

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Tengah pesatnya perkembangan era digital saat ini, teknologi internet telah bertransformasi menjadi infrastruktur krusial yang mendasari berbagai aspek kehidupan manusia, khususnya dalam system komunikasi global. Internet memungkinkan semua orang untuk bisa berbagi informasi secara instan di seluruh dunia (Nurdiana et al., 2023). Dampak nyata dari peran ini terlihat jelas pada *e-commerce* dan media sosial. Berkat media sosial, individu dapat berkomunikasi dan bertukar pengetahuan tanpa dibatasi oleh waktu atau lokasi. Selain itu, bisnis online saat ini juga sangat mengandalkan kemudahan konektivitas yang ditawarkan oleh internet untuk berkembang.

Pertumbuhan internet saat ini telah mempercepat perkembangan perusahaan dan meningkatkan persaingan antar bisnis untuk memenuhi permintaan dan preferensi konsumen, khususnya bisnis yang memproduksi barang sejenis (Halim & Tyra, 2021). Akibatnya, bisnis perlu terus mengikuti perkembangan inovasi dan kemajuan di setiap industri. Dalam kasus seperti ini, menganalisis strategi bisnis pesaing menjadi sangat krusial. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana kemajuan pesaing dalam mengembangkan dan memodifikasi produk mereka. Hal seperti ini ini diharapkan dapat memotivasi perusahaan untuk bisa terus meningkatkan kualitas produk yang sudah ada serta mendorong inovasi dan orisinalitas produk.

Tujuannya agar perusahaan dapat menawarkan produk unik yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain. Karena tujuan utama mendirikan bisnis adalah memaksimalkan keuntungan, dengan adanya produk yang unik dan beda dari yang lain ini akan mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sehingga membantu perusahaan merebut pangsa pasar yang sudah ada. Di satu sisi, kekuatan kini berada di tangan konsumen, dimana setiap pelanggan memiliki keleluasaan penuh untuk bebas memilih merek atau produk mana pun di pasaran barang tersebut menjamin kualitas yang tinggi dan konsisten (Nurdiana et al., 2023). Secara tidak langsung, pelanggan akan secara aktif mencari produk dengan merek yang paling sesuai dan selaras dengan kebutuhan spesifik serta preferensi pribadi mereka dalam rangka memenuhi tuntutan dan kebutuhan hidup sehari-hari.

Di Tengah tingginya kompleksitas pilihan yang ditawarkan oleh berbagai Perusahaan membuat konsumen sering kali mengakui mengalami kesulitan yang signifikan dalam menentukan merek atau produk mana yang paling tepat untuk mereka. Kondisi seperti ini diperparah oleh semakin meluasnya keragaman pilihan produk yang tersedia. Hal ini merupakan dampak langsung dari bertambahnya jumlah perusahaan yang berkompetisi di pasar, sejalan dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat dan memungkinkan inovasi terus menerus.

Fenomena ini kemudian menyebabkan proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih kompleks dan memerlukan pertimbangan yang lebih mendalam dari sisi konsumen. Oleh karena itu, bisnis perlu mampu

meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Kontrol merek yang dirasakan, atau kontrol merek perusahaan, dapat memengaruhi persepsi konsumen dan memengaruhi keinginan mereka untuk membeli suatu produk, yang merupakan salah satu aspek yang dapat mendorong minat pembelian. Untuk memiliki kontrol merek yang kuat atas persepsi, bisnis juga harus mampu menjaga konsistensi dalam nilai-nilai, citra merek, dan pengalaman pelanggan mereka.

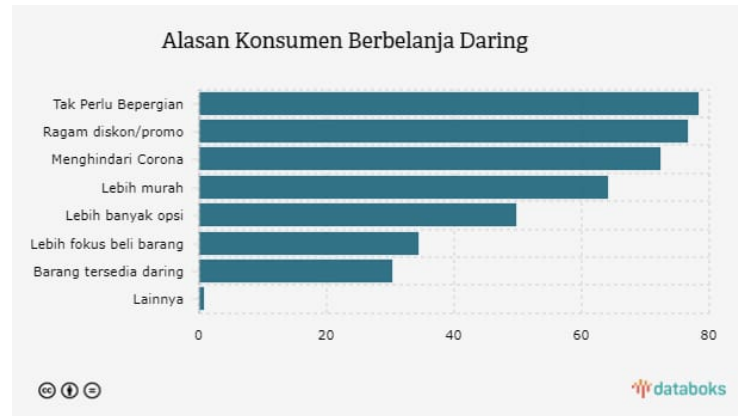


Gambar 1.1 Data Pengguna Internet

Sumber : Databoks (2025)

Di Indonesia intensitas pengguna internet cukup tinggi, dapat dilihat pada gambar 1.1 dengan jumlah penduduk mencapai 285 juta jiwa, 74.6% atau sekitar 212 juta jiwa merupakan pengguna internet dan 143 juta jiwa aktif di media sosial, dilihat pada gambar jumlahnya juga naik sangat signifikan, yaitu 8.7% dari tahun sebelumnya. Hal ini setara dengan 50.2% dari total populasi, yang berarti setengah dari penduduk Indonesia aktif di media sosial. Hal ini berarti Indonesia adalah negara yang sangat terhubung secara digital, dengan mayoritas penduduk sudah menggunakan internet, dan bahkan memiliki koneksi seluler lebih banyak dari jumlah penduduknya. Kenaikan yang

signifikan ini tentu akan mengubah perilaku konsumen, yang awalnya mereka berbelanja konvensional atau datang langsung ke toko, kini beralih menjadi berbelanja melalui platform online.



Gambar 1.2 Alasan Konsumen Berbelanja

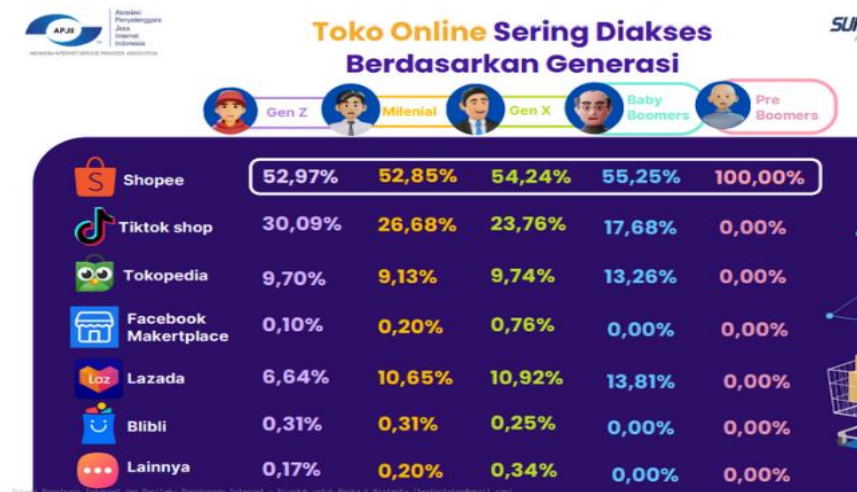
Sumber : Databoks (2024)

Menurut hasil riset, Databoks yang dirilis pada tahun 2021, sejumlah alasan konsumen memilih belanja kebutuhan secara online dengan alasan yang paling banyak yaitu, tidak perlu bepergian untuk bisa datang ke toko langsung hal ini memudahkan konsumen untuk melihat gambar melalui platform online saja dengan skor relative di angka 80. Alasan lainnya yaitu, banyaknya diskon dan promo yang disediakan oleh platform belanja dengan skor relative kurang lebih 76, serta lebih murah dengan skor relative kurang lebih 65, lebih banyak opsi dengan skor relative kurang lebih 50, dan banyak barang tersedia daring dengan skor relative kurang lebih 30. Dari gambar 1.2 membuktikan bahwa berbelanja melalui platform online saat ini lebih disukai oleh konsumen.

Lonjakan pengguna internet yang luar biasa merupakan bukti nyata betapa pentingnya teknologi digital bagi perkembangan dunia modern. Bukan hanya sekedar alat biasa Internet kini dianggap sebagai infrastruktur penting yang mendukung hampir setiap aspek kehidupan. Konektivitas daring kini sangat erat dan tak terpisahkan dengan berbagai aktivitas sehari-hari, termasuk mengajar dan belajar, mencari pekerjaan, serta memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarga (Halim & Tyra, 2021) pergeseran ini sangat terlihat jelas di dunia bisnis. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi perubahan besar-besaran di mana banyak usaha, baik yang sudah lama berkembang maupun yang baru didirikan, berbondong-bondong beralih dan mengintegrasikan operasinya secara daring. Transformasi ini telah melahirkan berbagai model bisnis baru seperti *e-commerce* dan layanan berbasis aplikasi dan memperluas jangkauan pasar secara global.

Dengan demikian, banyaknya orang yang menggunakan internet tidak hanya menunjukkan kemudahan akses, tetapi juga menegaskan bahwa kapasitas untuk berinteraksi, bertransaksi, dan berfungsi secara efektif di masyarakat modern sangat bergantung pada pemanfaatan teknologi internet yang menyeluruh. Sektor *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Sektor *e-commerce* di Indonesia mencatatkan pertumbuhan tercepat di dunia dengan kenaikan mencapai 78%. Menurut Septriana Tangkary dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (dalam <https://www.komdigi.go.id/>, 2020), lonjakan ini memberikan dampak positif bagi variasi produk bagi konsumen serta perluasan ekosistem *e-*

marketplace. Pertumbuhan ini sekaligus membuka peluang besar untuk mengembangkan *e-marketplace* yaitu platform daring yang menghubungkan pembeli, penjual, dan *reseller* dalam satu tempat. Secara definisi, *marketplace* berfungsi sebagai pasar daring di mana pembeli dan penjual bisa saling berinteraksi dan bertransaksi.



Gambar 1.3 Toko Online yang Sering Diakses

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Intenernet di Indonesia (APJII)

(2025)

Saat ini, ada tiga *marketplace* utama yang mendominasi pasar *e-commerce* di Indonesia, yaitu Tokopedia, Shopee, dan Tiktok Shop. Berdasarkan gambar data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) mengenai Toko Online yang Sering Diakses Berdasarkan Generasi, Shopee menunjukkan dominasi yang jelas sebagai platform yang paling sering diakses di semua kategori usia, mulai dari Generasi Z hingga *Pre Boomers*. Persentase pengguna Shopee secara konsisten berada di atas 52% di semua generasi aktif internet (Generasi Z hingga *Baby Boomers*), bahkan

mencapai 100% pada kelompok *Pre Boomers*. Sementara itu, persaingan untuk peringkat berikutnya sangat dinamis dan bergantung pada kelompok usia, TikTok Shop menempati posisi kedua secara keseluruhan, dengan persentase akses tertinggi di kalangan Generasi Z (30,09%) dan milenial (26,68%). Lazada memiliki popularitas yang relatif tinggi di kalangan Milenial (10,65%) dan Gen X (10,92%), bahkan melampaui Tokopedia pada kelompok ini.

Tokopedia mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemain kunci, tetapi persentase aksesnya relatif lebih rendah dibandingkan TikTok Shop dan bahkan Lazada di beberapa kelompok usia. Data ini membuktikan bahwa meskipun Shopee memimpin pasar *marketplace* secara umum, preferensi pengguna untuk platform di posisi kedua dan ketiga sangat dipengaruhi oleh kelompok generasi mereka.

Di Singapura sendiri, Shopee menjadi platform *e-commerce* terpopuler dengan lebih dari 160 juta unduhan. Secara keseluruhan, aplikasi ini menempati peringkat keempat sebagai aplikasi belanja yang paling banyak diunduh di negara tersebut, tepat di belakang Temu, Shein, dan Amazon. Kinerja keuangan Shopee juga sangat mengesankan. Pada tahun 2025, *Gross Merchandise Value* (GMV) dari segmen *e-commerce* Shopee diperkirakan mencapai \$23,3 miliar. Angka ini merepresentasikan peningkatan tahunan yang signifikan, yaitu sebesar 29,1% dari tahun 2024 (<https://cube.asia/>, 2025). Peningkatan GMV inilah yang menjadi

pendorong utama bagi perluasan dan pertumbuhan sumber pendapatan *e-commerce* perusahaan secara keseluruhan.

Pertumbuhan kemakmuran ekonomi yang didorong oleh pesatnya kemajuan teknologi modern memiliki dampak yang cukup meluas, salah satunya adalah perubahan signifikan pada gaya hidup masyarakat. Perubahan ini sering kali mengarah pada kecenderungan masyarakat untuk lebih mengedepankan dan mementingkan aspek penampilan atau citra luar diri mereka. Gaya hidup individu, yang tercermin melalui pilihan hobi, minat, dan sudut pandang mereka terhadap dunia, menjadi sebuah penanda status sosial atau identitas diri di era ini. Masyarakat kini lebih berinvestasi pada hal-hal yang dapat memperkuat citra yang ingin mereka tampilkan di mata public (Anam et al., 2022).

Salah satu cara seseorang menampilkan diri melalui hobi, minat, dan pandangannya adalah melalui gaya hidupnya. Seluruh cara hidup seseorang dalam kaitannya dengan lingkungan sekitarnya disebut sebagai gaya hidup. Kunjungan rutin ke berbagai hal yang berkaitan dengan perilaku dipengaruhi oleh gaya hidup (Mawardy et al., 2023). Gaya hidup yang dimaksud mengacu pada kemampuan individu untuk beradaptasi dalam situasi sosial untuk memecahkan masalah, bekerja sama, dan berinteraksi dengan orang lain. Petualangan di alam liar adalah aktivitas yang memiliki hubungan langsung dengan alam dan membutuhkan kerja sama tim dalam setiap tindakan (Nanda Aldiansyah, 2023).

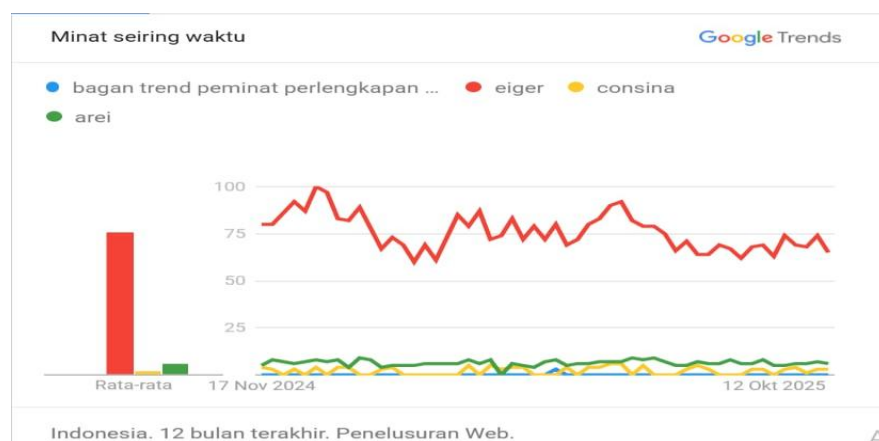
Aktivitas di alam terbuka seperti berkemah, mendaki gunung, menelusuri gua, arung jeram, dan kegiatan petualangan lainnya sudah menjadi hal yang biasa dilakukan oleh banyak orang. Meskipun kegiatan luar ruangan sudah lama digemari, dulu, para peminatnya sering kali harus menggunakan peralatan seadanya atau apa pun yang mereka miliki karena keterbatasan perlengkapan yang tersedia di pasar. Namun, seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang membawa kemajuan, peralatan untuk kegiatan luar ruangan juga ikut berevolusi secara signifikan. Peralatan ini kini dirancang khusus untuk mendukung berbagai kegiatan petualangan tersebut dan yang terpenting, menjadikannya lebih aman bagi para pelakunya.

Dalam perkembangan saat ini kegiatan berpetualang di alam bebas sedang menjadi tren yang sangat populer di tengah masyarakat. Banyak orang dari berbagai usia, mulai dari remaja hingga orang dewasa, menikmati aktivitas di luar ruangan. Fenomena ini muncul karena pada dasarnya, manusia memiliki keterikatan alami dengan alam. Indonesia, sebagai negara yang diberkahi dengan kondisi alam yang luar biasa, memiliki sumber daya alam yang memukau dan keindahannya seolah memanggil orang untuk menjelajahnya. Dorongan untuk menjelajahi keindahan alam ini memiliki beragam tujuan mulai dari mengungkapkan rasa syukur atas karunia Tuhan, menenangkan pikiran dari hiruk pikuk sehari-hari, hingga menantang diri sendiri dan mendapatkan kepuasan saat berhasil menemukan tempat-tempat baru. Kecintaan yang mendalam pada eksplorasi alam ini kemudian melahirkan hobi dan komunitas baru yang dikenal sebagai "Pecinta Alam."

Pada lingkup akademis di Indonesia, fenomena ini bahkan telah dilembagakan di banyak universitas melalui pembentukan organisasi atau komunitas pecinta alam, yang sering dikenal dengan sebutan MAPALA (Mahasiswa Pecinta Alam). Menurut data yang diambil dari Rimbakita.com, organisasi MAPALA (Mahasiswa Pecinta Alam) saat ini telah berkembang pesat dan tersebar di berbagai kampus di seluruh provinsi di Indonesia. Sebagai contoh, ada sekitar 50 organisasi MAPALA di beberapa provinsi seperti Jakarta, Yogyakarta, dan Jawa Timur. Sementara itu, dan masih banyak lagi di wilayah lainnya.

Melihat meningkatnya minat masyarakat terhadap kegiatan petualangan di alam bebas, banyak perusahaan mengambil peluang dengan memproduksi dan memasok berbagai perlengkapan luar ruangan yang dibutuhkan. Para penggemar kegiatan *outdoor* tentu sangat memerlukan perlengkapan ini agar aktivitas mereka menjadi lebih mudah dan aman. Pasar produk perlengkapan luar ruangan ini sangat kompetitif, di mana setiap merek bersaing dalam berbagai aspek, mulai dari warna, desain (bentuk), kapasitas, fungsi, daya tahan, nama merek, hingga kecanggihan teknologi yang ditanamkan. Pada dasarnya, perlengkapan ini diciptakan untuk memenuhi semua kebutuhan fisik pelanggan saat berada di alam bebas. Contoh perlengkapan esensial tersebut (Tantowi & Bagus Fajar, 2021) meliputi kompor, tenda, lampu kepala, senter, pisau, tas jinjing atau *carrier*, tikar, tali, sepatu, celana khusus, karabiner, dan banyak barang penting lainnya.

Saat ini pasar Indonesia banyajoleh berbagai merek perlengkapan luar ruangan (*outdoor*), baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Merek-merek internasional seperti Karimor, Lafuma, The North Face, Deuter, dan Berghaus sangat digemari dan banyak dicari oleh konsumen Indonesia. Di sisi lain, Indonesia juga memiliki merek-merek 1local yang kuat, di antaranya adalah Eiger, Consina, dan Arei. Selain menawarkan harga yang bersaing dan disesuaikan dengan target pasar masing-masing, setiap merek ini juga berupaya menarik pelanggan dengan menyajikan layanan dan keunggulan unik yang menjadi ciri khas mereka.



Gambar 1.4 Data Minat Pengguna alat Outdoor

Sumber : Google Trends (2025)

Pada gambar diatas garis merah (Eiger) merek ini paling dicari dan paling populer diantara produk yang lain. Tingkat pencariannya (garisnya) berada jauh diatas merek lain, rata-rata dikisaran 75 hingga 100 (angka 100 adalah popularitas tertinggi). Ini menandakan Eiger adalah brand yang paling sering dicari informasinya di Google dibandingkan Consina dan Arei dalam setahun terakhir. Lalu, garis hijau (Arei) dan Kuning (Consina) memiliki minat pencarian yang jauh lebih

rendah dan relative stabil dibandingkan dengan Eiger. Garisnya berada dikisaran 5 hingga 15, yang menunjukkan volume pencariannya jauh lebih kecil.

Meskipun minat terhadap Arei (hijau) terlihat lebih sedikit konsisten dan seringkali sedikit diatas consina dan yang lainnya. Bagan merah (Eiger) yang tinggi mengkonfirmasi bahwa secara rata-rata selama 12 bulan, Eiger memimpin sangat jauh dalam hal pencarian dibandingkan semua merek lainnya. Berdasarkan data dari Google Trends, dapat disimpulkan bahwa dari tiga merek produk peralatan luar ruangan yang disebutkan di atas, Eiger memiliki posisi tertinggi dalam hal pencarian Google, yang menunjukkan bahwa masyarakat tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang barang-barang tersebut.

Tabel 1.1 Top Brand Award Produk Eiger 2024

Kategori Sepatu sandal			Kategori tas sekolah		
Brand	TBI	TOP	Brand	TBI	TOP
Carvil	25.90%	TOP	Jansport	21.50%	TOP
Bata	15.10%	TOP	Export	20.50%	TOP
Neckermann	11.00%	TOP	Eiger	19.50%	TOP
Kickers	9.00%		Alto	9.40%	
Eiger	7.70%		polo	1.10%	

Tas Laptop			Dompet		
Brand	TBI	TOP	Brand	TBI	TOP
Eiger	23.10%	TOP	Sophie paris	18.60%	TOP
Polo Classis	17.40%	TOP	Eiger	15.30%	TOP
Palazzo	14.00%	TOP	Crocodile	12.00%	TOP
Samsonite	11.90%		D & G	9.90%	
Targus	4.90%		Milk Teddy	6.70%	

Sumber : Top Brand Award 2024 (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data yang disajikan, Eiger jelas menunjukkan dominasi pasar yang kuat di Indonesia dibandingkan dengan dua brand diatas. Pengakuan atas keunggulan merek ini terlihat nyata dari keberhasilannya meraih peringkat teratas dalam Top Brand Index pada Top Brand Awards 2024. Pencapaian ini tidak hanya berlaku untuk satu jenis produk, melainkan mencakup beragam kategori, mulai dari barang-barang kecil seperti dompet dan sandal, hingga perlengkapan utama seperti sepatu, dan berbagai jenis tas yang ditujukan untuk berbagai kalangan. Eiger sebagai Top Brand (TBI > 50% atau masuk 3 teratas): Sepatu Sandal (TBI 37,10%), Tas Laptop (TBI 23,10%), Tas Sekolah (TBI 19,50%), Dompet (TBI 15,30%), dan Sepatu Sandal (kategori Sepatu sandal) (TBI 7,70%).

Tabel 1.2 Rekomendasi Brand Lokal Outdoor Terbaik

Rank	Nama Brand	Lokal & Tahun
1.	Eiger	Bandung, Tahun 1993
2.	Consina	Bekasi, Tahun 1998
3.	Alpina	Bandung, tahun 1978
4.	Avtech	Jakarta utara, tahun 1986
5.	Arei	Bandung, tahun 2005
6.	Merapi Mountain Half Moon 2	Medan, tahun 2012
7.	Forester Reisende	Bandung, tahun 2010
8.	Cartenz Tectical Fireball	Bandung, tahun 2012
9.	Claw Fell Free Hydropack	Semarang, tahun 1999
10.	Mahameru Kailash 65 L	Bandung, tahun 2012

Sumber : BestPresent, (2026)

Menurut statistik dari Best Present, Eiger adalah merek outdoor lokal terbaik di Indonesia, diikuti oleh Consina dan Alpina (Tabel 1.2). Merek-merek outdoor asli Indonesia teratas termasuk dalam pernyataan ini. Dengan tujuan menciptakan atau menumbuhkan kecintaan terhadap bisnis lokal, beberapa merek lokal telah bergabung dengan pasar internasional. Dalam hal pemilihan produk, pemasaran media sosial memainkan peran penting dalam menganalisis dan memperkuat kecintaan terhadap perusahaan lokal dalam budaya saat ini.

Posisi terkemuka Eiger ini secara khusus memperkuat citranya sebagai merek utama yang mendukung aktivitas luar ruangan (outdoor) di Indonesia. Kualitas produk menjadi faktor penentu di balik popularitas yang meluas ini. Sejumlah sumber, seperti (<https://lokasoka.com/>) dan (<https://bithourproduction.com/>), serempak menyoroti bahwa kualitas yang tinggi dan luar biasa termasuk pada tas-tasnya adalah alasan fundamental mengapa Eiger begitu disukai dan

menjadi pilihan utama konsumen. Singkatnya, pangsa pasar yang besar dan posisi teratas Eiger adalah cerminan langsung dari kualitas produk yang diakui secara luas.

Eiger sendiri merupakan merek ritel perlengkapan luar ruangan (outdoor) yang berasal dari Indonesia, didirikan di bawah naungan PT Eigerindo MPI. Fokus utama Eiger adalah menyediakan peralatan yang dapat melindungi dan mendukung para penjelajah saat mereka beraktivitas di lingkungan alam tropis. Sejak tahun 2015, Eiger memperkuat identitasnya dengan slogan "*Tropical Adventure*", yang secara spesifik menyoroti petualangan di wilayah tropis. Saat ini, produk-produk Eiger terbagi menjadi tiga kategori utama yaitu Eiger 1989 Kategori yang berfokus pada gaya hidup (lifestyle), lalu menyediakan perlengkapan mendaki gunung khususnya pada peralatan untuk kegiatan pendakian, dan perlengkapan berkuda yang ditujukan untuk konsumen yang biasa melakukan aktivitas berkuda. Eiger juga merupakan salah satu produk yang juga mampu memunculkan kesan petualangan serta dapat pula dipakai dalam kegiatan sehari-hari. Eiger selalu memberikan inovasi baru untuk meningkatkan kualitas produknya dan berkolaborasi dengan para ahli diberbagai negara (<https://www.eigeradventure.com/> , 2025).

Berdasarkan data pencarian Google Trends dan perolehan Top Brand Awards 2024, Eiger terbukti menjadi merek yang paling dicari dan paling dominan di pasar perlengkapan *outdoor* Indonesia dibandingkan

dengan merek lokal lainnya. Keunggulan ini merupakan cerminan langsung dari kualitas produk yang diakui dan citra merek yang kuat di kalangan konsumen. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat dan pergeseran besar perilaku konsumen ke platform daring (*online*), merek seperti Eiger harus memiliki strategi yang inovatif untuk mempertahankan posisi terdepan dan menumbuhkan niat beli konsumen. Salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di ranah daring adalah *Online Customer Review (OCR)*.

OCR adalah bentuk electronic Word-of-Mouth (eWOM) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara daring atau di situs web pihak ketiga. Ulasan ini sangat penting karena ia berisi pendapat atau tanggapan jujur dari individu yang telah mencoba produk atau layanan, sehingga berbeda dengan iklan resmi (Permana & Arianty, 2025). Bagi pelanggan modern, ulasan daring berperan ganda yang pertama, untuk membantu mereka memahami apa yang bisa mereka harapkan dari suatu produk dan kedua, untuk menjadi faktor pertimbangan utama yang sangat memengaruhi keputusan mereka untuk akhirnya melakukan pembelian (Permana & Arianty, 2025). Singkatnya, ulasan pelanggan adalah salah satu elemen terpenting yang menentukan apakah seseorang akan membeli atau tidak.

Hal ini diperkuat dengan adanya pembahasan menurut (Kotler, 2021) didalam bukunya mengatakan bahwa didalam ekosistem ekonomi

digital, posisi tawar konsumen menjadi semakin signifikan seiring dengan kemudahan akses informasi dan saluran komunikasi. Fenomena ini menyebabkan terjadinya pergeseran perilaku, di mana konsumen cenderung mengandalkan *online costumer review* sebagai referensi utama dalam memvalidasi keputusan pada setiap tahapan *customer journey*.

Purchase Intention dari konsumen tidak hanya didorong oleh kebutuhan atau keinginan semata, tetapi juga oleh adanya *content marketing* yang dipercaya oleh pelanggan sebelum mereka melakukan pembelian produk. *Content Marketing* yaitu konten pemasaran yang informatif, menarik, menghibur, dan relevan. Di Shopee, konten ini bisa diwujudkan melalui fitur-fitur seperti Shopee Video, sesi *live streaming* interaktif, atau deskripsi produk yang mendalam. Tujuannya jelas yaitu untuk menarik perhatian calon pembeli, membangun koneksi emosional dengan mereka, dan yang paling utama, mengubah ketertarikan tersebut menjadi minat beli yang nyata.

Content marketing di media sosial paling banyak digunakan Eiger dalam menumbuhkan minat beli Masyarakat. Jika promosi content marketing ini yang digunakan tepat serta dikemas dengan cara yang menarik dan luar biasa akan memudahkan pelanggan untuk mendapatkan dan mengelola data dari promosi penjualan (Nanda Aldiansyah & M Noorman Mulyadi, 2023). Temuan yang mendukung diantaranya yaitu (Haifarashin et al., 2021) & (Wiranto & Amron, 2024)

yang mengatakan bahwa content marketing media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dalam dunia pemasaran, strategi yang sukses saat ini adalah menggunakan *influencer* dengan spesialisasi atau bidang tertentu (*niche*), yang dinilai jauh lebih efektif daripada konten promosi biasa atau ulasan umum (Geraldi & Karunia Tunjungsari, 2023). Salah satu jenis *influencer* yang berkembang pesat adalah *Influencer* Petualangan. Mereka sangat berperan penting dalam mempromosikan produk yang berkaitan dengan *traveling*, hobi di alam terbuka (*outdoor*), dan kegiatan eksplorasi. Alasan utama efektivitas mereka terletak pada kredibilitas yang tinggi.

Implementasi strategi menggunakan influencer yang ahli dalam bidang petualangan ini secara nyata telah dilakukan oleh Eiger dengan menggandeng figure-figur yang memiliki rekam jejak kuat di dunia petualangan sebagai Brand Ambassador. Sebagai contoh, keterlibatan tokoh seperti Fiersa Besari yang tidak hanya berfungsi sebagai wajah merek, namun juga mempresentasikan nilai profesionalisme dan pengalaman lapangan yang selaras dengan citra Tangguh produk Eiger. Peran Fiersa Besari sebagai duta merek dapat meningkatkan penjualan produk Eiger karena banyak konsumen tertarik pada produk tersebut karena idola mereka menggunakannya. Selain itu, penggunaan Fiersa Besari dapat membantu Eiger menjangkau lebih banyak penggemar dengan meningkatkan pengenalan produk.

Ketika perlengkapan *hiking*, peralatan *camping*, atau aksesoris perjalanan didukung oleh *influencer* yang memang dikenal sebagai petualang seperti Fiesa Besari, pesan yang mereka sampaikan terasa jauh lebih asli dan meyakinkan. Promosi semacam ini tidak lagi hanya dilihat sebagai iklan belaka, tetapi sebagai bukti nyata (*testimoni lapangan*) yang menunjukkan bahwa produk tersebut benar-benar cocok dan tangguh digunakan di lingkungan alam yang menantang. Kredibilitas unik ini, yang didapatkan dari pengalaman nyata (*first-hand experience*), memiliki kekuatan untuk ditransfer ke produk yang direkomendasikan, terutama jika produk tersebut dibeli melalui Shopee. Transfer kepercayaan yang tinggi ini secara efektif menciptakan minat beli yang kuat di kalangan pengikut mereka, yang notabennya adalah komunitas yang memiliki minat yang sama. Oleh karena itu, penelitian ini juga melihat sejauh mana kekuatan *Adventure Influencer* ini berperan sebagai katalisator dalam memicu Minat Beli di *marketplace* yang luas seperti Shopee.

Persaingan ketat di industri peralatan *outdoor* memaksa bisnis untuk terus meningkatkan rencana pemasaran dan kualitas produk mereka. Pelanggan memiliki banyak pilihan saat melakukan pembelian karena banyaknya perusahaan peralatan *outdoor* yang tersedia di Indonesia. Dalam hal ini, bagi Eiger, produsen peralatan *outdoor* ternama di Indonesia, menghasilkan materi pemasaran yang baik, ulasan pelanggan

online, dan berinteraksi dengan para influencer petualangan sangatlah penting.

Meningkatnya trend dan komunitas petualangan alam di Indonesia seperti MAPALA dan SISPALA menunjukkan adanya pasar potensial yang besar bagi produk perlengkapan *outdoor* seperti Eiger. Dengan merek yang memiliki jumlah peminat terbanyak produk Eiger bisa menjadi salah satu merek yang menjual seluruh produk terkait perlengkapan outdoor di *e-commerce* shopee. Oleh sebab itu, peneliti meyakini bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang tepat dalam penelitian ini.

Sebagai pemimpin pasar perlengkapan luar ruangan di Indonesia, Eiger memiliki variasi produk yang sangat luas. Namun, guna menjaga fokus dan kedalaman penelitian, maka objek penelitian ini dibatasi pada lini produk unggulan yang menjadi identitas utama merk, yaitu kategori perlengkapan gunung yang meliputi tas (*carrier/daypack*), jaket teknis, dan alas kaki (sepatu/ sandal gunung). Pemilihan kategori produk ini didasarkan pada tingginya frekuensi visualisasi produk tersebut dalam konten para adventure influencer serta dominasi transaksi dan ulasan pelanggan pada toko resmi Eiger di marketplace Shopee.

Meskipun memiliki posisi pasar yang sangat baik dan pengakuan pelanggan yang luas, Eiger tetap menghadapi persaingan yang ketat, terutama di situs *e-commerce*. Eiger harus mempertimbangkan tiga

elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian online untuk mempertahankan minat dan pembelian konsumen: pemasaran konten, ulasan pelanggan online, dan rekomendasi dari influencer petualangan. Sebagai jenis pemasaran dari mulut ke mulut elektronik dan faktor utama bagi calon pelanggan sebelum melakukan pembelian, evaluasi pelanggan online sangat penting. Fitur Shopee Live, siaran langsung interaktif, adalah cara pendekatan pemasaran konten Shopee diimplementasikan. Influencer petualangan, di sisi lain, sangat kredibel karena keahlian mereka di sektornya sendiri (*influencer niche*).

Research GAP pada penelitian ini adalah rekomendasi para kostumer berfungsi sebagai bukti nyata yang dapat *mentransfer* kepercayaan kepada produk dan pada akhirnya mendorong minat beli konsumen. Walaupun ketiga faktor ini *content Marketing*, *online costumer review*, dan *adventure influencer* diyakini dapat memengaruhi minat beli, belum banyak penelitian yang secara khusus menguji pengaruh ketiganya secara bersamaan terhadap minat beli produk Eiger di Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna memberikan bukti ilmiah yang dapat diandalkan mengenai strategi pemasaran online yang paling efektif bagi pemimpin pasar seperti Eiger di *platform e-commerce* terbesar seperti Shopee. Berdasarkan uraian di atas, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review, dan Adventure**

Influencer terhadap Minat Beli Produk Eiger di E-commerce Shopee".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan beberapa rumusan masalah, yaitu :

1. Apakah *Content Marketing, Online Costumer Review, Adventure Influencer* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Eiger *marketplace* Shopee?
2. Apakah *Content Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Eiger di Marketplace Shopee
3. Apakah *Online Costumer Riview* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Eiger di *e-commerce* Shopee?
4. Apakah *Adventure Influencer* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Eiger di *e-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan

Berdasarkan uraian masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Secara simultan untuk menentukan dan menguji dampak substansial dari influencer petualangan, evaluasi pelanggan online, dan pemasaran konten terhadap niat membeli barang Eiger di marketplace Shopee.
2. Untuk menentukan dan menguji bagaimana *content marketing* secara signifikan memengaruhi *purchase intention* untuk membeli barang Eiger di marketplace Shopee.

3. Untuk menentukan dan menguji bagaimana *online costumer review* secara signifikan memengaruhi *purchase intention* produk Eiger di platform e-commerce Shopee.
4. Untuk menentukan dan mengevaluasi bagaimana *adventure influencer* secara signifikan memengaruhi *purchase intention* untuk membeli barang Eiger di platform e-commerce Shopee.

1.4 Manfaat

Adapun manfaat teoritis dan manfaat praktis yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Diharapkan studi ini akan secara signifikan memajukan pengetahuan kita tentang bagaimana ulasan pelanggan online, taktik pemasaran konten, dan fungsi influencer petualangan memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk Eiger di platform *e-commerce* Shopee. Temuan studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis serta menjadi sumber yang andal dan relevan bagi siapa pun yang mencari informasi atau melakukan penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran digital dan perilaku pembelian konsumen.

2. Manfaat praktis

a. Bagi institusi

Diharapkan temuan studi ini akan membantu bisnis dan bertindak sebagai sumber pengetahuan dan panduan untuk meningkatkan taktik

pemasaran produk yang sukses, yang akan meningkatkan kinerja produk dan daya saing pasar.

b. Bagi Masyarakat

Pemahaman masyarakat umum tentang dampak pemasaran konten, evaluasi pelanggan online, dan influencer petualangan terhadap minat membeli barang Eiger di platform e-commerce Shopee diharapkan akan meningkat berkat studi ini.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Temuan studi ini dapat digunakan sebagai panduan bagi peneliti lain untuk melakukan atau menghasilkan penelitian terkait, memperluas pengetahuan dan pemahaman mereka tentang subjek tersebut.