

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri pakaian dan gaya hidup luar ruangan (*outdoor lifestyle*) di Indonesia mengalami transformasi yang cukup signifikan dalam lima tahun terakhir. Sektor ini tidak lagi hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan fungsional semata, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari tren mode perkotaan serta sarana ekspresi identitas sosial, khususnya di kalangan generasi muda. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2024) serta laporan Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA), kategori pakaian dan aksesoris luar ruangan mencatat pertumbuhan penjualan digital rata-rata sebesar 18–22% per tahun (sirclo.com 2024).

Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap aktivitas rekreasi luar ruangan, seperti *camping* dan *hiking*, serta adanya pergeseran preferensi konsumen terhadap pakaian yang tidak hanya fungsional, tetapi juga nyaman dan *stylish* untuk digunakan dalam aktivitas sehari-hari, baik di lingkungan perkotaan maupun alam terbuka. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa industri ini memiliki peluang yang besar untuk terus berkembang. Namun demikian, kondisi tersebut juga menghadirkan tantangan kompetitif bagi merek lokal dalam mempertahankan relevansi di benak konsumen serta meningkatkan konversi penjualan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Brand outdoor dapat didefinisikan sebagai merek yang berfokus pada produksi pakaian, alas kaki, dan perlengkapan khusus untuk aktivitas luar ruangan. Fokus utama mereka tidak hanya pada desain, tetapi juga pada fungsi perlindungan, ketahanan bahan dalam kondisi cuaca ekstrem, serta kenyamanan saat digunakan (Wikipedia 2026). Menariknya, permintaan akan produk dalam kategori ini terus meningkat, baik di pasar global maupun domestik, berkat kombinasi faktor strategis dan perubahan sosial dalam masyarakat. Tren ini semakin jelas terlihat pasca pandemi (Konveksina 2024). Banyak orang mulai menyadari pentingnya kesehatan fisik dan kesejahteraan mental, menjadikan rekreasi luar ruangan sebagai pilihan gaya hidup baru yang lebih aktif.

Di sisi lain, media sosial memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi publik. Aktivitas luar ruangan tidak lagi sekadar kegiatan teknis bagi pendaki atau petualang, tetapi telah bergeser menjadi simbol identitas dan bagian dari gaya hidup perkotaan modern. Di luar tren-tren ini, strategi industri juga memainkan peran penting. Penggunaan bahan ramah lingkungan, teknik pemasaran berbasis digital, dan kolaborasi dengan selebriti telah menambah nilai emosional yang lebih besar pada produk-produk *outdoor*. Akibatnya, pasar terus tumbuh pesat, terutama di kalangan konsumen muda yang kini sering menggunakan perlengkapan *outdoor* ke dalam pilihan penampilan berpakaian dan rutinitas harian mereka.

Eiger adalah *brand outdoor* Indonesia yang didirikan oleh Ronny Lukito pada tahun 1979. Toko eiger pertama dibuka pada tahun 1994 di

Cihampelas, Bandung. Saat ini, Eiger Adventure telah menjadi salah satu merek lokal terpopuler di kalangan generasi milenial dan Generasi Z, terutama mereka yang gemar melakukan aktivitas luar ruangan. Popularitas merek asal Bandung ini sebagian besar disebabkan oleh keragaman produk yang ditawarkannya (Tempo 2023).

Tabel 1. 1 *Brand Outdoor* terbaik di Indonesia

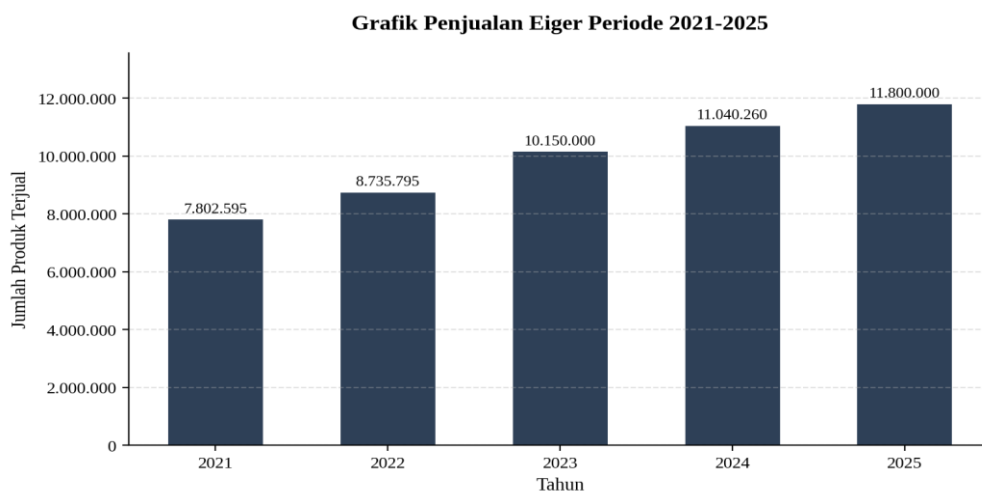
Peringkat	Merek
1	Eiger
2	Consina
3	Avtech
4	Arei
5	Antarestar

Sumber : destinesia.id 2025

Data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa tingkat pemilihan dan pembelian konsumen terhadap produk Eiger relatif tinggi dibanding dengan kompetitor lain. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Eiger telah terbentuk secara optimal. Di tengah maraknya persaingan merek *outdoor*, konsumen menunjukkan loyalitas dan tingkat pertimbangan yang positif terhadap kualitas serta nilai produk Eiger. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mendorong tingginya keputusan pembelian ini agar perusahaan dapat terus mempertahankan serta memperkuat daya saingnya di pasar Indonesia.

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), keputusan pembelian merupakan tahap inti dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu benar-benar melakukan seleksi dan transaksi terhadap berbagai alternatif yang tersedia setelah melalui tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Proses ini melibatkan lima tahap sistematis, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam konteks industri pakaian *outdoor*, keputusan pembelian tidak hanya diukur dari niat beli, tetapi juga frekuensi pembelian serta pertimbangan rasional dan emosional konsumen.

Tren keputusan pembelian terhadap produk Eiger dapat dilihat melalui data penjualan pada periode 2021 hingga 2025 berikut.



Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Produk Eiger Periode 2021-2025

Sumber : Data Diolah, 2026 (*Eiger Sustainability Report*)

Data pada grafik 1.1 menunjukkan tren penjualan Eiger yang terus meningkat, dari 7,8 juta unit pada tahun 2021 menjadi 11,8 juta unit pada tahun 2025, atau tumbuh sekitar 51% dalam lima tahun terakhir. Peningkatan ini

didorong oleh pemulihan pascapandemi, penguatan kategori *lifestyle* untuk kebutuhan sehari-hari, diversifikasi produk, ekspansi toko fisik ke luar Jawa, hingga strategi menuju merek yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan. Tren tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Eiger secara nasional terus tumbuh meskipun persaingan pasar semakin kompetitif akibat munculnya merek-merek lokal baru di *platform social e-commerce*.

Di Karesidenan Madiun, pengambilan keputusan pembelian terhadap produk Eiger terlihat pada pembelian melalui *e-commerce* maupun secara langsung di toko resmi. Keputusan pembelian ini umumnya terjadi karena kebutuhan konsumen akan produk *outdoor*, dan diperkuat oleh kepuasan konsumen yang kemudian menyampaikan pengalamannya kepada orang sekitar. Meskipun peluncuran *limited edition*, *celebrity endorser*, dan ulasan pelanggan berhasil meningkatkan antusiasme, konsumen di Madiun cenderung membutuhkan waktu yang lebih lama untuk mengevaluasi pilihannya sebelum membeli, dengan pertimbangan harga, fungsi penggunaan, dan pengalaman langsung di toko fisik sebagai penentu akhir transaksi.

Fenomena yang terjadi pada Eiger saat ini menunjukkan adanya perubahan posisi merek dari penyedia perlengkapan pendakian menjadi merek yang merepresentasikan gaya hidup masyarakat urban. Perubahan tersebut menciptakan dinamika pemasaran yang melibatkan pengaruh media digital, faktor psikologis konsumen, dan gaya hidup dalam membentuk keputusan pembelian.

Fondasi utama dari fenomena Eiger terletak pada *Brand Image*. Sebagai merek lokal yang telah lama dikenal, Eiger memiliki citra yang kuat dalam hal kualitas, ketahanan, dan kepercayaan. Bagi konsumen di Karesidenan Madiun, citra merek tersebut menjadi faktor utama yang meningkatkan kepercayaan dan mengurangi persepsi risiko, sehingga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian.

Dengan *Brand Image* yang kuat, Eiger mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan pasar melalui penerapan konsep *Urban Lifestyle*. Produk Eiger tidak lagi hanya digunakan untuk aktivitas *outdoor*, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari. Desain yang modern, fungsional, dan praktis membuat produk Eiger semakin relevan dengan kebutuhan konsumen, khususnya generasi muda yang mengutamakan kenyamanan sekaligus penampilan dalam berbagai aktivitas.

Dalam strategi pemasarannya, Eiger memanfaatkan *Celebrity Endorsement* dengan melibatkan figur publik yang memiliki kesesuaian dengan aktivitas *outdoor*, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, Eiger juga menerapkan strategi *Fear of Missing Out* (FOMO) melalui promosi seperti *flash sale*, produk edisi terbatas, dan *pre-order* untuk menciptakan rasa urgensi. Namun, meskipun strategi tersebut mampu menarik perhatian konsumen, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak sebesar faktor lain karena konsumen tetap mempertimbangkan keputusan pembelian secara rasional.

Fenomena yang berbeda terlihat pada *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Konsumen cenderung lebih mengandalkan reputasi merek, rekomendasi dari orang terdekat, serta pengalaman penggunaan produk dibandingkan ulasan yang beredar di media digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *brand image* dan pengalaman langsung masih lebih kuat dibandingkan pengaruh informasi dari media sosial atau platform ulasan.

Untuk memperkuat fenomena tersebut, peneliti melakukan pra survey terhadap 30 responden konsumen produk Eiger di Karesidenan Madiun. Hasil pra survey mengenai keputusan pembelian disajikan pada tabel 1.3 berikut.

Tabel 1. 2 Hasil Pra Survey Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	SS	S
1	Saya memutuskan membeli produk Eiger setelah mempertimbangkan berbagai faktor secara matang	2 (7%)	4 (13%)	10 (33%)	14 (47%)
2	Saya membutuhkan waktu yang cukup lama sebelum memutuskan membeli produk Eiger	10 (33%)	11 (17%)	5 (17%)	4 (13%)
3	Saya berminat melakukan pembelian ulang produk Eiger di masa mendatang	1 (3%)	3 (10%)	7 (23%)	19 (64%)

Sumber : Hasil Pra Survey, 2026 (data diolah)

Hasil pra survey pada tabel 1.3 memperkuat fenomena di lapangan, sebagian besar responden mengaku memerlukan pertimbangan yang matang sebelum memutuskan membeli, sejalan dengan pengamatan bahwa konsumen

Madiun tidak serta-merta terpengaruh oleh promosi, melainkan tetap mengevaluasi harga dan fungsi produk terlebih dahulu. Kondisi ini menegaskan bahwa keputusan pembelian pada segmen pasar Madiun dipengaruhi oleh interaksi berbagai faktor psikologis, sosial, dan persepsi terhadap merek yang perlu dikaji lebih lanjut.

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis berupa kekhawatiran tertinggal momen, tren, atau pengalaman yang dialami orang lain. Dalam konteks pemasaran digital, FOMO kerap muncul melalui strategi kelangkaan, pengeluaran edisi terbatas (*limited drop*), dan batas waktu pembelian yang memicu urgensi emosional sekaligus mempercepat proses pengambilan keputusan.

Di tengah meningkatnya minat masyarakat Madiun terhadap aktivitas luar ruangan seperti mendaki, bersepeda, dan lari, Eiger menerapkan strategi peluncuran produk berbasis *scarcity* dan *limited edition* yang dipromosikan secara konsisten melalui akun Instagram @eigeradventure. Promosi seperti *pre-order* dan *flash sale* kerap memicu interaksi *followers* dengan komentar seperti "aku mau!", "masih ada stoknya?", atau "kapan restock?", yang mencerminkan tekanan sosial dan rasa takut ketinggalan tren. Namun demikian, sebagian konsumen di Madiun justru menunda pembelian dengan mempertimbangkan frekuensi penggunaan dan keterbatasan anggaran meskipun secara emosional merasakan dorongan FOMO, sehingga efektivitas FOMO sebagai pemicu pembelian sangat dipengaruhi oleh konteks lokal dan tahap evaluasi rasional konsumen di daerah non-metropolitan.

Hasil pra survey terhadap 30 responden konsumen Eiger di Karesidenan Madiun mengenai FOMO disajikan pada tabel 1.4 berikut.

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survey Variabel *Fear of Missing Out*

No	Pernyataan	STS	TS	SS	S
1	Saya merasa khawatir tertinggal tren apabila tidak membeli produk Eiger edisi terbatas	2 (7%)	5 (16%)	11 (37%)	12 (40%)
2	Promosi <i>flash sale/pre-order</i> Eiger di Instagram membuat saya terdorong untuk segera membeli	1 (3%)	5 (17%)	9 (30%)	15 (50%)
3	Saya tetap mempertimbangkan anggaran meskipun merasakan dorongan FOMO terhadap produk Eiger	10 (33%)	12 (40%)	5 (17%)	3 (10%)

Sumber : Hasil Pra Survey, 2026 (data diolah)

Fenomena tersebut sejalan dengan hasil pra survey pada tabel 1. 4, di mana sebagian responden mengaku tetap mempertimbangkan anggaran meskipun merasakan dorongan FOMO, sehingga menegaskan bahwa pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat linear pada konsumen di wilayah non-metropolitan seperti Karesidenan Madiun.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang bervariasi terkait pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumen. Penelitian oleh (Sang Aji Purbokusumo dkk., 2025) dan (Rahayu dkk., 2025) membuktikan bahwa FOMO berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada produk *streetwear* dan *fashion* digital, terutama ketika didukung konten viral dan strategi *countdown*. Sebaliknya, penelitian (Desi Wulansari dkk., 2026) menemukan bahwa efek FOMO cenderung melemah atau tidak

signifikan ketika konsumen memasuki fase evaluasi rasional yang mempertimbangkan frekuensi penggunaan dan kesesuaian anggaran. *Research gap* yang muncul terletak pada belum adanya kajian yang menguji FOMO secara langsung dalam konteks pasar regional seperti Karesidenan Madiun, sehingga penelitian ini menguji FOMO sebagai variabel independen yang berdiri sendiri untuk memetakan apakah dorongan psikologis tersebut mampu menggeser pertimbangan rasional konsumen di wilayah berkembang.

Celebrity endorsement mengacu pada penggunaan tokoh publik atau tokoh terkenal untuk mempromosikan suatu produk atau merek, dengan memanfaatkan daya tarik, kredibilitas, dan keahlian sang *endorser* guna menanamkan citra positif pada merek tersebut. Dalam industri pakaian *outdoor*, kolaborasi dengan tokoh yang memiliki hobi dan pengalaman di bidang petualangan dapat memperkuat persepsi keaslian dan mengurangi keraguan konsumen terhadap klaim fungsional produk.

Eiger mengimplementasikan *celebrity endorsement* dengan menggandeng *public figure* yang memiliki kredibilitas di bidang petualangan dan gaya hidup aktif, seperti Andrew Kalaweit, konten kreator *outdoor* yang membawa audiens melihat langsung fungsi teknis produk Eiger di medan ekstrem melalui konten survival dan ekspedisi, serta Ringgo Agus yang mempromosikan produk Eiger bersama keluarganya melalui konten *family adventure* yang lebih santai. Di Karesidenan Madiun, konten yang menampilkan *endorser* menggunakan produk Eiger dalam aktivitas nyata seperti mendaki Gunung Wilis mampu membangun ikatan emosional dan

mengurangi keraguan konsumen terhadap klaim fungsional produk. Namun demikian, pengamatan lapangan menunjukkan bahwa sebagian konsumen lebih memercayai ulasan pengguna biasa di komunitas lokal dibandingkan rekomendasi tokoh publik, mencerminkan dinamika unik pasar regional di mana validasi sosial berbasis kedekatan komunitas cenderung lebih dominan daripada popularitas.

Hasil pra survey terhadap 30 responden konsumen Eiger di Karesidenan Madiun mengenai *celebrity endorsement* disajikan pada tabel 1.5 berikut.

Tabel 1. 4 Hasil Pra Survey Variabel *Celebrity Endorsement*

No	Pernyataan	STS	TS	SS	S
1	Saya tertarik membeli produk Eiger setelah melihat konten <i>celebrity endorser</i>	2 (7%)	5 (16%)	10 (37%)	13 (43%)
2	Saya lebih memercayai ulasan pengguna biasa/komunitas dibandingkan rekomendasi selebriti	1 (3%)	4 (14%)	9 (30%)	16 (53%)
3	Kredibilitas <i>endorser</i> memengaruhi keyakinan saya terhadap kualitas produk Eiger	1 (3%)	4 (14%)	10 (33%)	15 (50%)

Sumber : Hasil Pra Survey, 2026 (data diolah)

Temuan pra survey pada tabel 1.5 memperkuat fenomena bahwa pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian di Madiun tidak sepenuhnya dominan, karena sebagian besar responden justru lebih memercayai ulasan komunitas lokal, sehingga efektivitas strategi ini perlu dikaji lebih lanjut dalam konteks pasar non-metropolitan.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Studi oleh (Nuraini dkk., 2021) pada kosmetik Wardah dan (Kadafi dkk., 2023) pada merek *fashion* Erigo membuktikan bahwa kredibilitas, daya tarik, dan keahlian *endorser* berhasil mendorong perilaku pembelian konsumen. Sebaliknya, (Ramadhani & Samofa Nadya, 2021) pada platform *e-commerce* HIJUP dan (Alvianingsih dkk., 2025) pada merek perawatan kulit After Beaute menemukan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan, karena responden cenderung mengutamakan citra merek, harga, atau kualitas produk. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas *celebrity endorsement* sangat bergantung pada kesesuaian karakter *endorser* dengan *positioning* merek dan segmentasi pasar.

Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) mencakup seluruh pernyataan positif maupun negatif mengenai produk, layanan, atau merek yang disampaikan oleh calon pelanggan, pelanggan, atau mantan pelanggan melalui platform digital seperti media sosial, forum komunitas, dan *marketplace*. Berbeda dengan komunikasi pemasaran yang dikendalikan perusahaan, E-WOM bersifat organik dan dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman nyata pengguna.

Bagi Eiger, ulasan dan konten yang dibuat pengguna di Instagram, TikTok, Shopee, serta forum komunitas pecinta alam menjadi jembatan kepercayaan yang menghubungkan ekspektasi yang dibangun melalui promosi digital dengan kualitas produk yang sebenarnya di lapangan. Konsumen di

Karesidenan Madiun secara aktif memanfaatkan saluran ini untuk mencari referensi sebelum membeli. Fenomena menarik yang ditemukan adalah adanya perbedaan pendapat di masyarakat, konten viral dari *influencer* memperkuat citra premium Eiger, namun ulasan dari konsumen sekitar dinilai lebih relevan dan dipercaya karena sesuai dengan kondisi dan kebutuhan sehari-hari di wilayah tersebut.

Hasil pra survey terhadap 30 responden konsumen Eiger di Karesidenan Madiun mengenai E-WOM disajikan pada tabel 1.6 berikut.

Tabel 1. 5 Hasil Pra Survey Variabel *Electronic Word of Mouth*

No	Pernyataan	STS	TS	SS	S
1	Saya membaca ulasan produk Eiger di media sosial/ <i>marketplace</i> sebelum membeli	5 (17%)	13 (43%)	8 (27%)	4 (13%)
2	Ulasan dari komunitas/konsumen lokal lebih saya percaya dibandingkan ulasan dari <i>influencer</i> besar	1 (3%)	3 (10%)	9 (30%)	17 (57%)
3	Ulasan negatif tentang produk Eiger membuat saya menunda pembelian	4 (13%)	15 (50%)	8 (27%)	3 (10%)

Sumber : Hasil Pra Survey, 2026 (data diolah)

Hasil pra survey pada tabel 1.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden secara aktif mencari ulasan sebelum membeli dan lebih memercayai ulasan komunitas lokal, memperkuat fenomena bahwa kredibilitas E-WOM di Madiun tidak hanya ditentukan oleh popularitas sumber, tetapi juga oleh kedekatan sosial dan relevansi kontekstualnya bagi audiens regional.

Beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa E-WOM mampu mendorong keputusan pembelian secara signifikan, sebagaimana ditemukan oleh (Pali' dkk., 2025) dan (Angelicha dkk., 2025) pada produk *skincare* Glad2Glow dan makanan viral. Sebaliknya, (Alvianingsih dkk., 2025) pada produk After Beaute dan (Abror & Sulton, 2025) pada *merchandise* Persela Store melaporkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh E-WOM sangat bergantung pada jenis produk, segmentasi pasar, serta kualitas interaksi digital suatu merek.

Urban lifestyle mencerminkan pola konsumsi, nilai-nilai, dan rutinitas masyarakat perkotaan yang menekankan fleksibilitas, mobilitas, serta perpaduan antara fungsi praktis dan ekspresi diri. Dari sudut pandang perilaku konsumen, gaya hidup berfungsi sebagai filter psikografis yang memengaruhi preferensi merek, sensitivitas terhadap harga, dan kecepatan pengambilan keputusan.

Di Karesidenan Madiun, konsumen muda semakin sering menggunakan produk-produk Eiger seperti kaos, kemeja, celana, jaket, tas, maupun sepatu *outdoor* dalam kegiatan sehari-hari, mulai dari kuliah, bekerja, berkumpul bersama teman, hingga menikmati kegiatan rekreasi ringan. Strategi ini diperkuat oleh promosi visual Eiger yang menampilkan produknya dalam suasana perkotaan modern, seperti berangkat ke kampus atau bergaya santai di kafe. Fenomena ini menciptakan dinamika unik, konsumen tidak lagi menilai produk semata-mata berdasarkan fungsinya, melainkan juga

berdasarkan daya tarik estetika, keserbagunaan, serta nilai simbolisnya sebagai bagian dari gaya hidup yang aktif dan modern.

Hasil pra survey terhadap 30 responden konsumen Eiger di Karesidenan Madiun mengenai *urban lifestyle* disajikan pada tabel 1.7 berikut.

Tabel 1. 6 Hasil Pra Survey Variabel *Urban Lifestyle*

No	Pernyataan	STS	TS	SS	S
1	Saya menggunakan produk Eiger untuk kegiatan sehari-hari, bukan hanya aktivitas <i>outdoor</i>	2 (7%)	5 (16%)	13 (43%)	10 (34%)
2	Tampilan produk Eiger sesuai dengan gaya hidup perkotaan saya	1 (3%)	5 (17%)	14 (47%)	10 (33%)
3	Saya membeli produk Eiger karena dapat digunakan dalam berbagai situasi (kuliah, kerja, santai)	2 (7%)	4 (13%)	15 (50%)	9 (30%)

Sumber : Hasil Pra Survey, 2026 (data diolah)

Hasil pra survey pada tabel 1.7 memperkuat fenomena bahwa mayoritas responden menjadikan produk Eiger sebagai bagian dari rutinitas harian, bukan sekadar perlengkapan aktivitas luar ruangan, sejalan dengan pergeseran fungsi produk *outdoor* menjadi bagian dari gaya hidup perkotaan generasi muda di Karesidenan Madiun.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *urban lifestyle* terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan temuan yang tidak konsisten. Sejumlah studi membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan, sebagaimana ditemukan oleh (Darmawan dkk., 2026) pada konsumen *outdoor apparel*, (Pristian dkk., 2025) dalam tinjauan literatur

industri *fashion*, serta (Zolana & Elsandra, 2025) pada konsumen *thrifting*. Sebaliknya, (Kaysa dkk., 2025) menemukan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada merek *sneakers* Aerostreet. Perbedaan ini menghadirkan *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada karakteristik pasar regional seperti Karesidenan Madiun, di mana akses terhadap tren global melalui media sosial memicu perilaku konsumsi yang spesifik.

Brand image merupakan persepsi dan keyakinan menyeluruh yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman langsung, komunikasi pemasaran, interaksi sosial, dan reputasi pasar. Citra merek yang kuat berfungsi sebagai penalaran psikologis yang mengurangi beban kognitif selama proses evaluasi, meningkatkan kepercayaan, dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian (Aprilliani *et al.* 2024).

Eiger membangun *brand image* melalui kualitas produk, sejarah petualangan Indonesia, serta komitmen terhadap inovasi dan keberlanjutan, yang membentuk diferensiasi kompetitif di pasarnya. Di Karesidenan Madiun, kepercayaan terhadap *brand image* Eiger turut dipengaruhi oleh pendapat orang terdekat dan rekomendasi dari komunitas *outdoor*. Namun demikian, pengamatan di lapangan juga mengungkap dinamika yang kompleks, sebagian konsumen memandang Eiger sebagai merek premium yang layak dibeli dengan harga lebih tinggi karena kualitas dan nilai simbolisnya, sementara sebagian lain mengungkapkan kekecewaan ketika kualitas produk yang sebenarnya,

seperti ketahanan bahan dan warna atau responsivitas layanan, tidak sepenuhnya memenuhi ekspektasi yang dibangun melalui promosi digital.

Hasil pra survey terhadap 30 responden konsumen Eiger di Karesidenan Madiun mengenai *brand image* disajikan pada tabel 1. 8 berikut.

Tabel 1. 7 Hasil Pra Survey Variabel *Brand Image* (X5)

No	Pernyataan	STS	TS	SS	S
1	Saya percaya Eiger adalah merek <i>outdoor</i> lokal dengan kualitas terbaik	1 (3%)	4 (13%)	14 (47%)	11 (37%)
2	Harga produk Eiger sesuai dengan kualitas dan citra merek yang ditawarkan	2 (7%)	5 (16%)	13 (43%)	10 (34%)
3	Rekomendasi dari orang terdekat/komunitas memengaruhi kepercayaan saya terhadap Eiger	1 (3%)	3 (10%)	15 (50%)	11 (37%)

Sumber : Hasil Pra Survey, 2026 (data diolah)

Hasil pra survey pada tabel 1.8 menunjukkan adanya kesenjangan persepsi, sebagian besar responden percaya terhadap kualitas Eiger, namun tidak seluruhnya sepakat bahwa harga produk telah sesuai dengan kualitas yang dirasakan. Temuan ini mengonfirmasi fenomena kekecewaan sebagian konsumen di lapangan dan menegaskan pentingnya *brand image* dikaji lebih lanjut sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Karesidenan Madiun.

Penelitian terdahulu membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditemukan pada penelitian oleh (Shifa dkk., 2023) pada pembelian di Shopee. Sebaliknya, temuan lain justru membuktikan bahwa *brand image* tidak memiliki dampak

langsung yang signifikan, seperti penelitian oleh (Fitriyatunnisa dkk., 2025) yang membuktikan bahwa *brand image* pada produk Scarlett berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil yang tidak konsisten ini menunjukkan bahwa efektivitas *brand image* sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk, segmentasi pasar, serta interaksi dengan tekanan psikologis konsumen.

Berdasarkan paparan fenomena, hasil pra survey, dan latar belakang di atas, yang dilengkapi dengan *research gap* yang memerlukan penelitian lebih lanjut serta ditemukannya hasil penelitian yang belum konsisten, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul "**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*, *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, *URBAN LIFESTYLE*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER DI KARISEDENAN MADIUN**".

B. Batasan Masalah

Melihat banyaknya faktor yang bisa memengaruhi perilaku konsumen di industri pakaian, penelitian ini perlu dibatasi ruang lingkupnya. Hal ini dilakukan agar analisis tetap fokus dan tidak melebar pada aspek yang tidak relevan. Mengacu pada latar belakang yang sudah dipaparkan, batasan dalam penelitian ini ditentukan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas lima variabel independen yaitu, *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Celebrity Endorsement*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Urban Lifestyle*, dan *Brand Image*, terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian.

2. Responden yang dijadikan sampel adalah konsumen yang pernah membeli produk Eiger, berusia minimal 17 tahun.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, dan batasan masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada konsumen di Karesidenan Madiun?
2. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada konsumen di Karesidenan Madiun?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada konsumen di Karesidenan Madiun?
4. Apakah *Urban Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada konsumen di Karesidenan Madiun?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada konsumen di Karesidenan Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada konsumen di Karesidenan Madiun.

2. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada konsumen di Karesidenan Madiun.
3. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada konsumen di Karesidenan Madiun.
4. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *Urban Lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada konsumen di Karesidenan Madiun.
5. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada konsumen di Karesidenan Madiun.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi sarana untuk mengaplikasikan teori perilaku konsumen dan pemasaran digital yang telah dipelajari selama kuliah ke dalam kasus nyata. Peneliti dapat mendalami bagaimana variabel psikologis dan digital seperti FOMO, *Celebrity Endorsement*, serta E-WOM berinteraksi dengan *urban lifestyle* dan *brand image* dalam memengaruhi keputusan pembelian.

b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dalam merancang strategi yang lebih relevan bagi konsumen di wilayah Madiun. Temuan mengenai variabel seperti FOMO, *celebrity endorsement*, hingga *brand image* dapat membantu Eiger dalam mengefisiensikan anggaran pemasaran digital, memilih konten yang lebih menarik dengan audiens lokal, serta menyesuaikan *positioning* produk agar tetap sejalan dengan tren *urban lifestyle*.

b. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman objektif mengenai faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan begitu, konsumen diharapkan bisa lebih rasional dan bijak dalam memilih produk sesuai kebutuhan nyata. Selain itu, kajian ini diharapkan mampu meningkatkan literasi digital masyarakat dalam menyikapi dinamika pemasaran di media sosial saat ini.