelitian terdahulu belum mencerminkan bentuk komunikasi konsumen yang saat ini paling berpengaruh.

Melalui keseluruhan temuan di atas, terlihat jelas bahwa penelitian terkait helm KYT sebelumnya cenderung mengkaji kualitas produk, faktor sosial, harga, dan persepsi keselamatan sebagai determinan keputusan pembelian, tetapi belum banyak penelitian yang mengintegrasikan E-WOM, *product quality*, *brand awareness*, dan *brand image* dalam satu model terstruktur yang sesuai dengan perkembangan teori perilaku konsumen modern. Selain itu, belum ada penelitian yang menghubungkan variabel-variabel tersebut dengan fenomena penurunan persentase *Top Brand Index* KYT dan meningkatnya kompetitor dalam lima tahun terakhir. Dengan kata lain, terdapat kesenjangan penelitian yang penting, terutama dalam memahami bagaimana citra merek terbentuk melalui hubungan dinamis antara pengalaman digital, kualitas produk, kekuatan *awareness*, dan pengaruh persepsi konsumen dalam konteks pasar helm yang jauh lebih kompetitif saat ini.

Kesenjangan penelitian tersebut menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan karakteristik konsumen helm saat ini yang didominasi oleh kelompok usia muda, khususnya generasi Z, yang tidak hanya menjadi pengguna sepeda motor terbanyak di perkotaan, tetapi juga aktor utama dalam membentuk opini, tren, dan persepsi merek melalui aktivitas digital mereka. Perilaku konsumen muda, terutama generasi Z, semakin menunjukkan pola pengambilan keputusan yang kompleks dan sangat dipengaruhi oleh paparan digital, pengalaman penggunaan, serta persepsi terhadap merek. Generasi ini tumbuh dengan akses informasi yang luas sehingga mereka cenderung membangun keyakinan awal terhadap suatu produk berdasarkan

ulasan *online*, testimoni sesama pengguna, dan konten digital yang mereka temui setiap hari. Temuan penelitian Chairani et al. (2025) menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen masa kini terbentuk dari interaksi antara persepsi, pengalaman pribadi, dan pengaruh sosial. Sebuah pola yang terlihat sangat kuat pada generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan platform digital lainnya.

Handayani dan Sutawijaya (2024) menegaskan bahwa proses pengambilan keputusan terbentuk dari tahapan berurutan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga evaluasi alternatif. Generasi Z dikenal menjalani proses ini dengan lebih berhati-hati dan berbasis data. Mereka rajin membandingkan produk, membaca ulasan, serta mempertimbangkan berbagai rekomendasi sebelum menjatuhkan pilihan. Hal ini selaras dengan kebiasaan mereka yang tidak mudah percaya pada promosi formal dan lebih mengutamakan opini yang dipandang autentik. Penelitian Akbarullah dan Silitonga (2024) juga menyoroti bahwa faktor emosional, kepercayaan, dan pengalaman positif terhadap merek sangat berpengaruh pada keputusan akhir konsumen muda. Generasi Z sangat sensitif terhadap kualitas nyata produk dan citra merek, karena mereka cenderung memilih produk yang bukan hanya fungsional tetapi juga bisa merepresentasikan identitas pribadi dan gaya hidup mereka.

Karena itu, pemilihan variabel dalam penelitian ini secara langsung merepresentasikan alur bagaimana generasi Z membentuk perilaku membeli. Ulasan digital menjadi pemicu terbentuknya keyakinan awal. Penilaian terhadap kualitas produk membentuk keyakinan fungsional mereka. Tingkat *awareness* menentukan apakah suatu merek masuk ke dalam daftar pertimbangan. Ketiga

faktor ini bersama-sama membentuk citra merek yang mereka bangun dalam benak mereka. Citra merek tersebut kemudian menjadi dasar yang mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Dengan kata lain, variabel-variabel yang digunakan bukan dipilih secara acak, tetapi mewakili tahapan psikologis dan pertimbangan rasional maupun emosional generasi Z ketika mengevaluasi produk helm. Seluruh variabel berjalan mengikuti alur pembentukan keyakinan, persepsi, hingga keputusan yang pada generasi muda berlangsung secara digital, kritis, dan sangat dipengaruhi pengalaman komunitas serta lingkungan sosial mereka.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian dalam studi ini adalah:

1. Apakah E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk helm KYT?
2. Apakah E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk helm KYT?
3. Apakah *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk helm KYT?
4. Apakah *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk helm KYT?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk helm KYT?
6. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk helm KYT?

7. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk helm KYT?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji pengaruh positif dan signifikan E-WOM terhadap *brand image* pada produk helm KYT.
2. Menguji pengaruh positif dan signifikan E-WOM terhadap *purchase decision* pada produk helm KYT.
3. Menguji pengaruh positif dan signifikan *product quality* terhadap *brand image* pada produk helm KYT.
4. Menguji pengaruh positif dan signifikan *product quality* terhadap *purchase decision* pada produk helm KYT.
5. Menguji pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap *brand image* pada produk helm KYT.
6. Menguji pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap *purchase decision* pada produk helm KYT.
7. Menguji pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *purchase decision* pada produk helm KYT.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan wawasan dan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dan strategi komunikasi pemasaran digital. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh E-WOM, *product quality*, dan *brand awareness* terhadap *brand image* dalam membentuk *purchase decision*, khususnya pada industri helm atau produk sejenis yang memiliki tingkat persaingan tinggi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi praktis bagi para pelaku bisnis, khususnya dalam industri helm, mengenai bagaimana peran E-WOM, *product quality*, dan *brand awareness* dapat memengaruhi *brand image* dalam membentuk *purchase decision* konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi perusahaan, seperti PT Tarakusuma Indah selaku produsen helm KYT, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada peningkatan citra merek serta keputusan pembelian konsumen.