



Peran Brand Image Dalam Mendorong Minat Beli Konsumen Pada Toko Geox Gandaria City

The Role of Brand Image in Driving Consumer Purchase Intention at Geox Store, Gandaria City

Nabila Putri Miranto¹, Putri Handayani², Fuji Putri Pratiwi³, Amanda Putri Syakilla⁴, Devi Fitriani⁵, Muhamad Aji Fahrezy⁶, Derizka Inva Jaswita⁷

Universitas Pamulang Tangerang Selatan

Email : nabilapm31@gmail.com^{1*}, Putrihdyiii13@gmail.com², fujiputri1717@gmail.com³,
sykklaamandaaa7@gmail.com⁴, devifitriya1@gmail.com⁵, fahrezy1593@gmail.com⁶, dosen02041@unpam.ac.id⁷

Article Info

Article history :

Received : 25-12-2025

Revised : 27-12-2025

Accepted : 29-12-2025

Published : 02-01-2026

Abstract

This study aims to analyze the role of brand image in driving consumer purchasing interest at the Geox Gandaria City store. This study uses a qualitative approach with descriptive methods. Data collection techniques were carried out through in-depth interviews with consumers and store employees, direct observation at the research location, and supporting documentation. Data analysis techniques include data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results show that Geox product quality, including aspects of comfort, durability, design, and material, has a positive influence on consumer purchasing interest

Keywords: *Brand Image, Purchase Interest, Geox*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran brand image dalam mendorong minat beli konsumen pada toko Geox Gandaria City. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan konsumen dan karyawan toko, observasi langsung di lokasi penelitian, dan dokumentasi pendukung. Teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk Geox, yang meliputi aspek kenyamanan, daya tahan, desain, dan material, memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen

Kata Kunci : *Brand Image, Minat Beli, Geox*

PENDAHULUAN

Dalam konteks persaingan yang semakin kompleks tersebut, pembentukan citra merek (*brand image*) menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling strategis dan krusial. Brand image tidak sekadar menjadi simbol visual atau logo yang dikenal publik, tetapi adalah keseluruhan persepsi, asosiasi emosional, dan pengalaman yang dikonstruksi konsumen terhadap sebuah merek berdasarkan interaksi langsung maupun tidak langsung seperti pengalaman berbelanja, iklan, rekomendasi teman, serta komunikasi media yang mereka terima. Penelitian dalam literatur pemasaran telah menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dan minat beli, karena citra merek yang kuat dapat menciptakan asosiasi positif dan keputusan pembelian yang lebih cepat. Praktik ini menjadi kunci bagi merek fashion premium untuk tidak hanya memosisikan diri sebagai produk yang berkualitas, tetapi juga sebagai simbol *lifestyle* atau identitas diri yang diinginkan oleh konsumen modern.



Fenomena ini semakin nyata di negara berkembang seperti Indonesia, di mana kelas menengah urban semakin tumbuh dan menjadi segmen pasar dengan daya beli yang signifikan dalam industri fashion. Sebagai negara dengan lebih dari 270 juta penduduk, Indonesia tidak hanya menjadi pasar besar secara kuantitas, tetapi juga pasar yang maju dalam dinamikanya, dengan konsumen yang semakin sadar akan tren internasional dan persepsi nilai produk. Konsumen di kota besar seperti Jakarta dan sekitarnya tidak lagi hanya membeli barang berdasarkan kebutuhan fungsional semata, tetapi juga mempertimbangkan dimensi psikologis seperti nilai sosial, citra status, dan bagaimana merek tersebut mencerminkan identitas diri mereka. Studi empiris yang diterbitkan dalam jurnal penelitian akademik menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* dalam konteks fashion, terutama ketika dikombinasikan dengan faktor-faktor lain seperti country of origin dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen

Beragam penelitian telah menguatkan hubungan antara *brand image* dan perilaku pembelian konsumen dalam industri fashion. Misalnya, studi pada pasar fashion internasional menunjukkan bahwa *brand image* secara signifikan memengaruhi *purchase intention*, yang berarti konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk dari merek yang mereka persepsikan positif dalam hal kualitas dan asosiasi emosionalnya. Penelitian lain juga menekankan peran *brand image* dalam memperkuat keterlibatan konsumen dan membentuk loyalitas, serta menunjukkan bahwa *brand image* dapat dimediasi oleh variabel lain seperti *corporate social responsibility (CSR)* dan *corporate image*, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian.

Namun, sebagian besar studi tersebut masih memiliki keterbatasan metodologis karena dominan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengukuran statistik. Pendekatan semacam itu memang efektif untuk mengetahui keberadaan korelasi, tetapi sering kali kurang mampu menjelaskan secara mendalam bagaimana dan mengapa konsumen memaknai *brand image* dalam konteks nyata ketika mereka berada di titik penjualan fisik. Selain itu, banyak penelitian sebelumnya fokus pada *e-commerce* atau merek fashion lokal, sedangkan *brand image* merek internasional dalam konteks ritel *offline premium* seperti Geox Gandaria City masih minim diteliti dalam pendekatan yang lebih kontekstual dan naratif

Kesenjangan ini menunjukkan bahwa masih ada kebutuhan kuat untuk penelitian yang tidak hanya sekadar menguji hubungan antar variabel, tetapi menggali pengalaman subjektif dan interpretasi konsumen terhadap *brand image* dalam praktik nyata di ritel *offline*. Pengalaman langsung ketika konsumen berinteraksi dengan produk, layanan, dan lingkungan toko bisa menciptakan persepsi *brand image* yang unik, berbeda dengan persepsi yang tercipta secara digital atau melalui media komunikasi massa. Inilah yang menjadi urgensi utama penelitian ini: memahami dimensi-dimensi *brand image* yang sesungguhnya dirasakan konsumen dan bagaimana pemaknaan tersebut mendorong atau memengaruhi minat beli secara spesifik di lingkungan ritel *offline premium di Indonesia*

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan yang lebih komprehensif—yang tidak hanya menambah literatur tentang pengaruh *brand image* terhadap minat beli, tetapi juga memetakan pengalaman konsumen secara lebih mendalam. Secara praktis, temuan yang dihasilkan juga dapat menjadi panduan strategis bagi manajemen merek internasional seperti Geox dalam merancang pengalaman ritel fisik yang mampu



memperkuat citra merek dan mendorong minat beli konsumen, sehingga dapat meningkatkan posisi mereka dalam persaingan yang semakin sengit di pasar *fashion urban* Indonesia.

Tabel 1.1
Data Komparasi Brand Image 2(dua) Merek Sepatu

Aspek	Brand (Merek)	
	Geox	Clarks
Asal	Merek sepatu yang berasal dari Italia, berdiri sejak 1995	Merek Sepatu yang berasal dari Inggris, berdiri sejak 1825
Asosiasi Utama di Benak Konsumen	Dipersepsikan sebagai sepatu teknologi tinggi dan nyaman, menggabungkan fungsi serta gaya, dan sering di pilih untuk penggunaan sehari-hari maupun formal.	Dipandang sebagai sepatu heritage klasik dan nyaman, dengan mode-model ikonik seperti Desert Boot dan Wallabee yang punya nilai sejarah yang tinggi.
Citra Inovasi	Menonjolkan inovasi dalam kenyamanan dan fungsi (“sepatu yang bernapas”), dengan fokus pada kenyamanan jangka panjang.	Memiliki sejarah inovasi panjang, serta kampanye untuk menggabungkan desain klasik dan modern agar tetap relevan.
Persepsi Desain	Gaya cenderung modern dan fungsional, meskipun tetap stylish untuk pasar luas.	Kental dengan estetika klasik dan timeless, tapi beberapa lini diperbarui agar menarik bagi konsumen muda.
Target Pasar	Konsumen yang mencari kenyamanan tinggi dan teknologi, baik formal maupun kasual.	Awalnya lebih ke pasar dewasa yang menghargai heritage, kini juga menyasar generasi muda dengan lini yang lebih kasual dan trendi.
<i>Brand Feel</i> (Kesan Emosional)	Profesional, modern, dan inovatif.	Tradisional, elegan, dan berkelas dengan sentuhan nyaman.
Pengalaman Konsumen	Fokus pada teknologi serta kenyamanan teknis yang menunjang pemakaian sehari-hari, dengan desain sepatu yang fungsional, nyaman, dan sesuai untuk aktivitas rutin tanpa mengorbankan penampilan	Kenyamanan yang dipadu dengan craftsmanship klasik dan nilai nostalgia.

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2025, (Website&wawancara)

Berdasarkan data pada tabel perbandingan, *brand image Geox dan Clarks* menunjukkan karakter pendekatan yang berbeda. Perbedaan ini dapat dilihat dari asal merek, asosiasi yang terbentuk di benak konsumen, hingga pengalaman yang dirasakan saat menggunakan produk. Analisis ini menggambarkan bagaimana masing-masing merek memosisikan diri dan membangun persepsi konsumen secara konsisten

Geox sebagai merek sepatu asal Italia membangun citra merek yang sangat kuat pada inovasi teknologi dan kenyamanan modern. Dalam benak konsumen, Geox dipersepsikan sebagai sepatu berteknologi tinggi yang secara khusus dirancang untuk mengatasi permasalahan kenyamanan kaki, terutama melalui teknologi *breathable sole* atau konsep “sepatu yang bernapas”. Teknologi ini



memungkinkan sirkulasi udara dari dalam sepatu ke luar tanpa mengurangi ketahanan terhadap air, sehingga kaki tetap kering, sejuk, dan nyaman meskipun digunakan dalam waktu lama. Keunggulan ini menjadikan Geox unggul secara fungsional dibandingkan Clarks, yang lebih menitikberatkan kenyamanan melalui kualitas material dan desain ergonomis, namun tidak secara spesifik mengandalkan teknologi ventilasi aktif seperti yang dimiliki Geox

Tabel 1.2
Perbandingan Brand Awareness Merek Sepatu Berdasarkan Penghargaan Brand

Kriteria	Brand (Merek)	
	Geox	Clarks
Penghargaan (Awards)	<p>a. <i>Migliore Insegna – Footwear Category</i> Geox won “Migliore Insegna 2026” dalam kategori Footwear di Italia, berdasarkan survei konsumen oleh Largo Consumo & IPSOS menunjukkan Geox sebagai merek sepatu unggulan yang mendapatkan dukungan konsumen lokal.</p> <p>b. <i>Best Sign 2022</i> dalam <i>Footwear Category</i> Geox mendapat predikat Best Sign 2022 dalam kategori sepatu pada riset oleh Largo Consumo & IPSOS, sebuah indikator persepsi positif konsumen terhadap merek sepatu ini.</p> <p>c. Pengakuan terkait <i>Sustainability & Inovasi</i> Dokumen internal highlights Geox juga menunjukkan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inklusi dalam “Sustainability Leaders 2022”, penilaian terhadap perusahaan paling sadar lingkungan. 2. Stars of E-commerce 2022, predikat terkait performa e-commerce. 3. Beragam penghargaan internal untuk proyek HR training excellence dan packaging sustainability yang diakui oleh asosiasi profesional di Italia. 	<p>a. Penghargaan Sejarah: <i>Great Exhibition Award 1851</i> Pada tahun 1851, pendiri Clarks menerima Great Exhibition Award dari pangeran Inggris karena kontribusinya terhadap industri sepatu dan pengembangan tenaga kerja lokal di Inggris.</p> <p>b. Pengakuan sejarah dan budaya global Clarks merayakan 200 tahun sejarah (1825–2025) sebagai tanda pengakuan internasional atas kualitas, inovasi, dan pengaruh budaya perusahaan di seluruh dunia, yang dirayakan melalui kampanye, buku, pameran museum, dan kolaborasi mode.</p>

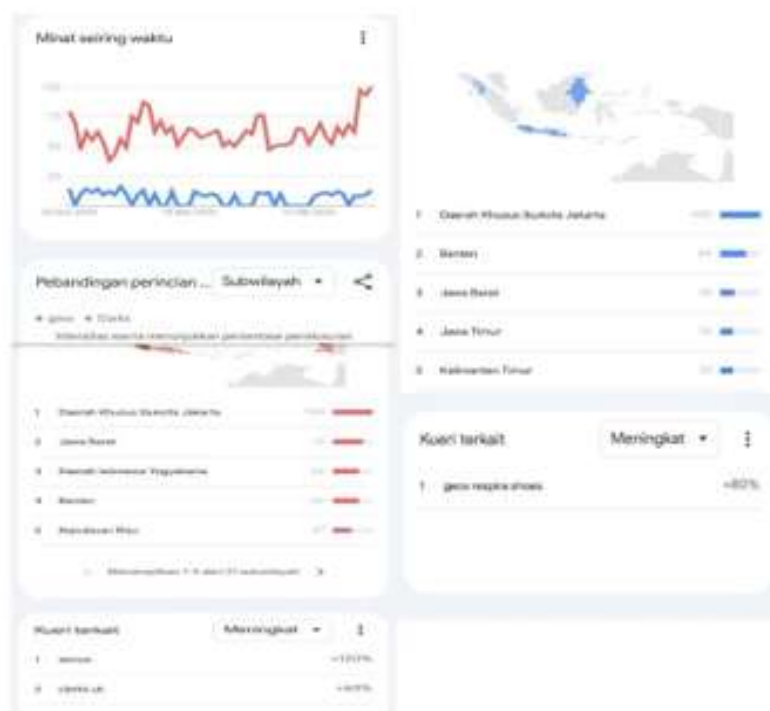
Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025 (Websiteproduct)

Berdasarkan data penghargaan brand dan pengakuan yang telah dihimpun, terlihat adanya perbedaan karakter pengakuan merek antara Geox dan Clarks yang mencerminkan strategi, sejarah, serta positioning masing-masing brand dalam industri alas kaki global.

Geox cenderung memperoleh penghargaan yang bersifat kontemporer, terukur, dan berbasis riset konsumen, khususnya di pasar asalnya, Italia. Penghargaan seperti *Migliore Insegna* dan *Best Sign* dalam kategori footwear menunjukkan bahwa Geox dinilai unggul berdasarkan persepsi konsumen aktual, yang diukur melalui survei profesional oleh lembaga riset independen. Artinya, pengakuan terhadap Geox tidak hanya datang dari internal perusahaan, melainkan dari pengalaman nyata konsumen terkait kualitas produk, inovasi teknologi (seperti sistem sepatu bernapas), serta konsistensi citra merek di pasar. Selain itu, adanya pengakuan di bidang keberlanjutan *dan e-commerce* memperkuat citra Geox sebagai merek modern yang adaptif terhadap tuntutan industri saat ini, baik dari sisi inovasi produk maupun tata kelola perusahaan. Secara keseluruhan,



penghargaan Geox merepresentasikan kekuatan brand berbasis kinerja, inovasi, dan relevansi pasar masa kini



Sumber : Google Trends

Gambar 1.1 Perbandingan Brand Awareness 2 (dua) Merek Sepatu Berdasarkan Data Google Trends Selama 1 Tahun Terakhir

Analisis *brand awareness* dalam penelitian ini didukung oleh data digital interest yang diperoleh melalui Google Trends, yang merepresentasikan intensitas pencarian merek oleh pengguna Google di Indonesia selama periode satu tahun terakhir. Google Trends digunakan sebagai indikator tidak langsung untuk mengukur tingkat kesadaran merek (*brand awareness*), karena frekuensi pencarian mencerminkan sejauh mana suatu merek hadir dalam ingatan dan perhatian konsumen pada konteks kebutuhan aktual.

Berdasarkan grafik *interest over time*, terlihat bahwa merek Clarks menunjukkan tingkat pencarian yang secara konsisten lebih tinggi dibandingkan Geox sepanjang periode pengamatan. Nilai indeks pencarian Clarks berada pada kisaran menengah hingga tinggi, bahkan mencapai puncak indeks tertinggi pada akhir periode. Sebaliknya, Geox menunjukkan pola pencarian yang relatif rendah dan stabil, tanpa lonjakan signifikan. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa Clarks memiliki tingkat *top of mind awareness* yang lebih kuat di Indonesia, sementara Geox masih berada pada tahap *brand recognition*, yaitu dikenal oleh sebagian konsumen namun belum menjadi merek yang secara aktif dicari secara luas



Tabel 1.3
Data Pra-Survei Minat Beli Konsumen terhadap Produk Geox

No	Pernyataan	Responden		Jumlah
		Setuju	Tidak Setuju	
1	Saya tertarik untuk membeli sepatu merek ini.	17	13	30
2	Saya lebih memilih sepatu merek ini dibandingkan merek sepatu lain yang sejenis.	15	15	30
3	Saya akan tetap memilih sepatu merek ini meskipun terdapat merek lain dengan harga yang lebih murah.	14	16	30
4	Saya bersedia merekomendasikan sepatu merek ini kepada orang lain.	20	10	30
5	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai sepatu merek ini.	13	17	30
6	Saya tertarik untuk melihat koleksi atau model sepatu terbaru dari merek ini.	19	11	30

Sumber : Data pra-survei

Berdasarkan data pra-survei minat beli konsumen terhadap produk Geox yang melibatkan 30 responden, dapat dianalisis bahwa produk Geox cukup mendorong minat beli konsumen, meskipun kekuatan dorongan tersebut bervariasi. Hal ini terlihat dari persentase jawaban responden yang menunjukkan kecenderungan positif pada beberapa aspek, namun masih diiringi keraguan pada aspek lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Dalam pemasaran modern, *brand image* didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasar pada asosiasi yang tersimpan dalam memori mereka. Kevin Lane Keller, dalam karya klasiknya pada 1993 memperkenalkan konsep *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* yang menempatkan *brand image* sebagai komponen penting dari pengetahuan merek (*brand knowledge*), di mana asosiasi positif terhadap merek akan memengaruhi respon konsumen terhadap elemen pemasaran secara berbeda dibandingkan ketika asosiasi tersebut lemah atau negatif (Keller, 1993). Dalam model ini, *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dimiliki konsumen dalam memori mereka yang memuat elemen kognitif dan afektif terhadap merek (Keller, 1993).

Minat Beli

Minat beli (*purchase intention*) dalam literatur pemasaran dipahami sebagai kecenderungan atau niat psikologis konsumen untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa minat beli merupakan bagian dari proses keputusan konsumen yang berada sebelum perilaku pembelian aktual terjadi; konsumen akan mengevaluasi berbagai informasi, pembelajaran, dan pengalaman sebelum akhirnya menetapkan keputusan untuk membeli atau tidak (Kotler & Keller, 2016). Teori perilaku konsumen juga menyatakan bahwa *intent* atau niat merupakan prediktor penting terhadap tindakan aktual meskipun tidak selalu 100% berujung pada pembelian nyata (Ajzen, 1991; Kotler & Keller, 2016).



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana konsumen memaknai *brand image Geox* dan bagaimana pemaknaan tersebut berperan dalam mendorong minat beli mereka. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang diteliti secara sistematis, faktual, dan akurat berdasarkan data yang diperoleh di lapangan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi persepsi, pengalaman, dan interpretasi subjektif konsumen terhadap *brand image Geox*, yang tidak dapat sepenuhnya dijelaskan melalui angka atau pengukuran kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Chain Of Evidence

Menurut Brinkmann (2013) “Penyajian data menjadi krusial di bagian temuan karena pembaca sering bingung bagaimana peneliti mengkaitkan data ke analisis dan ke temuan”. Untuk mengatasinya, ada tiga aturan dalam penyajian data yang dapat dipakai adalah autentik, inklusif, dan transparan.

1. Autentik artinya data harus ditampilkan sesuai bentuk aslinya bukan interpretasi si peneliti. Interpretasi ada pada analisis yang mengikuti tampilan data.
2. Inklusif artinya semua data yang diwakili oleh sebuah kategori harus dimasukkan dalam tampilan.
3. Transparan maksudnya peneliti harus transparan dalam menjelaskan bagaimana temuan disimpulkan

SWOT Analisis

Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan serta Focus Group Discussion (FGD), di Toko Geox Gandaria City menunjukkan gambaran yang komprehensif mengenai posisi merek dalam mendorong minat beli konsumen. Secara umum, Geox dipersepsikan sebagai merek sepatu yang memiliki citra kuat pada aspek kenyamanan dan kualitas. Konsumen memandang Geox sebagai merek yang fungsional, premium, dan dapat diandalkan untuk menunjang aktivitas harian, khususnya kegiatan kerja dalam durasi yang panjang. Reputasi Geox sebagai merek internasional turut memperkuat tingkat kepercayaan konsumen, sehingga banyak konsumen datang ke toko dengan persepsi positif dan keyakinan awal terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Pengalaman berbelanja di Toko Geox Gandaria City semakin memperkuat kekuatan *brand image* tersebut. Suasana toko yang tenang, tata ruang yang rapi, serta pelayanan staf yang profesional dan tidak bersifat memaksa memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Kesempatan untuk mencoba produk secara langsung memungkinkan konsumen merasakan kenyamanan sepatu Geox, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image Geox* tidak hanya dibentuk melalui komunikasi merek, tetapi juga melalui pengalaman langsung konsumen di lingkungan ritel *offline*.

Meskipun memiliki kekuatan yang dominan, *brand image Geox* juga memiliki beberapa kelemahan yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen. Salah satu kelemahan yang muncul dari hasil wawancara adalah persepsi desain produk yang cenderung klasik dan kurang mengikuti



tren, khususnya bagi konsumen dari segmen usia yang lebih muda. Selain itu, harga produk yang relatif tinggi juga menjadi pertimbangan bagi sebagian konsumen, terutama bagi mereka yang belum sepenuhnya memahami keunggulan fungsional dan nilai jangka panjang yang ditawarkan oleh produk Geox.

Di sisi lain, kondisi tersebut membuka peluang bagi Geox untuk memperkuat posisinya di segmen pasar tertentu. Tingginya kebutuhan konsumen urban terhadap sepatu yang nyaman, tahan lama, dan mendukung aktivitas intensif menjadi peluang strategis bagi Geox untuk memperluas loyalitas pelanggan. Dengan mengoptimalkan pengalaman berbelanja di toko *offline* serta memperkuat komunikasi nilai merek, Geox berpeluang mempertahankan *brand image* yang mengutamakan kualitas dan kenyamanan, sekaligus tetap relevan dengan kebutuhan konsumen yang beragam.

Namun demikian, Geox juga menghadapi sejumlah ancaman dari lingkungan eksternal. Persaingan yang semakin ketat di industri alas kaki, baik dari merek internasional maupun lokal yang menawarkan desain lebih trendi dengan harga lebih kompetitif, berpotensi menggeser preferensi konsumen. Selain itu, perubahan selera dan gaya hidup konsumen yang dinamis menuntut merek untuk terus beradaptasi. Apabila konsistensi kualitas produk dan pelayanan tidak terjaga, hal tersebut dapat berdampak negatif terhadap *brand image* Geox sebagai merek premium.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* Geox di Toko Geox Gandaria City memiliki kekuatan yang signifikan dalam mendorong minat beli konsumen, terutama melalui persepsi kenyamanan, kualitas, dan profesionalisme merek. Namun, untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing, Geox perlu mengelola kelemahan serta mengantisipasi ancaman dengan strategi yang adaptif, tanpa menghilangkan nilai utama yang menjadi identitas merek

Tantangan

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa tantangan utama yang dihadapi Toko Geox Gandaria City dalam konteks peran *brand image* terhadap minat beli konsumen berkaitan dengan dinamika persaingan ritel sepatu, perubahan preferensi konsumen, serta tuntutan adaptasi terhadap perkembangan pasar. Tantangan-tantangan tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Semakin banyaknya merek sepatu dengan kategori dan segmentasi yang serupa yang mudah diakses oleh konsumen, baik melalui pusat perbelanjaan maupun kanal digital, sehingga konsumen memiliki lebih banyak alternatif dalam memenuhi kebutuhannya.
2. Munculnya merek-merek baru maupun kompetitor lama yang semakin agresif dalam membangun citra merek melalui desain yang lebih trendi, harga yang kompetitif, serta strategi komunikasi pemasaran yang intensif.
3. Perubahan karakteristik dan ekspektasi konsumen yang semakin kritis, di mana konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga relevansi *brand image* dengan gaya hidup, tren, dan pengalaman berbelanja yang mereka harapkan.



Untuk menjawab tantangan tersebut, terdapat beberapa upaya strategis yang perlu dilakukan oleh Toko Geox Gandaria City agar *brand image* tetap berperan kuat dalam mendorong minat beli konsumen, antara lain:

1. Toko Geox Gandaria City perlu memperkuat dan mengkomunikasikan *core value* merek Geox secara konsisten, khususnya nilai kenyamanan, kualitas, dan fungsi produk. *Brand image* tidak hanya disampaikan melalui promosi, tetapi diwujudkan secara nyata melalui pengalaman berbelanja di toko, sehingga konsumen dapat merasakan kesesuaian antara citra merek dan realitas produk.
2. Geox perlu menyesuaikan *strategi brand image* dengan perkembangan tren pasar tanpa menghilangkan identitas utama merek. Adaptasi dapat dilakukan melalui variasi desain yang lebih relevan bagi segmen konsumen tertentu, serta penyajian produk yang lebih menarik di lingkungan ritel *offline*.
3. Peningkatan kualitas pelayanan dan interaksi antara staf dan konsumen menjadi faktor penting dalam menjaga *brand image*. Pelayanan yang profesional, informatif, dan tidak memaksa dapat memperkuat kepercayaan konsumen serta meningkatkan minat beli secara berkelanjutan.

Dengan upaya-upaya tersebut, *brand image Geox* tidak hanya berfungsi sebagai pembeda di tengah persaingan, tetapi juga sebagai aset strategis yang mampu membangun kepercayaan, memperkuat minat beli, dan mempertahankan loyalitas konsumen di Toko Geox Gandaria City

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki peran yang signifikan dalam mendorong minat beli konsumen pada Toko Geox Gandaria City. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemaknaan konsumen terhadap *brand image Geox* tidak hanya terbentuk dari simbol merek atau reputasi global semata, tetapi terutama melalui pengalaman langsung yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan produk, lingkungan toko, dan pelayanan di ritel *offline*. Dengan demikian, *brand image* berfungsi sebagai konstruksi psikologis dan emosional yang memengaruhi cara konsumen menilai, mempercayai, dan mempertimbangkan Geox sebagai pilihan merek sepatu.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa dimensi citra produk (*product image*) merupakan elemen *brand image* yang paling dominan dalam mendorong minat beli konsumen. Konsumen memaknai Geox sebagai merek yang unggul secara fungsional, khususnya dalam aspek kenyamanan, daya tahan, desain modern, serta teknologi *breathable* yang menjadi identitas utama merek. Keunggulan fungsional ini tidak hanya dipersepsikan sebagai nilai teknis, tetapi juga sebagai jaminan kualitas yang mampu mengurangi risiko pembelian. Dalam kerangka teori *Customer-Based Brand Equity* (Keller), asosiasi positif terhadap atribut produk tersebut memperkuat persepsi kualitas dan membentuk sikap positif konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan minat beli.

Selain citra produk, citra perusahaan (*corporate image*) juga berperan penting dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap Geox. Reputasi Geox sebagai merek internasional yang profesional, inovatif, dan konsisten dalam menjaga kualitas produk serta pelayanan memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen. *Kepercayaan ini menjadi faktor penting dalam konteks ritel offline*, di mana konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli kredibilitas dan



komitmen merek. Temuan ini menguatkan pandangan Aaker bahwa citra perusahaan yang positif dapat menciptakan nilai tambah dan memperkuat alasan rasional konsumen dalam mempertimbangkan pembelian.

Lebih lanjut, penelitian ini juga menemukan bahwa citra pemakai (*user image*) turut memberikan kontribusi simbolik dalam mendorong minat beli. Konsumen mengasosiasikan pengguna sepatu Geox dengan gaya hidup modern, profesional, dan berkelas. Asosiasi ini menunjukkan bahwa Geox tidak hanya dipandang sebagai sepatu yang nyaman secara fungsional, tetapi juga sebagai representasi identitas diri dan citra sosial. Dalam perspektif teori perilaku konsumen, temuan ini menegaskan bahwa minat beli tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan utilitarian, tetapi juga oleh kebutuhan ekspresif dan simbolik yang berkaitan dengan pembentukan identitas pribadi.

Penelitian ini juga menunjukkan adanya pola hubungan yang saling menguatkan antara pengalaman berbelanja di Toko Geox Gandaria City dan pembentukan *brand image*. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen—meliputi suasana toko yang nyaman, penataan produk yang rapi, serta interaksi yang profesional dengan *sales associate*—memperkuat persepsi *brand image* yang sudah dimiliki konsumen sebelumnya. Pengalaman tersebut berperan sebagai penghubung antara persepsi merek dan minat beli, di mana konsumen yang merasakan konsistensi antara janji merek dan pengalaman nyata cenderung memiliki minat beli yang lebih kuat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian dengan menunjukkan bahwa *brand image* Geox berperan sebagai faktor strategis dalam mendorong minat beli konsumen di lingkungan ritel *offline*. *Brand image* bekerja melalui kombinasi dimensi fungsional, emosional, dan simbolik yang terintegrasi, sehingga membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, serta menumbuhkan ketertarikan konsumen untuk membeli, merekomendasikan, dan mengikuti perkembangan produk Geox. Dengan demikian, *brand image* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi sebagai aset strategis yang menentukan keberhasilan merek dalam membangun minat beli konsumen secara berkelanjutan di tengah persaingan ritel fashion yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- McKinsey & Company. (2024). The state of fashion 2026: Navigating uncertainty. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>
- FashionUnited. (2023). Global fashion industry statistics. Fashion United. <https://fashionunited.com/statistics/global-fashion-industry-statistics>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). Consumer behavior (12th ed.). Pearson Education.
- Suharyono, S., & Suyanto, A. (2023). *The relationship between brand image and consumer purchase intention: An investigation of mediating effects*. International Journal of Management Studies and Information Technology, 3(2), 45–56. https://www.researchgate.net/publication/382467545_The_Relationship_between_Brand_Image_and_Consumer_Purchase_Intention_An_Investigation_of_Mediating_Effects
- Putri, A. R., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* produk fashion pada konsumen urban. Binus Business Review, 14(2), 155–166. <https://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/view/10162>



- Lestari, D., & Prasetyo, B. (2024). *Brand image and purchase intention in fashion industry: The mediating role of corporate image*. *International Journal of Management Studies and Information Technology*, 4(1), 22–31.
<https://journal.lembagakita.org/index.php/IJMSIT/article/view/3800>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.)*. Pearson Education.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun. (2014). The influence of *brand image on purchase* behaviour through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58–76.
<https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003>
- GreatNusa. (2022). *Dimensi brand image: Corporate image, user image, dan product image*.
<https://www.greatnusa.com/article/dimensi-brand-image>
- Howell, M., & Prevenier, W. (2011). *From reliable sources: An introduction to historical methods*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based *brand equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing (16th ed.)*. Harlow, England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Harlow, England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Harlow, England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management (15th ed.)*. Harlow, England: Pearson Education.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Rangkuti, F. (2009). *The power of brands: Teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
<https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Simamora, B. (2004). *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.)*. Harlow, England: Pearson Education.
- Supranto, J. (2011). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The impact of perceived usefulness of online *reviews, trust, and consumer attitude on purchase intention*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102–114. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102114>
- Williams, R. (2021). *Brand equity and brand image: A conceptual review*. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 15(3), 45–58.



Winadi, M., & Tyas, W. (2024). Brand image as a mediator of marketing strategy and purchase intention in retail business. *Journal of Retail Marketing Research*, 12(1), 22–35.

Zhong, Y. (2023). *The effect of brand image on purchase intention in the automotive industry*. *International Journal of Business and Management Studies*, 15(2), 89–103.