

**PENGARUH DIMENSI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SEPATU COMPASS
DENGAN *BRAND EQUITY* SEBAGAI MEDIASI DI INDONESIA.**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh:

RIJALUL ARSYAD

NIM: 18059198

MANAJEMEN DUAL DEGREE

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2022

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH DIMENSI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK SEPATU COMPASS
DENGAN *BRAND EQUITY* SEBAGAI MEDIASI DI INDONESIA

NAMA : Rijalul Arsyad

NIM/TM : 18059198/2018

JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE

KEAHLIAN : PEMASARAN

FAKULTAS : EKONOMI

Padang, 22 Desember 2022

Disetujui Oleh:

Ketua Jurusan Manajemen

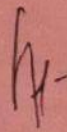


Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D.

NIP. 198104042005011002

Mengetahui,

Pembimbing,



Erni Masdupi, SE, M. Si, Ph. D

NIP. 197404241998022001

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

**PENGARUH DIMENSI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK SEPATU COMPASS
DENGAN *BRAND EQUITY* SEBAGAI MEDIASI DI INDONESIA**

NAMA : Rijaiul Arsyad

NIM/TM : 18059198/2018

JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE

KEAHLIAN : PEMASARAN

FAKULTAS : EKONOMI

Padang, 22 Desember 2022

Tim Penguji

1. Erni Masdupi, SE, M. Si, Ph. D (Ketua)
2. Vidyarini Dwita, SE, MM, Pl. D (Penguji)
3. Muthia Roza Linda, SE, M (Penguji)

Tanda Tangan



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rijalul Arsyad
NIM/Tahun Masuk : 18059198/2018
Tempat/Tgl. Lahir : Payakumbuh/22 September 1999
Program Studi : Manajemen Dual Degree
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jr. Koto Kociak Kenagarian Tach Baruah, Kab. 50 Kota
No. HP/Telp : 081372104292
Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi Media Sosial Instagram Terhadap Purchase Intention Pada Produk Sepatu Compass Dengan Brand Equity Sebagai Mediasi di Indonesia.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, 22 Desember 2022

Saya yang Menyatakan



Rijalul Arsyad
18059198/2018

ABSTRAK

**Rijalul Arsyad
(2018/18059198)** : **Pengaruh Dimensi Media Sosial
Instagram terhadap *Purchase Intention*
pada Produk Sepatu *Compass* dengan
Brand Equity Sebagai Mediasi di
Indonesia.**

Dosen Pembimbing : **Erni Masdupi, SE, M. Si, Ph. D**

Penelitian ini bertujuan untuk memverifikasi validitas konstruk model pengukuran, *confirmatory factor analysis (CFA) surveillance, social interaction, remuneration, information sharing, entertainment, brand equity* dan *purchase intention* pada produk sepatu *Compass* di Indonesia, untuk menguji kesamaan pengukuran yang telah dihipotesiskan oleh model pada data yang terkumpul. Dalam penelitian ini, model persamaan struktural (SEM) digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Berdasarkan hasil observasi terhadap 340 responden, diketahui bahwa model pengukuran yang dihipotesiskan mengikuti data yang ditunjukkan oleh *fit index* dan *loading factor* yang signifikan. Variabel *surveillance* nilai *loading factor* sebagai berikut (0.80), (0.43), (0.51), (0.43). Indikator *surveillance* memiliki nilai lebih dari 0,3 yang menunjukkan validitas konvergen tercapai. Setiap variabel *social interaction* memiliki nilai *loading factor* sebagai berikut (0.57), (0,67), (0.38), (0.70), (0.30). Indikator *social interaction* memiliki nilai lebih dari 0,3 yang menunjukkan bahwa validitas konvergen tercapai. Selain itu, variabel *remuneration* dan *information sharing* memiliki nilai *loading factor* sebagai berikut (0,73), (0,45), (0,44), (0,66), (0,68), (0,68). Indikator *remuneration* dan *information sharing* memiliki nilai lebih dari 0,3 yang menunjukkan validitas konvergen tercapai. Selanjutnya variabel *entertainment* memiliki nilai *loading factor* sebagai berikut (0.56), (0.65), (0.36), (0.65). Indikator *entertainment* memiliki nilai lebih dari 0,3 yang menunjukkan bahwa validitas konvergen tercapai. Variabel *brand equity* memiliki nilai *loading factor* sebagai berikut (0,60), (0,47), (0,43), (0,80). Indikator *brand equity* memiliki nilai lebih dari 0,3 yang menunjukkan validitas konvergen tercapai, dan terakhir variabel *purchase intention* memiliki nilai *loading factor* sebagai berikut (0,85), (0,56), (0,50), (0,48), (0,67), (0,50). Indikator *purchase intention* memiliki nilai lebih dari 0,3 yang menunjukkan validitas konvergen tercapai. Artinya semua ukuran dapat menggambarkan variabel yang telah diteliti.

Kata Kunci:

Social Media, CFA, Instagram, Surveillance, Social Interaction, Remuneration, Information Sharing, Entertainment, Brand Equity, Purchase Intention.

ABSTRACT

Rijalul Arsyad : *The Effect of Instagram's Social Media Dimensions on Purchase Intention in Compass Shoes Products with Brand Equity as Mediation in Indonesia.*
(2018/18059198)

Dosen Pembimbing : **Erni Masdupi, SE, M. Si, Ph. D**

This study aims to verify the construct validity of the measurement model, confirmatory factor analysis (CFA) surveillance, social interaction, remuneration, information sharing, entertainment, brand equity, and purchase intention on Compass shoes products in Indonesia, to test the similarity of measurements that have been hypothesized by the model on collected data. In this research, the structural equation model (SEM) is used to answer the research questions. Based on the results of observations of 340 respondents, it is known that the hypothesized measurement model follows the data indicated by the significant fit index and loading factor. Surveillance variable loading factor values are as follows (0.80), (0.43), (0.51), (0.43). The surveillance indicator has a value of more than 0.3, which indicates convergent validity is achieved. Each social interaction variable has a loading factor value as follows (0.57), (0.67), (0.38), (0.70), (0.30). The social interaction indicator has a value of more than 0.3, indicating that convergent validity is achieved. In addition, the remuneration and information sharing variables have factor loading values as follows (0.73), (0.45), (0.44), (0.66), (0.68), (0.68). The remuneration and information sharing indicators have a value of more than 0.3, which indicates convergent validity is achieved. Furthermore, the entertainment variable has factor loading values as follows (0.56), (0.65), (0.36), (0.65). The entertainment indicator has a value of more than 0.3, indicating that convergent validity is achieved. The brand equity variable has factor loading values as follows (0.60), (0.47), (0.43), (0.80). The brand equity indicator has a value of more than 0.3, which indicates convergent validity is achieved, and lastly, the purchase intention variable has a factor loading value as follows (0.85), (0.56), (0.50), (0.48), (0.67), (0.50). The purchase intention indicator has a value of more than 0.3, which indicates convergent validity is achieved. This means that all measures can describe the variables that have been studied.

Keywords:

Social Media, CFA, Instagram, Surveillance, Social Interaction, Remuneration, Information Sharing, Entertainment, Brand Equity, Purchase Intention.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Dimensi Media Sosial *Instagram* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Sepatu *Compass* dengan *Brand Equity* Sebagai Mediasi di Indonesia**”.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Erni Masdupi, SE, M. Si, Ph. D selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph. D selaku penguji I yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Muthia Roza Linda, SE, MM selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Idris M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

5. Bapak Perengki Susanto, SE, M. Sc, Ph. D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan Ibu Yuki Fitria, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md. selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini dan Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi.
7. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Teristimewa penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua tercinta Papa Teno Ganefri S. Pd, Mama Tawarti Efrina S. Pd, abang Neola Arsyad S.KM, dan kakak Dr. Dika Harvita beserta seluruh keluarga besar penulis yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril, material serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman Dual Degree Angkatan 2018 teristimewa Nurulya Putri, Tegar Ali, Dyah Sukma, Muhammad Sidiq, Fadel Hussen, Admi Dani dan Hafiz Triawan yang selalu memberikan motivasi dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, Aamiin. Penulis menyadari

skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang.

Padang, Desember 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN	v
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Masalah	11
F. Manfaat Penelitian	12
BAB 2	13
KERANGKA TEORI ATAU KAJIAN PUSTAKA	13
A. Kajian Teori	13
1. <i>Purchase Intention</i>	13
2. Media Sosial	18
3. Brand Equity	32
B. Penelitian yang Relevan	34
C. Kerangka Konseptual	37
D. Hipotesis Penelitian	40
BAB 3	41
METODE PENELITIAN	41
A. Desain Penelitian	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	42
C. Populasi dan Sampel	42
1. Populasi	42
2. Sampel	42

D. Jenis dan Sumber Data	43
E. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel	44
G. Instrumen Penelitian	51
H. Metode Analisis Data	52
BAB 4	63
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	63
1. Profil Objek Penelitian	63
2. Sejarah <i>Brand Compass</i>	63
3. Visi dan Misi Perusahaan	65
B. Hasil Penelitian	66
1. Deskripsi Karakteristik Responden	66
2. Deskripsi Variabel Penelitian	72
3. Uji Asumsi <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	82
4. Analisis <i>Structural Equating Modelling</i> (SEM)	85
5. Pembahasan	115
BAB 5	19
KESIMPULAN DAN SARAN	19
A. Kesimpulan	19
B. Saran	23
DAFTAR PUSTAKA	26
LAMPIRAN	33

DAFTAR TABEL

<i>Tabel 1. Top Sneakers Lokal</i>	3
<i>Tabel 2. Penelitian yang relevan</i>	36
<i>Tabel 3. Defenisi Operasional</i>	49
<i>Tabel 4. Daftar Skor Setiap Pertanyaan.</i>	52
<i>Tabel 5. Uji Outlier</i>	55
<i>Tabel 6. Goodness Of Fit Indices</i>	58
<i>Tabel 7. Karekteristik Demografi Responden</i>	67
<i>Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal</i>	69
<i>Tabel 9. Berdasarkan Mengetahui Brand Sneakers Compass</i>	70
<i>Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan dari Mengikuti</i>	71
<i>Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel Purchase Intention (Y)</i>	73
<i>Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Equity (Z)</i>	74
<i>Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel Surveillance (X1)</i>	75
<i>Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel Social Interaction (X2)</i>	77
<i>Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel Remuneration (X3)</i>	78
<i>Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel Information Sharing (X4)</i>	80
<i>Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel Entertainment (X5)</i>	81
<i>Tabel 18. Hasil Uji Normalitas</i>	83
<i>Tabel 19. Hasil Uji Multikolinearitas</i>	84
<i>Tabel 20. Output CFA Variabel Surveillance</i>	87
<i>Tabel 21. Goodness of Fit Indices dari CFA Variabel Surveillance</i>	88
<i>Tabel 22. Output Variabel Social Interactioin</i>	90
<i>Tabel 23. Goodness of Fit Indices dari CFA Variabel Social Interaction</i>	91
<i>Tabel 24. Output Variabel Remuneration dan Information Sharing</i>	93
<i>Tabel 25. Goodness of Fit Indices dari CFA Variabel</i>	94
<i>Tabel 26. Output Variabel Entertainment</i>	95
<i>Tabel 27. Goodness of Fit Indices dari CFA Variabel Entertainment</i>	96
<i>Tabel 28. Output Variabel Brand Equity</i>	98
<i>Tabel 29. Goodness of Fit Indices dari CFA Variabel Brand Equity</i>	98
<i>Tabel 30. Output CFA Purchase Intention</i>	100
<i>Tabel 31. Goodness of Fit Indices dari CFA</i>	101
<i>Tabel 32. Output Overall CFA</i>	104
<i>Tabel 33. Goodness of Fit Indices dari Overall CFA</i>	106
<i>Tabel 34. Hasil Reliability Test</i>	107
<i>Tabel 35. Goodness of Fit Indices Structural Model</i>	109
<i>Tabel 36. Regression Weight Hipotesis Langsung</i>	111
<i>Tabel 37. Standardized Effect</i>	112

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1. Top Media Sosial and Streaming Video Apps</i>	4
<i>Gambar 2. Kerangka Konseptual</i>	39
<i>Gambar 3. Produk Sepatu Compass</i>	65
<i>Gambar 4. Logo Perusahaan Sepatu Compass</i>	65
<i>Gambar 5. CFA Variabel Surveillance</i>	86
<i>Gambar 6. CFA Variabel Social Interaction</i>	89
<i>Gambar 7. CFA Variabel Remuneration dan Information Sharing</i>	92
<i>Gambar 8. CFA Variabel Entertainment</i>	95
<i>Gambar 9. CFA Variabel Brand Equity</i>	97
<i>Gambar 10. CFA Variabel Purchase Intention</i>	99
<i>Gambar 11. CFA Overall</i>	103
<i>Gambar 12. Structural Model Purchase Intention</i>	108

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Diera modern saat ini industri *fashion* merupakan suatu industri bisnis besar sehingga sudah menjadi gaya hidup yang sangat diminati. Secara khusus dapat dikatakan *fashion* adalah gaya berpakaian seseorang yang digunakan pada kegiatan sehari-harinya ataupun pada suatu acara tertentu. Roda industri *fashion* Indonesia terus berputar dan memunculkan *trend* baru, sehingga membuat orang berlomba untuk tampil semakin *up to date*. Salah satu fenomena *fashion* yang sangat diminati masyarakat saat ini ialah sepatu *sneakers*. Di zaman modern ini sepatu sudah menjadi kebutuhan yang penting bagi setiap individu, karena tak hanya digunakan untuk olahraga melainkan untuk menunjang penampilan bagi setiap orang pengguna sepatu *sneakers*.

Kegunaan sepatu tidak sekedar untuk alas kaki, tetapi juga sebagai identitas diri. *Trend* sepatu *sneakers* ini menjalar ke segala kalangan usia dan gender. (Tarigan, 2018) menjelaskan bahwa saat ini sedang terjadi meningkatnya peminat *sneakers*, peningkatan tersebut ada di angka 50% sampai 70% pada tahun 2016-2017. Hal ini dibuktikan saat penyelenggaraan JSD 2017, yang semula hanya ditargetkan 7 ribu pengunjung tetapi melonjak hingga 15 ribu pengunjung. Terlebih lagi *sneakers* lokal yang belakangan ini sedang menjadi *trend* di kalangan anak muda karena kualitasnya tidak kalah bagus dibanding produk-produk impor.

Pada saat ini salah satu produk lokal *sneakers* yang paling diminati di Indonesia ialah sepatu Compass yang berasal dari Bandung. *Brand* Compass merupakan perusahaan yang menawarkan produk-produk *sneakers* lokal yang memiliki desain simpel, kasual, namun tetap terlihat modern. Ciri khas sepatu Compass adanya *gazelle* di bagian samping sepatu. Keistimewaan lainnya yaitu menggunakan teknik perakitan 100 persen *vulcanized*. Teknik ini biasanya digunakan *brand* sepatu luar negeri dalam memproduksi produknya. Maka tak heran jika *sneakers* Compass dianggap buatan luar negeri saat pertama kali dipasarkan dan diminati banyak orang.

Dengan banyaknya peminat sepatu Compass pada saat ini, Compass belum mampu menjadi nomor 1 di Indonesia karena Compass memproduksi produk mereka dalam jumlah yang sedikit dalam sekali penjualan, sehingga para target pasar harus cepat dan *update* ketika Compass memposting sepatu baru di akun *instagram* mereka. Target pasar yang mendapatkan produk Compass merasa sangat bangga memiliki barang yang terbatas dan eksklusif dengan harga yang cukup murah. Tetapi dengan barang yang terbatas ini membuat para pihak kedua bisa menjual nya dengan harga yang tinggi. Berdasarkan dari *E-commerce Tokopedia* yang mencatat bahwa pada tahun 2019 *Tokopedia* membuat ulasan tentang 10 *sneakers* lokal terbaik dan *brand* Compass berada di urutan kedua setelah *brand* Nah Project. Daftar urutan top *sneakers* lokal menurut *Tokopedia* bisa dilihat dari Tabel 1.

Tabel 1. Top Sneakers Lokal menurut Tokopedia

No	Nama Produk
1	Nah Project
2	Compass
3	Geoff Max Footwear
4	Saint Barkley
5	Thanksinsomnia
6	Piero
7	Wakai
8	Brodo
9	Imperior Footwear
10	Kodachi

Sumber: <https://www.tokopedia.com/blog/top-sepatu-sneakers-lokal-terbaik/>

Berdasarkan Tabel 1 yang menunjukkan keadaan penjualan Compass yang berada dibawah Nah Project disebabkan adanya perkembangan bisnis sepatu lokal di Indonesia dan datangnya *competitor* lain bagi sepatu Compass, sehingga mengharuskan Compass untuk dapat meningkatkan penjualannya agar bisa terus bersaing dengan *competitor* dari perusahaan sejenis. Dalam upaya meningkatkan penjualan, target pasar sepatu Compass harus memiliki niat beli (*purchase intention*) yang kuat terhadap produk yang dipasarkan oleh *brand* Compass. Niat beli (*purchase intention*) menjadi variabel terikat dalam penelitian ini. *Purchase intention* merupakan niat beli yang mewakili kemungkinan bahwa seseorang akan membeli produk tertentu berdasarkan interaksi antara kebutuhan target pasar, sikap dan persepsi terhadap produk atau merek (Justin Beneke, 2015). Ketika target pasar memiliki alasan yang kuat dalam membeli sebuah produk dan memutuskan melakukan pembelian maka hal itu tentu mempengaruhi penjualan dari merek tersebut.

Purchase intention dapat dipengaruhi oleh media sosial *Instagram* yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini, media sosial *instagram* merupakan sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis *internet* dan teknologi web.2.0 yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan *user-*

generated content (Andreas, 2010). Sebagai industri sepatu di Indonesia yang memasarkan produknya secara online, Compass bergantung pada media sosial. Media sosial berperan sebagai penghubung antara *instagram* dan target pasar untuk saling komunikasi dan berbagi informasi tentang produk dari Compass tersebut. Compass telah memiliki berbagai *platform* media sosial yang terus diperbarui, termasuk *platform* media sosial *instagram*.

Menurut Kompas Tekno dari *We Are Social* pada Selasa (23/2/2021), rata-rata waktu yang dihabiskan orang Indonesia per hari dalam menggunakan *internet* adalah 8 jam 52 menit. *Instagram* berada di urutan ketiga di antara aplikasi jejaring sosial paling populer, rata-rata waktu yang digunakan dalam menjelajahi aplikasi *instagram* ialah 17 jam per bulan, bisa dilihat dari Gambar 1 yang menjelaskan tentang penggunaan media sosial di Indonesia:



Gambar 1. Top Media Sosial and Streaming Video Apps
Sumber: We Are Social (2021)

Sepatu Compass memanfaatkan kepopuleran aplikasi *instagram* yang digunakan sebagai *platform* antara target pasar dengan target pasar lainnya untuk berbagi informasi tentang produk yang akan mereka beli di Compass.

Sejak tahun 2019 *purchase intention sneaker* Compass mengalami peningkatan karena mereka dapat menghasilkan produk yang diinginkan oleh semua kalangan muda, memberikan desain yang mewah dan *brand* Compass dapat memanfaatkan *instagram* sebagai *platform* untuk mempromosikan produk mereka. Akun media sosial *instagram @sepatucompass* memiliki 1 juta pengikut di *instagram*, akun ini aktif mempromosikan produk mereka setiap harinya dan dapat menarik niat beli target pasar dengan konten yang menarik.

Pada tahun 2022 terbukti bahwa Compass telah mengalami peningkatan penjualan, dikutip dari halaman resmi akun media sosial *instagram @sepatucompass* bahwa dalam 1 hari mereka dapat menjual 3.333 produk di seluruh Indonesia dengan tagline *#compassuntuksemua*. Peningkatan penjualan ini terjadi karena promosi mereka berhasil di media sosial dan memperkuat niat beli dari target pasar mereka.

Disamping itu, peningkatan penjualan dan kuatnya *purchase intention* dari target pasar *sneaker* Compass dipengaruhi oleh *brand equity* sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini. *Brand equity* ialah nilai yang dirasakan atau dilampirkan target pasar pada *brand* (Ulla Hakala, 2012). *Brand equity* terkait dengan target pasar menempatkan kepercayaan merek yang kuat terhadap sepatu Compass dibanding merek pesaing lainnya, sehingga meningkatkan loyalitas dan kemauan target pasar untuk membayar harga premium dari produk sepatu Compass yang tersedia.

Penelitian ini meneliti tentang *purchase intention* yang dipengaruhi oleh dimensi media sosial *instagram interactivity* melalui *brand equity* sebagai mediasi. Ada 5 dimensi yang menjadi variabel di media sosial *instagram*, pertama ialah *Surveillance* (Pengawasan), yang dimaksud dengan *surveillance* ialah mencari informasi untuk membantu seorang individu mendapatkan sesuatu informasi di media sosial mengenai produk Compass. Ini termasuk tipe seseorang menggunakan media sosial dengan karakteristik pencarian lanjutan di jejaring sosial seperti menjelajahi status dan profil (termasuk foto) dari produk Compass pada akun media sosial *instagram @sepatucompass*. Semakin banyak target pasar dapat menemukan informasi bagus tentang sebuah merek maka akan memberikan nilai ekuitas merek yang bagus sehingga mampu mempengaruhi niat beli target pasar sepatu Compass.

Selanjutnya variabel yang mempengaruhi *purchase intention* ialah *social interaction* yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan target pasar. Sifat dasar media sosial adalah partisipatif, di mana berbagi konten merupakan sarana untuk membangun hubungan. Ketika pengguna *instagram* dan target pasar memiliki tingkat interaksi sosial yang lebih tinggi dalam komunitas jejaring sosial sepatu Compass, target pasar akan lebih cenderung merekomendasikan produk Compass tersebut kepada target pasar lainnya karena dengan adanya keterlibatan di media sosial tersebut mereka dapat berbagi informasi positif mengenai produk Compass sehingga akan memberikan nilai ekuitas merek yang baik.

Dimensi media sosial yang menjadi variabel berikutnya adalah *remuneration*. *Remuneration* adalah hadiah yang ditawarkan kepada target pasar melalui konten media sosial @sepatucompass sebagai pendorong keputusan target pasar untuk berkontribusi pada komunitas online, seperti menawarkan remunerasi kepada target pasar termasuk hadiah, diskon dan *giveaway* melalui konten media sosial instagram sepatu Compass. Dengan memberikan remunerasi di media sosial *instagram* akan mempengaruhi nilai ekuitas merek dari sepatu Compass, semakin bagus tingkat remunerasi yang ditawarkan maka akan semakin bagus nilai ekuitas merek yang dimiliki sehingga mempengaruhi niat beli target pasar. Dengan adanya *remuneration* akan diiringi oleh *Information sharing* sebagai variabel yang mempengaruhi *purchase intention* dengan *brand equity* sebagai mediasi. Variabel *Information sharing* ini menggambarkan penggunaan sumber informasi media sosial. Artinya, bagaimana pengguna dapat menemukan informasi yang mereka inginkan atau butuhkan di akun media sosial *instagram* @sepatucompass. Peran konten informasi yang menarik di akun media sosial sepatu Compass mampu membuat target pasar berbagi informasi yang tersedia kepada target pasar lainnya sehingga akan mempengaruhi ekuitas merek dan niat beli dari target pasar.

Selanjutnya variabel yang mempengaruhi *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand equity* ialah *Entertainment*. *Entertainment* merupakan perasaan bersosialisasi, ceria, dan bahagia yang mengacu pada cara media sosial sebagai sarana untuk menghibur dan melepaskan tekanan. Nilai hiburan

media dikaitkan dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pengguna untuk kesenangan, pelepasan emosional, dan penghilang kecemasan. *Entertainment* menunjukkan kemampuan konten media sosial *instagram* sepatu Compass dalam memenuhi kebutuhan konsumen untuk merasakan kesenangan dalam melihat konten yang menarik. Melihat *entertainment* Compass yang dapat menghibur dan menarik dalam media sosial dapat memberikan nilai yang positif terhadap ekuitas merek sehingga akan mempengaruhi niat beli dari target pasar sepatu Compass.

Proposal ini berfokus pada pengguna media sosial *instagram* sepatu Compass yang telah tergolong aktif sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand equity* sebagai mediasi. Berdasarkan uraian diatas dan penelitian terdahulu yang meneliti tentang *purchase intention* dan dipengaruhi oleh dimensi media sosial *instagram* yang menjadi variabel seperti *Surveillance*, *Social Interaction*, *Remuneration*, *Information Sharing* dan *Entertainment* bisa memengaruhi *Purchase Intention* melalui *Brand Equity*, Oleh karena itu peneliti berminat untuk meneliti tentang judul **“Pengaruh Dimensi Media Sosial *Instagram* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk *Sneakers* Compass dengan *Brand Equity* Sebagai Mediasi di Indonesia. “**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada yaitu.

1. Meningkatnya perkembangan bisnis produk lokal sepatu *sneakers* di Indonesia.
2. Banyaknya *competitor brand* sepatu Compass di Indonesia.
3. Sepatu Compass berada di urutan ke-2 dari 10 *brand* sepatu *sneakers* lokal terlaris di *E-Commerce Tokopedia*.
4. Instagram berada di urutan ketiga di antara aplikasi jejaring sosial paling populer.
5. Tingginya harga dari pihak kedua yang menjual produk sepatu Compass.

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian lebih terarah, terfokus, dan tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan kepada pembahasan atas masalah-masalah pokok yang dibatasi dalam konteks permasalahan yaitu: Penelitian ini hanya membahas mengenai pengaruh media sosial *instagram* dengan variabel (*surveillance, social interaction, remuneration, information sharing, entertainment*) terhadap *purchase intention* dengan *brand equity* sebagai mediasi pada *sneakers* Compass, baik langsung mampu mempengaruhi media sosial *instagram* terhadap *purchase intention* pada *sneakers* Compass maupun melalui *brand equity*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah yaitu.

1. Bagaimanakah pengaruh *Surveillance* terhadap *Brand Equity* pada sepatu Compass?
2. Bagaimanakah pengaruh *Social Interaction* terhadap *Brand Equity* pada sepatu Compass?
3. Bagaimanakah pengaruh *Remuneration* terhadap *Brand Equity* pada sepatu Compass?
4. Bagaimanakah pengaruh *Information Sharing* terhadap *Brand Equity* pada sepatu Compass?
5. Bagaimanakah pengaruh *Entertainment* terhadap *Brand Equity* pada sepatu Compass?
6. Bagaimanakah pengaruh *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* pada sepatu Compass?
7. Bagaimanakah pengaruh *Surveillance* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Equity* sebagai *mediating variable* pada sepatu Compass?
8. Bagaimanakah pengaruh *Social Interaction* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Equity* sebagai *mediating variable* pada sepatu Compass?
9. Bagaimanakah pengaruh *Remuneration* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Equity* sebagai *mediating variable* pada sepatu Compass?
10. Bagaimanakah pengaruh *Information Sharing* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Equity* sebagai *mediating variable* pada sepatu Compass?

11. Bagaimanakah pengaruh *Entertainment* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Equity* sebagai *mediating variable* pada sepatu Compass?

E. Tujuan Masalah

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *Surveillance* terhadap *Brand Equity* pada sepatu Compass.
2. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *Social Interaction* terhadap *Brand Equity* pada sepatu Compass.
3. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *Remuneration* terhadap *Brand Equity* pada sepatu Compass.
4. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *Information Sharing* terhadap *Brand Equity* pada sepatu Compass.
5. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *Entertainment* terhadap *Brand Equity* pada produk sepatu Compass.
6. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* pada sepatu Compass.
7. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *Surveillance* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Equity* sebagai *mediating variable* pada sepatu Compass.
8. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *Social Interaction* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Equity* sebagai *mediating variable* pada sepatu Compass.

9. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *Remuneration* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Equity* sebagai *mediating variable* pada sepatu Compass.
10. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *Information Sharing* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Equity* sebagai *mediating variable* pada sepatu Compass.
11. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *Entertainment* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Equity* sebagai *mediating variable* pada sepatu Compass.

F. Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dan kegunaan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Teoritis

Untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh dari variabel penggunaan media sosial *Instagram interactivity* yaitu, *Surveillance*, *Social Interaction*, *Remuneration*, *Information Sharing*, *Entertainment* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Equity* sebagai mediasi, serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literature tambahan dalam studi strategi pemasaran.

2. Praktis

Penelitian ini dapat membantu manajer pemasaran dalam mengambil kebijakan khusus yang berkenan dengan pengaruh dari

variabel penggunaan media sosial *Instagram* yaitu, *Surveillance*, *Social Interaction*, *Remuneration*, *Information Sharing*, *Entertainment* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Equity* sebagai mediasi pada *sneakers Compass*.

BAB 2

KERANGKA TEORI ATAU KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. *Purchase Intention*

a. Pengertian *Purchase Intention*

Menurut (P. Kotler, 2000) niat (*Intention*) merupakan suatu dorongan, atau rangsangan dari dalam diri yang kuat untuk memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. (Schiffman, 2007) mengemukakan bahwa *purchase intention* merupakan aktifitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan. *Purchase intention* adalah perilaku konsumen ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk memutuskan pembelian berdasarkan karakteristik pribadi mereka dan proses pengambilan keputusan oleh Kotler dan Keller (2016) Selain itu menurut Qin Bian & Sandra Forsythe (2011) *purchase intention* adalah niat pembelian suatu produk yang mana sikap afektif konsumen berperan penting dalam pembentukan pada niat beli mereka.