

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan teknologi saat ini telah menjadi media yang digemari oleh masyarakat. Internet menjadi salah satu kebutuhan untuk melakukan aktifitas atau kegiatan pada kehidupan sehari-hari, seperti berkomunikasi, mencari informasi, berbisnis, berbelanja, serta sarana hiburan yang sekarang mudah diakses melalui internet. Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi sekarang ini dapat dimanfaatkan oleh para pebisnis dan juga perusahaan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan (Dewi et al., 2022).

Platform media sosial telah mempermudah untuk memberikan informasi kepada pengunjung atau *follower*, namun hal tersebut bukanlah satu-satunya keuntungan yang didapat dalam menggunakan sosial media bagi sebuah bisnis. Media sosial tidak hanya menjadi tempat untuk memberikan informasi tetapi juga dapat menjadi alat untuk melakukan promosi dan dapat memperluas pasar, sehingga produk yang diproduksi akan laku dipasar dan banyak diminati pelanggan. Dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia dapat mempermudah produsen dan konsumen dalam melakukan kegiatan transaksi jual beli (Darmaningrum, 2022)

Hadirnya media sosial berperan penting untuk memasarkan sebuah produk dan juga berpengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat, yang sebelumnya berbelanja secara konvensional atau datang langsung ke toko, namun sekarang beralih menjadi berbelanja melalui *platform online*. Hal tersebut diyakini telah mengubah pola konsumsi masyarakat dan menjadikan sebagai peluang bagi berbagai perusahaan (Azzahra et al., 2021).



Sumber: www.dataraja.co.id/stats.id, 2023.

Gambar 1. 1

Alasan Masyarakat Indonesia Memilih Metode Belanja Online

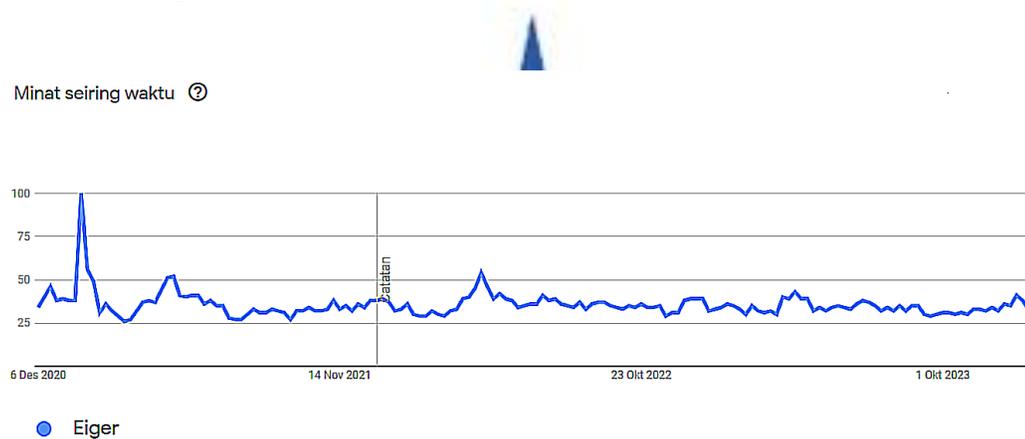
Berdasarkan data survei tersebut, beberapa alasan masyarakat Indonesia menggunakan metode belanja online diantaranya dapat menghemat waktu, adanya promo, banyak metode pembayaran serta dapat melihat ulasan sebagai pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut menjadikan persaingan bisnis yang semakin ketat bagi pelaku usaha untuk dapat memberi yang terbaik bagi konsumen serta memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk dan memperluas target pasar (Darmaningrum, 2022).

Eiger merupakan merek asal Indonesia yang diproduksi oleh PT Eigerindo Multi Produk Industri (MPI) kini telah terkenal pada masyarakat luas di dunia *fashion* (Fitri, 2023). Eiger merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan *platform* media sosial seperti instagram dan youtube dalam melakukan promosinya guna meningkatkan citra merek yang dilakukan pada jejaring sosial yang dapat dilakukan dimanapun.

Perusahaan Eiger yang semula fokus pada produksi peralatan dan perlengkapan *outdoor* kini telah memproduksi produk *fashion* dengan berbagai kategori seperti *riding*, *authentic* dan *lifestyle* 1989. Dalam upaya mereka untuk tetap bersaing di pasar yang kompetitif ini, Eiger harus terus berinovasi dan memenuhi tuntutan konsumen yang semakin tinggi. Mereka harus dapat menyesuaikan diri dengan perubahan tren, preferensi dan minat konsumen (Prakoso & Arifiansyah, 2023).

Purchase intention adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian produk alternatif yang paling disukainya

atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Yani et al., 2022). Persepsi yang positif mengenai suatu produk atau jasa akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian (Aripin, 2020).



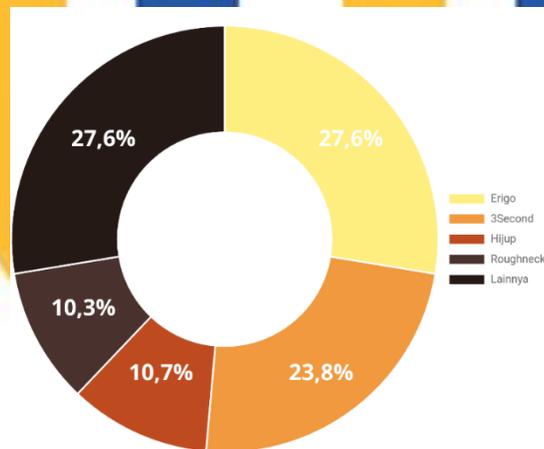
Sumber: google.trends.co.id, 2023.

Gambar 1. 2
Peminat Produk Eiger 2020-2023

Pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa peminat produk Eiger mengalami fluktuasi pada 3 tahun terakhir. Dengan semakin banyaknya pesaing produk lokal dari perusahaan lain, PT Eigerindo Multi Produk Industri (MPI) selalu berusaha menawarkan keunggulan dari produk-produk yang dimiliki dengan harapan bisa menguasai pangsa pasar. Maka Eiger harus menjamin kualitas terbaik pada produknya untuk para konsumen agar mempertahankan *brand image* mereka (Tantowi & Saino, 2021).

Brand image yang terbentuk pada suatu produk dapat memungkinkan konsumen memiliki ketertarikan, yang berawal dari pencarian informasi dan diwujudkan dengan transaksi (Fitri, 2023). Konsumen yang mempunyai bayangan positif pada merek tertentu akan lebih condong dalam melakukan pembelian. Citra positif terhadap merek bisa dipengaruhi oleh program pemasaran. Menimbulkan *brand image* yang bernilai positif memerlukan program pemasaran yang mampu menyambungkan asosiasi merek yang kuat, memberi untung dan berbeda dari yang lain. *Brand image* yang kuat dan sudah terbentuk di benak konsumen dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Eiger (Soefhwan & Kurniawati, 2022).

Hal ini dapat dilihat pada survei yang dilakukan oleh data.goodstat.id mengenai merek fashion lokal yang menjadi favorit masyarakat Indonesia pada tahun 2023.



Sumber: www.data.goodstats.id, 2023.

Gambar 1. 3

Merek Fashion Lokal Favorit Masyarakat Indonesia 2023

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh data.goodstats.id (2023), merek Erigo masih menempati posisi pertama dengan persentase 27,6%, dilanjutkan merek 3Second dengan persentase 23,8%, kemudian merek Hijup dengan persentase sebesar 10,7%, dan Roughneck dengan persentase 10,3%. Selain itu sisanya sebesar 27,6% memilih Eiger, Nimco, Jiniso, Benhill, Everbest, Heymale. Hal tersebut menunjukkan bahwa Eiger belum dapat menempati posisi pertama dalam kategori merek lokal paling favorit masyarakat Indonesia.

Pada survei tersebut Erigo masih menjadi *Top of Mind* dan menduduki peringkat pertama dalam kategori merek *fashion* lokal favorit masyarakat Indonesia, dikarenakan Erigo memanfaatkan media sosial dalam promosi penjualannya agar anak muda tetap eksis serta dapat mengikuti perkembangan *fashion* saat ini. Selain harga yang terjangkau, Erigo memiliki kualitas yang baik serta dapat bersaing dengan brand lokal lainnya (R. F. Putri et al., 2022).

Penggunaan pemasaran melalui media sosial juga menimbulkan fenomena dengan istilah pemasaran yang disebut *electronic word of mouth (EWOM)*. *EWOM* memiliki peran besar dan berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dan pembentukan pola perilaku konsumen (Aripin, 2020). Pemasaran *word of mouth* atau yang kini berkembang menjadi *electronic word of mouth* merupakan pemasaran dua arah menggunakan jaringan internet. Pemasar mendapatkan peluang lebih luas melalui media sosial. Konsumen dapat mencari informasi dan bertukar pendapat melalui komentar pada media sosial terhadap produk yang berisi positif

maupun negatif dan berdampak pada penjualan dan pelayanan serta referensi untuk calon konsumen sebelum melakukan pembelian (Fitri, 2023).

Eiger telah melakukan pemasaran melalui media sosial, salah satunya melalui instagram. Pada beberapa komentar yang terdapat pada akun media sosial instagram @eigeradventure masih terdapat ulasan negatif mengenai produk Eiger.



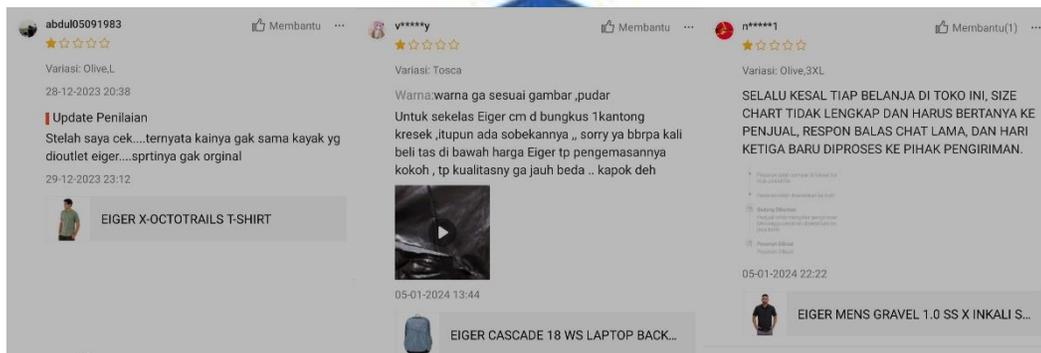
Sumber: instagram/@eigeradventure, 2023.

Gambar 1. 4

Ulasan Negatif Produk Eiger Pada Media Sosial Instagram

Berdasarkan gambar 1.4 menunjukkan ulasan negatif pada kolom komentar media sosial instagram mengenai kualitas produk yang semakin menurun serta produk yang dibeli konsumen mengalami kerusakan dan tidak sesuai yang diharapkan oleh konsumen.

Selain menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya, perusahaan Eiger juga melakukan penjualan melalui *platform* shopee. Dimana Eiger menjual berbagai macam jenis produk. Hal tersebut tentunya memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli. Namun dalam beberapa ulasan, masih terdapat ulasan negatif atau keluhan yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian.



Sumber: shopee/eigeradventureofficial, 2023.

Gambar 1.5

Ulasan Negatif Produk Eiger Pada E-Commerce

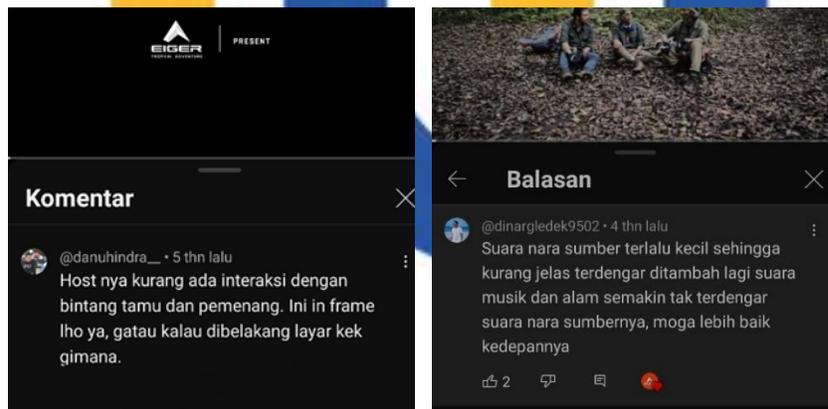
Berdasarkan gambar 1.5 menunjukkan ulasan negatif yang diberikan oleh pembeli. Terdapat keluhan dari konsumen terkait barang yang dibeli melalui *online* tidak sesuai dengan yang ada di outlet Eiger. Selanjutnya, konsumen merasa kurang puas dengan kualitas *packing* yang diterima dan Konsumen mengeluh mengenai respon lama dari penjual. Hal tersebut tentunya menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian pada produk Eiger.

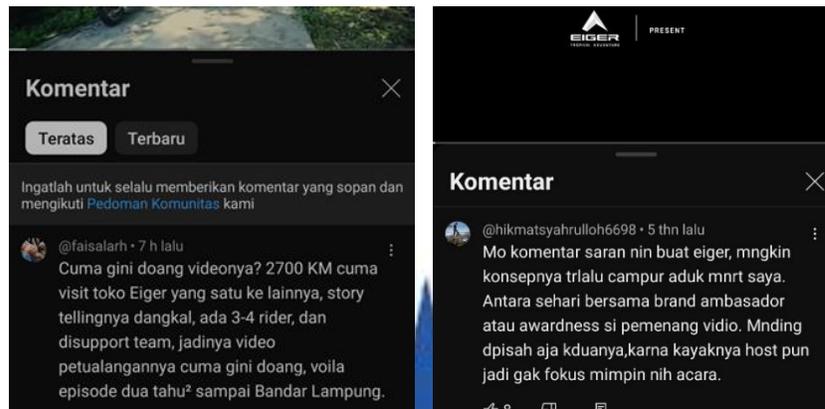
Ewom menjadi hal yang wajib diperhatikan oleh perusahaan, mengingat konsumen dapat dengan bebas berkomentar dan memberikan ulasan atau pendapat

melalui internet. Hal tersebut tidak hanya dapat mempengaruhi citra merek pada produk Eiger, tentunya dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Yani et al., 2022).

Pada saat ini, perusahaan Eiger dalam upaya untuk tetap dapat bersaing di pasar yang kompetitif, Eiger harus terus melakukan inovasi dan mengikuti perkembangan dalam melakukan pemasaran produk. Untuk menarik pembeli maka diperlukan *social media marketing* atau pemasaran melalui media sosial (Prakoso & Arifiansyah, 2023). *Social media marketing* merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dengan perusahaan maupun sebaliknya.

Salah satu bentuk pemasaran media sosial yang dilakukan Eiger adalah dengan berbagi konten video pada youtube. Eiger berbagi konten tentang petualangan di alam, edukasi lingkungan serta sebagai alat promosi pada produknya. Namun masih terdapat komentar negatif dari *viewers* mengenai isi konten maupun kualitas video dari Eiger.





Sumber: youtube/@eigeradventurevideos, 2023.

Gambar 1. 6

Komentar Pada Konten Media Sosial Youtube

Pada gambar 1.6 menunjukkan berbagai komentar terkait isi konten pada akun youtube @eigeradventurevideos. *Viewers* mengeluh tentang tidak adanya interaksi antara host dengan bintang tamu, audio dari narasumber yang kurang terdengar jelas, serta alur cerita dalam konten video yang dirasa kurang menarik, dan kurangnya interaksi dari akun @eigeradventure dalam menanggapi komentar *viewers*.

Media sosial merupakan komponen penting dalam memasarkan merek dan produk, yang disebabkan oleh perkembangan teknologi serta perubahan perilaku konsumen saat ini. Informasi yang didapatkan melalui media online memainkan peran yang berpengaruh dalam keputusan pembelian akhir konsumen, sekaligus menyimpulkan bahwa konsumen yang sering mengunjungi platform media sosial lebih mungkin terpengaruh dalam memiliki minat pembelian (Darmaningrum, 2022).

Research Gap dalam penelitian ini sebagaimana yang telah dilakukan oleh Fitri (2023) Mengenai *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* hasil

pengujian dari variable *Electronic Word of Mouth* menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan penelitian dari Yohana et al (2021) menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Dwi Jayanti et al (2020) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Image*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Azizah (2022) menunjukkan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Brand Image*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Armawan et al (2023), menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan Signifikan terhadap *Purchase Intention*. Namun pada penelitian Herdioko & Karisma (2022) menunjukkan *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Narayana & Rahanatha (2020) hasil penelitian menemukan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Image*.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Jayanti et al (2020), yang menyatakan bahwa, terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan menurut penelitian Kusmayanti et al (2022) *Brand Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Fitri (2023) *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian Cahyaningrum (2020) menunjukkan bahwa *Brand image* memediasi hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap

Purchase Intention. Sedangkan menurut penelitian Suvia & Yuwono (2022) menunjukkan bahwa citra merek tidak memediasi prediksi *Ewom* terhadap minat beli.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* maka peneliti tertarik untuk mengkaji kembali tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli (*Purchase Intention*) pada produk fashion merek Eiger sehingga peneliti mengambil judul **“PENGARUH *E-WOM* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK EIGER MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MURIA KUDUS)”**

1.2 Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, ruang lingkup pada penelitian ini dibatasi sesuai dengan tujuan penelitian. Batasan yang diambil dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Variable Eksogen pada penelitian ini meliputi *E-WOM*, *Social Media Markerting*. Sedangkan variable Endogen adalah *Purchase Intention*. dan *Brand Image* sebagai variable Intervening.
- b. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Univeristas Muria Kudus angkatan 2020 yang menggunakan produk Eiger.
- c. Waktu penelitian dilaksanakan selama 1 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang muncul, diantaranya:

- 1) Berdasarkan gambar 1.2, Permasalahan pada variabel *purchase intention* adalah terjadinya fluktuasi pada peminat produk Eiger pada tahun 2020-2023.
- 2) Berdasarkan gambar 1.3, Permasalahan pada variabel *brand image* adalah Eiger belum mampu menempati posisi pertama pada kategori merek lokal favorit masyarakat Indonesia.
- 3) Berdasarkan gambar 1.4, Permasalahan pada variabel *EWOM* adalah terdapat ulasan negatif mengenai produk Eiger pada media sosial.
- 4) Berdasarkan gambar 1.6, Permasalahan pada variabel *social media marketing* adalah konten video pada youtube yang dilakukan oleh Eiger dirasa kurang menarik bagi *viewers* dan kurangnya interaksi terhadap audiens, Serta masih minimnya komunitas online saat ini.

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada mahasiswa Universitas Muria Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada mahasiswa Universitas Muria Kudus?

3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* pada mahasiswa Universitas Muria Kudus?
4. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* pada mahasiswa Universitas Muria Kudus?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada mahasiswa Universitas Muria Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada mahasiswa Universitas Muria Kudus?
2. Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada mahasiswa Universitas Muria Kudus?
3. Menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* pada mahasiswa Universitas Muria Kudus?
4. Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* pada mahasiswa Universitas Muria Kudus?
5. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada mahasiswa Universitas Muria Kudus?

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan tentang Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Brand Image*.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan dalam hal ini adalah Eiger sebagai bahan pertimbangan mengenai bagaimana peran *Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* dan dimediasi oleh *Brand Image*.

