



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN BRAND IMAGE EIGER DALAM EKSPANSI PASAR GLOBAL (STUDI KASUS: EIGER INDONESIA)

Bunga Sifadila¹, Dika Damayanti¹, Fiki Afrisal¹, Pina Aulia Rahma¹

¹Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mulia

Article history

Received : Desember 2025

Revised : Januari 2026

Accepted : Januari 2026

***Corresponding author**

finaauliarahma2@gmail.com

Abstrak

Eiger Indonesia sebagai merek lokal di industri perlengkapan outdoor menunjukkan kemampuan adaptasi melalui pemanfaatan pemasaran digital dan penguatan brand image dalam mendukung ekspansi pasar internasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital dan peran brand image Eiger dalam konteks ekspansi pasar global, mengidentifikasi pola temuan empiris, kesenjangan penelitian, serta peluang riset ke depan. Metode yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR) terhadap sembilan artikel ilmiah terpilih yang dipublikasikan pada periode 2021-2025. Analisis dilakukan melalui pendekatan analisis konten terhadap abstrak penelitian untuk memetakan tema teoritikal, empirikal, dan isu penelitian utama. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital Eiger, terutama melalui media sosial, digital storytelling, dan live commerce, berkontribusi signifikan terhadap pembentukan brand awareness, brand image, serta respons pasar. Namun, peran brand image terhadap keputusan pembelian bersifat kontekstual dan sering kali dimediasi oleh customer engagement dan kepercayaan. Selain itu, literatur masih menunjukkan fragmentasi kajian berdasarkan kanal digital dan keterbatasan integrasi antara pemasaran digital dan strategi ekspansi global. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menyajikan sintesis konseptual mengenai pemasaran digital dan brand image Eiger serta menawarkan arah penelitian lanjutan berbasis model integratif lintas kanal dan konteks global.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Brand Image, Eiger Indonesia, Ekspansi Pasar Global, Systematic Literature Review

Abstract

The development of digital marketing has transformed how local brands build brand image and expand into global markets. Eiger Indonesia, a local outdoor equipment brand, demonstrates strategic adaptation through the use of digital marketing and brand image strengthening to support international market expansion. This study aims to analyze Eiger's digital marketing strategies and the role of brand image in the context of global market expansion, identify empirical patterns, research gaps, and future research opportunities. This study employs a Systematic Literature Review (SLR) method by examining nine selected academic articles published between 2021 and 2025. Content analysis was conducted on the abstracts to map theoretical and empirical themes as well as key research issues. The findings indicate that Eiger's digital marketing strategies particularly through social media, digital storytelling, and live commerce significantly contribute to brand awareness, brand image, and market responses. However, the influence of brand image on purchase decisions appears to be contextual and is often mediated by customer engagement and trust. Furthermore, existing literature reveals fragmented analyses across digital channels and limited integration between digital marketing and global expansion strategies. This study contributes by providing a conceptual synthesis of Eiger's digital marketing and brand image and proposes future research directions based on integrative cross-channel and global-oriented frameworks.

Keywords: Digital Marketing, Brand Image, Eiger Indonesia, Global Market Expansion, Systematic Literature Review

Copyright © 2023 Author. All rights reserved

Bunga Sifadila, Dika Damayanti, Fiki Afrisal, Pina Aulia Rahma. (2026). Analisis Strategi Pemasaran Digital Dan Brand Image Eiger Dalam Ekspansi Pasar Global (Studi Kasus: Eiger Indonesia). Jurnal Jp2n 3 (2); Pp 238-243.

PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pengelolaan merek, khususnya bagi merek lokal yang berupaya memasuki pasar global. Media sosial, content marketing, dan platform e-commerce tidak lagi berfungsi sebatas media promosi, tetapi telah menjadi sarana strategis dalam membangun brand image dan memengaruhi perilaku konsumen (Laelian & Widodo, 2021; Taolin et al., 2025; Pramesthi et al., 2025; Manah et al., 2025). Dalam konteks ini, Eiger Indonesia merupakan contoh merek lokal yang secara aktif memanfaatkan pemasaran digital untuk memperkuat posisi merek dan memperluas jangkauan pasar.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital Eiger melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, brand image, serta respons konsumen (Laelian & Widodo, 2021). Strategi digital storytelling yang konsisten dengan nilai petualangan Eiger juga terbukti mampu membangun identitas merek yang kuat, meskipun tingkat keterlibatan dua arah dengan audiens masih relatif rendah (Hasibuan et al., 2024; Manah et al., 2025). Temuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital Eiger efektif dalam membangun persepsi merek, tetapi belum sepenuhnya mengoptimalkan aspek afektif loyalitas konsumen.

Selain media sosial, inovasi pemasaran digital Eiger juga terlihat melalui pemanfaatan live commerce pada platform Shopee Live. Interaktivitas dan customer engagement dalam sesi live streaming terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Dharmawan et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital Eiger telah berkembang menuju pendekatan berbasis pengalaman dan interaksi langsung dengan konsumen.

Namun demikian, peran brand image dalam memengaruhi keputusan pembelian menunjukkan hasil empiris yang beragam. Beberapa studi menemukan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Prakoso & Arifiansyah, 2023), sementara studi lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut menjadi tidak signifikan ketika dibandingkan dengan promosi dan kualitas produk (Miftah, 2023) (Susianto et al., 2025). Variasi temuan ini menunjukkan bahwa peran brand image bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh variabel mediasi tertentu.

Dalam konteks ekspansi global, Eiger berhasil memasuki pasar internasional melalui pembukaan gerai ritel di Interlaken, Swiss. Keberhasilan ini didukung oleh implementasi marketing mix yang komprehensif, penguatan brand identity digital, strategi komunikasi digital yang efektif, serta adaptasi produk dan budaya pasar sasaran (Qamila et al., 2025). Meskipun demikian, kajian yang mengintegrasikan pemasaran digital dan brand image dengan strategi ekspansi global masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital dan peran brand image Eiger melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR).

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) untuk mensintesis temuan empiris terkait strategi pemasaran digital dan brand image Eiger Indonesia. Pendekatan SLR dipilih karena literatur yang tersedia menunjukkan keragaman variabel, metode analisis, serta konteks penelitian yang memerlukan pemetaan sistematis dan komprehensif (Hasibuan et al., 2024) (Rabbani, 2024).

Sumber data penelitian berasal dari artikel ilmiah yang membahas Eiger Indonesia sebagai objek penelitian. Proses seleksi literatur dilakukan dengan kriteria inklusi berupa publikasi periode 2021-2025, ketersediaan abstrak lengkap, serta relevansi langsung dengan topik pemasaran digital, brand image, dan perilaku konsumen. Berdasarkan proses seleksi tersebut, diperoleh sembilan artikel ilmiah yang digunakan sebagai korpus utama penelitian (Laelian & Widodo, 2021) (Qamila et al., 2025)

Analisis data dilakukan menggunakan analisis konten terhadap abstrak artikel terpilih. Abstrak dianalisis untuk mengidentifikasi tema utama, hubungan antarvariabel, pendekatan metodologis, serta temuan empiris yang dilaporkan, seperti pengaruh pemasaran digital terhadap brand image, customer engagement, kepercayaan, dan keputusan pembelian (Dharmawan et al., 2024) (Taolin et al., 2025). Hasil analisis kemudian disintesis untuk memetakan aspek teoritikal, empirikal, kesenjangan penelitian, dan rekomendasi riset, serta untuk menjawab rumusan masalah penelitian terkait strategi pemasaran digital dan peran brand image Eiger dalam ekspansi pasar global (Qamila et al., 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Systematic Literature Review terhadap sembilan artikel ilmiah menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital Eiger Indonesia didominasi oleh pemanfaatan media sosial, content marketing, dan live commerce sebagai sarana utama komunikasi pemasaran. Kanal digital tersebut terbukti berkontribusi terhadap pembentukan brand awareness, brand image, customer engagement, serta respons pasar berupa minat beli dan keputusan pembelian konsumen (Laelian & Widodo, 2021) (Taolin et al., 2025) (Dharmawan et al., 2024) Selain itu, sebagian literatur juga menyoroti peran strategi komunikasi digital dan marketing mix dalam mendukung keberhasilan Eiger memasuki pasar internasional, khususnya melalui ekspansi ke Swiss (Qamila et al., 2025).

PETA KONSEP SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW (SLR)

Analisis Strategi Pemasaran Digital dan Brand Image Eiger dalam Ekspansi Pasar Global
(Studi Kasus: Eiger Indonesia)

1. TEORITIKAL Kerangka konseptual yang digunakan dalam literatur Eiger meliputi Social Media Strategy Wheel (tracking, distribution, content, engagement, measurement), marketing mix, brand identity digital, serta model pengujian hubungan variabel berbasis SEM, PLS-SEM, dan regresi linier.
2. EMPIRIKAL Temuan empiris menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui Instagram, content marketing, dan live commerce (Shopee Live) berpengaruh terhadap brand awareness, brand image, customer engagement, trust, minat beli, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen. Selain itu, strategi komunikasi digital dan marketing mix mendukung keberhasilan ekspansi Eiger ke pasar internasional (Swiss).
3. RESEARCH GAP Literatur menunjukkan kontradiksi peran brand image yang tidak selalu signifikan terhadap keputusan pembelian. Keterlibatan konsumen masih cenderung bersifat kognitif, kanal digital dikaji secara terpisah, dan integrasi antara pemasaran digital dengan konteks ekspansi pasar global masih terbatas.
4. REKOMENDASI PENELITIAN Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model integratif lintas kanal digital, memperkuat strategi interaksi untuk membangun loyalitas afektif, menguji kerangka pemasaran digital dalam konteks ekspansi global, serta mengeksplorasi faktor yang memoderasi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1. Peta Konsep Systematic Literature Review Strategi Pemasaran Digital dan Brand Image Eiger dalam Ekspansi Pasar Global.

Peta konsep pada Gambar 1 menyajikan sintesis literatur yang mengelompokkan temuan penelitian ke dalam empat komponen utama, yaitu aspek teoritikal, temuan empiris, kesenjangan penelitian, dan rekomendasi penelitian. Aspek teoritikal mencerminkan kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian-penelitian Eiger, termasuk Social Media Strategy Wheel, marketing mix, dan brand identity digital. Temuan empiris menggambarkan hubungan antara pemasaran digital dan brand image terhadap perilaku konsumen, sementara kesenjangan penelitian dan rekomendasi riset memberikan arah pengembangan kajian selanjutnya. Peta konsep ini digunakan sebagai kerangka analitis untuk membahas hasil penelitian secara lebih mendalam berdasarkan rumusan masalah.

1. Strategi Pemasaran Digital Eiger dan Dampaknya terhadap Brand Image

Literatur menunjukkan bahwa pemasaran digital Eiger melalui Instagram berperan signifikan dalam membangun brand awareness dan brand image. Aktivitas pemasaran media sosial yang konsisten, baik dalam bentuk konten visual maupun narasi merek, mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap Eiger sebagai merek perlengkapan outdoor lokal berkualitas (Laelian & Widodo, 2021). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menegaskan bahwa content marketing berkontribusi langsung terhadap peningkatan minat beli konsumen (Taolin et al., 2025). Selain media sosial konvensional, strategi pemasaran digital Eiger juga berkembang melalui pemanfaatan live commerce. Interaktivitas dan customer engagement dalam sesi Shopee Live terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran berbasis pengalaman memiliki efektivitas yang tinggi (Dharmawan et al., 2024). Hal ini menandakan pergeseran strategi pemasaran digital Eiger dari komunikasi satu arah menuju interaksi yang lebih partisipatif.

2. Peran Brand Image dalam Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen

Peran brand image dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Eiger menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa penelitian menemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika dikombinasikan dengan variabel pemasaran digital dan persepsi harga (Prakoso & Arifiansyah, 2023). Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek berfungsi sebagai sinyal kualitas dan kredibilitas produk bagi konsumen. Namun demikian, penelitian lain menunjukkan bahwa brand image tidak selalu menjadi determinan utama keputusan pembelian. Promosi dan kualitas produk justru memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan citra merek dan harga (Miftah, 2023). Selain itu, brand image juga ditemukan berpengaruh secara tidak langsung melalui pembentukan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian (Susianto et al., 2025).

Dalam konteks loyalitas konsumen, brand image menunjukkan peran yang lebih konsisten ketika dimediasi oleh customer engagement dan brand love. Brand image dan brand love terbukti meningkatkan keterlibatan konsumen, yang selanjutnya berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Eiger (Rabbani, 2024). Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek lebih efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dibandingkan mendorong pembelian jangka pendek.

3. Kesenjangan Penelitian dan Peluang Riset

Hasil sintesis literatur mengidentifikasi adanya fragmentasi kajian pemasaran digital Eiger berdasarkan kanal yang digunakan. Sebagian besar penelitian berfokus pada Instagram atau live commerce secara terpisah, tanpa mengintegrasikan berbagai kanal digital dalam satu kerangka analisis yang komprehensif. Kondisi ini membatasi pemahaman mengenai sinergi strategi pemasaran digital lintas platform (Laelian & Widodo, 2021) (Dharmawan et al., 2024) Kesenjangan lain yang teridentifikasi adalah keterbatasan kajian terhadap aspek afektif loyalitas konsumen. Literatur menunjukkan bahwa loyalitas yang terbentuk melalui pemasaran digital Eiger masih cenderung bersifat kognitif akibat rendahnya interaksi dua arah dalam strategi digital storytelling (Hasibuan et al., 2024) Selain itu, integrasi antara pemasaran digital dan konteks ekspansi pasar global masih relatif terbatas, meskipun Eiger telah menunjukkan keberhasilan memasuki pasar internasional (Qamila et al., 2025)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Systematic Literature Review, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital Eiger memainkan peran penting dalam membangun brand image dan memengaruhi respons pasar. Media sosial, content marketing, dan live commerce terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, keterlibatan konsumen, dan keputusan pembelian. Namun, peran brand image terhadap keputusan pembelian bersifat kontekstual dan sering kali dimediasi oleh customer engagement dan kepercayaan. Keberhasilan Eiger dalam ekspansi pasar global didukung oleh integrasi marketing mix, komunikasi digital, dan adaptasi pasar sasaran. Meskipun demikian, literatur yang mengaitkan pemasaran digital dan brand image dengan konteks ekspansi global masih terbatas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model integratif lintas kanal dan lintas pasar guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi pengembangan merek lokal di pasar global.

PUSTAKA

- Dharmawan, R., Sugiono, A., & Nugeraha, P. (2024). Interactivity and customer engagement: Its influence on purchasing decisions on Shopee Live. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
<https://journal.uny.ac.id/jim/article/download/73502/pdf>
- Hasibuan, M. M. T., Kartika, C., & Pujiastuti, Y. L. (2024). Constructing brand loyalty through digital storytelling: Branding strategy of Eiger on Instagram. *Jurnal Marketing Communication*.
<https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/marcommers/article/download/33971/9722>
- Laelian, D. S., & Widodo, T. (2021). Pengaruh aktivitas pemasaran melalui media sosial Instagram terhadap brand awareness, brand image dan respon konsumen. *EProceedings of Management*.
https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/167425/jurnal_eproc/pengaruh-aktivitas-pemasaran-melalui-media-sosial-instagram-terhadap-brand-awareness-brand-image-dan-respon-konsumen-studi-kasus-eiger-eigeradvanture-.pdf
- Manah, S. B. S., Nurrahmah, A., Jazzyra, X. R., Awalia, H. H. P., Apriliya, R., Mahendra, R., & Kusumadinata, A. A. (2025). Peran Strategis Artikel SEO dan Konten Media Sosial Instagram untuk Membangun Komunikasi Brand yang Relevan bagi Audiens. *JP2N: Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 1(1), 110-122.
<https://doi.org/10.62180/j1a5b996>

- Miftah, R. A. (2023). Pengaruh brand image, harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. <https://eprints.ums.ac.id/107100/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>
- Prakoso, S. E., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh media sosial, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger Adventure. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. <https://pdfs.semanticscholar.org/f0ae/3c47f12b1a976ec56ff0ed3506fecee960ad.pdf>
- Pramesthi, J. A., Sudrajat, R. H., Esfandari, D. A., Wisudawaty, H., & Priastuty, C. W. (2025). Pelatihan Praktis Facebook Ads Sebagai Strategi Penguatan Kapasitas Pemasaran Digital UMKM Apartemen Transit Ujungberung. *JP2N: Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 3(2), 127-135. <https://doi.org/10.62180/73e89q68>.
- Qamila, D. P., Putra, B. A., & Luhung, I. (2025). Analisis strategi ekspansi pasar internasional brand Eiger. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jubima/article/download/3447/2799>
- Rabbani, M. F. (2024). Pengaruh brand love dan brand image dimediasi oleh customer engagement terhadap customer loyalty konsumen Eiger Adventure. *Insight: Jurnal Manajemen*. <https://ejournal.unib.ac.id/Insight/article/download/42642/17278/140317>
- Susianto, I., Soeliha, S., & Ciptasari, A. D. W. (2025). Hubungan kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Eiger dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. <https://repository.unars.ac.id/id/eprint/4462/1/JURNAL%20IFAN%20SUSIANTO%20%281%29.pdf>
- Taolin, A. J., Kurniawati, M., Aman, D. K. T., & Fanggidae, A. H. J. (2025). Pengaruh content marketing dan brand awareness terhadap minat beli produk Eiger di Kota Kupang. *Glory: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/download/19663/8639/>.