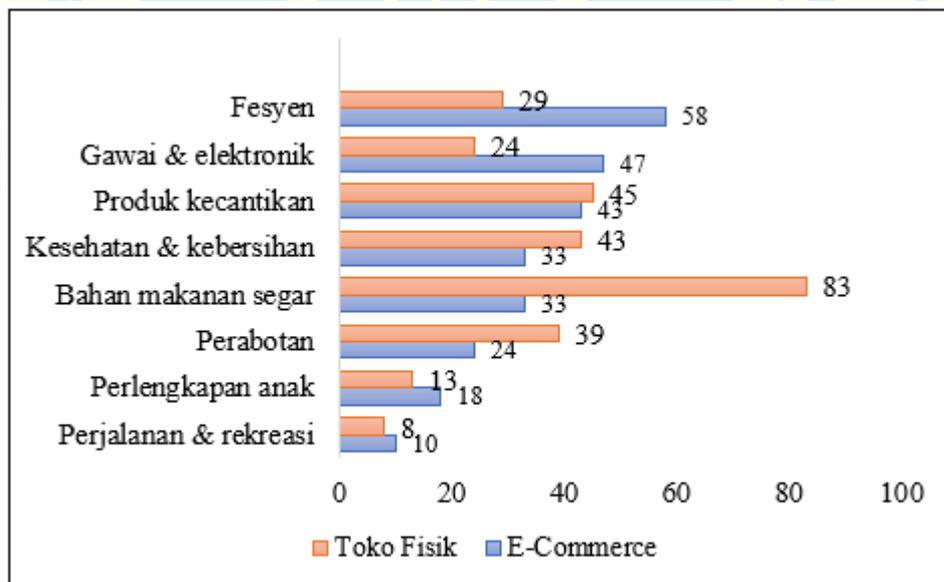


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

World Footwear Yearbook 2021, Indonesia merupakan konsumen sepatu terbesar keempat di dunia, dengan lebih dari 806 juta pasang sepatu yang dibeli, atau 3,8% dari total konsumsi sepatu global. Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka (Dirjen IKMA) menyatakan bahwa pada tahun 2021, Indonesia diakui sebagai salah satu eksportir sepatu terbesar di dunia, menduduki peringkat ketiga setelah China dan Vietnam. Seperti dilaporkan oleh Liputan6.com (2025), total ekspor sepatu Indonesia pada tahun 2021 mencapai sekitar 427 juta pasang, atau 3,3% dari total produk sepatu. Grafik berikut ini menunjukkan pembelian produk secara *online* yang paling banyak di beli konsumen.



Gambar 1. 1 Produk yang Paling Banyak dibeli di *E-Commerce* dan Toko Fisik

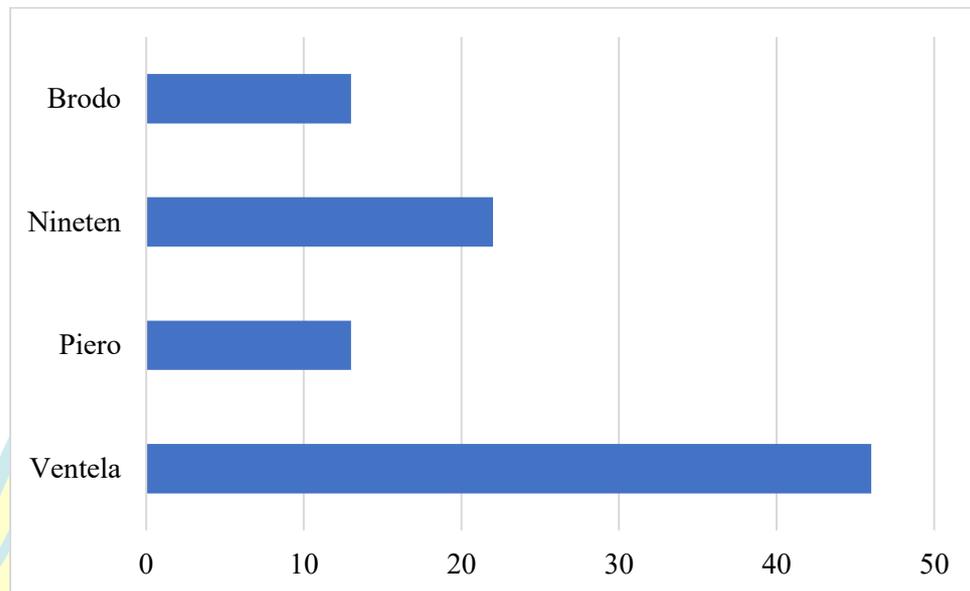
Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Survei JakPat secara *online* dengan jumlah responden sebanyak 1.420 masyarakat Indonesia. Responden berasal dari kelompok usia Milenial sebanyak 50%, kelompok Gen Z sebanyak 36%, dan kelompok Gen X sebanyak 15%. Berdasarkan data dari Ahdiat (2022) fesyen berada di posisi pertama dalam produk yang paling banyak dibeli melalui *e-commerce* dengan persentase sebanyak 58%. Posisi kedua ada gawai dan elektronik dengan persentase sebanyak 47% dan posisi ketiga ada produk kecantikan dengan persentase sebanyak 43% dari responden yang membeli produk melalui *e-commerce*. AzZahra (2022) menjelaskan bahwa fesyen bisa menjadi ciri khas dan kepribadian anak-anak muda zaman sekarang yang di mana ada yang namanya bebas dalam bergaya. Berkenan dengan itu, hal-hal yang berhubungan dengan fesyen membuat para remaja menjadi kreatif seperti cara dalam memadukan kemeja, celana, dan sepatu dengan model fesyen terbaru sehingga terlihat lebih menarik saat digunakan.

Humaira (2020) menjelaskan analisis tentang industri sepatu di Indonesia yang akan terus meningkat. Adanya kenaikan nilai pasar tersebut didukung oleh beberapa hal, yaitu berkembangnya bisnis *e-commerce* yang cukup signifikan sehingga berpengaruh terhadap meningkatnya permintaan pasar produk ritel, bertambahnya permintaan pasar pada sepatu jenis *sneakers* yang cukup signifikan, berkembangnya bisnis ritel di dalam negeri yang salah satunya adalah kategori sepatu, dan tingginya persaingan antarperusahaan yang mengakibatkan semakin tinggi pembelian produk sepatu. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk buatan Indonesia tidak kalah bagus dibandingkan dengan produk luar negeri, salah satunya adalah *sneakers* lokal yang menjadi tren fesyen anak muda dan menjadi identitas kekinian.

Banyaknya merek sepatu lokal yang beredar di pasaran menjadikan pilihan konsumen semakin beragam. Di Indonesia terdapat beberapa merek sepatu lokal khususnya kategori *sneakers* yang digemari oleh masyarakat dan populer di pasaran, seperti Ventela, Brodo, Nineten, Piero, dan lain-lain.

Berikut ini grafik yang menyatakan jumlah pencarian merek sepatu lokal:



Gambar 1. 2 Grafik Pencarian Popularitas Sepatu Lokal Tahun 2024 dalam Kategori *Shopping*

Sumber: Google Trends (2024)

Berdasarkan gambar di atas yang bersumber dari Google Trends (2024) memperlihatkan bahwa merek sepatu Ventela adalah merek sepatu yang paling banyak dicari selama satu tahun terakhir yaitu pada tahun 2024 dalam kategori *shopping*. Ventela menduduki peringkat pertama dengan skala pencarian sebanyak 46 yang artinya bahwa Ventela merupakan sepatu merek lokal paling banyak dicari. Selanjutnya, sepatu dengan merek Nineten menduduki peringkat kedua dengan skala pencarian sebanyak 22. Selain itu, sepatu lokal dengan merek Brodo berada dalam urutan ketiga dengan jumlah skala pencarian sebanyak 15. Sementara itu, dua urutan terakhir dengan jumlah skala pencarian sebanyak 13 yaitu merek Piero.



Gambar 1.3 Produk Sepatu Ventela

Sumber: ventela.com (2024)

Gambar di atas merupakan beberapa contoh sepatu yang telah diproduksi oleh sepatu lokal dengan merek Ventela. Dilansir dalam laman web resmi ventela.com (2024) produk sepatu lokal merek Ventela merupakan produk lokal yang berasal dari Bandung, Jawa Barat. Ventela merupakan merek lokal yang mulai diperkenalkan kepada masyarakat sejak tahun 2017, merek sepatu Ventela didirikan oleh pemilik pabrik sepatu yang bernama William Ventela. Berbagai macam jenis dan model sepatu Ventela yang diproduksi cocok digunakan dalam berbagai kegiatan dikarenakan dalam proses pembuatan sepasang sepatu Ventela sangat detail, mulai dari pemilihan material untuk setiap sepatu hingga pemeriksaan kualitas pada setiap sepatu.

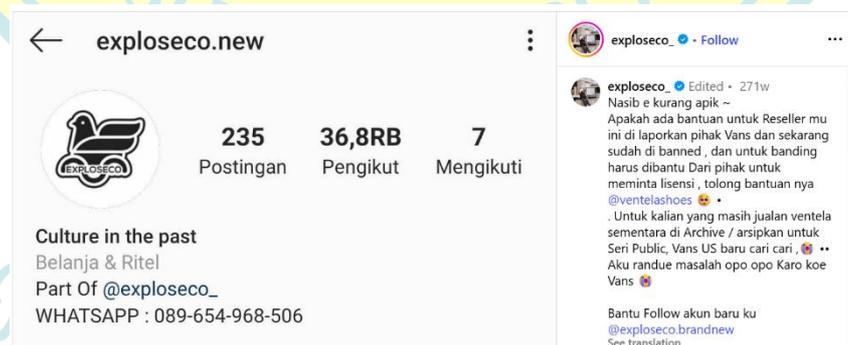
Ventela terjerat kasus yang berdampak pada *brand image* karena mengeluarkan *sneakers* yang mirip dengan keluaran Converse, yakni series Ventela Back to 70's yang disandingkan mirip dengan series Converse Chuck Taylor All Star 70's, selain itu ada juga produk sepatu Ventela edisi *Retro '77* yang desainnya mirip dengan Vans Old Skool (Nor, 2020). Pada tahun 2020, Ventela kembali terjerat dalam kasus yang serupa, yaitu adanya dugaan *plagiarism* setelah Ventela mengeluarkan produk sepatu edisi terbaru yang bernama Ventela *Public* yang mana lagi-lagi mirip dengan produk sepatu dari merek Vans. Kemiripan pada sepatu Ventela tersebut berada pada bagian desain garis putih di bagian sisi sepatu yang mana sekilas mirip dengan desain *jazz stripes* milik Vans (voi.id, 2020). Gambar di bawah ini menunjukkan kemiripan desain sepatu Ventela dan Vans.



Gambar 1. 4 Desain Kemiripan Sepatu Ventela dan Vans

Sumber: banjarmasin.tribunnews.com (2020)

Dilansir dalam laman berita kumparan (2020) tuduhan dari kemiripan desain tersebut berdampak terhadap *brand image* sepatu Ventela. Adapun pihak yang terdampak yaitu para *reseller* Ventela yang berjualan melalui Instagram yang mana unggahan produk Ventela tersebut dihapus hingga akun *reseller* terkena *banned* oleh pihak Instagram. Dampak hal tersebut berimbas kepada salah satu *reseller* Ventela bernama Indra dengan akun Instagram bernama @exploseco.new (sekarang berganti menjadi @exploseco_) yang memiliki pengikut lebih dari 36.800 *followers*. Indra sebagai pemilik akun tersebut berbagi dalam keterangannya sebagai berikut:



Gambar 1. 5 Screenshot Unggahan Reseller Ventela

Sumber: Instagram.com (2020)

Ventela akhirnya merilis tanggapan mengenai isu-isu tersebut di akun Instagram resminya, yaitu @ventelashoes. Ventela mengatakan bahwa desain tersebut telah secara resmi didaftarkan ke DJKI di bawah

Kemenkumham. Menurut (kumparan, 2020), tanggapan resmi dari akun @ventelashoes adalah



Gambar 1. 6 Screenshot Tanggapan Ventela

Sumber: kumparan.com (2020)

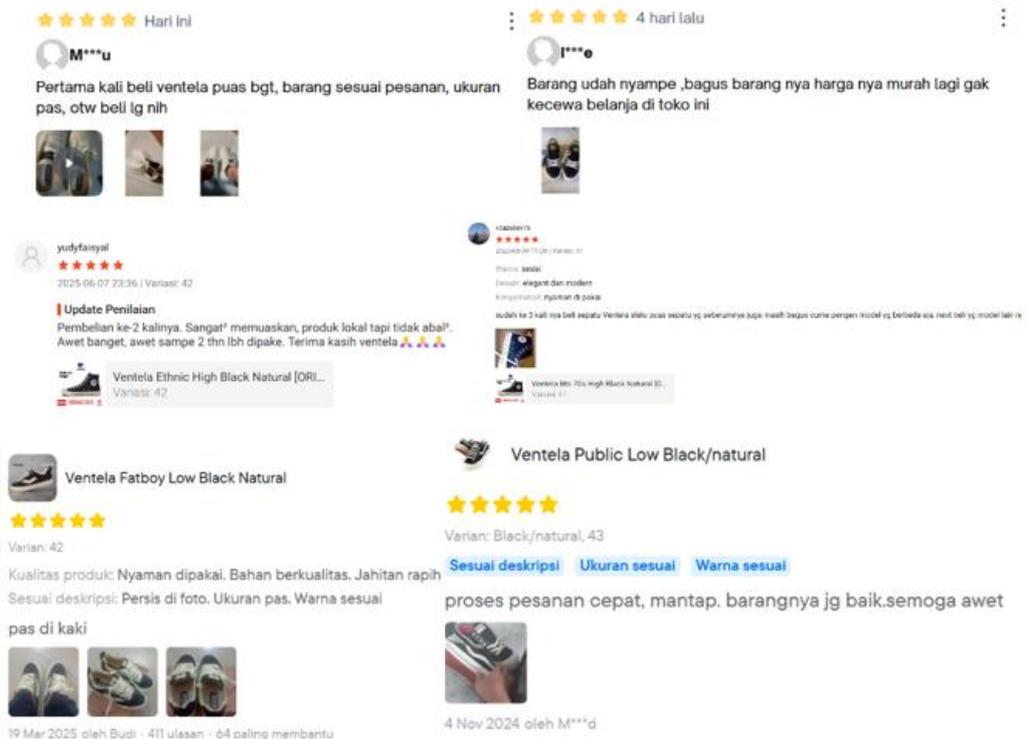
Dengan adanya fenomena yang menjerat Ventela atas kemiripan desainnya dengan merek sepatu asing sehingga membuat *brand image* Ventela berdampak di mata masyarakat Indonesia. Menurut Huseynli & Mammadova (2022) *brand image* adalah hasil evaluasi konsumen terhadap sebuah *brand*, yang tercipta dari persepsi konsumen mengenai *brand*, bisa bernilai positif atau negatif. Hasil dari suatu produk yang baik maka pandangan dari konsumen mengenai produk tersebut akan semakin baik dan akan menimbulkan pengaruh pada tingkat *customer satisfaction*. Produk *brand image* yang baik dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produk mereka.

Kusumatriisna et al. (2025) menjelaskan bahwa adanya perkembangan internet dan juga digitalisasi telah mengubah pola hidup masyarakat, pemerintah, dan dalam dunia usaha. Dengan didukung oleh adanya

perkembangan teknologi dan sistem infrastruktur modern yang mendukung akses yang lebih cepat dan praktis. Perkembangan ekonomi yang secara digital dilakukan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya yaitu dengan cara berbelanja melalui *e-commerce* dan melakukan pembayaran secara *online*. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor *e-commerce* di Indonesia telah mendorong banyak pelaku usaha untuk beralih ke platform digital untuk memasarkan jasa dan produk. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan BPS, mayoritas transaksi pada platform *e-commerce* sebagian besar melayani konsumen akhir, yakni pengguna akhir yang membeli produk untuk pemakaian pribadi dan tidak diperjualbelikan kembali.

Menurut Kurniawan & Remiasa (2022) dalam model bisnis yang berfokus pada *customer satisfaction* dan *e-service quality* secara tidak langsung menjadi faktor utama yang memengaruhi keberlangsungan perusahaan atau industri tersebut. Jika *e-service quality* tidak diperbaiki, pelanggan cenderung beralih ke perusahaan atau bisnis lain yang menyediakan serta menawarkan pelayanan yang lebih memuaskan serta memberikan tanggapan yang lebih baik terhadap keluhan konsumen. *Customer satisfaction* akan timbul ketika konsumen mendapatkan *e-service quality* yang berkualitas.

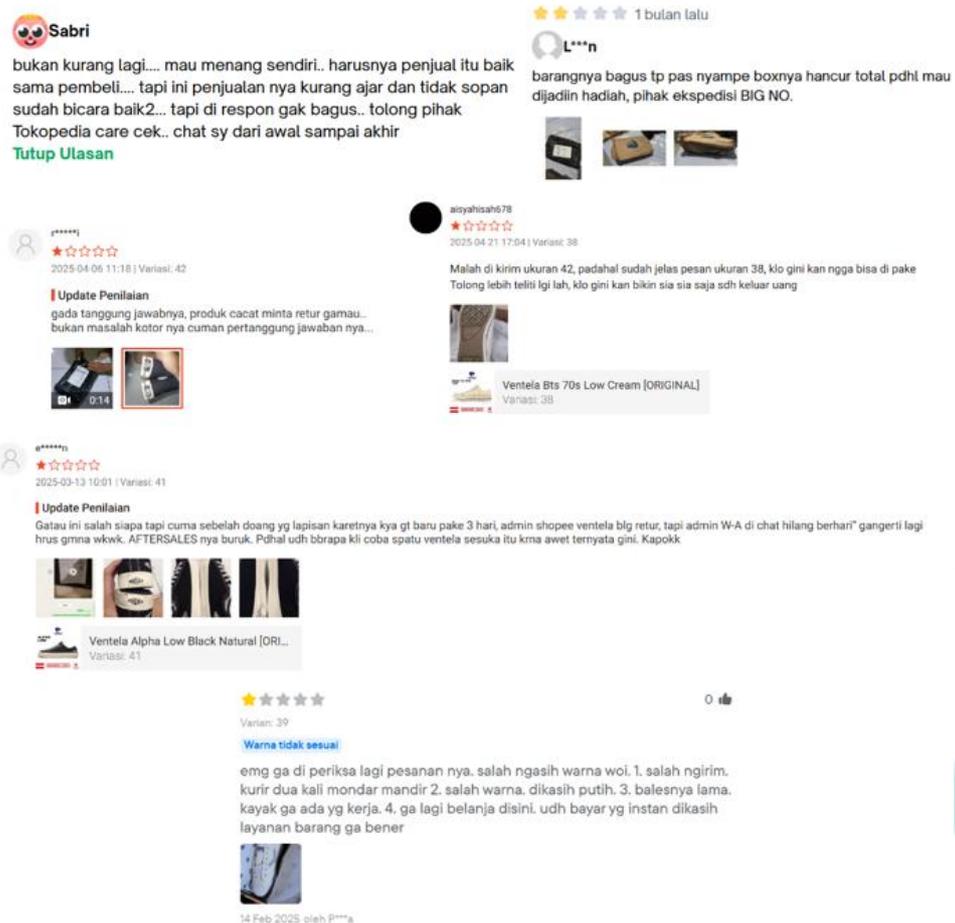
Ventela mempunyai beberapa akun *online* untuk menjual produknya, yaitu penjualan melalui berbagai macam *e-commerce* seperti TikTok Shop, Tokopedia, Shopee, dan Blibli. Adapun akun *official* di Instagram yakni @ventelashoe dan *website* resmi yaitu ventela.com untuk memberikan informasi tentang produk Ventela. Kemudahan penggunaan dan informasi yang disampaikan Ventela dapat dilihat pada setiap unggahan produk di setiap akun penjualan dan situs web. Ventela memberikan beberapa pilihan *e-commerce* untuk konsumen dalam memudahkan dan keamanan transaksi pembeli produk Ventela. Beberapa ulasan *positive* yang telah diberikan oleh konsumen yang pernah membeli produk Ventela dalam setiap *e-commerce* pada tahun 2025 yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. 7 Ulasan *Positive* dari Pembeli

Sumber: *e-commerce* Ventela (2024-2025)

Akan tetapi, tidak sepenuhnya konsumen memberikan ulasan *positive* mengenai produk sepatu Ventela yang telah dibeli. Beberapa konsumen memberikan ulasan *negative* atau kurang puas dalam hal pengiriman produk, keamanan pengemasan produk, cara menanggapi komplain, dan peran personalisasi dari pihak Ventela. Sehingga konsumen merasakan bahwa layanan yang diberikan tersebut kurang memuaskan dan permasalahan yang dialami oleh konsumen tidak teratasi dengan baik. Beberapa ulasan *negative* atau rasa kurang puas yang diberikan oleh konsumen terhadap produk Ventela setelah melakukan pembelian dalam akun *e-commerce* Ventela pada tahun 2025 yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. 8 Ulasan Negative dari Pembeli

Sumber: *e-commerce* Ventela (2025)

Kesimpulan berdasarkan beberapa ulasan di atas, beberapa konsumen yang telah membeli produk Ventela merasa *e-service quality* yang telah diberikan oleh Ventela masih kurang baik dalam hal pengiriman produk, pengemasan produk, penanganan keluhan pelanggan atas pengiriman produk yang tidak sesuai pesanan, dan pengelolaan pengembalian barang secara sistematis. Adanya ulasan mengenai hal tersebut menandakan bahwa konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan kualitas produk, tapi juga dari adanya pengalaman konsumen dalam hal pelayanan digital yang diterima, seperti kecepatan dalam menjawab dan mengatasi permasalahan pembeli hingga dalam pengiriman atau pengembalian barang.

Tidak hanya satu atau dua konsumen yang permasalahannya tidak diselesaikan dengan tuntas ketika mereka menerima produk yang kurang dalam pengiriman. *E-service quality* merujuk pada tingkat kemampuan penyedia layanan dalam memfasilitasi berbagai aktivitas konsumen, mulai dari pencarian produk, proses pembelian, hingga proses pengiriman barang yang dilakukan secara efisien dan efektif. Hal ini berdampak pada meningkatnya kenyamanan pelanggan dalam melakukan transaksi. Oleh karena itu, dalam konteks *e-commerce*, penyedia layanan yang optimal merupakan hal penting untuk membentuk nilai layanan yang dirasakan oleh konsumen (Yanto & Anjasari, 2021).

Hasil kajian yang dilakukan oleh Girsang et al. (2020) menyajikan bahwa adanya pengaruh *brand image* yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Daniel & Arif (2024) menemukan bukti empiris yang menunjukkan bahwa secara signifikan, *brand image* mempengaruhi *customer satisfaction*. Temuan tersebut menunjukkan *brand image* yang lebih positif terkait dengan peningkatan *customer satisfaction* terhadap produk yang digunakan.

Sebuah studi oleh Lucky et al. (2023) menyelidiki peran *brand image* terhadap *repurchase intention*. Hasil analisis mereka menyatakan bahwa *brand image* secara positif dan signifikan meningkatkan *repurchase intention* di kalangan pelanggan. Hal ini mengartikan bahwa konsumen cenderung mengembangkan *repurchase intention* setelah mengalami pengalaman yang memuaskan terhadap sebuah merek. Studi ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* secara signifikan mempengaruhi *repurchase intention*.

Hasil kajian yang telah dilakukan oleh Putri & Indriani (2020) dan Wilis & Nurwulandari (2020) mengindikasikan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *e-service quality* yang dirasakan oleh konsumen terkait dengan tingkat *customer satisfaction* yang lebih tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri & Setiawati (2021) menunjukkan korelasi antara *e-service quality* dan *repurchase intention*, menegaskan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Studi-studi ini menunjukkan bahwa *e-service quality* secara signifikan meningkatkan *customer satisfaction*. Peningkatan *e-service quality* secara signifikan mempengaruhi tingkat *customer satisfaction*, sehingga mempengaruhi *repurchase intention* di masa depan.

Terinspirasi oleh fenomena dan penjelasan di atas, peneliti berupaya melakukan penelitian tambahan mengenai merek sepatu Ventela. Studi ini bertujuan untuk menganalisis peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi antara *brand image* dan *e-service quality* terkait *repurchase intention*. Peneliti memperkenalkan topik ini sebagai tesis berjudul **“Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality terhadap Repurchase Intention dan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi (Studi Tentang Produk Sepatu Merek Ventela).**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian fenomena dan identifikasi permasalahan di atas, peneliti menentukan rumusan masalah penelitian yang akan dikaji, dengan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna produk sepatu Ventela?
- 2) Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna produk sepatu Ventela?
- 3) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna produk sepatu Ventela?
- 4) Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna produk sepatu Ventela?
- 5) Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna produk sepatu Ventela?

- 6) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada pengguna produk sepatu Ventela?
- 7) Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada pengguna produk sepatu Ventela?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna produk sepatu Ventela.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna produk sepatu Ventela.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada pengguna produk sepatu Ventela.
- 4) Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna produk sepatu Ventela.
- 5) Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pengguna produk sepatu Ventela.
- 6) Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*, yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada pengguna produk sepatu Ventela.
- 7) Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*, yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada pengguna produk sepatu Ventela.

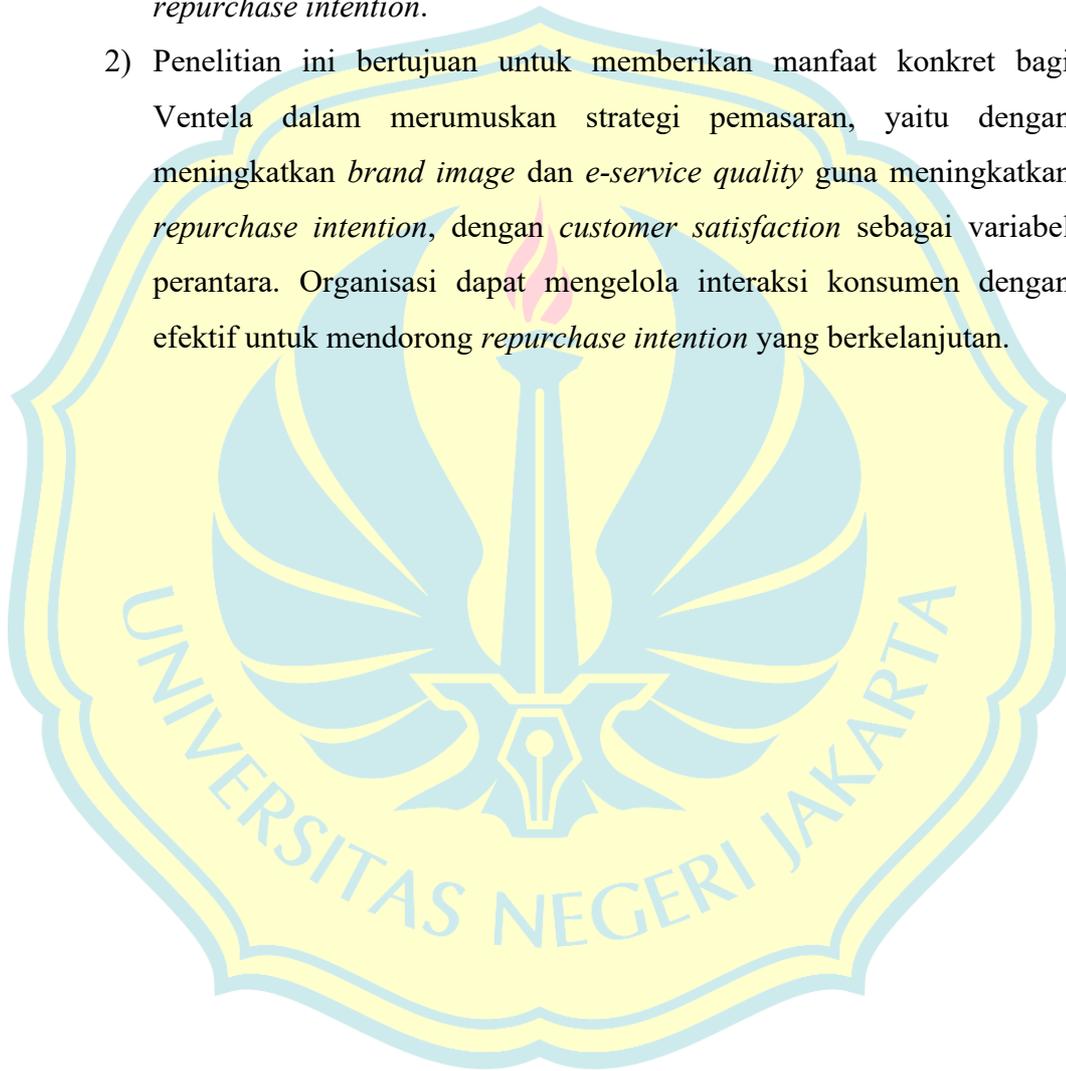
Intelligentia - Dignitas

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan memperkuat hubungan antara *brand image*, *e-service quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*. Temuan penelitian ini dapat

memberikan kontribusi pada penelitian teoretis dalam manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku pelanggan. Penelitian ini dapat memperkuat peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh *brand image* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.

- 2) Penelitian ini bertujuan untuk memberikan manfaat konkret bagi Ventela dalam merumuskan strategi pemasaran, yaitu dengan meningkatkan *brand image* dan *e-service quality* guna meningkatkan *repurchase intention*, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel perantara. Organisasi dapat mengelola interaksi konsumen dengan efektif untuk mendorong *repurchase intention* yang berkelanjutan.



Intelligentia - Dignitas