

Kontribusi Keaslian Produk, Kredibilitas Brand Dan Desain Visual Terhadap Minat Pembelian Produk Lokal Sepatu Ventela Yang Dimediasi Oleh Brand Image

Liren Runa Wispa¹, M. Noor Armi², Veny Puspita³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH Bengkulu
e-mail: e-mail: lirenrunawispa@gmail.com¹, muhammadnoorarmi@gmail.com²,
Vennypuspita2288@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keaslian produk, kredibilitas brand, dan desain visual terhadap minat pembelian produk lokal sepatu Ventela, dengan brand image sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas. Data dikumpulkan melalui survei kuesioner yang disebarakan kepada 140 responden yang merupakan konsumen dan calon konsumen sepatu Ventela di Provinsi Bengkulu. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) keaslian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ($\beta = 0,468$; $p = 0,000$); (2) kredibilitas brand tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat pembelian ($p = 0,854$); (3) desain visual tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat pembelian ($p = 0,102$); (4) keaslian produk tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image ($p = 0,773$); (5) kredibilitas brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dengan pengaruh terbesar ($\beta = 0,525$; $p = 0,000$); (6) desain visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image ($\beta = 0,415$; $p = 0,000$); (7) brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ($\beta = 0,251$; $p = 0,031$); (8) brand image tidak terbukti memediasi pengaruh keaslian produk terhadap minat pembelian ($p = 0,765$); (9) brand image terbukti memediasi secara penuh pengaruh kredibilitas brand terhadap minat pembelian ($p = 0,049$); dan (10) brand image terbukti memediasi secara penuh pengaruh desain visual terhadap minat pembelian ($p = 0,036$). Temuan ini menunjukkan bahwa brand image merupakan variabel strategis utama yang mengonversi kredibilitas brand dan desain visual menjadi minat pembelian konsumen sepatu Ventela.

Kata kunci: Keaslian Produk, Kredibilitas Brand, Desain Visual, Brand Image, Minat Pembelian, Ventela

Abstract

This study aims to analyze the influence of product authenticity, brand credibility, and visual design on purchase intention for Ventela local shoes, with brand image as a mediating variable. The research employs a quantitative approach with a causal research design. Data were collected through a questionnaire survey distributed to 140 respondents consisting of Ventela consumers and prospective consumers in Bengkulu Province. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS) method with SmartPLS 4.0 software. The results show that: (1) product authenticity has a positive and significant effect on purchase intention ($\beta = 0.468$; $p = 0.000$); (2) brand credibility does not directly influence purchase intention ($p = 0.854$); (3) visual design does not directly influence

purchase intention ($p = 0.102$); (4) product authenticity does not significantly affect brand image ($p = 0.773$); (5) brand credibility has the strongest positive and significant effect on brand image ($\beta = 0.525$; $p = 0.000$); (6) visual design has a positive and significant effect on brand image ($\beta = 0.415$; $p = 0.000$); (7) brand image has a positive and significant effect on purchase intention ($\beta = 0.251$; $p = 0.031$); (8) brand image does not mediate the effect of product authenticity on purchase intention ($p = 0.765$); (9) brand image fully mediates the effect of brand credibility on purchase intention ($p = 0.049$); and (10) brand image fully mediates the effect of visual design on purchase intention ($p = 0.036$). These findings indicate that brand image is a key strategic variable in converting brand credibility and visual design into consumer purchase intention for Ventela shoes.

Keywords: Product Authenticity, Brand Credibility, Visual Design, Brand Image, Purchase Intention, Ventela

LATAR BELAKANG

Perkembangan industri fesyen di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penggunaan produk lokal berkualitas. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat adalah industri alas kaki. Berdasarkan laporan Kemenperin (2024), industri alas kaki nasional tumbuh sebesar 8,2% pada tahun 2023, menempati posisi keempat sebagai sektor manufaktur dengan kontribusi ekspor terbesar. Melalui program "Bangga Buatan Indonesia", pemerintah menargetkan peningkatan konsumsi produk lokal hingga 40% pada tahun 2025.

Salah satu merek sepatu lokal yang berhasil menarik perhatian generasi muda adalah Ventela. Merek ini dikenal melalui desain kasual bergaya vintage, harga terjangkau, serta kualitas yang bersaing dengan merek luar negeri seperti Converse dan Vans. Berdasarkan penelitian Rizqullah et al. (2025), penjualan sepatu Ventela di platform Shopee Indonesia meningkat sebesar 27% dibandingkan tahun sebelumnya. Namun demikian, masih terdapat tantangan berupa persepsi sebagian konsumen yang menganggap produk lokal memiliki kualitas lebih rendah dibandingkan produk internasional.

Dalam konteks pemasaran modern, brand image memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keller (1993) mendefinisikan brand image sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui asosiasi dan pengalaman yang tersimpan dalam benak mereka. Penelitian Setiawan & Maulana (2024) menunjukkan bahwa brand image berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara elemen strategi pemasaran seperti keaslian produk (product authenticity), kredibilitas merek (brand credibility), dan desain visual (visual design) terhadap minat beli (purchase intention).

Keaslian produk merupakan salah satu faktor fundamental dalam membangun kepercayaan dan kedekatan emosional konsumen terhadap suatu merek. Beverland (2006) menjelaskan bahwa brand authenticity mencerminkan sejauh mana suatu merek dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang diklaim, memiliki akar budaya yang kuat, dan menampilkan kejujuran dalam komunikasi. Dalam konteks produk lokal, penelitian Ekasari & Siregar (2025) menunjukkan bahwa product authenticity berpengaruh positif terhadap brand image dan purchase intention pada konsumen sepatu Ventela.

Selain keaslian, kredibilitas merek menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Erdem & Swait (2016) mendefinisikan brand credibility sebagai sejauh mana konsumen mempercayai kemampuan dan kejujuran suatu merek dalam memenuhi janji yang dikomunikasikan. Hasil penelitian Farhan & Rahayu (2024) terhadap

konsumen sepatu Ventela di Kota Pekanbaru menunjukkan bahwa brand credibility memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image dan purchase intention.

Desain visual merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap suatu produk. Bloch (1995) menyatakan bahwa desain produk yang mencakup bentuk, warna, dan estetika memiliki peranan besar dalam membangkitkan daya tarik emosional serta membentuk persepsi nilai produk. Ventela dikenal dengan desain vintage canvas shoes yang sederhana namun elegan, sehingga relevan dengan gaya hidup urban youth. Lebih dari 60% konsumen Generasi Z memilih sepatu Ventela karena desain visualnya yang unik (Ekasari & Siregar, 2025).

Selain faktor-faktor tersebut, perkembangan teknologi digital dan media sosial juga memberikan pengaruh besar terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Shopee tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga sarana pembentukan persepsi merek melalui ulasan konsumen, influencer marketing, dan konten visual yang menarik. Menurut Kotler & Keller (2016), komunikasi pemasaran digital mampu memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek sehingga meningkatkan purchase intention. Dalam konteks Ventela, strategi promosi digital yang konsisten dinilai berhasil membangun citra merek lokal yang modern dan relevan dengan gaya hidup anak muda.

Perubahan perilaku konsumen pascapandemi juga menunjukkan bahwa masyarakat semakin mempertimbangkan nilai produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen tidak hanya menilai aspek fungsi, tetapi juga memperhatikan identitas merek, kenyamanan, dan kesesuaian produk dengan karakter pribadi mereka. Penelitian Pratama & Yusuf (2024) menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z cenderung memilih produk lokal yang memiliki identitas autentik dan mampu merepresentasikan gaya hidup mereka. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu merek tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan merek dalam menciptakan pengalaman dan kedekatan emosional dengan konsumen.

Di sisi lain, persaingan industri alas kaki lokal semakin kompetitif dengan munculnya berbagai merek baru yang menawarkan konsep serupa. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk terus melakukan inovasi agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen. Brand image yang kuat menjadi salah satu aset penting dalam memenangkan persaingan pasar karena dapat menciptakan diferensiasi produk di tengah banyaknya alternatif yang tersedia. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mampu memperkuat brand image menjadi sangat penting bagi keberlanjutan merek lokal seperti Ventela.

Penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan karena masih terbatasnya kajian yang secara simultan menganalisis pengaruh product authenticity, brand credibility, dan visual design terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi, khususnya pada produk sepatu lokal di Indonesia. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen terhadap merek lokal serta menjadi referensi strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing produk nasional di pasar domestik maupun internasional.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi keaslian produk, kredibilitas brand, dan desain visual terhadap minat pembelian produk lokal sepatu Ventela yang dimediasi oleh brand image. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran merek lokal di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas (causal research design). Populasi penelitian adalah konsumen dan/atau calon konsumen

sepatu Ventela di Provinsi Bengkulu. Sampel berjumlah 140 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) berdomisili di Provinsi Bengkulu; (2) pernah membeli atau memiliki minat untuk membeli sepatu Ventela; dan (3) berusia minimal 17 tahun.

Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Instrumen penelitian terdiri dari lima variabel: keaslian produk (X1) diukur dengan 16 indikator, kredibilitas brand (X2) dengan 10 indikator, desain visual (X3) dengan 10 indikator, brand image (Z) dengan 10 indikator, dan minat pembelian (Y) dengan 5 indikator. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

Evaluasi model meliputi dua tahap. Pertama, analisis outer model (model pengukuran) mencakup uji validitas konvergen (outer loading $\geq 0,70$; AVE $\geq 0,50$) dan validitas diskriminan (HTMT $< 0,85$; Fornell-Larcker criterion), serta uji reliabilitas (Cronbach's alpha dan composite reliability $\geq 0,70$). Kedua, analisis inner model (model struktural) mencakup uji koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), koefisien jalur (path coefficient), dan pengaruh mediasi (specific indirect effects) melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden penelitian ini didominasi oleh konsumen dengan rentang usia 18–25 tahun (73,6%), berjenis kelamin perempuan (57,1%), berstatus mahasiswa (64,3%), dan berpendapatan di bawah Rp 2.000.000 per bulan (58,6%). Profil ini mencerminkan bahwa segmen utama konsumen sepatu Ventela adalah kalangan muda dan pelajar.

Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil uji outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading $\geq 0,70$, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai Average Variance Extracted (AVE) seluruh konstruk berada di atas 0,50, yang mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai composite reliability dan Cronbach's alpha seluruh konstruk di atas 0,70, yang berarti instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang memadai. Uji validitas diskriminan melalui HTMT dan Fornell-Larcker criterion menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik, dengan nilai HTMT $< 0,85$ dan akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk lainnya.

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Hubungan Jalur	β	p-value	Keterangan
Keaslian Produk → Minat Pembelian	0.468	0.000	Signifikan
Kredibilitas Brand → Minat Pembelian	-0.014	0.854	Tidak Signifikan
Desain Visual → Minat Pembelian	0.148	0.102	Tidak Signifikan
Keaslian Produk → Brand Image	0.028	0.773	Tidak Signifikan
Kredibilitas Brand → Brand Image	0.525	0.000	Signifikan

Desain Visual → Brand Image	0.415	0.000	Signifikan
Brand Image → Minat Pembelian	0.251	0.031	Signifikan

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji koefisien jalur menunjukkan bahwa keaslian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ($\beta = 0,468$; $p = 0,000$). Temuan ini sejalan dengan penelitian Morhart et al. (2015) yang menyatakan bahwa persepsi keaslian merek mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk. Konsumen yang memersepsikan sepatu Ventela sebagai produk yang autentik, dengan kemasan resmi, label yang jelas, dan kualitas material yang konsisten, cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi secara langsung.

Kredibilitas brand tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat pembelian ($p = 0,854$), namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image ($\beta = 0,525$; $p = 0,000$). Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh kredibilitas brand terhadap minat pembelian sepenuhnya dimediasi oleh brand image. Temuan ini konsisten dengan Erdem & Swait (2016) yang menyatakan bahwa kredibilitas brand berfungsi sebagai sinyal kualitas yang membantu konsumen dalam membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap merek sebelum akhirnya mendorong minat pembelian.

Desain visual tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat pembelian ($p = 0,102$), tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image ($\beta = 0,415$; $p = 0,000$). Ini menunjukkan bahwa estetika visual Ventela — meliputi komposisi warna, tipografi, dan konsistensi identitas visual vintage — lebih berperan dalam membentuk citra merek daripada secara langsung mendorong keputusan beli. Bloch (1995) menegaskan bahwa desain produk membangkitkan respons emosional konsumen yang kemudian terinternalisasi sebagai persepsi merek.

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ($\beta = 0,251$; $p = 0,031$). Hal ini membuktikan bahwa citra merek yang kuat dan positif yang dibangun melalui kredibilitas dan desain visual Ventela pada akhirnya berkonversi menjadi minat pembelian konsumen. Keller (1993) menjelaskan bahwa brand image yang tersimpan dalam ingatan konsumen memperkuat kepercayaan dan preferensi terhadap produk.

Tabel 2. Hasil Uji Pengaruh Mediasi Brand Image (Specific Indirect Effects)

Jalur Mediasi	β Tidak Langsung	p-value	Jenis Mediasi
Keaslian Produk → Brand Image → Minat Pembelian	0.007	0.765	Tidak Terbukti
Kredibilitas Brand → Brand Image → Minat Pembelian	0.132	0.049	Full Mediation
Desain Visual → Brand Image → Minat Pembelian	0.104	0.036	Full Mediation

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan Tabel 2, brand image tidak terbukti memediasi pengaruh keaslian produk terhadap minat pembelian ($p = 0,765$). Hal ini mengindikasikan bahwa keaslian produk

memiliki jalur langsung yang kuat dan tidak memerlukan brand image sebagai perantara dalam memengaruhi minat pembelian. Konsumen sepatu Ventela tampaknya langsung merespons atribut keaslian produk secara kognitif dan afektif tanpa harus melalui evaluasi citra merek terlebih dahulu.

Sebaliknya, brand image terbukti memediasi secara penuh (full mediation) pengaruh kredibilitas brand ($p = 0,049$) dan desain visual ($p = 0,036$) terhadap minat pembelian. Ini berarti pengaruh kredibilitas brand dan desain visual terhadap minat pembelian sepenuhnya dimediasi oleh brand image. Artinya, kredibilitas dan desain visual Ventela hanya efektif mendorong minat beli apabila terlebih dahulu membentuk citra merek yang positif di benak konsumen. Temuan ini sejalan dengan Setiawan & Maulana (2024) yang menegaskan peran sentral brand image sebagai mediator dalam pemasaran produk lokal Indonesia.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa brand image merupakan variabel strategis kunci dalam pemasaran sepatu Ventela. Keaslian produk terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat pembelian, menunjukkan bahwa orisinalitas produk merupakan daya dorong utama keputusan beli konsumen di Bengkulu. Sementara itu, kredibilitas brand dan desain visual hanya berpengaruh terhadap minat pembelian melalui jalur mediasi brand image secara penuh. Bagi manajemen Ventela dan pelaku industri sepatu lokal, strategi pemasaran hendaknya diprioritaskan pada penguatan brand image secara terintegrasi, yakni dengan membangun kredibilitas merek melalui konsistensi kualitas dan transparansi, serta mengoptimalkan desain visual agar semakin relevan dengan identitas dan aspirasi target pasar generasi muda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak M. Noor Armi, S.E., M.M. selaku pembimbing utama dan Ibu Veny Puspita, S.E., M.M. selaku pembimbing kedua, atas bimbingan, arahan, dan masukan yang diberikan selama proses penelitian. Terima kasih pula kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH Bengkulu atas dukungan akademik yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Beverland, M. B. (2006). The 'Real Thing': Branding Authenticity In The Luxury Wine Trade. *Journal Of Business Research*, 59(2), 251–258.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking The Ideal Form: Product Design And Consumer Response. *Journal Of Marketing*, 59(3), 16–29.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2018). Consumer Emotional Brand Attachment With Social Media Brands And Social Media Brand Equity. *European Journal Of Marketing*, 53(6), 1176–1204.
- Ekasari, N., & Siregar, M. R. (2025). Product Authenticity And Visual Design As Drivers Of Purchase Intention: Evidence From Ventela Shoe Consumers. *Journal Of Marketing And Consumer Behaviour*, 12(1), 45–62.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, And Choice. *Journal Of Consumer Research*, 31(1), 191–198.
- Erdem, T., & Swait, J. (2016). Brand Credibility And Its Role In Consumers' Information Acquisition Process. *Journal Of Consumer Psychology*, 26(4), 502–519.

- Farhan, A., & Rahayu, S. (2024). Pengaruh Brand Credibility Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Sepatu Ventela Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 112–128.
- Huang, Z., & Lu, X. (2016). Visual Design Aesthetics And Purchase Intention: A Study On E-Commerce Platform Users. *International Journal Of Human–Computer Interaction*, 32(6), 461–472.
- Indonesia, K. P. R. I. (2024). Laporan Kinerja Industri Alas Kaki Nasional 2023. Jakarta: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., Campo, S., & Molinillo, S. (2020). Linking The Online Destination Brand Experience And Tourists' Intentions Through Self-Congruity And Authenticity. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 16, 100434.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal Of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2016). Reflections On Customer-Based Brand Equity: Perspectives, Progress, And Priorities. *Ams Review*, 6(1–2), 1–16.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2018). *Packaging Design: Successful Product Branding From Concept To Shelf* (2nd Ed.). Hoboken: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Upper Saddle River: Pearson Education.
- Liu, M. T., Liu, Y., & Zhang, L. L. (2021). Vlog And Brand Evaluations: The Influence Of Parasocial Interaction. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 31(2), 419–436.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand Authenticity: An Integrative Framework And Measurement Scale. *Journal Of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218.
- Rizqullah, M., Et Al. (2025). Dynamics Of Local Shoe Brand Sales On E-Commerce: Evidence From Ventela On Shopee Indonesia. *Journal Of E-Commerce And Digital Marketing*, 8(1), 23–38.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2020). Young Consumers' Insights On Brand Equity: Effects Of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, And Brand Image. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276–292.
- Setiawan, R., & Maulana, A. (2024). Brand Image As Mediator Between Marketing Mix And Purchase Intention: Study On Indonesian Local Fashion Products. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 25(2), 98–115.
- Syahrivar, J. (2024). Visual Aesthetics And Brand Trust In Digital Marketing: Evidence From Indonesian Consumers. *Asian Journal Of Business Research*, 14(1), 77–94.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th Ed.). Yogyakarta: Andi Offset.