

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri fesyen, khususnya pada kategori sepatu kasual dan streetwear, berada dalam kondisi persaingan yang semakin ketat. Pergeseran preferensi konsumen, perkembangan media digital, serta pertumbuhan merek lokal mendorong perusahaan untuk mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam praktik bisnis modern, perusahaan tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga pada pembentukan loyalitas konsumen. Loyalitas merek menjadi faktor penting dalam keberlanjutan bisnis karena mencerminkan pembelian ulang, keterikatan emosional, dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas tidak hanya bersifat perilaku, tetapi juga mencakup dimensi sikap yang memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Nesi & Yasri, 2024; Rather et al., 2018). Sejumlah penelitian menemukan bahwa loyalitas merek berkaitan dengan meningkatnya retensi pelanggan serta kemampuan perusahaan dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar (Hapsari et al., 2023; Chinomona & Maziriri, 2017). Pemilihan Compass juga didasarkan pada fenomena meningkatnya minat konsumen terhadap merek lokal yang mampu bersaing dengan merek global di industri alas kaki Indonesia, sehingga menarik untuk dianalisis dari perspektif perilaku konsumen dan pemasaran (Databoks, 2023; Ginting, 2024).

Industri alas kaki di Indonesia juga menunjukkan perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya tren fesyen dan permintaan masyarakat terhadap produk sepatu. Pada tahun 2021, konsumsi sepatu di Indonesia mencapai 806 juta pasang, sehingga menempatkan Indonesia sebagai negara dengan konsumsi sepatu terbesar keempat di dunia (Antara, 2019). Dari sisi produksi, Indonesia juga menempati peringkat keempat sebagai produsen alas kaki terbesar di dunia dengan total produksi mencapai 1,4 miliar pasang atau sekitar 4,6% dari total produksi global. Selain itu, berdasarkan data Kementerian Perindustrian, Indonesia memiliki 18.687 unit industri alas kaki, yang terdiri atas 18.091 industri kecil, 441 industri

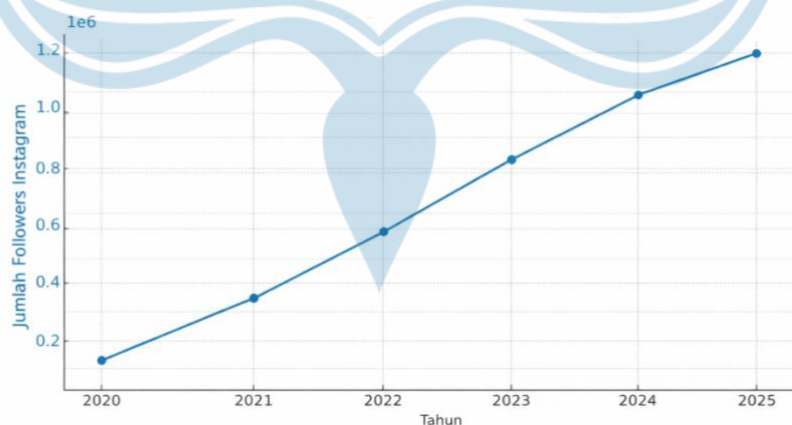
menengah, dan 155 industri besar (Ginting, 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa industri alas kaki Indonesia memiliki potensi pasar yang besar sekaligus tingkat persaingan yang semakin tinggi. Kondisi tersebut mendorong setiap perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif serta mempertahankan loyalitas konsumennya agar mampu bersaing secara berkelanjutan (Antara, 2019; Ginting, 2024).

Seiring berkembangnya industri alas kaki di Indonesia, berbagai merek sepatu lokal terus bermunculan dan bersaing dengan merek-merek internasional. Beberapa merek lokal yang dikenal masyarakat antara lain Compass, Brodo, Ventela, Piero, Aerostreet, League, Geoff Max, dan Ortuseight (Ginting, 2024). Namun demikian, hasil survei Katadata Insight Center menunjukkan bahwa preferensi masyarakat Indonesia terhadap merek sneakers masih didominasi oleh merek global seperti Adidas (62,4%), Nike (61,9%), dan Converse (45,1%). Sementara itu, merek lokal seperti Ventela memperoleh tingkat preferensi sebesar 9,3% dan Compass sebesar 5,8% (Databoks, 2023). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun merek lokal terus berkembang, persaingan dalam memperoleh preferensi konsumen dan membangun loyalitas merek masih menjadi tantangan yang signifikan bagi produsen sepatu lokal di Indonesia.

Compass merupakan merek sepatu lokal Indonesia yang didirikan oleh Kahar Gunawan pada tahun 1998 dan dikenal sebagai salah satu merek lokal yang berhasil membangun identitas melalui konsep streetwear, kualitas produk, serta strategi pemasaran yang kuat. Pemilihan Compass sebagai objek penelitian juga didasarkan pada fenomena berkembangnya merek-merek lokal Indonesia yang semakin mendapat perhatian konsumen dan berupaya bersaing dengan merek global di industri alas kaki nasional (Databoks, 2023; Ginting, 2024). Di tengah persaingan industri fashion yang semakin kompetitif, Compass terus memperkuat citra merek melalui inovasi produk, pemanfaatan media digital, serta keterlibatan konsumen dalam komunitas merek (Andoko & Rukmini, 2024).

Peningkatan jumlah pengikut Instagram pada akun resmi merek sepatu Compass menunjukkan semakin luasnya jangkauan komunikasi merek kepada konsumen serta meningkatnya eksposur merek di media digital. Media sosial,

khususnya Instagram, tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media penyampaian informasi yang memungkinkan konsumen memperoleh pemahaman mengenai karakteristik, desain, dan keunggulan produk. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam meningkatkan pengetahuan produk konsumen serta membantu pembentukan persepsi terhadap suatu merek melalui konten visual dan interaksi digital (Khoirunnisa & Albari, 2023; Algharabat et al., 2022). Selain itu, konsistensi konten visual, narasi merek, dan interaksi yang dibangun melalui media sosial turut berkontribusi dalam membentuk citra merek yang positif di benak konsumen. Oleh karena itu, perkembangan jumlah pengikut dan engagement Instagram Compass digunakan sebagai fenomena pendukung yang menggambarkan meningkatnya eksposur merek dan interaksi konsumen terhadap Compass di media digital. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa Compass memiliki saluran komunikasi yang aktif dalam menyampaikan informasi produk dan membangun persepsi merek, sehingga relevan untuk dikaji dalam konteks hubungan antara pengetahuan produk, citra merek, dan loyalitas merek. Berikut disajikan grafik perkembangan followers dan engagement rate Instagram @sepatucompass periode 2020–2025 berdasarkan data Dowansiba et al. (2025)



Gambar 1. 1 Perkembangan Followers Instagram Compass

Sumber : Dowansiba et al. (2025)

Loyalitas merek menjadi salah satu aspek penting dalam penyusunan strategi pemasaran yang berkelanjutan, terutama di tengah meningkatnya interaksi konsumen melalui media digital. Loyalitas konsumen terhadap suatu merek

umumnya terbentuk melalui proses evaluasi terhadap informasi dan pengalaman yang diperoleh selama menggunakan produk. Dalam proses tersebut, pengetahuan produk berperan dalam membantu konsumen memahami karakteristik dan keunggulan produk sehingga dapat memengaruhi terbentuknya citra merek di benak konsumen. Citra merek yang positif selanjutnya dapat meningkatkan keterikatan konsumen dan mendorong kecenderungan untuk tetap menggunakan merek yang sama. Berdasarkan kondisi tersebut, hubungan antara pengetahuan produk, citra merek, dan loyalitas merek menjadi relevan untuk dikaji, khususnya dalam memahami peran citra merek sebagai variabel mediasi dalam proses terbentuknya loyalitas konsumen.

Pengetahuan produk mencerminkan sejauh mana konsumen memahami karakteristik, manfaat, serta keunggulan suatu produk. Tingkat pengetahuan yang tinggi memungkinkan konsumen untuk melakukan evaluasi yang lebih rasional dalam proses pengambilan keputusan. Studi empiris menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan persepsi konsumen serta meningkatkan keyakinan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Suki, 2022; Anwar & Gulzar, 2023). Konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang tinggi cenderung lebih rasional dalam mengevaluasi alternatif merek yang tersedia.

Citra merek merupakan representasi persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan serta keterikatan emosional konsumen, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas merek dalam berbagai konteks industri (Dam & Dam, 2021; Cuong, 2022). Pada merek yang berbasis gaya hidup dan komunitas, citra merek tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga identitas sosial konsumen.

Penelitian oleh Rhazaoui et al. (2024) menjadi rujukan utama dalam memahami hubungan antara pengetahuan produk, citra merek, dan loyalitas merek. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemahaman konsumen terhadap

suatu produk mampu membentuk persepsi merek yang lebih positif serta meningkatkan kecenderungan konsumen untuk tetap loyal terhadap merek. Secara lebih rinci, penelitian tersebut mengonfirmasi adanya pengaruh positif pengetahuan produk terhadap citra merek dan loyalitas merek, serta pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas merek, dengan citra merek berperan dalam memediasi hubungan antara pengetahuan produk dan loyalitas merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk sebagai faktor kognitif memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan mendorong terbentuknya loyalitas merek (Rather et al., 2018; Sharma & Klein, 2023; Fadillah & Nasir, 2023). Selain itu, beberapa penelitian juga menegaskan bahwa citra merek berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan antara evaluasi kognitif dan respons perilaku konsumen, termasuk loyalitas merek (Fadillah & Nasir, 2023; Herdiansyah & Putra, 2025). Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada konteks merek global dan industri teknologi, sehingga hasil penelitian tersebut belum sepenuhnya dapat digeneralisasi pada industri sepatu lokal berbasis lifestyle di Indonesia yang memiliki karakteristik konsumen berbeda. Pada industri fashion dan streetwear, perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional produk, tetapi juga oleh identitas sosial, keterikatan komunitas, gaya hidup, serta nilai simbolik yang melekat pada merek (Rather et al., 2018; Fadillah & Nasir, 2023).

Selain itu, penelitian yang secara khusus menguji peran citra merek sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pengetahuan produk dan loyalitas merek pada konteks merek sepatu lokal Indonesia masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada konteks merek global maupun industri selain alas kaki lokal, seperti sektor teknologi, pariwisata, dan produk konsumsi lainnya (Rather et al., 2018; Dam & Dam, 2021; Rhazaoui et al., 2024). Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji hubungan tersebut pada konteks merek sepatu lokal Indonesia, khususnya Compass.

Dalam konteks penelitian ini, merek sepatu lokal Compass dipilih sebagai objek penelitian karena menunjukkan pertumbuhan yang signifikan serta memiliki

basis konsumen yang kuat, khususnya di kalangan generasi muda (Dowansiba et al., 2025; Andoko & Rukmini, 2024). Pertumbuhan tersebut didukung oleh kemampuan Compass membangun identitas merek yang selaras dengan gaya hidup *streetwear* dan kultur urban. Hal tersebut tercermin dari konsistensi desain produk, penguatan narasi merek yang menekankan nilai lokal dan keaslian, serta strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen muda (Andoko & Rukmini, 2024; Nadhirrahman, 2024). Selain itu, produk Compass tidak hanya dipersepsikan sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup dan sarana ekspresi diri konsumen, yang diperkuat oleh keterlibatan komunitas serta tingginya antusiasme konsumen terhadap setiap peluncuran produk (Nadhirrahman, 2024; Dowansiba et al., 2025). Di tengah persaingan industri sepatu yang semakin kompetitif, baik dari merek lokal maupun global, Compass perlu memastikan bahwa konsumen memiliki pengetahuan produk yang memadai serta persepsi citra merek yang positif dan konsisten, sehingga loyalitas merek dapat terbentuk secara berkelanjutan (Rhazaoui et al., 2024; Rather et al., 2018). Oleh karena itu, Compass dipilih sebagai objek penelitian untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk dan citra merek terhadap loyalitas merek pada industri sepatu lokal.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian peran mediasi citra merek dalam hubungan antara pengetahuan produk dan loyalitas merek pada konteks merek sepatu lokal berbasis lifestyle di Indonesia, khususnya Compass. Meskipun hubungan antara pengetahuan produk, citra merek, dan loyalitas merek telah banyak diteliti pada berbagai konteks industri dan merek global (Rhazaoui et al., 2024; Rather et al., 2018), penelitian yang secara khusus menempatkan citra merek sebagai variabel mediasi pada industri sepatu lokal Indonesia masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen pada merek lokal berbasis lifestyle, khususnya terkait pembentukan loyalitas merek melalui pengetahuan produk dan citra merek.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk terhadap citra merek sepatu Compass?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek sepatu Compass?
3. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk terhadap loyalitas merek sepatu Compass?
4. Apakah citra merek memediasi pengaruh pengetahuan produk terhadap loyalitas merek sepatu Compass?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap citra merek sepatu Compass.
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek sepatu Compass.
3. Menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap loyalitas merek sepatu Compass.
4. Menguji peran mediasi citra merek dalam hubungan antara pengetahuan produk dan loyalitas merek sepatu Compass.

1.4 Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus penelitian, ruang lingkup kajian ini dibatasi pada:

1. Subjek penelitian dibatasi pada konsumen yang telah membeli dan menggunakan sepatu Compass.
2. Penelitian ini tidak membahas faktor eksternal seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, ataupun pengaruh komunitas, meskipun faktor-faktor tersebut dapat berkontribusi pada pembentukan loyalitas merek. Fokus penelitian sepenuhnya diarahkan pada hubungan antara pengetahuan produk, citra merek, dan loyalitas merek.
3. Data dikumpulkan berdasarkan persepsi konsumen melalui kuesioner sehingga hasil penelitian bersifat subjektif berdasarkan jawaban responden.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen, khususnya terkait dinamika hubungan antara pengetahuan produk, citra merek, dan loyalitas merek. Secara teoretis, studi ini memperkuat temuan yang dilaporkan oleh Rhazaoui et al. (2024) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran mediasi yang signifikan dalam menjelaskan pengaruh pengetahuan produk terhadap loyalitas merek. Selain itu, penelitian ini turut menambah bukti dalam konteks Indonesia, sejalan dengan hasil penelitian Dila (2022) yang mengkaji konsumen merek fesyen lokal dan menegaskan bahwa citra merek berkontribusi positif terhadap pembentukan loyalitas merek.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas pemahaman teoretis berdasarkan temuan internasional, tetapi juga memberikan dukungan empiris yang relevan bagi industri merek lokal, khususnya pada kategori fesyen dan streetwear. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berperan dalam pengembangan model konseptual mengenai mekanisme mediasi citra merek dalam meningkatkan loyalitas merek. Selain itu, penelitian ini juga berpotensi menjadi rujukan yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang berminat mengembangkan kajian mengenai perilaku konsumen pada produk streetwear dan brand lokal Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan sepatu Compass, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi kepada manajemen Compass mengenai aspek produk yang paling dipahami konsumen serta bagaimana pengetahuan tersebut dapat ditingkatkan untuk mendorong loyalitas merek. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi penguatan citra merek yang dapat

digunakan perusahaan untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri sepatu lokal.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disusun sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Berisi latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2 Landasan Teori

Menyajikan teori-teori yang relevan, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, serta kerangka konsep penelitian.

Bab 3 Metode Penelitian

Menjelaskan desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, serta metode analisis data.

Bab 4 Hasil dan Pembahasan

Berisi hasil analisis data dan pembahasan temuan penelitian.

Bab 5 Penutup

Menyajikan kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.