

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan usaha bisnis *outdoor* saat ini semakin pesat yang ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Seperti munculnya beberapa merek produk *outdoor* di Indonesia, antara lain: Consina, Arei, Avtech, Cartenz, dan Claw Fell Free (Cekaja.com, 2020).

Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan *outdoor* pada umumnya berusaha untuk memperoleh pemasaran yang optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi pesaing. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, maka usaha pemasaran harus dipikirkan.

Kemajuan teknologi yang semakin berkembang membuat perusahaan berusaha meningkatkan kualitas produknya menjadi lebih baik. Semua ini dilakukan agar perusahaan *outdoor* lebih fleksibel di zaman yang selalu berubah dan menciptakan perusahaan yang lebih kompetitif dari lainnya. Salah satu perusahaan *outdoor* brand lokal yang cukup populer di kalangan anak muda, khususnya para pecinta alam yaitu Eiger.

Brand Eiger adalah perusahaan *outdoor* brand lokal yang didirikan pada tahun 1990 yang fokus pada kategori perlengkapan *outdoor*. Nama Eiger sendiri diambil dari nama salah satu gunung yang ada di Swiss. Menunjukkan bahwa produk yang dikeluarkan memang diproduksi khusus untuk memenuhi kebutuhan para pecinta alam dan kegiatan *outdoor* seperti pendakian,

camping, panjat tebing, bersepeda, dan aktivitas luar ruangan lainnya (Harian Jogja, 2022).

Pada tahun 2021 berdasarkan fenomena pada saat masa pandemi, media sosial Twitter diramaikan oleh berita yang beredar sebuah Surat Keberatan yang dilayangkan oleh pihak perusahaan Eiger kepada pemilik akun “Duniadian” yang sempat melakukan review produk Eiger di kanal Youtube miliknya. Dalam surat tersebut, pihak Eiger memang mengucapkan terima kasih kepada pemilik akun yang telah mereview produk. Namun, Eiger menyatakan sejumlah keberatan terkait kualitas video dan sejumlah hal teknis dalam pengambilan video milik *reviewer* tersebut. Beragam kekecewaan diungkapkan warganet dalam menanggapi isu ini, khususnya dari mereka yang mengaku sebagai pengguna dan pelanggan setia Eiger. Meskipun pihak Eiger telah meminta maaf terkait hal ini dan memberikan apresiasi kepada mereka yang telah bersedia mengulas produknya dengan sukarela, isu ini tetap meninggalkan jejak sentimen negatif yang tak terbendung terhadap entitas Eiger.

Dari kejadian tersebut citra merek Eiger pun dipandang negatif terhadap konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui media sosial Twitter dan Instagram, Eiger melakukan komunikasi dua arah untuk meredam isu yang menerpa, yaitu dengan memberi *feed back* baik kepada youtuber “Duniadian” dan juga beberapa komentar pengguna media sosial. Hal ini memberikan kesan bahwa pihaknya bertanggung jawab dan menunjukkan itikad untuk meredam isu yang sedang berkembang di masyarakat. respon

positif dari Youtuber “Duniadian” yang menganggap isu yang terjadi menjadi sebuah pembelajaran yang bermanfaat terutama kepada perusahaan agar lebih memperhatikan aktivitas *Public Relations* dan *Branding*. Namun, bukan berarti isu sudah teratasi, pihak Eiger masih perlu memperbaiki citra mereknya dihadapan publik yang sebagian telah hilang simpati karena kasus tersebut (Netray, 2021).

Selain itu perusahaan Eiger makin meningkatkan penjualannya melalui selebriti yang terkenal untuk semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Eiger berhasil menggunakan *celebrity endorser* yang mampu menarik perhatian masyarakat. Dengan adanya *celebrity endorser* dalam sebuah produk mengindikasikan cara kreatif untuk mempromosikan suatu produk atau informasi dengan baik. Pada tahun 2023 perusahaan Eiger memilih Vincent Rompies yang merupakan seorang musisi, aktor, dan komedian Indonesia yang diharapkan meningkatkan target pasar perusahaan Eiger melalui *content marketing* yang ditayangkan melalui akun youtube Eiger Adventure. Seperti yang dapat dilihat di akun youtube Eiger Adventure perusahaan Eiger membuat *content marketing* dengan tujuan untuk memperlihatkan langsung kegunaan produk yang dapat digunakan dengan baik pada saat melakukan kegiatan *outdoor* di gunung swiss yang dilakukan oleh Vincent Rompies (Eiger Adventure, 2023). Dengan hal ini banyak masyarakat yang melakukan respon yang positif dan mendukung produk lokal bisa mendunia. Namun, perusahaan Eiger tetap berusaha untuk menjaga

kepercayaan konsumen agar tidak lari untuk membeli jenis produk yang sama di perusahaan lain melalui keputusan pembelian produk Eiger.

Igir et al. (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan relitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Sedangkan menurut Malohing & Mandagie (2021) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli produk yang telah ditentukannya. Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai (Dinawan, 2010).

Adapun beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya *Brand Image* atau Citra Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Menurut Ardianti et al. (2018) menyatakan Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, dalam memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya. Diantara banyaknya strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan kepada pemberian merek atau brand (Syamsurizal &

Ernawati, 2020). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agnes et al. (2021), Arianty & Andira (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Prabowo et al. (2020) menunjukkan citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *celebrity endorser*. Menurut Bramantya & Jatra (2016) *Celebrity Endorser* juga berpotensi mempengaruhi minat pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. *Celebrity Endorser* cenderung banyak digunakan oleh perusahaan sebagai sarana promosi produk kepada konsumen. Hal tersebut karena selebritis dianggap sebagai ikon yang sangat dikenal masyarakat dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Selebritis biasanya menjadi bintang iklan yang dapat mendukung produk untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bela & Sukaris, 2023) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani & Samofa (2020) menunjukkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Di era digital saat ini faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu hadirnya *Content Marketing* dianggap dapat menciptakan kedekatan dengan audiens sehingga marketer lebih mudah mencapai tujuan kegiatan

komunikasi pemasaran. Menurut Karr (2016) menyatakan *Content Marketing* ialah strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan, dan membuat isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik target serta mendorong mereka menjadi *customer* suatu perusahaan. Sedangkan menurut Limandono & Dharmayanti (2017) *Content Marketing* merupakan strategi pemasaran dengan merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten secara kreatif yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran sehingga mendorong mereka menjadi *customer*. Agar konsumen tertarik untuk mengetahui kegunaan produk Eiger sebelum melakukan pembelian, sehingga konten yang disajikan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk Eiger. Berdasarkan hasil riset beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Devanny et al. (2022) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Adilla & Hendratmoko (2023) menunjukkan *content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang diberi judul “Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk EIGER di Yogyakarta”, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk EIGER.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Yogyakarta?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Yogyakarta?
3. Apakah *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

1. Dalam Penelitian ini ada 3 variabel independent yaitu:

Variabel Independen : *Brand Image, Celebrity Endorser, Content Marketing.*

Variabel dependen : Keputusan Pembelian

2. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Yogyakarta.
3. Penelitian dilakukan pada bulan Desember tahun 2023 – Selesai.

D. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi STIM YKPN

Untuk memberikan referensi skripsi dan bahan pembelajaran bagi mahasiswa khususnya pada bidang pemasaran.

3. Bagi Pembaca

Menjadi bahan referensi dalam menyusun skripsi atau penelitian selanjutnya supaya lebih baik lagi. Memberikan pemahaman berkaitan dengan keputusan pembelian.