

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara berinteraksi dengan konsumennya. Menurut Ravi & Anderson, (2023) Internet menjadi sarana utama dalam penyebaran informasi dan komunikasi, tidak hanya untuk kebutuhan sosial tetapi juga untuk bisnis dan memungkinkan konsumen berbelanja tanpa perlu pergi ke toko fisik, membuat belanja jadi lebih praktis. Perusahaan-perusahaan kini semakin bergantung pada platform digital untuk memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Hal ini membuat dunia bisnis beralih ke strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, dan menjadi salah satu saluran utama dalam menjangkau konsumen secara luas dan efektif.

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun, platform seperti tiktok, Instagram, Facebook, dan YouTube menjadi tempat bagi konsumen untuk menemukan produk, berbagi pengalaman, dan mendapatkan informasi terbaru (Alfira, 2022). Di sisi lain, bisnis melihat peluang besar untuk memanfaatkan dan memperluas jangkauan dari satu individu ke individu lain. Kemudahan akses informasi dan interaksi langsung yang ditawarkan memberikan keunggulan kompetitif bagi, terutama dalam menarik minat konsumen yang semakin terhubung secara online yang berpotensi memperkuat loyalitas mereka dalam jangka (Kusuma & Putri, 2019).

Hidayat & Martini, (2020) mengemukakan bahwa kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi digital memberikan tantangan dalam menjaga loyalitas konsumen, dengan kemudahan akses informasi, mereka dapat dengan cepat berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya perlu fokus pada produk, tetapi juga pada bagaimana mereka berinteraksi dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumennya di dunia digital. Masalah ini menjadi relevan ketika banyak toko ritel, termasuk toko-toko dengan merek besar, menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang ketat.



Sumber : Meltwater Tahun 2024

Gambar 1. 1 Data Penggunaan Internet di Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian terbaru dari *We Are Social* yang bekerja sama dengan *Hootsuite*, pada tahun 2024 penggunaan perangkat serta layanan digital di Indonesia sebanyak 278,7 juta jiwa, terdapat peningkatan sebesar 0,8% atau 2,3 juta orang tahun sebelumnya. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 278,7 juta jiwa, artinya 64% setengah penduduk Indonesia telah merasakan akses internet. Dalam laporan penelitian juga disebutkan

bahwa saat ini Indonesia yang memiliki ponsel sebanyak 353,3 juta, serta dapat diketahui ada sekitar 139 juta orang yang menggunakan social media.

Pola konsumsi beberapa tahun terakhir telah mengalami perubahan seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial. Konsumen semakin mudah mengakses informasi tentang produk dan layanan melalui berbagai platform digital, yang tidak hanya memberikan kemudahan, tetapi juga mempengaruhi preferensi mereka dalam memilih merek (Hidayat & Martini, 2020). Kehadiran media sosial memungkinkan konsumen untuk terhubung dengan merek secara langsung, membaca ulasan dari pengguna lain, dan memperoleh rekomendasi dari orang-orang yang mereka anggap berpengaruh. D. N. Hidayati *et al.*, (2023) menerangkan bahwa Interaksi yang cepat dan real-time membuat konsumen semakin kritis dalam menentukan pilihan dan menilai kualitas suatu merek, menciptakan dinamika baru dalam ritel dan pemasaran digital.

Penelitian oleh Saajidah *et al.*, (2024) menyatakan bahwa berbagai pilihan produk dan layanan di pasar membuat konsumen memiliki kebebasan lebih dalam memilih. Mereka tidak lagi terikat pada satu merek, terutama dengan kemudahan mendapatkan informasi tentang alternatif yang mungkin lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketika konsumen merasa tidak puas atau menemukan merek lain yang menawarkan pengalaman lebih baik, mereka dapat dengan mudah beralih. Fenomena ini mendorong untuk terus berinovasi dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, terutama melalui platform digital yang kini menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari konsumen modern.

Social media marketing merupakan pendekatan pemasaran yang dilakukan melalui platform dengan tujuan utama membangun kesadaran merek, menarik minat konsumen, dan meningkatkan interaksi yang lebih bisnis dan target audiensnya (Maulana *et al.*, 2024). Sehingga dapat mempromosikan produk atau layanan, berinteraksi secara langsung dengan konsumen, dan memonitor umpan balik dengan cepat. Pemasaran ini memanfaatkan fitur-fitur seperti konten visual, iklan berbayar, serta kolaborasi untuk menjangkau lebih banyak konsumen secara lebih personal dan interaktif, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan minat konsumen terhadap produk atau layanan (Wang, 2021).

Customer experience menurut Afiftama & Nasir, (2024) mengacu pada keseluruhan persepsi konsumen mengenai interaksi yang mereka lakukan dengan suatu merek, produk, atau layanan, baik melalui platform online maupun secara langsung. Pengalaman ini mencakup setiap tahap perjalanan konsumen, mulai dari mengenal merek, melakukan pembelian, hingga menerima layanan setelah penjualan. Pengalaman positif dapat memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek, sedangkan pengalaman dapat mengakibatkan hilangnya kepercayaan dan loyalitas. Oleh karena itu, menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan konsisten di setiap titik interaksi adalah faktor penting untuk menjaga kepuasan konsumen (Fasya *et al.*, 2024).

Influencer dalam penelitian F. N. Hidayati *et al.*, (2024) merupakan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial karena popularitas, pengetahuan, atau keahlian dalam bidang tertentu, sehingga mampu mempengaruhi perilaku dan pembelian audiensnya. Dalam pemasaran, *Influencer* bertindak sebagai jembatan antara merek dan konsumen, di mana mereka mempromosikan produk atau layanan melalui konten yang mereka unggah di platform digital Alfianto & Zakiyah, (2023). Pengikut cenderung mempercayai rekomendasi *Influencer*,

sehingga pesan yang mereka sampaikan sering kali lebih efektif daripada strategi pemasaran konvensional, karena dianggap lebih otentik dan dapat dipercaya. Menurut Muchardie *et al.*, (2016) *Brand loyalty* adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, yang terlihat dari konsisten mereka untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut meskipun tersedia banyak pilihan lain di pasar. Loyalitas ini tidak hanya didasarkan pada kepuasan konsumen terhadap produk, tetapi juga mencerminkan adanya hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, di mana konsumen merasa terhubung dengan nilai-nilai atau identitas yang diusung oleh merek tersebut. Susanto & Ahmadi, (2025) Konsumen yang setia cenderung membeli ulang, merekomendasikan merek kepada orang lain, dan tetap setia bahkan ada promosi atau penawaran dari pesaing.

Media sosial menjadi alat yang sangat efektif dalam memperkenalkan produk, mempromosikan kampanye, dan membangun komunitas di antara penggemar aktivitas luar ruangan. Brand *outdoor* seperti Eiger, Arei, Consina, Antarestar, dan Merapi Mountain, memanfaatkan Instagram untuk mengembangkan citra merek melalui unggahan konten visual, interaksi dengan followers, dan penggunaan strategi pemasaran digital. Berikut tabel yang menggambarkan perbandingan jumlah follower dan jumlah unggahan di Instagram dari lima brand besar dalam industri perlengkapan *outdoor* di Indonesia.

Tabel 1.1 Perbandingan Brand Outdoor di Instagram

NAMA BRAND	INSTAGRAM	JUMLAH FOLLOWER	JUMLAH POST
EIGER	@Eigeradventure	2,2JT	6.938
AREI	@areioutdoorgear	542K	6.025
CONSINA	@consinaofficial	730K	7.853
ANTARESTAR	@antarestar_outdoor	177K	2.763
MERAPI MOUNTAIN	@merapimountain	135K	6.707

Sumber : Observasi oleh peneliti tahun 2024

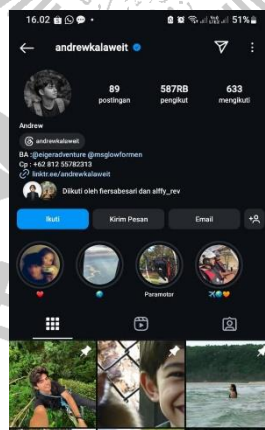
Tabel 1.1 menunjukkan statistik media sosial untuk beberapa merek *outdoor* di Indonesia, seperti jumlah pengikut dan total unggahan di akun Instagram masing-masing. Eiger memiliki pengikut terbanyak, yaitu 2,2 juta, dengan jumlah unggahan sebanyak 6.938. Hal ini menunjukkan strategi pemasaran yang konsisten dalam menghasilkan konten. Jumlah pengikut yang besar bisa jadi mencerminkan loyalitas konsumen terhadap merek serta efektivitas Eiger dalam menjangkau audiens yang lebih luas melalui media sosial. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Permatasari *et al.*, (2020) pengaruh *Social media marketing* terhadap *Brand loyalty* pada industri fashion online di Indonesia menunjukkan bahwa *Social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, di mana keterlibatan konsumen di media sosial mampu membangun hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan merek. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian dari Rozi, (2023) yang membahas peran media sosial dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada merek kosmetik, menemukan bahwa konten interaktif dan kampanye pemasaran yang kreatif di media sosial berkontribusi besar dalam memperkuat loyalitas merek di kalangan konsumen muda. Media sosial dan platform e-commerce memberikan ruang bagi pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk secara langsung, baik positif maupun negatif.



Sumber : Observasi oleh peneliti tahun 2024

Gambar 1.2 Ulasan Pelanggan Pembelian Produk Eiger

Dalam ulasan diatas, terlihat bahwa pelanggan sangat puas dengan produk Eiger, dengan penekanan pada kualitas desain, warna, dan daya tahan. Pelanggan menyatakan telah berbelanja berulang kali dengan pengalaman yang memuaskan, menunjukkan bahwa konsistensi dalam kualitas produk dan respons penjual penting untuk membangun loyalitas. Pengalaman positif ini menunjukkan bahwa Eiger mampu memenuhi harapan pelanggan, yang menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan meningkatkan *brand loyalty*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya oleh Fasya *et al.*, (2024) yang meneliti hubungan antara *Customer experience* dengan *Brand loyalty* pada industri makanan, menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang positif, baik melalui interaksi langsung maupun layanan digital, secara signifikan meningkatkan loyalitas merek. Mulai dari kemudahan navigasi hingga layanan jual, memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap platform e-commerce.



Sumber : Observasi oleh peneliti tahun 2024

Gambar 1.3 Profil Influencer Eiger

Penggunaan *Influencer* sebagai salah satu strategi pemasaran juga menjadi sorotan penting (Rahman *et al.*, 2024). Eiger telah bekerja sama dengan beberapa *Influencer* lokal maupun nasional untuk memperluas jangkauannya di media sosial. Andrew Kalaweit, dalam media sosial instagram yang memiliki 587 ribu pengikut, menjadikannya sosok yang berpengaruh di media sosial, terutama dalam lingkup petualangan alam dan aktivitas *outdoor*.

Andrew kerap membagikan pengalaman aktivitas di alam bebas, seperti mendaki dan menjelajah hutan, yang sesuai dengan citra Eiger. Gaya hidupnya yang dekat dengan alam dan petualangan menjadikannya sebagai pilihan yang relevan untuk memperkuat brand image Eiger di kalangan anak muda yang gemar kegiatan *outdoor*. Konten yang ia buat juga membantu membangun koneksi emosional dengan audiens, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan terhadap Eiger. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Muchardie *et al.*, (2016) mengenai pengaruh *Influencer* terhadap loyalitas merek dalam industri kecantikan, menunjukkan bahwa rekomendasi dari *Influencer* yang dianggap kredibel dan sesuai dengan identitas merek mampu memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Sehingga memiliki peran kunci dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas merek melalui konten yang autentik dan relevan dengan audiens target. Menurut Aulia & Harto, (2024) beberapa konsumen mungkin tidak sepenuhnya terpengaruh oleh promosi *Influencer*, terutama jika mereka merasa bahwa konten yang disajikan tidak relevan atau tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Situasi ini menggarisbawahi pentingnya Eiger untuk lebih selektif dalam memilih *Influencer* yang memiliki kredibilitas dan mampu mencerminkan nilai-nilai merek dengan tepat.

Eiger sebagai merek dengan pangsa pasar yang luas telah melakukan berbagai upaya untuk memperkuat posisinya di industri ritel, termasuk melalui platform digital dan interaksi langsung dengan konsumen (Alfianto & Zakiyah, 2023). Kehadiran Eiger di media sosial menjadi salah satu alat utama dalam menjaga hubungan dengan konsumennya. Namun, meskipun sudah aktif menggunakan platform seperti Tiktok, Instagram dan Facebook, tantangan yang dihadapi Eiger adalah bagaimana meningkatkan interaksi yang lebih mendalam dan relevan dengan konsumen. Konsumen saat ini tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga pengalaman yang berkesan, baik melalui interaksi online maupun offline (D. N. Hidayati *et al.*, 2023). Tidak sedikit konsumen yang beralih ke merek lain karena mereka merasa kurang terhubung dengan Eiger secara digital. Hal ini menuntut Eiger untuk mengevaluasi dan meningkatkan strategi pemasaran digitalnya agar tetap relevan di mata konsumen yang semakin melek teknologi (Aripin & Sulistiono, 2020).

1.2 Rumusan Masalah

Media sosial telah menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran, tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi tetapi juga sebagai alat interaksi langsung antara brand dan konsumen. Sehingga dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas terhadap merek (Manurung *et al.*, 2023). Selain itu, pengalaman pelanggan (*customer experience*) menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap brand. Pengalaman yang positif, baik secara online maupun di toko fisik, dapat menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara pelanggan dan brand, sehingga meningkatkan loyalitas dan *influencer* sebagai pihak ketiga yang mampu membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen juga tidak bisa diabaikan Octarani *et al.*, (2024). Dalam konteks industri ritel modern, *influencer* memainkan peran signifikan dalam memperkuat citra brand dan menjangkau audiens yang lebih luas (Ulfitriana *et al.*, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh faktor *social media marketing*, *customer experience*, dan *influencer* terhadap *brand loyalty* pada Eiger Store Jember. Adapun rumusan masalah yang menjadi fokus utama sebagai berikut:

1. Apakah *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty* pada Eiger Store Jember?
2. Apakah *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty* pada Eiger Store Jember?
3. Apakah *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty* pada Eiger Store Jember?

1.3 Tujuan Masalah

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini diantaranya :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social media marketing* terhadap *Brand loyalty* pada Eiger Store Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer experience* terhadap *Brand loyalty* pada Eiger Store Jember.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer* terhadap *Brand loyalty* pada Eiger Store Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran dan manajemen merek. Penelitian ini dapat memperkaya referensi tentang hubungan antara *Social media marketing*, *Customer experience*, dan peran *Influencer* terhadap loyalitas merek (*Brand loyalty*). Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa, khususnya dalam konteks industri ritel atau merek yang bergerak di bidang *outdoor*, seperti Eiger Store Jember. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam memperdalam pemahaman mengenai strategi pemasaran digital dan bagaimana interaksi dengan konsumen melalui media sosial serta pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas mereka.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi manajemen Eiger Store Jember dalam menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial, peningkatan pengalaman pelanggan, dan kerja sama dengan *Influencer*. Temuan penelitian ini diharapkan membantu perusahaan memahami faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sehingga mereka dapat merancang strategi yang lebih tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi perusahaan lain di industri ritel atau merek serupa dalam mengelola hubungan dengan konsumen di era digital yang semakin dinamis.