



Strategi Brand Compass dalam Membangun Niat Beli Konsumen

Farel Kyla Riswanda ¹, Arfian Suryasuciramdhan ^{2*}, Zulhanderi ³, Budi Hermawan ⁴,
Rizky Arian Maulana ⁵

¹⁻⁵ Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Alamat: JL Raya Serang - Jakarta No.KM. 03 No. 1B, Panancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kota Serang,
Banten 42124

Korespondensi penulis: arfianbinabangsa@gmail.com

Abstract. *This study explores how the branding strategy of COMPASS's, a local fashion brand, shapes consumer perceptions and influences their purchase intentions. Employing a qualitative case study approach, the research examines key elements of COMPASS's brand strategy, including visual identity, storytelling, and digital communication. The findings highlight the brand's ability to maintain a consistent image, align products with market trends, and foster emotional connections with its audience. Additionally, market appeal such as exclusivity, community engagement, and lifestyle relevance emerges as a significant factor in encouraging consumer intention to buy. The study aims to offer practical insights for other local fashion brands in crafting more focused and consumer-oriented branding strategies.*

Keywords: *Brand strategy, purchase intention, case study, local brand, COMPAS's, fashion*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi branding yang dijalankan oleh COMPASS, sebuah brand fashion lokal, membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi niat beli mereka. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus, penelitian ini menelusuri secara mendalam berbagai elemen penting dalam strategi merek COMPASS, seperti identitas visual, storytelling, serta komunikasi digital yang diterapkan. Temuan menunjukkan bahwa kekuatan utama COMPASS terletak pada konsistensi dalam membangun citra merek, kesesuaian produk dengan tren pasar, dan kemampuannya menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Selain itu, daya tarik pasar yang mencakup nilai eksklusivitas, kedekatan komunitas, dan relevansi gaya hidup juga berperan penting dalam mendorong niat beli. Hasil studi ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi brand lokal lain dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan berorientasi pada konsumen.

Kata kunci: Strategi merek, niat beli, studi kasus, brand lokal, COMPASS, fashion

1. LATAR BELAKANG

Industri fashion lokal di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat, khususnya di kalangan remaja yang menjadi target pasar yang sangat potensial. Remaja dikenal sebagai kelompok yang mengikuti tren, aktif di media sosial, dan cenderung ingin tampil beda untuk mengekspresikan diri mereka. Karena itu, banyak brand lokal mulai bermunculan dan berusaha menarik perhatian segmen ini dengan berbagai strategi kreatif yang disesuaikan dengan karakter anak muda. Salah satu brand lokal yang cukup menonjol dan berhasil membangun citra kuat adalah COMPASS. Brand ini dikenal sebagai merek fashion casual yang menawarkan konsep limited edition pada produknya. Konsep ini bukan cuma sekadar strategi jualan, tapi juga membentuk kesan eksklusif dan membuat para konsumennya merasa memiliki sesuatu yang istimewa dan tidak dimiliki banyak orang. Hal ini secara tidak langsung memunculkan rasa ingin memiliki yang tinggi dari konsumen, apalagi kalau melihat tren sekarang yang banyak anak muda takut ketinggalan (FOMO –

fear of missing out) dengan barang-barang yang sedang hype. Sebagai brand yang sudah mulai dikenal secara nasional, COMPASS tentu perlu memahami bagaimana sebenarnya daya tarik pasar mereka, serta sejauh mana strategi brand yang selama ini diterapkan bisa benar-benar memengaruhi minat beli konsumen. Apalagi, di tengah persaingan dengan banyak brand lain, baik lokal maupun internasional, COMPASS harus punya nilai lebih yang membuat mereka tetap relevan dan dipilih oleh konsumen muda. Strategi brand yang dijalankan COMPASS sejauh ini bisa dilihat dari beberapa sisi, seperti desain produknya yang simpel tapi ikonik, promosi melalui media sosial dan kerja sama dengan influencer atau komunitas kreatif, dan juga dari positioning-nya sebagai brand dengan target pasar anak muda yang modern, aktif, dan bangga menggunakan produk lokal. Semua strategi ini tentu punya pengaruh yang tidak sedikit dalam membentuk citra brand di mata konsumen dan pada akhirnya memengaruhi niat mereka untuk membeli.

Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian yang bisa melihat secara lebih dalam bagaimana strategi-strategi ini bekerja. Apakah desain yang dibuat COMPASS cukup menarik bagi remaja? Seberapa besar pengaruh promosi mereka terhadap keputusan membeli? Apakah positioning brand mereka sudah sesuai dengan ekspektasi pasar? Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan ini akan sangat berguna, tidak hanya untuk perkembangan COMPASS ke depannya, tapi juga bisa menjadi acuan bagi brand-brand lokal lainnya dalam menyusun strategi yang lebih tepat sasaran. Melalui penelitian ini, diharapkan bisa ditemukan sejauh mana efektivitas strategi brand COMPASS dalam membentuk niat beli konsumen, khususnya dari kalangan remaja. Karena di era sekarang, membangun brand bukan hanya soal menjual produk, tapi juga tentang membangun koneksi emosional dengan konsumen dan menjadi bagian dari gaya hidup mereka.

2. KAJIAN TEORITIS

Daya tarik pasar merupakan sejauh mana suatu segmen pasar memiliki potensi pertumbuhan dan profitabilitas yang tinggi. Menurut Kotler dan Keller (2016), daya tarik pasar ditentukan oleh beberapa faktor seperti ukuran dan pertumbuhan pasar, tingkat persaingan, serta tren konsumen yang terus berubah. Dalam industri fashion, khususnya pada segmen remaja, daya tarik pasar sangat dipengaruhi oleh dinamika tren gaya hidup dan kemampuan daya beli yang terus berkembang. Hal ini menjadikan segmen remaja sebagai salah satu pasar yang menjanjikan bagi brand seperti COMPASS.

Strategi brand adalah serangkaian langkah yang digunakan perusahaan untuk membangun, mengelola, dan memperkuat identitas merek agar menonjol di benak

konsumen. Aaker (1997) menyebutkan bahwa strategi brand meliputi positioning, diferensiasi, identitas visual, serta komunikasi merek yang konsisten. Dalam konteks industri fashion, strategi brand memiliki peran penting karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga citra, nilai, dan gaya hidup yang ditawarkan oleh suatu brand. COMPASS, dengan konsep *limited edition* dan gaya casual kekinian, berupaya menciptakan diferensiasi yang kuat untuk menarik perhatian remaja.

Sementara itu, niat beli konsumen merupakan bentuk kecenderungan psikologis individu untuk membeli suatu produk berdasarkan persepsi, sikap, dan pengaruh sosial. Teori Planned Behavior oleh Fishbein dan Ajzen (1975) menjelaskan bahwa niat beli dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam praktiknya, semakin positif pandangan konsumen terhadap suatu brand dan semakin kuat dorongan dari lingkungan sosialnya, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen memiliki niat beli terhadap produk tersebut.

Secara teoritis, terdapat hubungan yang saling mendukung antara daya tarik pasar, strategi brand, dan niat beli konsumen. Semakin menarik suatu pasar dan semakin efektif strategi brand yang diterapkan, maka semakin besar peluang konsumen untuk memiliki niat beli terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, dalam konteks brand COMPASS yang menargetkan remaja di pasar nasional, memahami keterkaitan ketiga variabel ini menjadi hal yang penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan berkelanjutan.

Rifa'i dan Abdurrahman (2024) mengembangkan model berbasis Theory of Planned Behavior (TPB) untuk menganalisis pengaruh karakteristik influencer terhadap niat beli konsumen di platform TikTok. Mereka menemukan bahwa kepercayaan, persepsi keahlian, dan hubungan parasosial influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Temuan ini menekankan pentingnya kredibilitas dan koneksi emosional dalam strategi pemasaran digital.

Jayanthi dan Suprapti (2024) mengkaji peran motivasi belanja sebagai mediator antara electronic word of mouth (eWOM) dan niat beli produk melalui media sosial TikTok. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif terhadap motivasi belanja, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli konsumen. Studi ini menyoroti pentingnya strategi komunikasi yang efektif dalam membangun motivasi dan niat beli konsumen.

Primadiani et al. (2022) mengintegrasikan Theory of Planned Behavior dengan faktor-faktor seperti sertifikasi halal, persepsi kesehatan, dan kualitas produk untuk menganalisis

niat beli konsumen terhadap makanan olahan beku halal di Kota Surakarta. Mereka menemukan bahwa sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsian, serta faktor-faktor eksternal seperti sertifikasi halal secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen.

Harsono dan Hadi (2023) meneliti pengaruh desain produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang generasi milenial terhadap produk pakaian selama pandemi Covid-19. Mereka menemukan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, yang kemudian memediasi niat beli ulang konsumen. Studi ini menekankan pentingnya elemen desain dan persepsi merek dalam membangun loyalitas konsumen.

Amelia et al. (2025) mengkaji pengaruh media sosial dan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap niat beli mahasiswa pada platform e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai sumber informasi utama yang membangun kepercayaan melalui ulasan dan interaksi, sementara FOMO mendorong pembelian impulsif akibat tekanan sosial dan promosi waktu terbatas. Studi ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dan faktor psikologis konsumen. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Stebis IGM

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menambahkan studi kasus untuk memahami secara detail dan mendalam strategi branding yang diterapkan oleh brand COMPASS serta daya tarik pasar yang berperan dalam membentuk niat beli konsumen. Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara kontekstual dalam situasi nyata, khususnya dalam dunia industri fashion lokal. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai strategi brand dan faktor daya tarik pasar saling berinteraksi dalam memengaruhi niat beli konsumen terhadap brand fashion lokal seperti COMPASS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil studi kasus terhadap merek lokal COMPASS menunjukkan bahwa strategi branding yang efektif menciptakan daya tarik pasar yang kuat dan memengaruhi niat beli konsumen. Pendekatan visual identitas yang konsisten dengan konsep limited edition, cerita emosional yang kuat, dan keterlibatan aktif dalam komunitas kreatif adalah strategi utama COMPASS. Identitas visual COMPASS yang sederhana tetapi mencolok membuat merek ini mudah dikenali. Selain itu, komunikasi media sosial yang naratif dan emosional

menciptakan hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek. COMPASS tidak hanya menjual pakaian, tetapi juga berbagi nilai-nilai seperti keberanian dan kebebasan berekspresi. Faktor-faktor seperti loyalitas, asosiasi merek, dan persepsi kualitas sangat penting untuk membangun ekuitas merek yang kuat.

Selain itu, konsumen melihat COMPASS sebagai simbol gaya hidup yang asli dan sesuai dengan nilai-nilai generasi muda, yang menunjukkan daya tarik pasarnya. Ini ditunjukkan oleh desain produk yang luar biasa dan kualitas tinggi, yang memperkuat reputasi COMPASS sebagai merek premium dan exclusive. Konsumen menjadi pembeli dan anggota komunitas dengan kampanye media sosial yang aktif dan interaktif. Kepercayaan pelanggan terhadap merek dibentuk oleh konsistensi produk dalam menyampaikan nilai dan kualitasnya. Hal ini sesuai dengan penelitian Harsono dan Hadi (2023) yang menyatakan bahwa desain produk, citra merek, dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan niat mereka untuk membeli produk lagi.

Selain itu, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa niat beli konsumen terhadap COMPASS dipengaruhi oleh sejumlah faktor internal dan eksternal. Konsumen memiliki sikap positif terhadap merek karena pengalaman sebelumnya yang menyenangkan dan karena mereka percaya bahwa COMPASS memiliki nilai dan identitas yang sesuai dengan kepribadian mereka. Faktor-faktor eksternal, seperti keterlibatan influencer dan pengaruh sosial melalui media sosial, berkontribusi pada niat beli konsumen terhadap COMPASS. Selain itu, interaksi dengan konten digital COMPASS menciptakan asosiasi emosional positif yang meningkatkan keinginan untuk membeli produk mereka.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memperlihatkan bahwa COMPASS berhasil membangun citra merek yang kuat di kalangan konsumen muda melalui pendekatan branding yang konsisten dan eksklusif. Strategi seperti penggunaan visual yang khas, narasi merek yang menyentuh sisi emosional, serta komunikasi digital yang aktif membuat brand ini mampu menyesuaikan diri dengan tren sekaligus membangun kedekatan dengan konsumennya.

Lebih dari sekadar produk fashion, brand COMPASS menawarkan pengalaman dan gaya hidup yang sesuai dengan karakter target pasarnya. Nilai-nilai eksklusivitas, kedekatan komunitas, dan kepekaan terhadap gaya hidup anak muda menjadi kekuatan utama dalam mendorong niat beli. Dalam hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menyentuh aspek sosial dan emosional terbukti efektif dalam menarik minat beli pelanggan, terutama di segmen pasar yang dinamis seperti remaja dan dewasa muda. Temuan ini bisa

menjadi bahan inspirasi bagi brand-brand lokal lainnya untuk lebih fokus pada pembangunan citra merek serta branding yang kuat dan sesuai dengan karakteristik pasar yang dituju.

DAFTAR REFERENSI

- Amelia, R., Hou, A., Harianto, A., Razaq, M. R., & Sanjaya, M. (2025). Media sosial, FOMO, dan niat beli: Sebuah studi kuantitatif pada e-commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 5(1), 53–66. <https://jim.stebisigm.ac.id/index.php/jimpa/article/view/518>
- Armand, F. (2003). *Social marketing models for product-based reproductive health programs: A comparative analysis* (Occasional Paper Series). Washington, DC. <http://www.cmsproject.com>
- Belair, A. R. (2003). *Shopping for your self: When marketing becomes a social problem* (Dissertation). Concordia University, Montreal, Quebec, Canada.
- Chain, P. (1997). Same or different? A comparison of the beliefs Australian and Chinese university students hold about learning's. In *Proceedings of AARE Conference*. Swinburne University. <http://www.swin.edu.au/aare/97pap/CHAN97058.html>
- Harsono, S., & Hadi, M. F. (2023). Niat beli ulang generasi milenial masa pandemi Covid-19: Peran desain produk, citra merek dan persepsi harga pada produk pakaian. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 15(1). <https://ejurnalunsam.id/index.php/jseb/article/view/7618>
- Jayanthi, N. K. Z. D., & Suprapti, N. W. S. (2024). Peran motivasi belanja memediasi pengaruh eWOM terhadap niat beli produk melalui media sosial TikTok. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(3). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/eeb/article/view/99669>
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. Pearson Education, Inc.
- Lindawati. (2015). *Analisis faktor yang mempengaruhi perilaku ekonomi dan kesejahteraan rumah tangga petani usahatani terpadu padi-sapi di Provinsi Jawa Barat* [Tesis, Institut Pertanian Bogor]. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/85350>
- LPPSP. (2016). *Statistik Indonesia 2016*. Badan Pusat Statistik. <https://www.lppsp.go.id/index.php/publikasi/326>
- Primadiani, R., Fajarningsih, R., & Setyowati, N. (2022). Faktor motivasional niat beli konsumen terhadap makanan olahan beku halal di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 6(2). <https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/view/974>
- Rifa'i, M. L., & Abdurrahman, A. (2024). Pengaruh karakteristik influencer marketing terhadap niat beli online konsumen pada platform TikTok. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 3(1), 121–131. <https://journal.uji.ac.id/selma/article/view/36453>

Risdwiyanto, A. (2016, Februari 22). Tas kresek berbayar, ubah perilaku belanja? *Kedaulatan Rakyat*, hlm. 12.

StatSoft, Inc. (1997). *Electronic statistic textbook*. StatSoft Online.
<http://www.statsoft.com/textbook/stathome.html>