

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengguna media sosial di Indonesia saat ini berkembang pesat, seiring dengan masuknya Indonesia ke era digital. Hal ini terlihat dari banyaknya masyarakat yang memanfaatkan internet dalam berbagai aspek kehidupan. Memasuki era digital ini, tidak diragukan lagi bahwa internet dan media sosial menjadi kebutuhan utama. Di Indonesia, hampir seluruh anak-anak hingga usia 55 tahun ke atas memiliki media sosial. Pada tahun 2022, tercatat ada sebanyak 191,4 juta pengguna media sosial di Indonesia dengan rata-rata durasi penggunaan sebesar 8 jam 36 menit per hari (*We Are Social*). Survei *We Are Social* menjelaskan bahwa pada akhir tahun 2022, terjadi peningkatan pengguna media sosial di Indonesia sebesar 1%, atau bertambah sebanyak 2,1 juta, menjadi 204,7 juta pengguna. Ini berarti sudah ada sebanyak 73,7% penduduk di Indonesia yang sudah mengetahui dan menggunakan internet (*We Are Social*). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan internet semakin meluas. Internet saat ini tidak hanya digunakan untuk komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan dalam dunia bisnis sebagai sarana pemasaran dan penjualan langsung kepada konsumen melalui media sosial. Penggunaan internet kini beragam, mulai dari iklan, foto produk, *endorsement*, dan alasan lainnya yang disesuaikan dengan tren di media sosial saat ini.

Media sosial menjadi platform yang menguntungkan bagi penjual dan konsumen. Penjual dapat dengan mudah mempromosikan produk mereka di media sosial, sementara konsumen dapat dengan mudah mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli. Peluang di media sosial sangat besar karena tren yang sedang berkembang dan banyak digunakan oleh masyarakat. Menurut laporan *Sensor Tower*, media sosial yang paling banyak digunakan saat ini adalah TikTok, Instagram, Facebook, dan Snapchat. Di Indonesia, penetrasi pengguna media sosial terus meningkat menjadi 59% dari total 272,1 juta

penduduk (Harahap & Adeni, 2020). Tren kenaikan pengguna media sosial ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk secara luas dan melakukan promosi secara gencar di media sosial. Hal ini juga mendorong perusahaan untuk memilih dan menerapkan strategi pemasaran yang cocok agar dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui pemasaran media sosial dan *brand image*.

Brand image adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu objek (Kotler, 2001). *Brand image* sangat penting di dunia bisnis karena merupakan wajah dari perusahaan. Jika *brand image* sebuah perusahaan bagus, maka perusahaan tersebut akan semakin disukai oleh masyarakat. *Brand image* yang baik juga tentu saja berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Salah satu aspek *brand image* yang menarik untuk dibahas adalah kajian mengenai keterikatan emosional. *Emotional branding* menurut Gobe (2005) adalah saluran di mana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan produk perusahaan tersebut dalam cara yang mengagumkan secara emosional. *Emotional attachment* dapat diterapkan pada Eiger karena kebanyakan pembeli produk Eiger setia dengan merek ini.

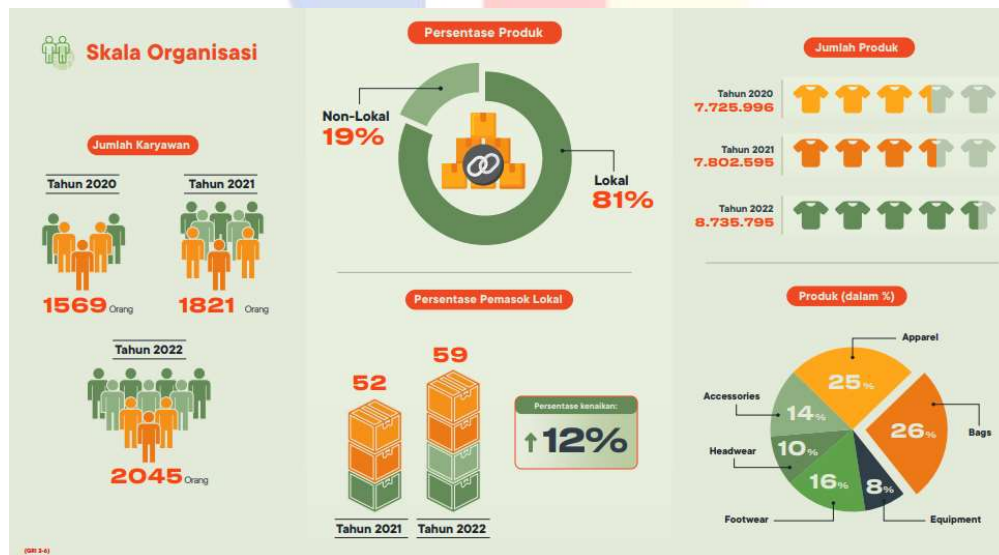
Kegiatan di alam bebas seperti mendaki gunung, susur gua, arung jeram, dan panjat tebing menjadi lebih populer di kalangan remaja atau generasi muda. Survei yang dilakukan oleh *Kampgrounds of America (KOA, 2019)* menunjukkan bahwa berkemah menjadi tren populer di kalangan milenial, dengan sekitar 77% dari mereka berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Menurut *KOA*, alasan kegiatan alam bebas menjadi populer adalah karena mereka mencintai alam, ingin menjauhkan diri dari keramaian, dan mencari tantangan baru atau pemacu adrenalin. Bagi mereka yang ingin berpartisipasi dalam kegiatan alam bebas, sangat penting untuk memiliki pengetahuan tentang kegiatan yang akan dilakukan serta perlengkapan yang memadai. Risiko dalam kegiatan alam bebas menuntut kita untuk mengetahui fungsi-fungsi perlengkapan yang dibutuhkan. Saat ini, pasar produk perlengkapan dan

peralatan *outdoor* sangat besar di Indonesia, yang disertakan dengan berbagai kualitas, harga, kenyamanan, fitur, dan desain. Setiap perusahaan alat *outdoor* berlomba-lomba untuk membuat produk yang lebih baik agar disukai oleh masyarakat.

Salah satu perusahaan dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia adalah PT Eigerindo Multi Produk Industri, yang dikenal sebagai *Eiger Adventure*. Perusahaan ini berfokus kepada produksi peralatan dan perlengkapan *outdoor*. PT Eigerindo didirikan oleh Ronny Lukito, yang merupakan lulusan Sekolah Teknik Mesin (STM) di Bandung pada tahun 1979. Kini, Eiger telah menjadi salah satu perusahaan penyedia perlengkapan dan peralatan *outdoor* terbesar di Indonesia, menghasilkan 6 juta produk per tahun. Pertumbuhan brand Eiger juga didukung oleh lebih dari 250 gerai di seluruh Indonesia, dan Eiger telah mulai memasuki pasar internasional seperti Malaysia, Filipina, Jepang, dan Lebanon. CEO PT Eigerindo MPI, Christian H. Sarsono, mengatakan bahwa kesuksesan Eiger tidak lepas dari campur tangan sang pemilik, Ronny Lukito. Christian, yang telah lebih dari 20 tahun mengabdikan bersama Eiger, menyatakan bahwa Ronny adalah sosok yang sangat perfeksionis, sehingga produk-produk Eiger selalu terbaik dan berkualitas tinggi dengan teknologi terkini. Pada awalnya, Eiger belum dikenal luas oleh masyarakat karena pemasaran yang belum luas, oleh karena itu Eiger mulai melakukan penetrasi pasar dengan menjalin kerjasama dengan berbagai brand besar seperti Gramedia, Matahari, dan Ramayana, serta membuka jalur distribusi sendiri. “Setelah toko berkembang dan mulai diterima, Eiger memperkuat kerjasama dengan komunitas. Karena kami yakin, sebuah *brand* bisa berkembang jika didukung komunitas, maka kami pun menggandeng berbagai komunitas pecinta alam dan para *Eigerian* sebagai pengguna setia Eiger,” ujar Christian PERLU GANTI GA BOS. Selain menjangkau komunitas dan memperbanyak *reseller*, Eiger juga mulai memperkuat pemasaran dan *brand image* di media sosial secara *online*. Sampai saat ini, Eiger sudah memiliki 2,2 juta pengikut di Instagram. Dengan adanya media sosial dan *social commerce*, penjualan Eiger meningkat sampai

75%, walaupun secara persentase hanya berkontribusi 15% dari keseluruhan penjualan. Media sosial Eiger dipenuhi dengan berbagai macam konten tentang pengetahuan dan keterampilan mengenai kegiatan alam bebas, membuat pengikut dan masyarakat menantikan konten dari Eiger setiap harinya. *Brand ambassador* Eiger selalu merupakan pecinta alam yang memperkuat *brand image* bahwa Eiger adalah *brand* alat *outdoor* terbaik di Indonesia.

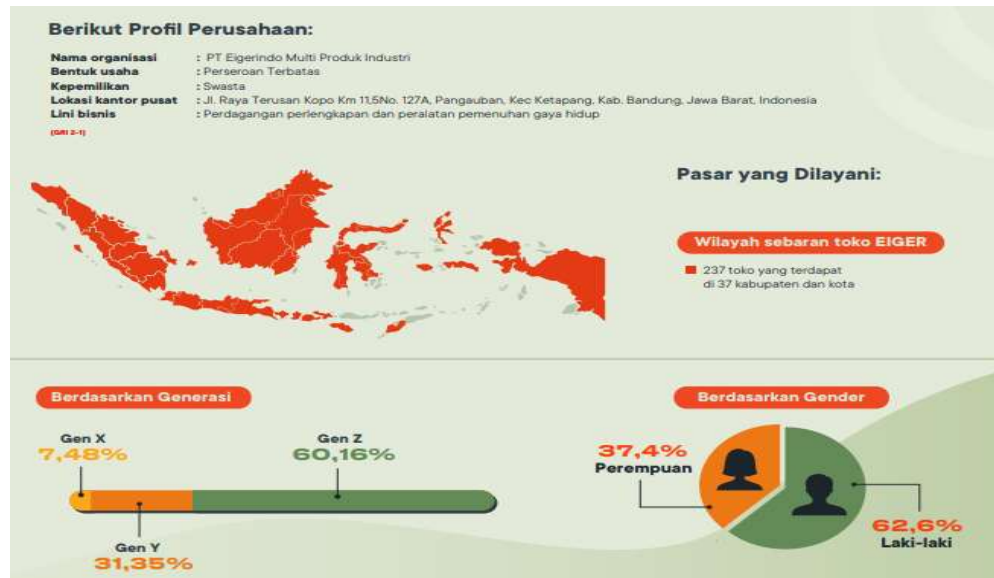
Eiger juga menjadi salah satu *brand outdoor* terbesar di Indonesia karena memiliki toko *offline* terbanyak, yaitu 237 gerai di seluruh Indonesia pada tahun 2022, dan memiliki 115 pabrik dari 115 pemasok aktif. Berbeda dengan Consina, saingan terbesar Eiger, yang hanya memiliki 49 gerai di seluruh Indonesia. Consina juga merupakan *brand* perlengkapan dan peralatan outdoor yang berfokus pada kegiatan seperti mendaki gunung, susur gua, rafting, dan panjat tebing, tidak seperti Eiger yang juga mencakup *apparel*, riding, dan lain-lain. Menurut laporan Eiger ESG 2022, berikut adalah cakupan produk dan gerai yang dimiliki oleh Eiger pada tahun 2022 (Gambar 1.1).



Gambar 1. 1 Skala Organisasi EIGER Tahun 2022

Sumber: *About Us* (Eiger, 2022).

Berikut adalah cakupan pasar yang dilayani oleh EIGER sampai tahun 2022 (Gambar 1.2).



Gambar 1. 2 Profil Perusahaan EIGER Tahun 2022

Sumber: *About Us* (Eiger, 2022).

Berdasarkan hal yang sudah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk membahas lebih dalam mengenai “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian EIGER”.

1.2 Identifikasi Masalah

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang perlengkapan dan peralatan *outdoor*, Eiger saat ini memiliki banyak pesaing, seperti Consina, Arei, Irco, dan lain-lain. Agar Eiger dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar, diperlukan beberapa strategi untuk bertahan. Oleh karena itu, pengukuran keputusan pembelian produk Eiger oleh konsumen menjadi penting. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, diperlukan strategi terdepan dalam hal pemasaran media sosial dan citra merek sebagai pengaruh bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka terdapat rumusan masalah yang dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Eiger?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Eiger?
3. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Eiger?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian EIGER
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian EIGER
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian EIGER

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijabarkan saya berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Adapun manfaat yang saya harapkan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat berguna sebagai referensi dalam mengembangkan pengetahuan dalam hal pengukuran pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian untuk

dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan penelitian selanjutnya dengan pembahasan yang sejenis maupun penelitian yang lebih luas.

2. Manfaat Praktis

Teruntuk pelaku bisnis dari Eiger sebagai masukan dan saran agar terus dapat berkembang serta inovatif dan kreatif dalam menggunakan dan memanfaatkan media sosial marketing untuk meningkatkan bisnis serta meningkatkan *brand image* Eiger sehingga dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat dan memberikan keuntungan bagi masyarakat.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dapat bermanfaat untuk mempermudah peneliti dalam penyusunan skripsi. Peneliti menguraikan sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB 1 Pendahuluan

Pada bab ini berisikan tentang penjelasan dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara teoritis dan praktis, dan sistematika penulisan.

BAB 2 Kajian Teoritik

Pada bab ini berisikan mengenai uraian konsep-konsep penelitian, teori penelitian, kerangka berpikir sebagai landasan penelitian serta untuk menguatkan dan mendukung penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB 3 Metode Penelitian

Pada bab ini berisi tentang bagaimana prosedur kegiatan pendidikan dilakukan yang terbagi menjadi gambaran mengenai objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, populasi, sampel penelitian, sumber data dan teknik analisis data.