

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Dalam *American Marketing Association* (AMA) *brand* diartikan sebagai nama, makna, simbol, tanda atau bahkan kombinasi dari semua aspek tersebut, yang berguna untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari suatu perusahaan atau seorang wirausaha (Keller, 2013, p. 30). Secara teknis, setiap kali seseorang, sebuah kelompok atau sebuah perusahaan membuat nama, logo untuk produk baru, maka dia juga telah menciptakan sebuah *brand*.

Menurut (Rahman, 2018, p. 120) sebuah perusahaan pasti telah memiliki identitasnya masing-masing yang dapat mewakili produk ataupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Maka hal yang sering dilakukan oleh perusahaan agar produk dan *brand* mereka menjadi kuat dibanding kompetitor lainnya adalah dengan cara *branding*. *Branding* merupakan suatu usaha agar suatu *brand* atau produk memiliki posisi yang kuat di dalam benak para konsumen dengan menambah *equity* dari para kompetitor suatu produk (Soemanagara dalam (Chairiawaty, 2012, p. 153). Maka dari itu *brand* itu sendiri dapat menjadi sebuah alat yang membantu perusahaan dalam membangun *awareness*, *identity*, serta *image* dari perusahaan dan produknya.

Dalam (Shimp, 2014, p. 77) sebuah identitas yang unik merupakan sebuah hal yang akan diinginkan oleh tiap *brand* yang nantinya dapat

membedakan secara signifikan *brand* tersebut dari *brand* pesaingnya. Sedangkan dalam (Yanti & Gusfa, 2022, p. 264) *brand image* diartikan sebagai sebuah gambaran secara menyeluruh mengenai objek yang diinterpretasikan secara subjektif dalam pikiran setiap orang atau sebuah kelompok yang dibangun melalui proses asosiasi belajar dan kognitif.

Menurut Kotler dan Keller (2014) dalam (Febriansyah & Chaerowati, 2019, p. 643) *brand image* adalah bagaimana konsumen memiliki persepsi dalam menilai suatu *brand* atau perusahaan secara aktual, seperti yang tercermin dari asosiasi yang telah terbentuk dalam memori konsumen. Sedangkan menurut Purboyo (2021) dalam (Aasha et al., 2022) *brand image* yang tepat bisa membentuk *brand* dari sebuah produk itu sendiri. Maka, *brand image* yang tepat tersebut dapat mempengaruhi penilaian dari para konsumen dan dalam keputusan pembeliannya, hal tersebut dikarenakan konsumen yang cenderung memilih dan membeli sebuah produk atas dasar *image* dari *brand* tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, pihak yang berperan sebagai komunikator (*who*) adalah *brand* Compass yang nantinya akan diwakilkan dengan *brand image* yang dapat dibagi menjadi *Strength of brand Associations*, *Favorability Brand Associations*, dan *Uniqueness of Brand Associations*. Sedangkan untuk pesan yang akan disampaikan oleh *brand* Compass adalah *brand image* melalui series sepatu barunya bernama Velocity yang akan disampaikan melalui media (*in which channel*) *instgaram* yang ditujukan kepada para *followers* instagram

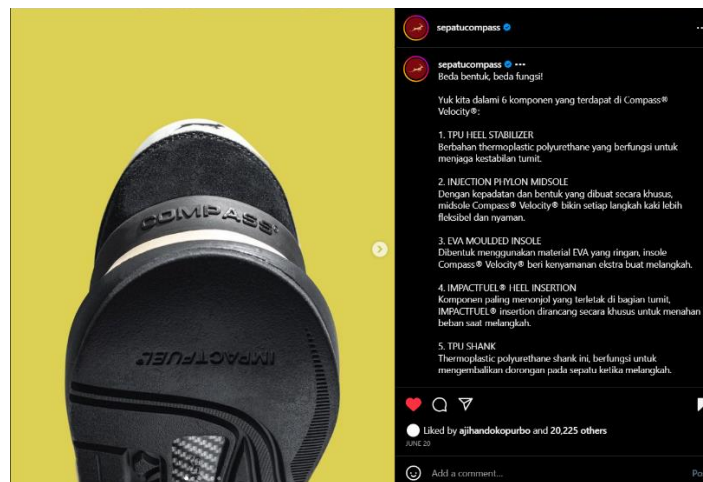
@sepatucompass sebagai komunikan (*to whom*). Lalu dari proses komunikasi tersebut akan menimbulkan sebuah efek atau pengaruh, menurut (Mulyana, 2017, p. 71) efek atau pengaruh terbagi menjadi tiga bagian, efek tersebut adalah efek kognisi, efek afeksi, dan efek konasi.

Setelah seorang konsumen telah diterpa oleh efek kognitif dan efek afektif maka selanjutnya konsumen akan diterpa oleh pengaruh efek konatif. Dimana yang diharapkan oleh semua perusahaan adalah para konsumen memiliki keputusan untuk melakukan pembelian akan produknya dan akan mulai berperilaku setelah adanya stimulus yang dikirimkan oleh komunikator. Keputusan pembelian dalam (Cynthia & Muhammad, 2016, p. 131) adalah kondisi dimana disaat konsumen melakukan pembelian atas sebuah produk. Karena disaat seorang konsumen melakukan pembelian, maka berarti juga bahwa dia telah dapat memilih salah satu dari banyaknya pilihan akan produk yang sejenis. Dalam (Suryani, 2013, p. 13) Pengambilan keputusan digolongkan menjadi sederhana dan kompleks, hal tersebut dibedakan dari jenis produk yang dipilih yaitu kurang berisiko dan berisiko tinggi serta murah atau mahal.

Pada tanggal 8 Desember 2022 Compass telah meluncurkan salah satu produk warna dalam series terbarunya “Velocity”. Compass berhasil menarik perhatian terkhusus para *followers* @sepatucompass serta para penggiat *fashion* terutama para penggiat *sneakers*, dan Velocity akan dijual di E-Commerce serta dirilis secara perdana disebuah event di Jakarta yaitu *Urban Sneaker*

Society. Dalam sebuah perusahaan mungkin saja mereka dapat percaya bahwa kekuatan dari nama *brand* dapat memudar, maka dari itu *brand* baru diperlukan. Atau bisa saja membuat nama *brand* baru disaat hendak membuat kategori produk baru yang tidak ada satupun dari produk yang lalu (Kotler et al., 2020, pp. 258–259).

Gambar I.1 Penjelasan fungsi dari komponen dalam Compass Velocity



Sumber: Instagram.com/sepatucompass

Tidak hanya saat masa-masa setelah perilisan saja, seperti data yang dilampirkan Compass hingga bulan Juni 2023 tetap mengunggah hal-hal terbaru terkait perilisan V2, dikarenakan diawal perilisan V1-nya Compass mendapat banyak kritik terkait bahannya yang digunakan terlalu tidak nyaman untuk harga yang dipasarkan. Dari unggahan tersebut banyak kontroversial yang terjadi, permasalahan utamanya adalah dikarenakan harga Compass yang meningkat drastis, namun dari segi bahan yang digunakan tidak setara dengan harganya.

Gambar I.2 Produk terbaru dari series Velocity



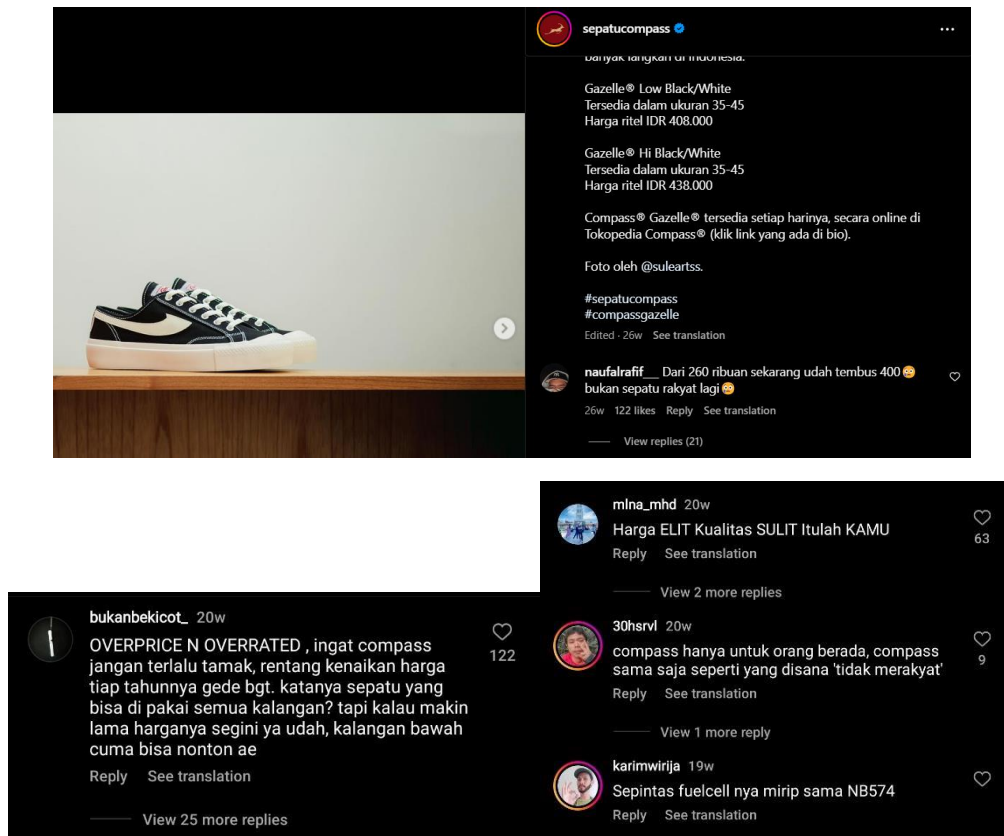
Sumber: [Instagram.com/sepatucompass](https://www.instagram.com/sepatucompass)

Hingga saat ini series Velocity sudah memiliki berbagai macam warna dan juga versi kolaborasinya. Salah satunya adalah berkolaborasi dengan *Bank Central Asia* (BCA), versi ini merupakan produk yang memiliki stock terbatas yaitu dengan total 1000 pasang sepatu. Selain itu Compass juga telah melakukan kolaborasi di series sepatu miliknya, salah satunya adalah varian Compass X Tame Impala yang belakangan ini sedang viral dibicarakan oleh masyarakat luas. Sehingga Compass menjadi urutan kedua dalam urutan 10 Sepatu Sneakers Lokal Terbaik Indonesia 2021 (Adisha Kristy, 2023).

Sejak tahun 2018 Compass dengan siluet sepatunya bernama Gazelle dikenal oleh para *followers* maupun khalayak sebagai Sepatu Rakyat, hal tersebut juga ditunjukkan dengan harga yang dipasang sebesar Rp 278.000 hingga Rp 318.000 secara konsisten. Namun disaat series Velocity dirilis semua harga yang dijual oleh Compass naik drastis. Tentu hal ini menimbulkan kontroversial di kalangan konsumen serta *followers* Compass atas kenaikan harga dari seluruh produk Compass, terutama untuk series Gazelle yang dulu

memiliki harga Rp 278.000 kini harganya menjadi Rp 408.000 hingga Rp 438.000.

Gambar I.3 Komentar dari beberapa konsumen Compass



Sumber: [Instagram.com/sepatucompass](https://www.instagram.com/sepatucompass)

Terdapat salah satu komentar di dalam unggahan tentang sepatu Gazelle, akun dengan *username* @naufalrafif__ berkomentar “Dari 260 ribuan sekarang udah tembus 400, bukan sepatu rakyat lagi”, dari komentar tersebut menunjukkan bahwa terdapat beberapa *followers* dan konsumen lainnya protes bahwa adanya perubahan harga yang dilakukan oleh Compass mulai tidak menggambarkan *brand image*-nya sebagai Sepatu Rakyat. Selain itu data di

atas diambil dari komentar dalam unggahan Compass saat merilis Velocity yang menuai beberapa kontroversial dalam kalangan konsumen, terlihat bahwa beberapa faktor menjadikan opsi bagi para konsumen untuk berpikir dalam keputusan untuk membeli atau tidak terhadap sepatu Compass. Hal yang sering dibicarakan adalah kenaikan harga Compass dalam series Velocity yang terlalu melambung tinggi sehingga para konsumen dapat membandingkannya dengan *brand* lain dengan harga yang sama dan teknologi sepatu yang diberikan cenderung sama atau lebih bagus.

Hal ini menjadi perbincangan di kalangan konsumen sepatu Compass dimana *brand image* yang dimiliki oleh Compass adalah sepatu lokal yang dulunya memiliki tagline “Sepatu Rakyat” kini memiliki harga pasar yang setara dengan sepatu produksi luar negeri. Dikutip dari kompasiana.com (Nugraha, 2020) Aji Handoko melalui surat terbukanya mengatakan “Compass hanya ingin memberi *support* untuk usaha kecil dibanding *department store*. Alasannya demi menggerakkan perekonomian Indonesia di level bawah.”

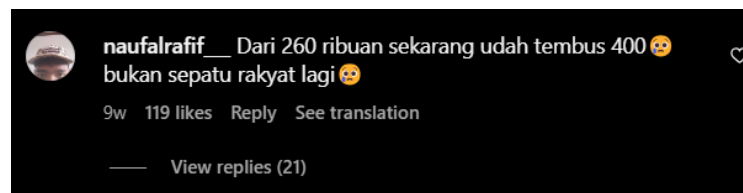
Gambar I.4 Komentar dari beberapa konsumen Compass



Sumber: Instagram.com/sepatucompass

Tidak hanya komentar negatif dan kritik saja namun beberapa konsumen dan *followers* dari *Instagram* @sepatucompass, melainkan setelah Velocity dirilis beberapa konsumen ataupun *followers* memilih untuk bersikap bijak. Seperti komentar yang akun @ariansyahlbs_ dan yox__89 yang lebih berkomentar positif dan lebih memilih untuk introspeksi diri bahwa mereka sekarang bukan termasuk segmentasi pasar Compass karena mereka belum mampu memiliki sepatu Velocity dan Proto 2 yang baru saja dirilis.

Gambar I.5 Komentar dari beberapa konsumen Compass



Sumber: Instagram.com/sepatucompass

Selain komentar positif, banyak juga asumsi dari konsumen atau *followers* dari Compass yang kecewa dengan keputusan Compass. Seperti yang dikatakan akun @naufalrafif__ yang merasa harga dari Compass yang naik menjadi Rp 400.000,- dan merasa bahwa bukan sepatu rakyat lagi.

Dimuat dalam tribunnews.com bahwa sepatu Compass merupakan *brand* sepatu lokal yang sempat dipanggil sebagai “sepatu gaib” karena jumlah sepatu yang dirilis cukup terbatas stoknya, dan harus berebut untuk mendapatkan sepatu sejuta umat tersebut (Wardhani K, 2019). Tentu hal tersebut adalah sebuah cara bagaimana Compass membangun *image* agar

menjadi *brand* yang lebih eksklusif dan menjadi pembeda dengan para kompetitornya. Karena dalam sebuah persaingan para *brand* harus mampu untuk menarik perhatian dan antusias dari para konsumennya. Maka dibutuhkan sebuah identitas di dalam produk maupun dalam sebuah *brand*, karena hal tersebut yang dapat memudahkan para konsumen untuk mengidentifikasi satu *brand* dengan *brand* lainnya. Konsumen akan sangat mudah untuk memilih sebuah produk atau jasa saat melihat *brand identity* dari *brand* tersebut, sehingga memudahkan untuk para konsumen agar dapat mengambil keputusan apakah mereka akan membeli produk itu atau tidak (Chairiawaty, 2012).

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa Compass ingin membangun melalui *brand image* unggahan promosi di *Instagram* @sepatucompass. Namun dalam unggahan promosi tersebut Compass juga ingin memberi informasi terkait sepatu Velocity.

Gambar I.6 Data *Followers* Instagram @sepatucompass



Sumber: Instagram.com/sepatucompass

Data pengikut *brand* Compass dalam Instagram terhitung sampai 1 September 2023 adalah sebanyak 1,1 Juta *Followers*. Berdasarkan data di atas hal tersebut menandakan bahwa Compass memiliki target pasar konsumen dengan usia yang cukup muda, karena dengan memanfaatkan media Instagram untuk memasarkan produknya. Menurut (WeAreSocial, 2023) tercatat bahwa banyaknya presentase masyarakat Indonesia yang menggunakan *Instagram* adalah masyarakat dengan rentang usia 18 hingga 24 tahun, yakni dengan jumlah presentase sebesar 19,8% pengguna *Instagram* adalah didominasi perempuan, sedangkan sebesar 17,5% adalah laki-laki.

Menurut (Lipschultz, 2015, p. 9) seorang pengiklan atau pemasar adalah beberapa orang yang pertama kali menggunakan media sosial sebagai media untuk menjangkau banyak orang secara murah dalam biaya dengan pesan-pesan yang sudah dibentuk. Media sosial terutama *Instagram* telah berevolusi dari yang hanya sekadar platform untuk jejaring sosial dan sekarang dapat menjadi sumber penghasilan. Dengan menggunakan banyak cara dalam menerapkan konsep berbagi dalam Instagram. Walaupun *instagram* sendiri bukan merupakan aplikasi yang tidak untuk menjual produk ataupun layanan lainnya, namun dalam *instagram* sekarang dapat digunakan untuk kepentingan bisnis semacamnya (Holmes, 2015, p. 27).

Penelitian ini akan meneliti subjek yaitu Sepatu Compass, karena adanya beberapa topik perbincangan di kalangan konsumen akibat dari

tindakan Compass yang menaikkan harga sepatunya menjadi lebih mahal. Maka penelitian ini akan mencari pengaruh dari *brand image* sepatu compass dalam series Velocity terhadap keputusan pembelian *followers Instagram @sepatucompass*. Nantinya penelitian ini akan menggunakan metode survei untuk menarik data dan juga menggunakan pendekatan kuantitatif

Sebuah penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan dalam objek penelitian dengan penelitian ini berasal dari jurnal yang berjudul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Secondate Beauty*" yang ditulis oleh Nastasha Valentina & Rezi Erdiansyah (Valentina & Erdiansyah, 2021). Penelitian tersebut menginvestigasi *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian sebagai objek penelitiannya. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan survei sebagai teknik pengumpulan data. Penelitian ini memanfaatkan teori *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian untuk menilai dampak *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian sebelumnya yang relevan adalah "Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda" yang dikarang oleh Ignatius Ivan & Rezi Erdiansyah (Irvan

& Erdiansyah, 2022). Fokus penelitian ini adalah dampak *brand ambassador*, *brand image*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data dari responden. Teori yang diterapkan melibatkan konsep *brand ambassador*, *brand image*, *social media marketing*, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel, yakni *brand ambassador*, *brand image*, dan *social media marketing*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda.

Penelitian lain yang relevan adalah "Pengaruh Aktivitas *Integrated Marketing Communication* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Menggunakan Indihome (Survey pada Pelanggan Indihome di Facebook Info Pasang Wifi Indihome)" yang disusun oleh Ilona Vicenovie Oisina Situmeang (Situmeang, 2022). Dalam penelitian ini, teori yang diadopsi adalah Elaborations Likelihood Model. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara aktivitas *Integrated Marketing Communications* dan *brand image* terhadap keputusan menggunakan layanan Indihome.

Penelitian sebelumnya yang memiliki objek yang serupa adalah "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada Sepatu Bata di DKI Jakarta" yang ditulis oleh Andrie Kurniawan, Devy Sofyanty, Faif Yusuf, & Faroman Syarief (Kurniawan et al., 2022). Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Bata. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode kuisisioner untuk pengumpulan data. Teori yang diadopsi melibatkan konsep keputusan pembelian dan citra merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan rata-rata antara variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh positif, menunjukkan bahwa masing-masing variabel saling berpengaruh satu sama lain.

Penelitian lain yang sebelumnya dilakukan adalah "Persepsi Pembentukan *Brand Awareness* dan *Brand Image* Melalui Penerapan *Integrated Marketing Communication*" yang disusun oleh Evan Saktiendi & Indah Restu Fauziah (Saktiendi & Fauziah, 2020). Objek penelitian melibatkan *brand awareness*, *brand image*, dan *integrated marketing communication*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi dan wawancara mendalam untuk mengumpulkan data terkait *brand awareness*, *brand image*, dan *integrated marketing communication*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand Nike berhasil membangun *brand awareness* dan *brand image*, yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk Nike.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti akan meneliti dengan perumusan: “Bagaimana Pengaruh *Brand Image* Compass Series Velocity terhadap Keputusan Pembelian *Followers @sepatucompass?*”

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* Compass terhadap keputusan pembelian *followers @sepatucompass*.

I.4 Batas Penelitian

Penelitian ini dibatasi dengan:

Subjek Penelitian: *Followers* Instagram @sepatucompass

Objek Penelitian: Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat akademis

Untuk memperkaya kajian tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

I.5.2 Manfaat praktis

Sebagai bahan referensi bagi *brand* Compass dalam mengembangkan *brand image* dan keputusan pembelian *Followers* Instagram @sepatucompass