

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, kegiatan wisata alam semakin diminati sebagai cara untuk melepaskan diri dari tekanan pekerjaan dan hiruk-pikuk perkotaan. Para wisatawan kerap mengunjungi tempat-tempat alam untuk berbagai aktivitas. Salah satu bentuk kegiatan wisata alam yang kini sangat populer di masyarakat adalah pendakian gunung. Beragam lokasi di Indonesia telah menyediakan fasilitas untuk berkemah, seperti Buperta Cibubur di Jakarta Timur, Seulawah Scout Camp di kaki Gunung Seulawah Aceh, Bumi Perkemahan Sibolangit di Deli Serdang, dan Bumi Perkemahan Cikole di Lembang Bandung Barat serta banyak tempat perkemahan lainnya (decathlon.co.id, 2024). Bagi para pecinta alam, mendaki gunung telah menjadi salah satu bentuk perjalanan yang populer.

Kegiatan ini telah berkembang menjadi hobi yang banyak diminati, terutama di kalangan para penggemar perjalanan. Daya tarik utama pendakian gunung terletak pada kesempatan untuk menikmati panorama alam yang indah dari ketinggian. Pemandangan ini menawarkan pengalaman fisik dan visual yang menarik dan sanggup menyenangkan mata para pendaki. Meski harus menempuh perjalanan kaki yang panjang dan melelahkan, banyak orang tetap antusias melakukannya. Mereka rela mengerahkan tenaga dan waktu demi mencapai puncak dan merasakan kepuasan serta kegembiraan yang ditawarkan oleh aktivitas mendaki gunung. Fenomena ini menunjukkan

bahwa masyarakat semakin menghargai pengalaman outdoor yang menantang dan memberikan koneksi langsung dengan keindahan alam. Pendakian gunung tidak hanya menjadi cara untuk berolahraga dan bagian dari *healing* fisik maupun mental dari lelahnya gaya hidup perkotaan, tetapi juga sarana untuk menikmati keajaiban alam dan mencapai pencapaian personal.

Tabel 1.1 Rekomendasi Brand Lokal Outdoor 2024

No.	Nama Brand
1	Consina
2	Eiger
3	Arei Outdoorgear
4	Avtech – Advance Technology
5	Kalibre
6	Cartenz Tactical
7	Merapi Mountain
8	Forester Adventure
9	Cozmeed
10	Antarestar

Sumber : Ceklist.id (Lathif) 2024

Tabel 1.1 menunjukkan beberapa merek perlengkapan outdoor terkemuka, termasuk Eiger, Arei, Consina, Avtech, Carstenz, Merapi, Forester, Cozmeed, Antarestar, dan Kalibre. Sebagai penunjang kegiatan outdoor. Hal Ini mencerminkan pertumbuhan pesat bisnis yang berkaitan dengan tren aktivitas alam terbuka. Seiring dengan kemajuan ekonomi Indonesia, sektor ritel perlengkapan outdoor juga berkembang. Eiger menonjol sebagai salah satu penyedia utama peralatan outdoor yang fungsional dan sesuai kebutuhan. Produk-produk mereka mencakup berbagai kategori seperti tas carrier, alas kaki untuk mendaki, perlengkapan berkemah, pakaian outdoor, peralatan memasak, penerangan, perbekalan, serta

perlengkapan P3K dan aksesoris pendukung lainnya (eigeradventure.com, 2024). Ragam produk ini menunjukkan komitmen Eiger dalam menyediakan perlengkapan komprehensif untuk berbagai kegiatan alam terbuka.

Seiring meningkatnya popularitas kegiatan *outdoor*, terutama pendakian gunung, banyak produsen peralatan *outdoor* berlomba menciptakan inovasi produk. Mereka mengembangkan model dan desain terbaru yang memenuhi standar keamanan serta sesuai dengan tren terkini untuk memikat konsumen. Eiger adalah salah satu *brand* yang terlibat dalam persaingan ini. Untuk memperluas pangsa pasar, perusahaan perlu meningkatkan daya saing mereka. Berbagai strategi dapat diterapkan untuk menarik minat pelanggan dan unggul dalam kompetisi pasar. Salah satu pendekatan efektif ialah dengan merancang kunci pemasaran yang jitu. Para pebisnis serta pemasar aktif mencari informasi tentang tren terbaru untuk mengidentifikasi peluang pemasaran yang potensial. Saat ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen bukanlah tugas mudah. Diperlukan upaya keras dan perubahan terencana dari pihak perusahaan untuk memancing ketertarikan konsumen serta mengupayakan mereka membuat keputusan pembelian.

Menurut (Gunawan, 2022) menyatakan keputusan pembelian ialah teknik sistematis yang mana pembeli mengidentifikasi perkaranya dan selanjutnya mengumpulkan berita tentang barang atau merek yang diminati. Perilaku konsumen ini mencakup semua upaya yang dikerjakan orang saat mereka memburu, menentukan, serta membeli barang atau jasa. Ini termasuk proses berpikir sebelum membeli dan apa yang mereka lakukan setelahnya. Jadi,

keputusan pembelian ialah ketika seseorang menentukan merek yang mereka gemari dari macam-macam pilihan yang ada untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Kalau seseorang belum pernah mencoba suatu produk, mereka biasanya lebih percaya pada merek terkenal. Mereka sering mencari tahu pendapat orang terkenal atau influencer tentang produk itu. Banyak orang juga suka membaca ulasan tentang merek atau produk sebelum memutuskan untuk membeli. Selain itu, gaya hidup seseorang juga bisa mempengaruhi apa yang mereka beli. Orang sering membeli barang-barang yang cocok dengan kegiatan sehari-hari mereka atau yang sesuai dengan gaya hidup yang mereka inginkan. Singkatnya, orang memutuskan untuk membeli sesuatu berdasarkan beberapa hal: pendapat orang lain (terutama orang terkenal), ulasan produk, dan bagaimana produk itu cocok dengan minat hidup mereka.

Satu di antara unsur yang mengakibatkan keputusan pembelian yaitu *Celebrity Endorser*. Menurut Rachbini dalam (Adiba et al., 2020) adalah fenomena selebritas yang memanfaatkan popularitas mereka untuk mempromosikan berbagai produk melalui kegiatan periklanan. Para tokoh publik tersebut menggunakan status dan pengakuan yang mereka miliki sebagai cara efektif untuk merekomendasikan barang atau jasa kepada khalayak, dengan memanfaatkan kepercayaan dan pengaruh yang telah mereka bangun di depan publik. Perusahaan memanfaatkan berbagai figur, mulai dari yang kurang dikenal hingga tokoh publik, sebagai media penyampai pesan, baik secara eksplisit maupun implisit. Namun, amanat

yang dibagikan oleh pihak yang tersohor atau terkemuka cenderung lebih memikat atensi dan menciptakan kesan yang lebih lekat dalam ingatan target konsumen. Sedangkan menurut Clemente (Manggalania et al., 2021) *celebrity endorser* yakni penggunaan para selebritas dalam konteks iklan bertujuan untuk mendorong konsumen agar tertarik dan yakin menggunakan produk tertentu.

Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai karakteristik personal yang dimiliki oleh selebritas tersebut, seperti pesona fisik, keberanian, talenta, keanggunan, dan kekuatan. Masing-masing atribut yang mereka miliki dipandang sebagai representasi simbolik dari citra dan daya tarik yang ingin dibangun oleh merek produk yang diiklankan, sehingga mampu menciptakan daya pikat tersendiri bagi khalayak yang menjadi target pemasaran.. Mereka bisa berupa bintang televisi, youtuber dengan basis pengikut yang besar, atau pemilik akun Instagram dengan jutaan followers. Figur-figur ini memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pandangan dan tindakan konsumen terhadap produk yang mereka promosikan. Dengan memanfaatkan kepopuleran dan daya tarik mereka, para *celebrity endorser* dapat membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek atau produk yang mereka dukung.

Penggunaan *Celebrity Endorser* dipercaya dapat memikat konsumen melalui pesan yang mereka sampaikan, membuat pesan tersebut lebih mudah diingat dan tertanam dalam pikiran konsumen. Namun, pemilihan *Celebrity Endorser* akan menjadi rusial jika *Celebrity Endorser* tidak selaras dengan

citra produk, hal ini dapat berdampak buruk pada merek tersebut. Selebriti yang tidak tepat bisa justru merusak reputasi suatu merek produk. Pandangan ini didukung oleh penelitian Ichwa Larasati dan Budi Prabowo (2023), yang mengutarakan bahwa *Celebrity Endorser* mempunyai *impact* baik kepada keputusan konsumen dalam membeli produk Scarlet Whitening. Ini menunjukkan pentingnya memilih *Celebrity Endorser* yang tepat untuk memaksimalkan *impact* baik terhadap ketetapan pembelian konsumen.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) dianggap seperti faktor kedua yang berpengaruh terhadap ketetapan pembelian konsumen. Wangsa (dalam Rizky et al., 2023) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) ialah rupa komunikasi digital yang terlaksana di antara pengguna media online. Menurut Jalilvand dan Samiei (dalam Rusiana et al., 2023) mendeskripsikan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) seperti mekanisme peralihan berita digital yang memungkinkan konsumen berbagi rekomendasi dan ulasan mereka. Melalui platform digital, pengguna dapat dengan bebas mengekspresikan pendapat dan kesan mereka tentang produk yang telah mereka gunakan atau alami. Contoh pengaruh E-WOM dapat dilihat pada rating dan ulasan toko Eiger Adventure di wadah *electronic commerce* semacam Shopee dan Tokopedia. Melalui rating 4,9 di kedua platform tersebut, dapat disimpulkan bahwa E-WOM mempunyai *imoact* signifikan kepada keputusan pembelian konsumen. Proses ini terlaksana ketika pelanggan yang telah membeli produk memberikan ulasan, yang kemudian dibaca oleh calon pembeli lain. Hal ini menghasilkan persepsi positif terhadap

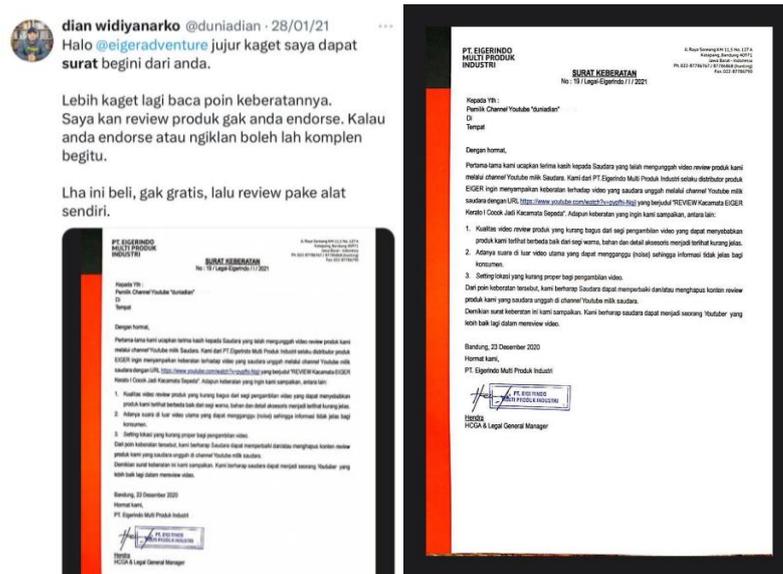
E-WOM Eiger Adventure. Inovasi ini sejalan dengan analisis Sarah & Gadang (2022) yang menyampaikan bahwa E-WOM mempunyai pengaruh baik secara simultan kepada keputusan pembelian. Pengaruh ini disebabkan oleh ulasan positif dari pelanggan yang telah berbelanja di marketplace, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen lainnya

Gaya hidup atau lifestyle dianggap sebagai faktor ketiga yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian. Setiadi (2019:80) mendefinisikan gaya hidup sebagai ritme hidup seseorang yang terpantul dalam cara mereka menggunakan waktu, sesuatu yang mereka nilai dalam sekitar mereka, serta persepsi mereka terkait diri sendiri dan area sekitar. Gaya hidup berperan penting dalam keputusan pembelian karena merefleksikan nilai, minat, dan preferensi seseorang. Konsumen umumnya memilih produk atau jasa yang selaras dengan gaya hidup mereka untuk memperkuat identitas dan memenuhi kebutuhan secara optimal. Contohnya, individu yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan cenderung memilih produk ramah lingkungan, sedangkan mereka yang menyukai petualangan mungkin lebih tertarik pada produk yang mendukung gaya hidup aktif dan penuh tantangan. Penelitian yang dilakukan oleh Nuril. H (2024) mendukung gagasan ini, dengan menunjukkan bahwa gaya hidup mempunyai dampak baik kepada keputusan pembelian produk.

Penelitian ini menggunakan Eiger Adventure sebagai objek penelitian. EIGER Adventure, yang didirikan pada 1989, merupakan merek Indonesia yang menyediakan perlengkapan untuk penggemar kegiatan luar ruang.

Beroperasi di bawah naungan PT Eigerindo MPI, EIGER diciptakan oleh orang Indonesia dengan tujuan menjadi pendamping dan pelindung bagi mereka yang ingin menjelajahi alam tropis, terutama di Indonesia. Perusahaan ini juga beraspirasi untuk memperkenalkan Indonesia dan kualitas produknya ke pasar global, khususnya di sektor ritel fashion. Nama "EIGER" diambil dari gunung setinggi 3.970 mdpl di Bernese Alps, Swiss. Gunung ini terkenal karena kesulitan dan bahayanya, terutama di sisi North Face yang dianggap sebagai salah satu rute pendakian paling menantang di dunia. Sejak 2015, EIGER berfokus pada produk untuk petualangan di iklim tropis, yang tercermin dalam tagline "Tropical Adventure". Produk mereka terbagi dalam tiga kategori: Mountaineering, Riding, dan Eiger 1989 (Lifestyle). Saat ini, EIGER telah hadir di 137 kabupaten/kota di Indonesia dengan total 237 toko. Mereka juga memperkuat kehadiran online melalui situs resmi www.eigeradventure.com dan platform e-commerce mereka.

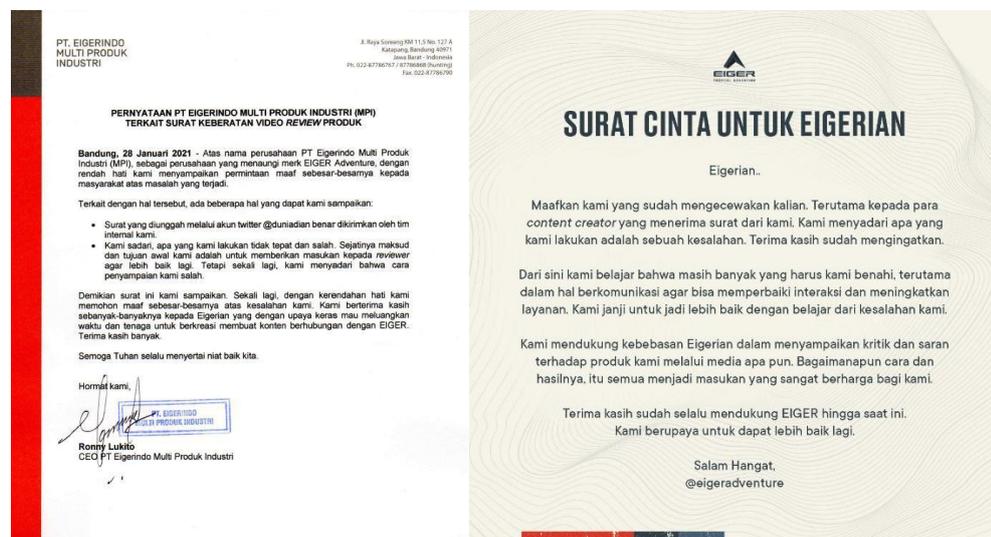
Gambar 1.1 Kasus Viral Eiger Twitter



Sumber : Twitter Dian Widiyanarko (@duniadian) 2024

Sesuai dengan pengambilan faktor *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* semacam salah satu bagian yang mampu memberikan dampak keputusan pembelian, terdapat macam masalah atau problem yang sempat terjadi pada Eiger Adventure yang berkaitan dengan indikator tersebut. Insiden yang pernah terjadi dan ramai diperbincangkan kala itu bermula dari keluarnya surat penentangan Eiger kepada mutu video yang disiarkan oleh Youtubers Dian Widiyanarko dalam mereview produk kacamatan Eiger Kerato, hal ini memicu intensitas publik dan respon publik akan respon Eiger tersebut melalui tagar #Eiger yang menduduki peringkat 1 *trending topic* di *Twitter* kala itu. Hingga tidak hanya netizen atau penikmat dan pengguna Eiger secara umum namun berbagai *celebrity* dan *influencer* turut berkomentar dan meramalkan tagar #Eiger di Twitter salah satunya adalah Kaesang Pangarep, Fiersa Besari, Ernest Prakasa, Fajar Nugros, sampai dengan Dedy Corbuzier.

Gambar 1.2 Jawaban Klarifikasi Eiger



Sumber : Twitter Eiger (@eigeradventure) 2024

Dari tindakan yang dilakukan Eiger, warganet sontak ramai berkomentar ketidaksetujuan dengan tindakan Eiger karena dianggap tidak mau menerima kritik dan review jujur yang dilakukan oleh Dian. Tak lama dari kasus viralnya kasus Eiger mewujudkan permintaan maaf secara formal menggunakan akun Twitter Eiger kepada Dian dan masyarakat yang berisikan dukungan terhadap kebebasan Eigerian maupun *content creator* guna mengutarakan kritik dan sarannya kepada produk Eiger. Hal ini mampu dijadikan bahan pelajaran bagi Eiger maupun pihak terkait bahwasanya media sosial, maupun pihak-pihak di dalamnya harus memiliki kesinambungan yang sama dalam menyikapi kegiatan pemasaran maupun isu-isu yang terjadi di publik, karena sosial media mampu menyebarkan luaskan dengan cepat serta menarik perhatian.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya maka penulis terdorong untuk melaksanakan penelitian melalui judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Adventure (Studi Pada Konsumen Produk Eiger Adventure Kota Surabaya)”**

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger Adventure Kota Surabaya?

2. Apakah *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger Adventure Kota Surabaya?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger Adventure Kota Surabaya?
4. Apakah *Lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger Adventure Kota Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Lifestyle* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger Adventure Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger Adventure Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger Adventure Kota Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Lifestyle* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger Adventure Kota Surabaya.

1.4. Manfaat

Penelitian ini diharapkan mampu menghantarkan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diperkirakan mampu mewujudkan kontribusi akademis dalam peningkatan informasi manajemen pemasaran, khususnya terkait pengaruh *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan bagi analisis keberlanjutan yang mengkaji topik serupa dalam konteks produk adventure atau outdoor.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan Eiger Adventure

Mewariskan informasi serta masukan mengenai efektivitas strategi penggunaan *celebrity endorser* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Memahami peran *electronic word of mouth* dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Mendapatkan gambaran tentang pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian yang dapat digunakan untuk pengembangan strategi pemasaran. Hasil penelitian bisa digunakan pertimbangan dalam mengoptimalkan kunci pemasaran guna meningkatkan penjualan produk

b. Bagi Pelaku Bisnis Industri Outdoor

Mewariskan ilmu mengenai alasan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri produk *outdoor*.

Mampu digunakan referensi dalam mengembangkan kunci pemasaran yang efektif dengan mempertimbangkan peran *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan *lifestyle*

c. Bagi Konsumen

Memberikan pemahaman yang lebih bagus tentang analisi-analisi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk adventure. Meringankan konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang diteliti