

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kegiatan di luar ruangan atau petualangan seperti hiking, panjat tebing, dan arung jeram semakin banyak diminati dan menjadi hobi bagi generasi muda saat ini. Menurut Puhakka (2024), aktivitas alam semakin diminati karena mampu meningkatkan kesejahteraan psikologis, mengurangi stres, dan memperbaiki suasana hati. Bagi mereka yang suka aktivitas alam sangat penting untuk memiliki pengetahuan tentang teknik bertahan hidup di alam serta memahami berbagai kebutuhan yang mendukung kegiatan tersebut, karena aktivitas ini memiliki risiko tinggi yang bisa mengancam keselamatan. Maka dari itu, penting untuk mengetahui jenis peralatan dan perlengkapan yang sesuai dengan fungsinya dan terpercaya.

Saat ini, terdapat banyak pilihan peralatan dan perlengkapan luar ruangan di pasar, dengan berbagai merek. Merek lokal diantaranya adalah Eiger, Arei, Jayagiri, dan Consina, sedangkan merek internasional seperti Jack Wolfskin dan The North Face. Eiger menjadi salah satu merek lokal yang dipercaya dalam industri pendakian dan perlengkapan petualangan di kalangan pendaki Indonesia. Selain itu, Eiger telah menunjukkan tekad yang besar pada praktis bisnis yang ramah lingkungan dan berkesinambungan (Fauzira & Wahyuni, 2024). Hal ini didukung oleh bentuk desain yang unik, kekuatan bahan yang awet, dan kenyamanan saat digunakan. Prestasi Eiger terbukti dengan masuknya perusahaan ini ke jajaran Top 250 Indonesia Original Brands yang diakui majalah bisnis terkemuka (Rachma, 2025).

Dalam pemasarannya, Eiger mempunyai 237 toko pada 137 kabupaten/kota di seluruh Indonesia dan meningkatkan kehadirannya di dunia digital melalui website dan halaman ecommerce Eiger ([eigeradventure.com](http://eigeradventure.com))

(Eiger Adventure. About Us. PT. Eigerindo MPI., 2022). Ketatnya persaingan mendorong Eiger untuk terus melakukan berbagai strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik minat calon pelanggan baru. Salah satu strategi yang dilakukan adalah menggunakan pemasaran influencer.

Pemasaran Influencer merupakan strategi yang memanfaatkan pengikut yang dimiliki oleh seorang influencer untuk mempromosikan produk atau layanan. Strategi ini memanfaatkan kepercayaan yang telah dibangun influencer dengan audiens mereka, menjadikan dukungan lebih persuasif daripada iklan tradisional (Moji et al., 2025). Influencer adalah individu pengguna internet yang memiliki akun di media sosial dan terus menerus menyebarkan pesan mereka, memperkuat pesan atau konten, serta mengirimkan materi kampanye kepada pengguna internet lainnya. Pemasaran melalui influencer dapat memberi dampak signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Kredibilitas, daya tarik, keahlian, popularitas yang dimiliki oleh seorang influencer dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian dari Sukma (2021), membuktikan bahwa pemasaran influencer terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang kuat. Artinya semakin baik pemasaran influencer, akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Lebih lanjut, seiring dengan meningkatnya pemahaman digital dan sikap kritis dari konsumen, promosi yang dilakukan oleh influencer sering kali tidak cukup menjadi landasan utama dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari bukti sosial yang lebih konkret, salah satunya melalui ulasan dari pelanggan secara daring. Berbeda dengan influencer yang memiliki dengan kepentingan promosi, ulasan dari konsumen dinilai lebih autentik karena berasal dari pengalaman langsung dengan produk (Senalasari et al., 2025). Kehadiran ulasan positif dapat memperkuat rasa percaya dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sementara ulasan negatif dapat mereduksi keyakinan terhadap suatu merek (Capriati & Hikmah, 2024). Oleh sebab itu, ulasan pelanggan secara online menjadi elemen krusial yang

melengkapi bahkan memperkuat dampak dari pemasaran influencer dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian dari Saehu et al. (2025), membuktikan bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif ulasan yang diberikan oleh konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan individu untuk melakukan pembelian. Penelitian Capriati & Hikmah (2024), juga membuktikan bahwa ulasan pelanggan online ini juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, pemasaran influencer dan ulasan pelanggan online dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara tidak langsung melalui variabel kepercayaan. Influencer memiliki pengaruh terhadap pengikut mereka. Influencer akan mereview kualitas produk dan menyampaikan semua informasi terkait produk. Influencer dapat membuat percaya konsumen percaya dan menerima pendapat mereka jika mereka mensponsori merek yang berkaitan dengan bidang keahlian mereka (Rahma et al., 2021). Penelitian terdahulu Lestari & Prasiani (2025), menyatakan bahwa influencer berperan sebagai orang yang dipercaya oleh pengikutnya dan mampu mempengaruhi keputusan mereka dalam mencoba produk baru. Ketika influencer membagikan pengalaman pribadi dan memberikan ulasan yang jujur, hal ini bisa meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk tersebut. Ketika influencer telah menggunakan produk dan orang lain mengikuti jejaknya menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut telah terbukti, sehingga semakin memperkuat kepercayaan terhadap merek tersebut (Michelle, 2025).

Kepercayaan terhadap merek dapat disimpulkan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi harapan yang diberikan. Kepercayaan tumbuh dari keyakinan akan adanya penilaian positif seseorang terhadap suatu merek, produk, perusahaan maupun lainnya. Kepercayaan terhadap merek berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, semakin kuat kepercayaan terhadap merek maka keputusan pembelian akan semakin

meningkat (Aprilia et al., 2025). Hal ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu tentang pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil pengaruh positif dan signifikan, yaitu penelitian Rizki (2021), Herlinda (2023), dan Evelyn (2025).

Ulasan pelanggan online ialah keterangan yang dibagikan konsumen mengenai sebuah produk dari segala aspek yang dapat dibelinya (Putra et al., 2021). Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk sebelumnya. Hasil penelitian terdahulu oleh Umma & Nabila (2023), menyatakan bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Konsumen akan mempertimbangkan atau memilih produk melalui informasi yang diberikan pada ulasan pelanggan online, maka konsumen akan bergantung pada persepsi dan kepercayaan pada pihak penjual karena salah satu fondasi utama pembelanjaan ialah tingkat kepercayaan sehingga bisa mendorong ke keputusan pembelian. Penelitian Putri & Hadi, (2024) mendapatkan bahwa variabel kepercayaan dalam memediasi pengaruh dari ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif. Hal ini dibuktikan dengan ulasan pelanggan online dapat meningkatkan kepercayaan sebelum memutuskan pembelian dan dengan membaca ulasan untuk meminimalisir resiko yang akan terjadi ketika melakukan pembelian. Sehingga hubungan antara ulasan pelanggan online, kepercayaan, keputusan pembelian ini terbentuk berdasarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk berdasarkan pengalaman yang dibuat oleh konsumen lain yang terdapat pada ulasan pelanggan online.

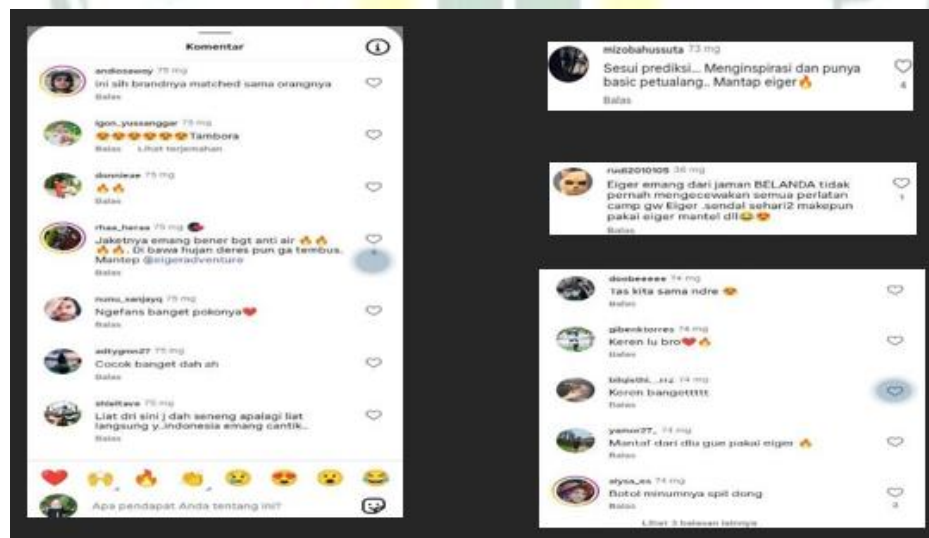
Penelitian ini akan menganalisis pengaruh pemasaran influencer dan ulasan pelanggan online terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian produk perlengkapan mendaki Eiger. Dalam pemasarannya, Eiger menggunakan strategi pemasaran influencer. Terdapat beberapa nama tokoh yang dilirik brand Eiger sebagai influencer, diantaranya adalah Andrew

Kalaweit, Ramon Y Tungka, Abex Jessica Katharina, Eddi Brokoli. Berikut contoh postingan yang ada di Instagram Andrew Kalaweit, influencer yang memiliki pengikut (*followers*) mencapai 799RB pengikut (*followers*), yang mempromosikan produk Eiger.



**Gambar 1.** Instagram Andrew Kalaweit Sebagai Influencer Brand Eiger

Sumber : Instagram Andrew Kalaweit, 2025



**Gambar 2.** Andrew Kalaweit sebagai Influencer brand Eiger mampu membuat konsumen percaya pada brand Eiger.

Sumber : Instagram Andrew Kalaweit, 2025



[illegible]

Sumber: Eiger Adventure, 2025

Sumber: Elger Adventure, 2025

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat research gap yaitu adanya inkonsistensi hasil penelitian dari pengaruh pemasaran influencer ke keputusan pembelian dan ulasan pelanggan online ke keputusan pembelian. Inkonsistensi terlihat dari adanya penelitian Evania & Listiana (2023) dan Wilis & Faik (2022) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian Gunawan et al. (2021), dan Azzahra et al. (2024) menemukan hasil yang tidak signifikan.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis variabel kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Pemilihan variabel ini dianggap sesuai dengan objek penelitian yaitu keputusan pembelian produk perlengkapan mendaki.

Produk perlengkapan mendaki adalah produk yang dalam keputusan pembeliannya, konsumen akan memilih merek yang benar-benar dipercaya, karena akan digunakan untuk aktivitas pendakian yang relatif berbahaya. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan adalah kualitas, keamanan dan ketahanan produk sehingga konsumen akan memilih merek yang terpercaya.

Urgensi dalam penelitian ini adalah pemasaran influencer dan ulasan pelanggan online semakin berpengaruh pada perilaku konsumen, namun efektivitasnya pada produk outdoor khususnya Eiger belum dipahami secara jelas. Produk perlengkapan mendaki memiliki resiko tinggi sehingga kepercayaan merek sangat penting dalam proses pembelian. Eiger aktif menggunakan influencer dan mendorong ulasan online, sehingga perlu diketahui apakah strategi tersebut benar-benar memengaruhi keputusan pembelian.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Beberapa penelitian sebelumnya telah banyak membahas mengenai pemasaran influencer dan ulasan pelanggan online sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil-hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran influencer mampu membangun kepercayaan konsumen Zed et al. (2025) dan Ardolof & Laksono (2025), sementara ulasan pelanggan online terbukti berperan dalam memberikan informasi dan referensi sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian, penelitian oleh Welsa et al. (2022). Namun, sebagian besar penelitian tersebut lebih menekankan pada hubungan langsung antara pemasaran influencer maupun ulasan pelanggan online dengan keputusan pembelian tanpa memperhatikan peran kepercayaan merek secara mendalam sebagai variabel mediasi.

Masalah penelitian ini adanya inkonsistensi hasil penelitian mengenai pengaruh pemasaran influencer ke keputusan pembelian dan ulasan pelanggan online ke keputusan pembelian. Penelitian Evania & Listiana (2023), terdapat variabel pemasaran influencer, pemasaran konten, keterlibatan pelanggan, keputusan pembelian yang menemukan bahwa influencer marketing memiliki

pengaruh positif dan signifikan, selanjutnya menurut penelitian Wilis & Faik (2022), terdapat variabel pemasaran digital, pemasaran influencer, ulasan pelanggan online, dan keputusan pembelian yang menemukan pengaruh positif dan signifikan dari influencer marketing terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian Gunawan et al. (2021), terdapat variabel pengaruh media sosial, kesadaran merek, dan keputusan pembelian yang menemukan influencer marketing positif tapi tidak signifikan, selanjutnya menurut penelitian oleh Moniko et al. (2024), terdapat variabel pemasaran influencer, ulasan pelanggan online, niat yang dirasakan, niat membeli yang menemukan influencer marketing tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran influencer memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek pada konsumen produk Eiger?
2. Apakah ulasan pelanggan online memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek pada konsumen produk Eiger?
3. Apakah pemasaran influencer memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan mendaki Eiger?
4. Apakah ulasan pelanggan online memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan mendaki Eiger?
5. Apakah kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan mendaki Eiger?
6. Bagaimana kepercayaan merek dapat memediasi hubungan antara pemasaran influencer dan keputusan pembelian produk perlengkapan Eiger?
7. Bagaimana kepercayaan merek dapat memediasi antara ulasan pelanggan online dan keputusan pembelian produk perlengkapan Eiger?



### **1.3 Cakupan dan Batasan Masalah**

Penelitian ini fokus pada keputusan pembelian perlengkapan mendaki Eiger di Kabupaten Banyumas. Sampel yang digunakan adalah mereka yang sudah pernah membeli produk perlengkapan mendaki Eiger.

Batasan penelitian ini fokusnya pada empat variabel utama, yaitu pemasaran influencer (X1), ulasan pelanggan online (X2), kepercayaan merek (Z) sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian produk perlengkapan mendaki Eiger (Y). Faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel ini tidak dibahas dalam penelitian ini. Selain itu, cara mengambil sampel menggunakan metode purposive sampling.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

#### **1.4.1 Tujuan Umum**

Dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pemasaran influencer dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan mendaki Eiger dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.

#### **1.4.2 Tujuan Khusus**

1. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran influencer terhadap kepercayaan merek pada konsumen produk Eiger.
2. Untuk menganalisis pengaruh ulasan pelanggan online terhadap kepercayaan merek pada konsumen produk Eiger.
3. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran influencer terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan mendaki Eiger.
4. Untuk menganalisis pengaruh ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan mendaki Eiger.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan mendaki Eiger.
6. Untuk menganalisis peran mediasi kepercayaan merek dalam hubungan antara pemasaran influencer dan keputusan pembelian produk mendaki Eiger.

7. Untuk menganalisis peran mediasi kepercayaan merek dalam hubungan antara ulasan pelanggan online dan keputusan pembelian produk perlengkapan mendaki Eiger.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memberikan beberapa manfaat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Penelitian mengenai pengaruh pemasaran influencer dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi masih jarang dilakukan, terutama pada industri perlengkapan outdoor. Karena itu, penelitian ini dapat memperluas pemahaman tentang pentingnya strategi komunikasi pemasaran digital dalam industri tersebut. Selain itu, penelitian ini juga menambah literatur tentang hubungan antara variabel pemasaran modern dan perilaku konsumen, terutama dalam melihat bagaimana kepercayaan merek mampu memperkuat atau justru melemahkan pengaruh dari faktor luar seperti promosi melalui influencer maupun ulasan konsumen secara online. Dengan begitu, hasil penelitian ini bisa menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model yang serupa pada konteks industri lain.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini juga memiliki beberapa manfaat. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat langsung bagi perusahaan, konsumen, maupun pihak-pihak yang terlibat. Bagi perusahaan khususnya Eiger, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dengan memaksimalkan peran pemasaran influencer dan pengelolaan ulasan pelanggan online dalam membangun kepercayaan merek serta meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini juga membantu perusahaan untuk lebih memahami faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen sehingga kebijakan komunikasi yang

dibuat bisa lebih tetap sasaran dan berkelanjutan. Sementara itu, bagi masyarakat penelitian ini memeberikan gambaran kritis tentang bagaimana peran influencer dan ulasan konsumen bisa lebih bijak dalam menyaring informasi sebelum membeli produk. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan dalam bidang pemasaran digital sebagai referensi untuk merancang strategi atau regulasi yang lebih transparan, etis, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

