

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pandemi Covid-19 yang berlangsung sejak awal tahun 2020 memberi dampak besar bagi berbagai aspek, salah satunya perekonomian di Indonesia (Dahono, 2021). Namun terdapat fenomena yang muncul dari adanya pandemi Covid-19 sesuai yang dikutip dari liputan6.com, yaitu meningkatnya pertumbuhan berbagai merek lokal di Indonesia khususnya di bidang fashion (Tristiawati, 2021).

Pertumbuhan merek lokal di Indonesia juga sejalan dengan meningkatnya minat masyarakat dalam membeli produk lokal. Mengutip dari temuan Katadata Insight Center (KIC), sebesar 87% konsumen lebih suka untuk membeli produk dalam negeri di masa pandemi (Ekarina, 2020). Merek lokal di bidang fashion saat ini sangat bervariasi mulai dari *hoodie*, kaos, kemeja, jaket, tas, topi, sandal, hingga sepatu.

Sepatu atau dikenal juga dengan *sneakers*, merupakan salah satu barang yang membanjiri produk lokal di Indonesia. Mengutip dari Tribun Jawa Tengah, hingga tahun 2018 hingga tahun 2020 terdapat peningkatan peminat sneakers di Indonesia hingga 300% (Lusiani, 2020). Dari sekian banyak *sneakers* lokal yang terkenal di Indonesia, salah satu yang banyak diminati adalah Sepatu Compass. Sepatu Compass merupakan salah satu merek lokal yang sudah ada sejak tahun 1998 dan berasal dari Bandung. Setelah berhenti beroperasi di tahun 2013, pada tahun 2018 Sepatu Compass kembali menjadi salah satu merek lokal favorit. Hal ini diawali dari seorang pecinta sneakers

bernama Aji Handoko Purbo yang diangkat menjadi *creative director* oleh pemilik Sepatu Compass (Lee, 2021).

Debut pertama Sepatu Compass ada pada *event Urban Sneaker Society* (USS) yang digelar di Jakarta pada tahun 2019. Pada pameran ini, Sepatu Compass hadir bersama dengan 150 merek *sneakers* lain yang berasal dari dalam maupun luar negeri. Sepatu Compass menjadi salah satu merek lokal yang paling dicari dan memiliki banyak peminat (Billy, 2019). Sejak memulai debutnya di ranah merek lokal di Indonesia, Sepatu Compass mendapat julukan “sepatu ghaib”. Hal ini karena sulitnya mendapatkan produk Sepatu Compass yang selalu *sold out* dan harus berebut dengan jutaan pembeli jika ingin membeli dari toko *online* resminya (Wardhani, 2019).

Sebelum menjadi salah satu sepatu lokal yang terkenal seperti saat ini, Sepatu Compass melakukan *rebranding* pada tahun 2018. *Rebranding* yang dilakukan oleh Aji Handoko Purbo dimulai dari strategi marketing dan desain produk sepatu yang dibuat semakin modern (Henry, 2019). Dari sisi marketing, *rebranding* dilakukan dengan mulai menggunakan instagram sebagai sarana untuk mengenalkan ‘wajah’ Sepatu Compass yang baru. Hal ini dapat dilihat dari unggahan pertama dari akun instagram @sepatucompass yaitu pada tanggal 1 Februari 2019.

Penggunaan instagram sebagai media untuk mengenalkan produk termasuk dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Sesuai yang didefinisikan oleh Firmansyah (2020), komunikasi pemasaran merupakan usaha yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen

secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual oleh suatu perusahaan. Pada merek Sepatu Compass, usaha mengenalkan dan membujuk konsumen untuk membeli dilakukan dengan mengunggah berbagai konten yang berupa foto maupun video yang dilengkapi dengan *caption* menarik tentang produk-produk Sepatu Compass.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang didirikan pada tahun 2010 yang berfokus pada konten berupa foto dan video. Seorang pengguna instagram dapat membagikan foto dan videonya yang dilengkapi dengan berbagai fitur seperti *likes*, *comment*, dan *share*. Foto dan video yang diunggah melalui instagram dapat dilengkapi dengan tulisan atau *caption* yang juga dibuat sesuai dengan keinginan pengguna. Fitur lain yang dimiliki oleh instagram adalah *instagram story* yang akan hilang dalam waktu 24 jam. Fitur lainnya yang juga terdapat pada instagram yaitu *reels*, IG TV, dan *explore* (Sendari, 2019).

Melihat kemudahan instagram untuk diakses banyak orang dan bentuk konten yang ditawarkan, saat ini instagram menjadi salah satu media sosial yang dipergunakan oleh berbagai merek sebagai sarana untuk menjual dan mengenalkan produk kepada konsumennya. Hal ini karena melalui instagram, massa yang dijangkau lebih banyak dan lebih beragam.

Selain menggunakan instagram, Sepatu Compass juga memiliki media lain seperti *twitter* dan Tiktok yang juga digunakan untuk memasarkan produknya serta Tokopedia sebagai situs resmi untuk memasarkan produk secara *online*. Melihat dari beberapa sosial media dan *e-commerce* yang

digunakan, instagram menjadi media yang paling aktif dan variatif jika dilihat dari sisi intensitas unggahan konten maupun variasi konten yang ada. Pada instagram, unggahan *instagram story* dilakukan setiap hari dan unggahan *feeds* berupa foto/video dilakukan dalam 2-7 hari 1-2 unggahan. Kolom komentar dan *likes* yang muncul pada akun instagram juga cenderung lebih ramai daripada tiktok dan twitter.

Terpaan dijelaskan oleh Shimp (dalam Tranggono, dkk, 2020) merupakan keadaan dimana konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar. Bentuk interaksi yang terjadi dapat dilihat dari indikator terpaan, yaitu dari sisi frekuensi, durasi, serta atensi. Berkaitan dengan konten yang ada pada instagram, maka bentuk interaksi yang terjadi antara pengikut akun instagram @sepatucompass dengan kontennya dilihat dari 4 fasilitas instagram yaitu *instagram feeds*, *instagram story*, *instagram reels*, dan IG TV.

Kotler & Keller (dalam Kevin dan Wulan, 2018) mendeskripsika citra merek atau Citra Merek sebagai persepsi konsumen dan preferensi merek yang ada dalam ingatan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai asosiasi merek. Proses pengunggahan konten-konten instagram milik akun @sepatucompass juga dilakukan dalam rangka membentuk asosiasi merek, sehingga citra merek Sepatu Compass ‘menempel’ di benak konsumen. Citra Merek juga menjadi sangat penting bagi perusahaan, karena dengan adanya Citra Merek yang positif sebuah perusahaan berpotensi untuk mengembangkan berbagai produk dari perusahaannya (Wardhana, dkk, 2022).

Mengutip dari Muliawati dan Maya (2022), jika target konsumen semakin sering melihat dan mendengar secara terus-menerus terkait merek atau produk di televisi, internet, majalah, billboard, koran, maupun iklan di berbagai media sosial, maka target konsumen akan mempercayai produk tersebut.

Penelitian dengan objek yang sama pernah dilakukan sebelumnya, namun hubungan ataupun pengaruh yang diteliti menjadi perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Pada penelitian pertama yang berjudul “Pengaruh Influencer Marketing terhadap Merek Awareness Sepatu Compass”, fokus yang diambil dari penelitian ini adalah pengaruh penggunaan influencer sebagai sarana untuk meningkatkan *awareness* Sepatu Compass. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah influencer marketing berpengaruh terhadap *brand awareness* Sepatu Compass (Ahmad & Andarini, 2021).

Penelitian lain yang serupa juga pernah dilakukan dengan pemilihan objek yang berbeda. Penelitian berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Goldenface.store terhadap Minat Beli Followers Akun Instagram Goldenface.store”. Pada penelitian ini, dihasilkan kesimpulan bahwa social media marketing melalui instagram memberikan pengaruh terhadap minat beli followers (Indriana, 2021).

Daya tarik sekaligus alasan penulis memilih topik ini, karena cepatnya Sepatu Compass dalam mencapai posisi sebagai salah satu brand lokal yang dikenal semenjak melakukan *rebranding* termasuk dalam sisi marketing dengan menggunakan instagram. Sejak melakukan *rebranding*, mulai tahun 2019 penjualan produk Sepatu Compass meningkat dan dikenal sebagai salah

satu brand lokal sneakers yang sulit untuk didapatkan. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengetahui apakah meningkatnya penjualan dan terkenalnya brand Sepatu Compass dipengaruhi dari intensitas terpaan konten dan citra mereknya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang terletak pada objek yang diteliti dan variabelnya. Objek dari penelitian ini adalah akun instagram Sepatu Compass dan variabel yang diteliti adalah intensitas terpaan konten instagram @sepatucompass dan Citra Merek Sepatu Compass. Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, maka peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh dari intensitas terpaan konten instagram @sepatucompass terhadap Citra Merek Sepatu Compass.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh antara intensitas terpaan konten Instagram @sepatucompass terhadap Citra Merek Sepatu Compass?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah guna mengetahui apakah terdapat pengaruh antara intensitas terpaan konten Instagram Sepatu Compass terhadap Citra Merek Sepatu Compass.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi merek Sepatu Compass guna mengetahui apakah berbagai konten yang disuguhkan berpengaruh terhadap Citra Merek dari Sepatu Compass sendiri.

b. Manfaat Akademis

Manfaat dari penelitian ini secara akademis adalah sebagai sarana untuk menambah pengetahuan terkait penelitian yang berbasis komunikasi pemasaran dan pembentukan Citra Merek sebuah merek.

1.5. Kerangka Teori

Penelitian untuk melihat intensitas terpaan konten instagram @sepatucompass terhadap Citra merek Sepatu Compass termasuk dalam ranah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dijelaskan oleh Haryani dan Yuiani (dalam Wijayanti, 2019) sebagai serangkaian proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada sasaran pasar. Pada penelitian ini, komunikasi pemasaran difokuskan pada media sosial, yang berarti proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan produk/jasa yang hendak ditawarkan dilakukan melalui media sosial yaitu instagram. Beberapa teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Teori S-O-R

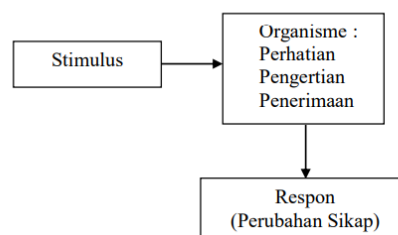
Untuk menambah pemahaman terkait adanya perilaku yang ditimbulkan oleh terpapar media, penulis menguatkan dengan teori Stimulus-Organism-Response atau lebih dikenal dengan teori S-O-R. Teori S-O-R merupakan salah satu teori yang berkaitan dengan ilmu psikologi (Saleh & Ribka, 2018). Teori ini memiliki asumsi bahwa terjadinya perubahan sikap/perilaku yang terjadi pada seorang individu disebabkan oleh adanya rangsangan yang diberikan yang berupa pesan kepada individu atau organisme tersebut (Tranggono, dkk, 2020). Oleh sebab itu, teori ini dirasa sesuai dengan fenomena pada penelitian, dimana teori ini dijelaskan untuk melihat pengaruh yang diberikan dari stimulus kepada respon.

Sesuai dengan nama dari teori ini, unsur-unsur dalam teori ini terbagi menjadi tiga yaitu stimulus, organisme, dan respon. Stimulus merupakan rangsangan yang diberikan dalam bentuk pesan kepada penerima, sedangkan organisme adalah pihak yang diberi rangsangan/stimulus. Respon adalah akibat yang terjadi dari diberikannya rangsangan pada penerima rangsangan/audiens (Tranggono, dkk, 2020).

Dalam bentuk bagan, teori ini dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 1. 1

Bagan Teori S-O-R



Sumber: Tranggono, dkk, (2020)

Untuk seorang individu/organisme dapat memproses terpaan pesan yang diberikan, berdasarkan pada bagan yang tertera di gambar 1.2, seorang individu akan melalui tiga tahap (Effendy, 2000). Pada tahap pertama yaitu perhatian, seorang individu yang terkena terpaan pesan haruslah tertarik dengan pesan yang diberikan. Tahap ini juga disebut sebagai tahap seleksi pesan yang nantinya setiap individu memiliki pilihan untuk melanjutkan terpaan atau tidak. Tahap selanjutnya yang merupakan tahap pengertian, memungkinkan seorang individu yang terkena terpaan pesan memahami pesan yang sampai kepada individu tersebut. Jika sudah melalui kedua proses diatas, dan individu yang terpapar pesan melakukan perubahan sikap/perilaku, maka tahapan ini sudah pada tahap penerimaan dan sekaligus masuk pada tahap respons.

Pemilihan teori ini sebagai media untuk menjelaskan fenomena, karena adanya kesesuaian antara asumsi yang ada pada teori dengan fenomena yang akan diteliti, yaitu berkaitan dengan efek dari media, terkhusus media sosial yaitu instagram.

Sesuai dengan asumsi dari teori S-O-R dimana stimulus adalah berupa pesan yang diberikan, maka stimulus pada penelitian ini diberikan dengan adanya konten-konten yang diunggah pada akun instagram. Maka, stimulus pada penelitian ini adalah terpaan konten yang dijelaskan melalui penjelasan berikut ini:

b. Terpaan

Terpaan menurut Shimp (dalam Tranggono, dkk, 2020) merupakan keadaan dimana konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar. Terpaan media dijelaskan oleh Jalaludin Rakhmat (dalam Tusan, dkk, 2019) sebagai salah satu fokus yang membahas tentang intensitas khalayak yang terkena terpaan konten yang disebarkan melalui media. Terpaan yang dimaksud adalah kegiatan mendengar, melihat, dan membaca berbagai pesan yang termuat dalam media. Adrianto (dalam Munawwaroh, 2018) menambahkan, bahwa jenis media yang dapat memberikan terpaan informasi diantaranya berupa media audio, audiovisual, media cetak, serta media online.

Sedangkan konten, didefinisikan oleh Simarmata (dalam Mahmudah & Muthia, 2020) sebagai semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik. Sebuah konten dapat memiliki berbagai bentuk seperti tulisan, gambar, suara, maupun video. Namun seperti yang kita ketahui, konten yang ada pada instagram berfokus pada gambar dan video.

Terpaan konten dijelaskan oleh Devito (dalam Durhan dan Tahir, 2021) dapat menimbulkan tiga macam efek bagi individu. Ketiga efek tersebut dapat dilihat dari sisi kognitif, afektif, serta perilaku/behavioral. Secara kognitif, efek yang muncul dari terpaan konten pada individu berhubungan dengan pengetahuan, kepercayaan, serta keterampilan. Efek berikutnya adalah efek afektif yang berhubungan dengan emosional seorang individu. Efek terakhir adalah efek perilaku atau behavioral yang

berhubungan dengan perubahan perilaku atau sikap yang dapat dilihat berupa pola interaksi, tindakan, aktivitas, kegiatan, ataupun perilaku.

Efek terpaan media yang dijelaskan oleh Devito sesuai yang dijelaskan dalam teori S-O-R. Dalam Teori S-O-R, terpaan konten yang diberikan kepada seseorang atau individu dapat memberikan pengaruh berupa perubahan sikap (Tranggono, dkk, 2020). Perubahan sikap ini merupakan respon yang terjadi pada individu yang diberikan stimulus berupa terpaan konten itu sendiri.

Rosengren (dalam Rizki dan Edriana, 2017) memaparkan tiga indikator terpaan sebagai berikut:

- 1) Frekuensi, merupakan data rutinitas/tingkat keseringan seseorang terkena terpaan dari media.
- 2) Durasi, menunjukkan berapa lama seseorang mengakses dan mengonsumsi pesan dari media.
- 3) Atensi, menunjukkan tingkat perhatian yang diberikan seseorang dalam mengakses pesan dari media.

Pada Teori S-O-R, Respon merupakan bagian terakhir yang merupakan tanggapan yang diberikan oleh Organisme terhadap Stimulus yang diberikan. Salah satu respon yang terjadi dari adanya stimulus adalah perubahan sikap. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui terkait dengan perubahan sikap responden terhadap Citra Merek Sepatu

Compass. Oleh sebab itu, teori selanjutnya yang digunakan adalah teori terkait Citra Merek.

c. Citra Merek

Sebelum membahas terkait dengan Citra Merek, perlu adanya pemahaman terkait merek. Merek menurut *American Marketing Association* (AMA) (dalam Sudarso, dkk, 2020:5) dijelaskan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, maupun kombinasi keduanya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual untuk membedakan dari para pesaing. Berbagai nama, istilah, tanda, simbol, maupun desain termasuk dalam atribut yang jika digabungkan akan membentuk Merek, atau dapat disebut sebagai asosiasi merek. Kumpulan dari asosiasi merek akan dipersepsikan oleh konsumen, dan membentuk Citra Merek di benak konsumen.

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat semkain hari, komunikasi pemasaran tidak lagi berpacu pada kualitas produk yang baik, namun juga penting untuk terus membangun Citra Merek yang baik (Panuju, 2019). Peralnya, pada era modern seperti saat ini Citra Merek justru lebih menentukan pembelian. Sehingga penting untuk mampu mentransformasikan kualitas produk menjadi Citra Merek dari sebuah merek.

Citra Merek merupakan salah satu bagian penting bagi sebuah merek. Peralnya, Citra Merek atau citra merek dapat mendukung terjadinya proses pembelian produk. Kotler & Keller (dalam Kevin dan

Wulan, 2018) mendeskripsikan citra merek atau Citra Merek sebagai persepsi konsumen dan preferensi merek yang ada dalam ingatan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai asosiasi merek.

Pada sumber lain, Coaker dkk (dalam Wardhana, 2022) mendefinisikan Citra Merek sebagai pemaknaan kembali dari berbagai persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi maupun pengalaman konsumen di masa lalu terhadap merek.

Secara lebih lanjut, Yulianita (dalam Panuju, 2019) menambahkan bahwa saat ini sebuah merek tidak cukup hanya menjual produk, namun penting juga untuk dapat menyentuk aspek psikologis konsumen, sehingga produk yang ditawarkan terkesan lebih menarik dan bermakna bagi konsumen. Akhirnya, keputusan konsumen untuk membeli produk menjadi hadiah dari 'edukasi' konten kepada konsumen.

Citra Merek tidak dapat berdiri sendiri. Untuk dapat mencapai citra yang baik di mata konsumen, Huda (2020) menjelaskan bahwa terdapat tiga faktor pendukung terciptanya Citra Merek yaitu Corporate Image, User Image, dan Product Image. Faktor pertama yaitu Corporate Image, merupakan bagaimana persepsi yang terbentuk dari konsumen terhadap perusahaan yang menciptakan produk seperti layanan perusahaan, nama perusahaan, dan kedekatan lain yang ada pada konsumen dengan perusahaan. Faktor kedua yaitu User Image, berkaitan dengan bagaimana persepsi konsumen terhadap pengguna/konsumen yang sudah terlebih dahulu memakai merek. Faktor terakhir yaitu Product

Image, berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh merek terkait.

Pada dasarnya, proses menumbuhkan persepsi konsumen terhadap citra sebuah perusahaan/merek termasuk dalam bentuk pemasaran media sosial, karena sesuai dengan yang didefinisikan oleh Kotler (dalam Djoko, 2020) media sosial marketing memadukan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan konsumen. Dalam hal ini, bentuk pemasaran *online* dilakukan melalui media sosial instagram.

Diungkapkan oleh Gunelius (dalam Djoko, 2020) salah satu tujuan dari media sosial *marketing* adalah untuk membangun dan meningkatkan citra merek serta *brand awareness* pada konsumen. Pada berbagai *brand*, proses meningkatkan citra merek dilakukan dengan mengunggah berbagai bentuk konten di Instagram yang sesuai dengan bagaimana citra brand yang ingin dibentuk di benak konsumen.

Citra Merek juga tidak dapat terbentuk sendiri. Oleh sebab itu, terdapat tujuh faktor yang membentuk Citra Merek sebagaimana dijelaskan oleh Coaker dkk (dalam Wardhana, 2022) yaitu:

- a) Quality, yaitu seberapa berkualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan
- b) Trustworthy, yaitu opini yang dibentuk oleh konsumen terkait produk yang dikonsumsinya
- c) Usefulness, merupakan manfaat dari produk yang dirasakan oleh konsumen

- d) Services, merupakan layanan yang diberikan dari perusahaan kepada konsumennya
- e) Risk, yaitu potensi keuntungan maupun kerugian yang dirasakan konsumen berkaitan dengan merek produk
- f) Price adalah seberapa besar atau kecilnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen dalam membeli produk
- g) Image dari produk yang dibeli seperti manfaat, kemudahan informasi produk, dan lain sebagainya.

Berkaitan dengan pembentukan Citra Merek, Caputo dkk (dalam Wardhana, 2022) mengungkapkan bahwa Citra Merek terbentuk dari berbagai asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Beberapa asosiasi merek yang mendukung terbentuknya citra merek yaitu:

- a) *Strength of brand association* mengarah pada seberapa kuat Citra Merek yang terbentuk di benak konsumen. Semakin banyak informasi dan pengetahuan yang dimiliki konsumen terkait merek, maka semakin kuat citra merek yang terbentuk. Pengetahuan konsumen tentang sebuah merek dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti melalui komunikasi pemasaran, *campaign*, dan bentuk promosi lainnya.
- b) *Uniqueness of Brand Association* berkaitan dengan diferensiasi atau perbedaan maupun keunikan yang ada pada merek yang membedakan dari merek yang lain.

c) *Favorability of Brand Association* berkaitan dengan keunggulan dan manfaat yang didapatkan oleh konsumen saat menggunakan produk. Faktor ini juga berpengaruh terhadap kesan yang diberikan oleh brand kepada konsumen. Jika brand mampu memberikan manfaat dan keunggulan produk yang baik, kesan konsumen kepada produk juga positif.

1.6. Kerangka Konsep

Kerangka konsep pada penelitian ini, berisi arah dari penelitian berkaitan dengan dua variabel yang digunakan secara lebih terukur. Dari penelitian yang dibuat oleh penulis, jika dijabarkan dalam bentuk kerangka berpikir maka variabel X terhadap variabel Y akan menjadi seperti berikut ini:



Dari kerangka berpikir di atas, maka ditemukan dua hipotesis sebagai berikut:

H0: Terpaan Konten Instagram @sepatucompass tidak berpengaruh terhadap Citra Merek Sepatu Compass.

H1: Terpaan Konten Instagram @sepatucompass berpengaruh terhadap Citra Merek Sepatu Compass.

a. Terpaan Konten Instagram

Terpaan menurut Shimp (dalam Tranggono, dkk, 2020) merupakan keadaan dimana konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar. Terpaan media dijelaskan oleh Jalaludin Rakhmat (dalam Tusan, dkk, 2019) sebagai intensitas khalayak yang terkena terpaan konten yang disebarkan melalui media. Terpaan yang dimaksud adalah kegiatan mendengar, melihat, dan membaca berbagai pesan yang termuat dalam media. Adrianto (dalam Munawwaroh, 2018) menambahkan, bahwa jenis media yang dapat memberikan terpaan informasi diantaranya berupa media audio, audiovisual, media cetak, serta media online.

Rosengren (dalam Rizki dan Edriana, 2017) memaparkan bahwa terpaan memiliki tiga indikator sebagai berikut:

- 1) Frekuensi, merupakan data rutinitas/tingkat keseringan seseorang terkena terpaan dari media.
- 2) Durasi, menunjukkan berapa lama seseorang mengakses dan mengonsumsi pesan dari media. Mengacu pada Sari Endang (dalam Rizky, 2022) penghitungan durasi pada terpaan konten dapat dilakukan menggunakan hitungan menit atau jam dalam satu hari.
- 3) Atensi, menunjukkan tingkat perhatian yang diberikan seseorang dalam mengakses pesan dari media.

Sedangkan konten yang dimaksud, adalah berupa berbagai foto maupun video yang diproduksi dan diunggah dalam akun instagram resmi @sepatucompass yang terbagi menjadi instagram *stories*, *feeds*,

instagram *reels*, serta IG TV. Instagram stories merupakan foto maupun video yang diunggah secara singkat dengan durasi maksimal 60 detik sedangkan foto berdurasi 5 detik. Sedangkan *feeds* adalah unggahan berupa foto maupun video yang dapat diberikan caption, komentar, serta dibagikan. Caption pada *feeds* dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konten yang dibagikan. Selanjutnya adalah IG TV yang merupakan konten berupa video yang memiliki durasi panjang hingga 15 menit. Yang terakhir yaitu *reels* fasilitas terbaru instagram yang berupa video yang memiliki durasi maksimal 90 detik dimana video yang dibagikan dapat di edit terlebih dahulu sehingga dapat lebih terkonsep dan menarik.

b. Citra Merek

Citra Merek merupakan salah satu bagian penting bagi sebuah merek. Pasalnya, Citra Merek atau citra merek dapat mendukung terjadinya proses pembelian produk. Kotler & Keller (dalam Kevin dan Wulan, 2018) mendeskripsikan citra merek atau Citra Merek sebagai persepsi konsumen dan preferensi merek yang ada dalam ingatan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai asosiasi merek.

Berkaitan dengan pembentukan Citra Merek, Caputo dkk (dalam Wardhana, 2022) mengungkapkan bahwa Citra Merek terbentuk dari berbagai asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Beberapa asosiasi merek yang mendukung terbentuknya citra merek yaitu:

- *Strength of brand association* mengarah pada seberapa kuat Citra Merek yang terbentuk di benak konsumen. Semakin banyak informasi dan pengetahuan yang dimiliki konsumen terkait merek, maka semakin kuat citra merek yang terbentuk. Pengetahuan konsumen tentang sebuah merek dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti melalui komunikasi pemasaran, *campaign*, dan bentuk promosi lainnya.
- *Uniqueness of Brand Association* berkaitan dengan diferensiasi atau perbedaan maupun keunikan yang ada pada merek yang membedakan dari merek yang lain.
- *Favorability of Brand Association* berkaitan dengan keunggulan dan manfaat yang didapatkan oleh konsumen saat menggunakan produk. Faktor ini juga berpengaruh terhadap kesan yang diberikan oleh brand kepada konsumen. Jika brand mampu memberikan manfaat dan keunggulan produk yang baik, kesan konsumen kepada produk juga positif.

c. Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang berfokus pada foto dan video yang dapat dibagikan kepada sesama pengguna instagram lainnya (Mahendra, 2017) . Hampir sama fungsinya dengan media sosial lain, instagram juga dapat digunakan sebagai sarana untuk memperoleh informasi, sarana hiburan, berjualan, berinteraksi dengan pengguna lain, dan aktivitas lainnya (Shinta dan Putri, 2020).

Nama “Instagram” berasal dari gabungan dua kata yaitu Insta dan gram. Kata “insta” diambil dari kata instan, yang merujuk pada kamera polaroid yang dapat mengambil gambar secara instan. Sedangkan kata “gram” diambil dari kata telegram yang menggambarkan kemudahan dan kecepatannya dalam membagikan informasi kepada orang lain (Sagiyanto dan Nina, 2018).

Setelah melalui berbagai macam pembaharuan dari awal diluncurkan hingga sekarang, instagram memiliki beberapa fitur dengan fungsi yang berbeda-beda. Beberapa fitur tersebut dipaparkan oleh Rakanda (2020) sebagai berikut:

1. *Followers* / Pengikut

Pengikut pada instagram merupakan sesama pengguna yang dapat saling terkait satu dengan yang lain. Namun, meskipun tidak saling mengikuti sesama pengguna dapat saling memberikan *likes*, membagikan, berkomentar, maupun saling menandai unggahan.

2. *Upload* / Unggah Foto

Sesuai dengan namanya, fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah konten yang ingin dibagikan ke akun instagram pribadi. Konten dapat berupa foto maupun video, yang dapat saling ditanggapi pengguna lain.

3. Efek dan filter untuk foto ataupun video

Efek pada instagram berfungsi untuk memberikan gambar yang lebih mernaik dan lebih berkualitas. Tidak hanya itu, saat ini instagram

bahkan sudah memungkinkan penggunaanya sebagai *creator* untuk membuat filter ataupun efek yang dapat digunakan di instagram.

4. *Caption*

Caption merupakan keterangan atau komentar yang diberikan oleh pemilik akun instagram yang akan mengunggah kontennya. Biasanya *caption* menceritakan atau berkaitan dengan konten yang diunggah.

5. Arroba

Kata Arroba mungkin sedikit asing untuk didengar, namun arroba merupakan tanda (@) yang berfungsi untuk menandai pengguna lain baik dalam bentuk konten maupun komentar pada unggahan.

6. Geotagging

Geotagging merupakan salah satu fitur instagram yang berupa pemberitahuan lokasi, dimana secara tidak langsung instagram terkoneksi dengan GPS sehingga dapat menandai dimana letak foto diambil maupun tempat lainnya. Secara sederhana, geotagging lebih dikenal dengan *tag location*.

7. Jejaring Sosial / *link*

Fitur *link* berfungsi untuk menghubungkan akun instagram pengguna dengan akun lain seperti akun facebook, twitter, maupun yang saat ini sudah dikembangkan banyak digunakan adalah link menuju website youtube atau *e-commerce*.

8. *Likes*

Fitur ini berguna bagi pengguna untuk dapat menyukai unggahan pengguna lain.

9. *Explore*

Pada bagian *explore*, berisi berbagai unggahan dari berbagai pengguna secara acak dari seluruh belahan dunia.

10. *Direct Message*

Direct Message merupakan fitur instagram yang berfungsi untuk mengirim pesan secara pribadi pada pengguna instagram yang lain. Tidak hanya itu, pada fitur direct message juga dapat membuat obrolan group yang memungkinkan beberapa orang berkomunikasi dalam grup secara sekaligus.

Fitur lain yang tidak kalah menarik yang juga terdapat pada aplikasi Instagram diantaranya adalah *instagram story*. *Instagram story* merupakan fitur untuk pengguna dapat membagikan cerita sederhana (dengan durasi 15 detik) dan bersifat sementara yang hanya dapat bertahan selama 24 jam (Fatoni, 2022). Tidak sampai di situ, kekayaan fitur instagram juga dapat dilihat dari adanya fitur *instagram reels*. *Instagram reels* merupakan salah satu fitur baru yang diluncurkan oleh Instagram. Pada fitur *instagram reels*, video dapat berdurasi 15-30 detik dan dapat disunting dengan menambahkan efek, filter, serta musik yang sedang populer (Meifilina, 2021).

Fitur lain yang dimiliki instagram dan hampir sama dengan *reels* adalah IG TV. Secara garis besar, IG TV hampir mirip dengan

instagram *stories* ataupun *reels* yang berfokus pada produksi video, namun perbedaan keduanya terletak pada durasi yang dapat dicapai IG TV yaitu hingga 1 jam (Handurawati & Adhita, 2021). Fitur berikutnya yang dimiliki instagram adalah fitur live streaming. Fitur ini hampir sama dengan *teleconference* dimana antara pengguna yang menadakan live dan pengguna yang menjadi audience dapat saling berinteraksi, bahkan saat ini fitur live sudah dapat dilakukan oleh beberapa orang sekaligus (Veygid, dkk, 2021)

d. Definisi Operasional

Tabel 1. 1
Definisi Operasional

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Terpaan Konten	Frekuensi	<p>Frekuensi seseorang terkena terpaan <i>instagram stories</i> dari akun instagram @sepatucompass</p> <p>Frekuensi seseorang terkena terpaan <i>feeds</i> dari akun instagram @sepatucompass</p> <p>Frekuensi seseorang terkena terpaan IG TV dari akun</p>	Interval

			instagram @sepatucompass	
			Frekuensi seseorang terkena terpaan <i>reels</i> dari akun instagram @sepatucompass	
		Durasi	Berapa lama seseorang mengakses dan mengkonsumsi konten <i>instagram stories</i> dari akun instagram @sepatucompass	Interval
			Berapa lama seseorang mengakses dan mengkonsumsi konten <i>feeds</i> dari akun instagram @sepatucompass	
			Berapa lama seseorang mengakses dan mengkonsumsi konten IG TV dari akun instagram @sepatucompass	

			Berapa lama seseorang mengakses dan mengkonsumsi konten berupa <i>reels</i> dari akun instagram @sepatucompass	
			Tingkat perhatian yang diberikan seseorang dalam mengakses konten instagram <i>stories</i> pada akun instagram @sepatucompass	Likert
		Atensi	Tingkat perhatian yang diberikan seseorang dalam mengakses konten <i>feeds</i> @sepatucompass	
			Tingkat perhatian yang diberikan seseorang dalam mengakses konten IG TV pada akun instagram @sepatucompass	
			Tingkat perhatian yang diberikan seseorang dalam	

			mengakses konten <i>reels</i> pada akun instagram @sepatucompass	
2.	Brand Image	<i>Strength of Brand Association</i>	Kemudahan mengenali / mengingat logo dari Brand Sepatu Compass	Likert
			Kemudahan mengenali/mengingat slogan Brand Sepatu Compass	
			Keunikan bentuk pemasaran dari Sepatu Compass	
		<i>Uniqueness of Brand Association</i>	Perbedaan desain Sepatu Compass dari sisi bentuk dan warna, yang membedakan dengan produk dari Brand lain yang serupa	Likert
		<i>Favorability of Brand Association</i>	Fleksibilitas dari penggunaan Sepatu Compass	Likert

			Kesesuaian harga dengan kualitas produk	
			Manfaat yang dirasakan saat menggunakan Sepatu Compass	

Sumber: Olah data penulis

1.7. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif eksplanatif. Penelitian dengan metode Kuantitatif didefinisikan oleh Sugiyono (dalam Djollong, 2014) sebagai sebuah proses menemukan pengetahuan dengan angka sebagai alat ukurnya untuk mengetahui suatu hal. Djollong (2014) juga menambahkan bahwa pada penelitian kuantitatif, data yang ditemukan cenderung bersifat luas namun tidak mendalam. Sedangkan penelitian eksplanatif didefinisikan oleh Hasan dalam Triasmoko, dkk (2014) sebagai penelitian yang berusaha menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel dengan menggunakan uji hipotesis. Sehingga, pada penelitian ini penulis berusaha untuk menemukan pengaruh dari Terpaan Konten Instagram Sepatu Compass terhadap Brand Image Sepatu Compass.

2. Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan metode survei. Metode penelitian dengan menggunakan survei, diejelaskan oleh Sugiyono (2019) sebagai metode untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan pendapat, keyakinan, karakteristik, perilaku, hubungan variabel, serta menguji hipotesis tentang variabel dari sampel yang ada.

Survei pada penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner secara daring menggunakan *google form*. Pengumpulan data dengan menggunakan metode survei, dijelaskan oleh Robert Groves (dalam Adiyanta, 2019) sebagai sarana untuk menghasilkan informasi yang bersifat alami dan berbentuk statistik yang dilakukan dengan menyebarkan pertanyaan (kuesioner).

Kuesioner yang disebar oleh penulis berisikan pernyataan-pernyataan yang setiap jawabannya diukur menggunakan skala *likert*. Jawaban yang terdapat dalam kuisisioner terdiri dari lima jawaban sebagai berikut;

- a. Sangat Tidak Setuju
- b. Tidak Setuju
- c. Netral/Ragu-ragu
- d. Setuju
- e. Sangat Setuju

Pada skala *likert*, setiap jawaban memiliki skor. Skor yang diberikan pada setiap jawaban secara urut adalah 1 hingga 5. Responden diminta

untuk memilih satu jawaban yang paling sesuai dengan dirinya, terkait dengan pernyataan yang diajukan oleh peneliti.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu (Jasmalinda, 2021). Sesuai dengan yang didefinisikan oleh Sugiyono, maka pada penelitian ini populasinya adalah masyarakat Indonesia yang mengetahui terkait produk Sepatu Compass. Namun dengan keterbatasan penulis untuk menemukan populasi yang luas, maka populasi dalam penelitian ini dikerucutkan untuk mempermudah pengambilan sampel. Populasi penelitian ini adalah pengikut dari akun instagram resmi milik Sepatu Compass yaitu @sepatucompass. Dari data yang diperoleh penulis, sampai tanggal 24 Juni 2022 terdapat 1 juta pengikut akun instagram @sepatucompass.

b. Sampel

Data pengikut akun instagram @sepatucompass berfungsi untuk mengetahui sampel dari penelitian ini. Sampel dijelaskan oleh Sugiyono sebagai sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Jasmalinda, 2021). Secara lebih sederhana, sampel juga dapat dikatakan sebagai bagian lebih kecil dari keseluruhan populasi. Teknik yang digunakan peneliti dalam mengambil sampel adalah *simple random*

sampling. Simple random sampling dijelaskan oleh Gunawan (dalam Yandi dan Deni, 2018) sebagai salah satu cara dalam memperoleh sampel dalam penelitian, dimana pengambilannya bersifat acak tanpa mempertimbangkan strata dari anggota populasi.

Untuk mengetahui secara lebih jelas jumlah sampel yang seharusnya digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus Slovin. Pemilihan menggunakan rumus tersebut dikarenakan jumlah populasi dari penelitian ini sudah diketahui secara pasti. Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{n} = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan:

n: Jumlah responden

N: Ukuran populasi

E: Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan dalam pengambilan sampel yang dapat ditoleleir ($e = 0,1$)

Jumlah populasi dari penelitian ini sesuai dengan data pengikut akun instagram @sepatucompass per tanggal 24 Juni 2022 adalah sebanyak 1 juta pengikut. Maka, jumlah sampel pada penelitian ini sesuai dengan rumus Slovin dijelaskan sebagai berikut ini:

$$\mathbf{n} = \frac{1.000.000}{1+1.000.000(0,1^2)}$$

$$n = \frac{1.000.000}{10.001} = 99,99 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Dari penghitungan menggunakan rumus di atas, maka ditemukan sampel pada penelitian ini adalah sebesar 100 orang.

4. Pengukuran Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan dan dilakukan dalam penelitian sebagai cara untuk mengukur apakah alat ukur pada penelitian ini valid atau tidak (Amanda dkk, 2019). Berkaitan dengan penelitian ini, alat ukur yang dimaksud adalah kuisioner yang disusun oleh penulis. Indikator dari akurat atau tidaknya penelitian yang dibuat dapat dilihat dari hasil dari uji validitas penelitian ini. Semakin tinggi hasil validitasnya maka semakin akurat alat ukurnya. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika ditemukan hasil r hitung > r tabel, maka data di penelitian tersebut dapat dikatakan valid. Berlaku juga sebaliknya, jika r hitung < r tabel, maka data penelitian tersebut dinyatakan tidak valid (Amanda dkk, 2019).

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan pada 12 butir pertanyaan kuesioner Terpaan Konten Instagram sebagai variabel X dan 8 butir pertanyaan kuesioner Citra Merek sebagai variabel Y. Hasil dari uji validitas kepada dua variabel tersebut didapatkan sebagai berikut:

Tabel 1. 2

Uji Validitas Variabel Terpaan Konten

Pertanyaan	R hitung	R Tabel	Kesimpulan
Item 1	0.488	0.195	Valid
Item 2	0.345	0.195	Valid
Item 3	0.451	0.195	Valid
Item 4	0.606	0.195	Valid
Item 5	0.472	0.195	Valid
Item 6	0.640	0.195	Valid
Item 7	0.686	0.195	Valid
Item 8	0.483	0.195	Valid
Item 9	0.509	0.195	Valid
Item 10	0.509	0.195	Valid
Item 11	0.432	0.195	Valid
Item 12	0.350	0.195	Valid

Sumber: Olah data penulis

Tabel 1. 3
Uji Validitas Variabel Citra Merek

Pertanyaan	R hitung	R Tabel	Kesimpulan
Item 1	0.677	0.195	Valid
Item 2	0.695	0.195	Valid
Item 3	0.758	0.195	Valid
Item 4	0.736	0.195	Valid
Item 5	9.754	0.195	Valid
Item 6	0.676	0.195	Valid
Item 7	0.583	0.195	Valid
Item 8	0.506	0.195	Valid

Sumber: Olah data penulis

Dari data yang sudah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan memiliki hasil $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0.195). Oleh sebab

itu, seluruh pertanyaan baik dari variabel X maupun variabel Y dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi dari kuisisioner yang disebarakan, dimana kuisisioner tersebut dapat dipercaya atau diandalkan (Amanda dkk, 2019). Dengan kata lain, jika penelitian ini dilakukan sebanyak lebih dari dua kali dan hasilnya tetap sama/konsisten, maka kuisisioner yang dibuat dapat dikatakan reliabel. Uji reliabilitas dapat dilakukan jika kuisisioner yang dibuat sudah lolos dalam uji validitas. Data dalam suatu penelitian dikatakan reliabel jika didapatkan nilai *cronbach's alpha* > 0,6 (Amanda dkk, 2019).

Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan pada 12 butir pertanyaan kuesioner Terpaan Konten Instagram sebagai variabel X dan 8 butir pertanyaan kuesioner Citra Merek sebagai variabel Y. Hasil dari uji reliabilitas kepada dua variabel tersebut didapatkan sebagai berikut:

Tabel 1. 4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai kritis	Keterangan
Terpaan Konten Instagram	0.706	0.600	Reliabel
Citra Merek	0.828	0.600	Reliabel

Sumber: Olah data penulis

Dari data yang sudah dipaparkan di atas, dapat dilihat bahwa hasil *cronbach's alpha* dari variabel X maupun variabel Y melebihi 0.6. Dari hasil tersebut juga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang ada pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

5. Analisis Data

A. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif sebagaimana dijelaskan oleh Nuryadi, dkk (2017) merupakan salah satu cara yang digunakan dalam penelitian yang berfungsi untuk mendeskripsikan gambaran objek yang diteliti. Bentuk penyajian data yang dilakukan dalam statistik dilakukan dengan menggunakan tabel, diagram, penentuan rata-rata, modus, mean, media, serta rentangan.

B. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode analisis regresi linear sederhana. Analisis Regresi Linier Sederhana menurut Nuryadi, dkk (2017:133) merupakan analisis yang dilakukan pada dua buah variabel yaitu variabel independen dan dependen yang berfungsi untuk melihat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pemilihan penulis menggunakan analisis regresi linear sederhana berkaitan dengan tujuan dari analisis ini untuk mengukur atau menunjukkan arah hubungan variabel independen dan dependen (Imran, 2018). Analisis regresi linear sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

α = Konstanta regresi sederhana

b = Koefisien regresi

X = Variabel Independen

Hasil jawaban dari uji regresi pada penelitian ini, dikategorisasikan berdasarkan tabel yang diungkapkan oleh Sugiyono (2019) yang terbagi menjadi lima kategori seperti di bawah:

Tabel 1. 5

Pedoman Interpretasi Korelasi

Nilai r	Interpretasi
0,00-0,199	Sangat rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Cukup
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiono (2019)