

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan industri fashion khususnya pada kategori alas kaki mengalami peningkatan yang signifikan. Sepatu tidak lagi dipandang sebatas kebutuhan fungsional, tetapi telah menjadi representasi gaya hidup, identitas, dan preferensi estetika di kalangan remaja. Kedua merek tersebut bukan hanya dipandang sebagai kebutuhan fungsional, tetapi telah menjadi simbol identitas diri, gaya hidup, dan bentuk ekspresi personal. Survei tren fashion remaja Indonesia tahun 2023 menunjukkan bahwa lebih dari 68% pelajar menggunakan sepatu bermerek sebagai bentuk representasi diri, dan Converse serta Vans menjadi dua merek yang paling dominan dalam kategori streetwear. Fenomena ini mencerminkan bahwa citra merek (brand image) memainkan peran sentral dalam membentuk preferensi, pola konsumsi, serta keterikatan emosional remaja terhadap suatu produk.

Di lingkungan sekolah, khususnya SMA 112 Jakarta Barat, fenomena ini terlihat jelas. Hasil observasi awal peneliti menunjukkan bahwa lebih dari setengah pelajar laki-laki dan sebagian pelajar perempuan memilih memakai sepatu Converse atau Vans sebagai sepatu harian mereka. Alasan yang muncul pun beragam, mulai dari kenyamanan, model yang dianggap mengikuti tren, hingga anggapan bahwa kedua merek tersebut mampu meningkatkan rasa percaya diri. Hal ini menunjukkan bahwa brand image tidak hanya berperan dalam aspek tampilan

visual, tetapi juga membentuk persepsi nilai (value), status sosial, dan identitas kelompok pada remaja.

Perkembangan industri fashion, khususnya produk sepatu kasual, menunjukkan persaingan yang semakin ketat di kalangan merek global. Merek sepatu Converse dan Vans merupakan dua merek yang sama-sama populer dan banyak digunakan oleh konsumen remaja, khususnya pelajar sekolah menengah. Kedua merek tersebut memiliki karakteristik, identitas visual, serta strategi komunikasi merek yang berbeda, namun sama-sama aktif membangun citra merek melalui media sosial, influencer, dan simbol-simbol visual yang bersifat persuasif.

Permasalahan muncul ketika tingginya tingkat popularitas kedua merek tersebut tidak selalu diikuti oleh tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen yang sama. Dalam praktiknya, remaja seringkali membeli produk bukan hanya berdasarkan kualitas fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh citra merek, figur publik, serta pesan komunikasi yang melekat pada merek tersebut. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana brand image benar-benar mampu membentuk kepercayaan dan loyalitas publik, serta apakah terdapat perbedaan kekuatan pengaruh antara Converse dan Vans di kalangan pelajar.

Selain itu, belum banyak penelitian yang secara spesifik membandingkan pengaruh brand image terhadap kepercayaan dan loyalitas publik pada dua merek sepatu tersebut dalam konteks konsumen remaja. Padahal, remaja merupakan kelompok konsumen yang berada pada fase pencarian identitas dan cenderung mudah dipengaruhi oleh pesan persuasif, sebagaimana dijelaskan dalam teori Elaboration Likelihood Model (ELM).

Oleh karena itu, diperlukan kajian empiris yang mampu menjelaskan perbedaan pengaruh brand image terhadap kepercayaan dan loyalitas publik antara merek Converse dan Vans, khususnya di kalangan pelajar SMA Negeri 112 Jakarta Barat, agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai preferensi konsumen remaja berdasarkan data yang terukur.

Citra merek atau *brand image* memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Ketika citra merek terbentuk secara positif, konsumen cenderung memiliki tingkat kepercayaan dan loyalitas yang tinggi terhadap produk tersebut. Sebaliknya, citra yang negatif akan menurunkan minat konsumen untuk membeli bahkan memengaruhi loyalitas terhadap merek.

Converse merupakan salah satu merek sepatu yang telah hadir sejak tahun 1908 dan tetap mempertahankan relevansinya hingga kini. Melalui produk seperti *Chuck Taylor All Star*, Converse membangun identitas sebagai merek yang dekat dengan gaya hidup kasual, kreatif, dan autentik. Kampanye komunikasi seperti “Made by You” menekankan bahwa pengalaman dan ekspresi penggunalah yang membentuk karakter merek. Hal ini memperkuat citra Converse sebagai merek yang dihargai karena nilai historis, fleksibilitas gaya, serta kedekatannya dengan karakter remaja yang ingin menonjolkan keunikan diri.

Berbeda dengan Converse, Vans lahir pada tahun 1966 di California dengan citra yang kuat di dunia streetwear dan budaya skateboard. Vans menonjolkan nilai kebebasan, kemandirian, dan kreativitas, yang membuatnya diterima luas di

kalangan remaja dan mahasiswa. Melalui kampanye “Off the Wall”, Vans berhasil membangun positioning sebagai merek yang merepresentasikan gaya hidup bebas dan berani mengekspresikan diri. Nilai-nilai tersebut menjadi pembeda utama antara Vans dan Converse, meskipun keduanya sama-sama menyasar pasar anak muda yang dinamis.

Kedua merek ini menunjukkan bagaimana citra yang dibangun melalui komunikasi dan identitas visual dapat menciptakan persepsi kuat di benak konsumen. Dalam konteks ini, *brand image* memainkan peran strategis sebagai dasar pembentukan kepercayaan (brand trust) dan loyalitas (brand loyalty).

Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek timbul ketika merek tersebut mampu memenuhi janji dan konsisten dengan nilai yang dikomunikasikan. Sementara Griffin (2016) menambahkan bahwa loyalitas terbentuk melalui kombinasi antara kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman positif konsumen terhadap merek. Pada konsumen muda, loyalitas berkembang ketika merek mampu merepresentasikan identitas diri serta nilai-nilai yang relevan dengan gaya hidup mereka. Merek Converse dan Vans merupakan contoh dua merek global yang memiliki positioning kuat di kalangan muda. Converse dikenal dengan gaya klasik dan desain yang merepresentasikan kebebasan berekspresi, sementara Vans menonjolkan karakter sporty dan budaya jalanan (street culture).

Di Indonesia, trend penggunaan produk bermerek internasional di kalangan remaja semakin meningkat. Mahasiswa menjadi salah satu segmen yang aktif menggunakan produk Converse dan Vans, baik untuk kegiatan sehari-hari maupun

sebagai simbol status sosial. Fenomena ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga atau kualitas, tetapi juga oleh nilai simbolik yang melekat pada merek. Menurut Rangkuti (2015), citra merek yang positif akan menciptakan nilai emosional yang mendorong konsumen untuk bertahan dan merekomendasikan produk tersebut.

Fenomena tingginya penggunaan kedua merek ini juga tidak terlepas dari budaya digital, dimana visualisasi produk melalui TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi faktor kuat pembentuk persepsi publik. Remaja kini lebih mudah membandingkan model, gaya, dan pengalaman pengguna lain sehingga citra merek terbentuk tidak hanya dari perusahaan, tetapi juga dari komunitas online. Hal ini memperkuat alasan pentingnya meneliti pengaruh brand image dalam konteks remaja dan lingkungan sekolah.

Citra merek yang kuat berpotensi membangun kepercayaan (brand trust), yaitu keyakinan konsumen bahwa merek mampu memberikan kualitas dan manfaat yang konsisten. Kepercayaan ini kemudian berkembang menjadi loyalitas (brand loyalty), yakni komitmen konsumen untuk terus memilih merek tersebut meskipun terdapat banyak alternatif lain. Menurut Griffin (2016), loyalitas bukan hanya tercermin melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Dengan demikian, hubungan antara citra, kepercayaan, dan loyalitas menjadi relevan untuk diteliti pada segmen remaja yang sangat dipengaruhi oleh tren visual, simbol identitas, dan dinamika lingkungan sosial.

Selain kekuatan citra merek, persepsi remaja terhadap Converse dan Vans

juga banyak dipengaruhi oleh peran influencer, selebriti, serta brand ambassador yang mempromosikan kedua merek tersebut. Converse secara konsisten bekerja sama dengan publik figur kelas dunia seperti Tyler The Creator, Billie Eilish, serta musisi dan figur muda yang sering tampil mengenakan produk mereka. Eksposur berulang melalui media sosial menciptakan *peripheral route persuasion*, dimana audiens dipengaruhi bukan melalui pesan rasional, tetapi melalui asosiasi positif terhadap figur publik tersebut.

Sementara itu, Vans memperkuat brand imagenya melalui kolaborasi dengan skateboard influencer, musisi punk dan alternatif, serta selebriti TikTok dan YouTube yang menonjolkan gaya streetwear. Banyak konten kreator Indonesia seperti skaters lokal hingga fashion influencer yang secara aktif mempromosikan gaya hidup urban yang identik dengan Vans. Kehadiran influencer ini mempengaruhi pembentukan persepsi: memakai Converse dianggap trendi dan klasik, sedangkan memakai Vans dianggap kreatif dan berani. Hal ini memperkuat dorongan emosional remaja untuk membeli, memakai, dan merekomendasikan kedua merek tersebut.

Dalam konteks perilaku remaja, proses terbentuknya persepsi terhadap merek dapat dijelaskan melalui teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) merupakan model komunikasi persuasif yang menjelaskan bagaimana sikap individu terhadap suatu pesan terbentuk melalui tingkat elaborasi kognitif yang berbeda. Dalam perkembangannya, ELM menekankan bahwa pemrosesan pesan dipengaruhi oleh motivasi, kemampuan, serta keterlibatan individu dalam mengevaluasi informasi yang diterima (Petty, Briñol, & Tormala, 2016).

ELM menjelaskan dua jalur pemrosesan pesan, yaitu *central route* dan *peripheral route*. *Central route* terjadi ketika individu memiliki motivasi dan kemampuan tinggi untuk memproses pesan secara mendalam, sedangkan *peripheral route* terjadi ketika individu mengandalkan isyarat sederhana seperti daya tarik visual, popularitas merek, dan kredibilitas sumber tanpa evaluasi kognitif yang mendalam (Petty & Briñol, 2018).

Jalur sentral mengacu pada evaluasi mendalam terhadap kualitas produk, kenyamanan, dan nilai fungsional. Sementara jalur periferan berkaitan dengan elemen emosional dan simbolik seperti gaya hidup, daya tarik visual, reputasi, serta rekomendasi dari teman sebaya. Merek Converse dan Vans memanfaatkan kedua jalur ini dalam strategi komunikasinya, sehingga menarik untuk dianalisis bagaimana citra masing-masing merek dipersepsikan oleh siswa SMA 112 Jakarta Barat.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara citra merek, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Pramesti dan Andharini (2024) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen pada produk kecantikan lokal di Indonesia. Sehingga dalam penelitian ini menegaskan pentingnya citra merek sebagai alat komunikasi yang membangun kepercayaan di benak konsumen. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Siregar dan Albetris (2021), yang menyebutkan bahwa citra merek memengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

Hartanto dan Rizky (2021) menunjukkan bahwa citra merek tidak selalu

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas apabila tidak didukung oleh kepercayaan yang kuat. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan berperan penting sebagai penghubung antara persepsi positif terhadap merek dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, membangun citra merek yang baik saja tidak cukup tanpa adanya kredibilitas dan konsistensi dari pihak produsen.

Dalam hal komunikasi, citra merek dibentuk melalui berbagai aktivitas komunikasi publik dan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Upaya ini termasuk dalam ranah Public Relations (PR), yang berfungsi membangun kepercayaan, reputasi, dan hubungan jangka panjang antara merek dengan masyarakat. Menurut Ruslan (2013), fungsi PR modern bukan hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menciptakan persepsi dan kepercayaan melalui komunikasi yang etis dan berkelanjutan. Dalam hal ini, aktivitas komunikasi PR berperan penting untuk menjaga citra merek di tengah persaingan pasar yang ketat.

Berdasarkan observasi awal di SMA 112 Jakarta Barat, terlihat bahwa siswa memiliki preferensi yang cukup beragam terhadap kedua merek tersebut, baik dari segi gaya, kenyamanan, maupun citra yang melekat pada masing-masing merek. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peranan penting dalam memengaruhi sikap dan perilaku pembelian remaja. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta untuk membandingkan perbedaan persepsi siswa terhadap merek Converse dan Vans secara lebih mendalam.



Gambar 1.1 Observasi awal peneliti ke SMA 112 Jakarta Barat

Hasil pengamatan awal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap *brand image* berperan penting dalam membentuk kepercayaan serta loyalitas konsumen. Mahasiswa sebagai segmen muda cenderung menilai merek tidak hanya dari kualitas produk, tetapi juga dari makna simbolik dan pengalaman emosional yang ditawarkan. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk melihat bagaimana citra merek dapat memengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen secara empiris pada dua merek yang memiliki karakter berbeda.

Siswa

Tingkat	Agama	Umur	Jenis Kelamin
			Jenis Kelamin
			Jumlah
			Total
			778
			Laki-laki
			350
			Perempuan
			428

Gambar 1.2 Loyalitas Konsumen Pada Merek Converse Dan Vans

Sumber : Sekolah Kita, Kemdikbud 2025

Melalui pendekatan kuantitatif komparatif, penelitian ini berupaya memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai hubungan antara *brand image*, kepercayaan, dan loyalitas konsumen pada merek Converse dan Vans di

kalangan pelajar SMA 112 Jakarta Barat. Kajian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan tentang bagaimana kekuatan citra merek mampu membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen muda di Indonesia.

Seiring dengan meningkatnya kompetisi antara merek global dan lokal, perusahaan harus lebih cermat dalam mempertahankan konsistensi citra serta kredibilitas merek mereka. Komunikasi yang efektif melalui berbagai saluran—baik digital maupun tatap muka—menjadi kunci dalam menjaga hubungan dengan publik sasaran. Dengan kata lain, keberhasilan sebuah merek tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh bagaimana komunikasi merek dilakukan secara strategis dan berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen dengan studi komparatif antara merek Converse dan Vans. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengetahui perbedaan pengaruh antara kedua merek terhadap perilaku konsumen di kalangan mahasiswa. Penelitian ini juga berkontribusi terhadap bidang ilmu komunikasi, khususnya konsentrasi Public Relations, karena citra dan kepercayaan merupakan elemen penting dalam membangun reputasi merek yang kuat di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Peneliti memilih kedua merek ini karena Converse dan Vans memiliki karakter brand image yang berbeda namun sama-sama kuat dalam segmen remaja. Converse menonjolkan kesan klasik, timeless, universal, dan dapat digunakan untuk berbagai gaya. Sementara Vans menampilkan citra yang lebih berani, kreatif, dan lekat dengan budaya skateboarding, musik, dan komunitas streetwear.

Perbedaan karakter tersebut menjadikan keduanya menarik untuk dibandingkan, terutama untuk melihat bagaimana masing-masing citra merek memengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelajar sebagai konsumen muda. Perbedaan positioning dan identitas visual inilah yang membuat penelitian ini penting dan relevan untuk dianalisis secara akademik.

Dalam penelitian ini juga diharapkan untuk bisa memahami bagaimana citra merek mampu membentuk kepercayaan dan loyalitas remaja terhadap produk fashion. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya membahas pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, namun tidak secara khusus membandingkan dua merek yang memiliki karakter serta komunitas pengguna yang sama-sama kuat. Penelitian ini menawarkan nilai kebaruan dengan pendekatan komparatif terhadap dua brand besar di kategori yang sama, namun memiliki strategi identitas berbeda. Selain itu, pelajar SMA merupakan kelompok konsumen potensial yang sangat responsif terhadap tren, influencer, dan visual branding, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademik, sekaligus manfaat praktis bagi perusahaan dalam memahami perilaku konsumsi generasi muda. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana citra merek mampu membangun kepercayaan dan loyalitas publik di kalangan pelajar.

Selain memberikan kontribusi akademis, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi perusahaan. Bagi pihak merek, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen muda. Sedangkan bagi akademisi, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan teori

mengenai hubungan antara citra merek, kepercayaan, dan loyalitas dalam konteks komunikasi merek global.

1.2 Rumusan Masalah

1. Sejauh mana *brand image* berpengaruh terhadap kepercayaan publik pada merek sepatu Converse dan Vans di kalangan pelajar SMA 112 Jakarta ?
2. Seberapa besar perbedaan pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan publik antara merek sepatu Converse dan Vans di kalangan pelajar SMA 112 Jakarta ?
3. Sejauh mana kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas publik pada merek sepatu Converse dan Vans di pelajar SMA 112 Jakarta ?
4. Apakah terdapat perbedaan signifikan pada hubungan antara *brand image*, kepercayaan dan loyalitas antar kedua merek (Converse vs Vans) di kalangan pelajar SMA 112 Jakarta ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan dan loyalitas publik pada merek sepatu Converse dan Vans di kalangan pelajar SMA 112 Jakarta Barat. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis perbedaan pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan dan loyalitas publik antara kedua merek tersebut, sehingga dapat memberikan gambaran komparatif mengenai bagaimana citra merek berperan dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan publik.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis. Secara umum, penelitian ini penting karena dapat memberikan pemahaman mengenai peran *brand image* dalam memengaruhi kepercayaan dan loyalitas publik, khususnya di kalangan pelajar SMA 112 Jakarta Barat. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi perusahaan, publik, serta akademisi dalam memahami hubungan antara citra merek, kepercayaan, dan loyalitas dalam konteks industri sepatu.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku publik dan pemasaran, terutama yang berkaitan dengan pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan dan loyalitas publik. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah literatur ilmiah mengenai studi komparatif antara dua merek global, yaitu Converse dan Vans, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang menelaah hubungan antara citra merek, kepercayaan, dan loyalitas di kalangan konsumen muda.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan sepatu, khususnya merek Converse dan Vans, dalam merancang strategi pemasaran dan komunikasi merek yang lebih efektif untuk membangun kepercayaan serta meningkatkan loyalitas publik. Bagi siswa, hasil penelitian ini dapat membantu memahami bagaimana *brand image* memengaruhi kepercayaan dan kesetiaan mereka terhadap merek tertentu. Selain itu, bagi praktisi pemasaran dan Public Relations, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam menentukan

strategi pembentukan citra merek yang mampu menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan. persepsi dan kepercayaan mereka terhadap merek. Bagi praktisi Public Relations, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam menentukan saluran komunikasi yang paling efektif untuk membangun kepercayaan merek.

