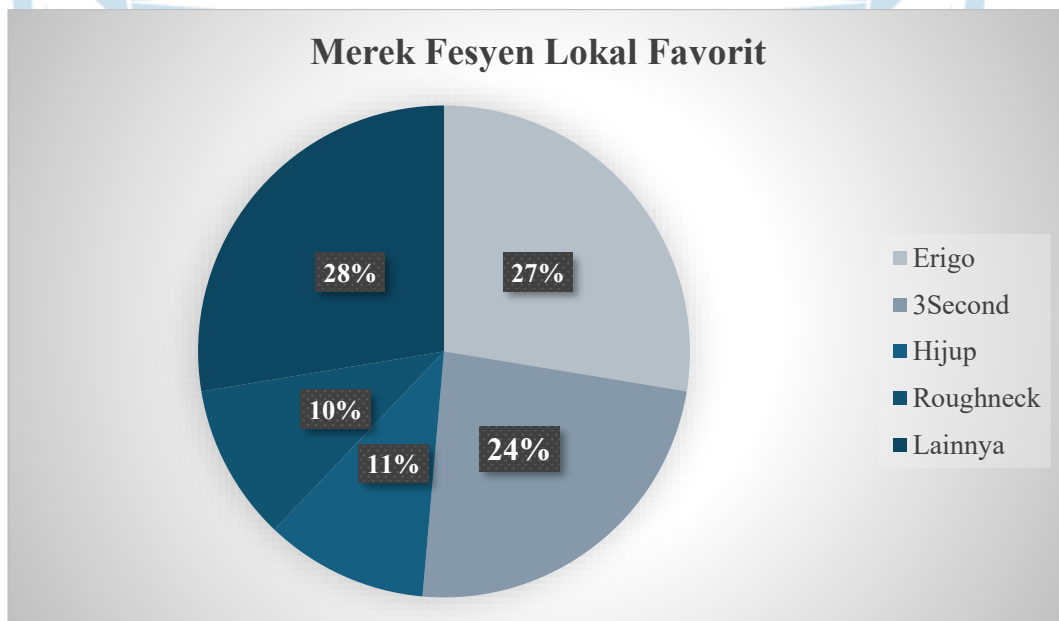


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, persaingan antar merek di Indonesia menjadi semakin ketat. Salah satunya adalah merek lokal yang kini mulai menarik perhatian dan semakin diminati oleh masyarakat. Menurut Hidayah (2023), jumlah merek fesyen lokal di Indonesia terus bertambah dengan masing-masing merek yang menghadirkan keunikan tersendiri. Meskipun pasar masih didominasi oleh merek internasional, sudah banyak merek lokal yang berhasil mencapai pasar internasional dan kualitas yang ditawarkan pun tidak kalah saing dengan merek luar negeri (Asia, 2024).



Gambar 1.1. Merek Fesyen Lokal Favorit

Sumber: Diadaptasi dari GoodStats (2025)

Hal ini mendorong merek-merek lokal untuk terus meningkatkan kualitas serta menerapkan berbagai strategi pemasaran agar dapat tetap bersaing. Menurut Sunara dan Wardhana (2024), semakin berkembangnya pemasaran digital, teknologi, dan desain produk, diperlukan penerapan strategi pemasaran yang efektif. Berbagai merek saling berkompetisi untuk menarik perhatian konsumen dengan melakukan beragam strategi pemasaran, baik melalui platform digital maupun interaksi secara langsung. Menurut Saragih et al. (2024), pemasaran dapat dilakukan dengan memanfaatkan platform digital seperti blog, situs web, dan media sosial. Penerapan strategi pemasaran yang tepat, hal ini dapat menjadi kunci bagi merek-merek lokal untuk mempertahankan daya saing.

Menurut Pradana et al. (2023), sejalan dengan peningkatan penggunaan dan pertumbuhan industri fesyen di Indonesia, produk fesyen merek lokal memiliki peran penting dalam mendorong kemajuan industri tersebut. Saat ini banyak merek lokal yang telah membuktikan diri dengan menjual produk berkualitas. Salah satu merek tersebut adalah Aerostreet, yang menjual produk berkualitas dan menawarkan harga yang terjangkau. Aerostreet merupakan merek asal Klaten, Jawa Tengah yang didirikan pada tahun 2015 oleh Adhitya Caesarico, yang pada awalnya hanya menjual produk sepatu (Caesarico, 2025).

Aerostreet telah menerapkan strategi pemasaran yang tepat, yaitu dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok (Rahmansyah dan Dianita, 2024). Aerostreet juga memanfaatkan berbagai platform *e-commerce*, yaitu TikTok Shop, Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli untuk layanan penjualan secara *online*, serta pemesanan melalui media WhatsApp dan Instagram. Selain

media digital, Aerostreet juga sering mengadakan *event* di berbagai mall dalam bentuk *pop-up store*, dimana *pop-up store* ini bersifat tidak tetap dan hanya tersedia pada tanggal yang sudah ditentukan (Aerostreet, 2025).



Gambar 1.2. Event Pop-up Store di Mall

Sumber: Aerostreet (2025)

Pada *event* tersebut, konsumen juga dapat merasakan pengalaman menarik yang diberikan Aerostreet seperti *games*, *voucher*, dan tas jumbo. *Event* Aerostreet dalam bentuk *pop-up store* ini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian serta berinteraksi secara langsung dengan merek. Adanya interaksi tersebut dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap merek,

sehingga hal ini membentuk persepsi positif pada konsumen dan perilaku pembelian ulang yang meningkatkan loyalitas konsumen pada merek.



Gambar 1.3. Produk-produk Aerostreet

Sumber: Aerostreet (2025)

Adanya slogan “*now everyone can buy a good shoes*”, diharapkan semua kalangan masyarakat dapat menjangkau produk dari merek Aerostreet (Widianingtyas, 2021). Saat ini, Aerostreet sudah melakukan inovasi pada produknya dengan menambah ragam produk yang dijual seperti sneakers, pakaian, parfum, sandal, dan aksesorinya. Aerostreet juga telah berkolaborasi dengan berbagai merek dan karakter terkenal, seperti The Powerpuff Girls, Harry Potter, dan lainnya, untuk menghadirkan desain produk yang lebih menarik bagi

konsumennya (Nabila, 2025). Upaya untuk terus berinovasi dapat menciptakan pengalaman merek yang dirasakan oleh konsumen.



Gambar 1.4. Niat Belanja Tetap Gen Z Indonesia (Oktober 2024)

Sumber: Diadaptasi dari Databoks (2025)

Pada Oktober 2024, Mandiri Institute melakukan survei pada generasi muda khususnya di perkotaan Indonesia tentang kebiasaan mengelola keuangan dan perilaku konsumsi. Menurut Feodora et al. (2022), di Indonesia saat ini banyak Gen Z yang semakin memahami dan mulai mengikuti tren fesyen, diantaranya sudah banyak yang mengenal dan menjadi konsumen Aerostreet. Aerostreet memiliki produk yang dapat digunakan oleh pria maupun wanita karena desainnya yang fleksibel dan cocok untuk semua gender (Kurniawan, 2024). Menurut Ahdiat (2025), hasil Survei Urban Banking 2024 terdapat hasil yang menunjukkan bahwa selain untuk memenuhi kebutuhan pokok sebesar 51%, mayoritas Gen Z Indonesia

juga terlihat tertarik berbelanja produk fesyen sebesar 48% seperti pakaian, sepatu, dan aksesorinya.

Menurut Mostafa dan Kasamani (2021), teori *brand experience* atau pengalaman merek memiliki empat komponen yaitu sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual. Pengalaman merek merupakan pengalaman yang terjadi ketika konsumen merasakan, bereaksi, dan berinteraksi dengan suatu merek (Akoglu dan Özbek, 2022). Pengalaman merek sering kali tercermin pada desain produk Aerostreet yang menarik secara visual, kenyamanan dalam penggunaan, serta komunikasi merek yang melibatkan emosional dan intelektual dengan konsumennya. Pengalaman positif terhadap merek dapat memperkuat persepsi kualitas dan membangun kepercayaan pada Aerostreet.

Perceived quality atau yang disebut persepsi kualitas, yaitu pandangan tentang kelebihan atau keunggulan dari suatu merek jika dibandingkan dengan merek lainnya (Putri et al., 2023). Persepsi kualitas yang positif dapat meningkatkan kepercayaan merek, dan konsumen akan merasa yakin bahwa produk dari merek yang dibeli memiliki kualitas yang memuaskan dan sesuai harapan. Menurut Agustin et al. (2023), persepsi kualitas juga dibedakan berdasarkan kualitas yang didasarkan pada karakteristik produk dan kualitas dari proses manufaktur. Aerostreet dengan slogannya berupaya untuk menciptakan persepsi kualitas yang tinggi melalui inovasi produk dan strategi pemasarannya.

Menurut Wardani et al. (2023), *brand trust* atau kepercayaan pada merek ialah keyakinan dengan merek karena konsumen sudah pernah mengalami pengalaman menyenangkan dengan merek tersebut. Kepercayaan merek memiliki

empat indikator yaitu: dapat diandalkan kualitasnya, terpercaya, selalu berinovasi, dan memiliki reputasi yang tinggi (Shelly dan Sitorus, 2022). Kepercayaan merek menjadi aspek penting yang mampu mempengaruhi loyalitas konsumen pada suatu merek. Kepercayaan merek dibangun melalui konsistensi dalam kualitas produk serta pengalaman positif yang diberikan kepada konsumen. Maka, Aerostreet harus membangun kepercayaan dengan menjual produk yang nyaman, terjangkau, dan sesuai dengan tren fesyen Gen Z.

Menurut Bae dan Kim (2022), terdapat *consumer-brand relationship theory* atau juga disebut teori hubungan konsumen-merek, teori ini menyatakan semakin kuat hubungan antara konsumen dan merek, tentu akan besar juga kemungkinan konsumen untuk loyal pada merek. Loyalitas merek merupakan tujuan yang ingin dicapai Aerostreet melalui pengalaman merek yang positif, persepsi kualitas yang baik, dan kepercayaan merek yang kuat dari konsumen. Menurut Ali (2021), kesetiaan konsumen akan tampak ketika konsumen melakukan transaksi ulang serta akan menyarakannya kepada orang lain. Secara keseluruhan, faktor tersebut menunjukkan bahwa untuk menciptakan loyalitas merek dibutuhkan hubungan yang kuat dengan konsumen.

Penelitian ini berfokus pada merek Aerostreet yang menjual produk fesyen beragam, sedangkan pada penelitian terdahulu meneliti industri olahraga (Irwantono et al., 2024). Adapun perbedaan yang signifikan yaitu tempat penelitian dilakukan di Indonesia, sementara penelitian terdahulu dilakukan di Turki (Akoglu dan Özbek, 2022). Adanya fenomena gap, mayoritas studi masih bersifat umum dan tidak fokus pada satu merek. Meskipun, Aerostreet telah berhasil membangun

branding melalui strategi pemasaran dan kolaborasi, diperlukan untuk memastikan bahwa pengalaman merek yang dirasakan konsumen sejalan dengan upaya yang dilakukan oleh merek khususnya di kalangan Gen Z (Marliawati dan Cahyaningdyah, 2020).

Oleh karena itu, penulis termotivasi untuk menganalisis sejauh mana pengalaman konsumen mempengaruhi loyalitas merek Aerostreet, serta peran persepsi kualitas dan kepercayaan merek memediasi hubungan tersebut. Selain itu, studi ini juga berupaya menggali elemen yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen khususnya pada industri fesyen merek lokal, serta implikasi strategis bagi suatu merek dalam membangun persepsi kualitas, pengalaman berkesan, dan kepercayaan terhadap merek.

1.2. Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang tersebut, permasalahan yang akan diangkat pada studi ini sebagai berikut:

1. Apakah pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Aerostreet?
2. Apakah pengalaman merek berpengaruh terhadap persepsi kualitas Aerostreet?
3. Apakah pengalaman merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek Aerostreet?
4. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merek Aerostreet?
5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Aerostreet?
6. Apakah persepsi kualitas memediasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek Aerostreet?

7. Apakah kepercayaan merek memediasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek Aerostreet?

1.3. Tujuan

Mengacu pada rumusan masalah di atas, tujuan dari studi ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek Aerostreet.
2. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap persepsi kualitas Aerostreet.
3. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap kepercayaan merek Aerostreet.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek Aerostreet.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Aerostreet.
6. Untuk menganalisis persepsi kualitas memediasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek Aerostreet.
7. Untuk menganalisis kepercayaan merek memediasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek Aerostreet.

1.4. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a) Meningkatkan pengetahuan akademik tentang hubungan antara pengalaman merek, persepsi kualitas, kepercayaan serta loyalitas merek pada industri fesyen merek lokal di Indonesia.
- b) Memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran, khususnya terkait dengan peran mediasi persepsi kualitas serta kepercayaan merek untuk membentuk loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi penulis, diharapkan temuan penelitian ini dapat memudahkan penulis untuk mendalami tentang pengalaman merek, persepsi kualitas, kepercayaan, dan loyalitas merek.
- b) Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengeksplorasi studi ini untuk mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi loyalitas merek, misalnya citra merek atau kepuasan konsumen.
- c) Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan untuk Aerostreet, mengenai pentingnya membangun pengalaman merek yang positif untuk meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan pada suatu merek serta mempertahankan loyalitas konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Struktur penulisan ini terdiri dari lima bagian yang akan dijelaskan secara singkat guna mendukung penyusunan penelitian yang lebih terstruktur, berikut sistematika penulisannya:

Bab I: Pendahuluan

Bab ini akan menyajikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab ini akan mengulas teori-teori yang relevan, termasuk konsep pengalaman merek, persepsi kualitas, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Bab ini juga terdiri dari penelitian terdahulu, kerangka penelitian, serta hipotesis.

Bab III: Metodologi Penelitian

Bab ini akan menguraikan metode penelitian yang digunakan, mencakup jenis penelitian, objek dan subjek yang diteliti, populasi serta sampel yang diambil, metode pengumpulan data, definisi operasional dari variabel yang diteliti, metode pengukuran dan analisis data, pengujian instrumen, serta alat analisis data yang digunakan pada studi ini.

Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini akan menguraikan analisis dan evaluasi terhadap respon yang diberikan responden melalui kuesioner yang telah disebar, serta temuan-temuan yang diperoleh dari penelitian ini.

Bab V: Kesimpulan dan Saran

Bab ini akan menyimpulkan temuan penelitian, memberikan saran untuk penelitian selanjutnya, dan keterbatasan penelitian, serta rekomendasi bagi perusahaan pada pengembangan strategi merek.