

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial adalah saluran atau sarana untuk membagikan kegiatan bersosial, baik berkomunikasi atau membagikan konten berupa foto, video, dan tulisan secara online melalui jaringan internet. Menurut (Howard, P. N. & Parks, 2012) Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian yaitu : infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital. Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industry. Di era sekarang ini semua kalangan dapat mengakses media sosial, membuatnya menjadi konsumsi sehari-hari masyarakat baik dari anak-anak hingga orang tua. Dengan adanya sosial media kebutuhan masyarakat untuk mengakses sesuatu sekarang dapat dipermudah, keadaan ini sesuai dengan keinginan masyarakat untuk mendapatkan sesuatu baik informasi, berita, produk-produk, foto, video, dan tulisan secara cepat dan mudah. Kemudahan dalam menggunakan media sosial adalah salah satu yang membuat masyarakat menjadi sering menggunakan media sosial.

Pengguna media sosial, tentu saja seseorang yang memiliki berbagai tujuan dan motivasi. Ada penggunaan media sosial untuk sekadar berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi, dan untuk mencari informasi yang menjadi trend. Pada saat ini pengguna media sosial sebagai sumber referensi gaya hidup atau trend kekinian sedang diminati termasuk trend gaya busana baik itu baju, celana, aksesoris, dan sepatu. Tidak dapat dipungkiri media sosial mengambil peran penting dalam penyebaran trend busana ini. Hal ini yang dimanfaatkan oleh brand sepatu lokal asal Bandung yaitu Compass. Sepatu Compass masuk sebagai trend senter di kalangan anak muda.

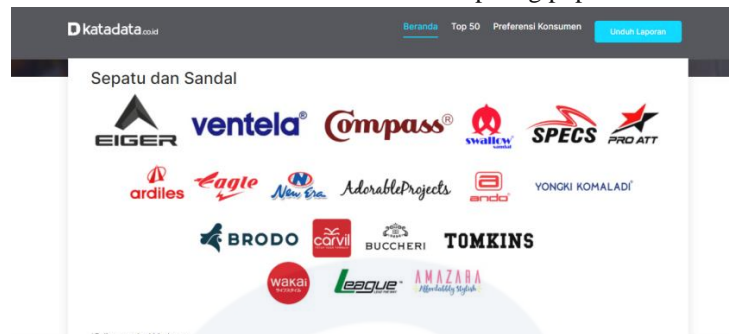
Compass adalah salah satu local *brand* yang bergerak di bidang fashion lebih tepatnya *sneakers* atau sepatu yang berdiri di tahun 1998 oleh Gunawan Kahar di Kota Bandung. *Brand* compass terkenal sulit didapatkan, hal ini dikarenakan Compass hanya mengeluarkan jumlah produk yang terbatas.

Gambar 1.1 Foto antrian pembeli sepatu compass

Sumber : *tempo.co*

Pada acara *urban sneaker society* tahun 2019 hingga 2021 sepatu compass sangat diminati oleh pengunjung acara. Dapat dilihat pada postingan instagram *urban sneaker society* minat anak muda yang ingin memiliki sepatu compass sangat banyak, tetapi jumlah barangnya terbatas sehingga membuat antrian yang cukup panjang. Dilansir dari *Tempo.co* pada tanggal 9 November 2019 "Terdapat 700 Sepatu Compass yang bisa kalian dapatkan dengan harga retail pada hari Sabtu dan Minggu. Setiap orang hanya dapat membeli 1 pasang Sepatu Compass."

Bukan hanya dalam acara tersebut saja, dapat dilihat dari pertumbuhan pengikut Compass di sosial media dan keberhasilan sepatu Compass melakukan kolaborasi atau kerjasama dengan musisi, artis, seniman, bahkan salah satu merek dari Jepang. Compass mempertahankan konten prinsip klasik dan mempresentasikan Indonesia dari segi desain dan kreatifitas dengan sebuah konten tagline "Bangga Buatan Indonesia" dan selalu memberikan suatu gambaran bahwa produk mereka adalah sepatu rakyat dengan sebutan *lokalpride*. *Exposure* yang tinggi di sosial media membuat masyarakat kalangan anak muda tertarik untuk memiliki produk Compass, karena Compass memiliki citra positif yang terbentuk dari perspektif masyarakat terhadap brand local yang belakangan ini sedang diminati.

Gambar 1.2 Survei merek lokal paling populer

Sumber : *katadata.co.id*

Belakangan ini sepatu Compass sedang diminati masyarakat Indonesia. Compass mampu bersaing dengan *brand sneakers* asal Indonesia lainnya hingga *brand* mancanegara. Pada tahun 2020 katadata.co.id mengeluarkan survey merek

lokal paling populer dan diminati, adapun brand compass menempati peringkat 3 dari 19 brand lokal dalam katagori sepatu dan sandal setelah brand Eiger dan Ventela. Survei ini dilakukan di 34 provinsi di Indonesia dengan responden konsumen yang sering melakukan belanja *online* maupun *offline* di Indonesia.

Menurut Kotler & Keller (2013) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan membeli agar dapat memilikinya. Dari penjelasan ahli di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli dapat muncul setelah konsumen mendapat atau menerima rangsangan, sehingga *brand image* menjadi salah satu faktor yang merangsang konsumen untuk membeli suatu produk.

Peneliti tertarik meneliti fenomena minat beli Compass karena ditahun 2018 hingga sekarang ini compass memiliki minat beli yang sangat tinggi berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya. Sehingga peneliti tertarik meneliti apakah dari minat beli Compass dipengaruhi oleh *brand image* sehingga belakangan ini masyarakat tertarik untuk membelinya.

Target pasar brand Compass yaitu anak muda, dilansir dari kemkes.go.id “Menurut organisasi kesehatan dunia World Health Organization (WHO), batas usia remaja adalah 10-19 tahun, tapi juga ada istilah ‘anak muda’ dengan rentang usia 15-24 tahun”. Sehingga peneliti menentukan populasi di SMA Negeri 17 Kabupaten Tangerang karena rentang usia siswa/i SMA mulai dari 15 tahun hingga 18 tahun. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Compass Terhadap Minat Beli Produk di SMAN 17 Kabupaten Tangerang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sejauh mana pengaruh *Brand Image* Compass terhadap minat beli produk di SMAN 17 Kabupaten Tangerang.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli.
2. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Diharapkan penelitian ini menambah wawasan dan membantu perkembangan ilmu komunikasi khususnya pada peminatan hubungan masyarakat.
2. Diharapkan penelitian ini bisa memberikan informasi tentang pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi ilmu, tolak ukur, serta tambahan referensi yang dapat dipertimbangkan untuk menjadi bahan bagi peneliti selanjutnya.
2. Dapat dimanfaatkan untuk menjadi referensi membangun *brand image*.