

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar belakang

Perubahan zaman membawa pengaruh terhadap perkembangan dunia fashion dan cara berpakaian. *Fashion* menjadi topik yang menarik untuk dibahas di berbagai kalangan, tidak hanya oleh generasi muda, tetapi juga oleh kelompok usia lanjut. Ini mengindikasikan bahwa pada hakikatnya setiap orang memiliki keinginan alami untuk tampil menarik, mengikuti tren, dan terlihat sesuai dengan perkembangan zaman (Lestari et al., 2025). *Fashion* di Indonesia juga berperan sebagai representasi status sosial dan simbol popularitas seseorang. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan dan ekspresi identitas diri, terutama di kalangan generasi muda, semakin banyak individu yang aktif dalam mengeksplorasi berbagai pilihan *fashion* yang tersedia untuk mencerminkan kepribadian dan gaya hidup mereka (Triwibowo et al., 2025).

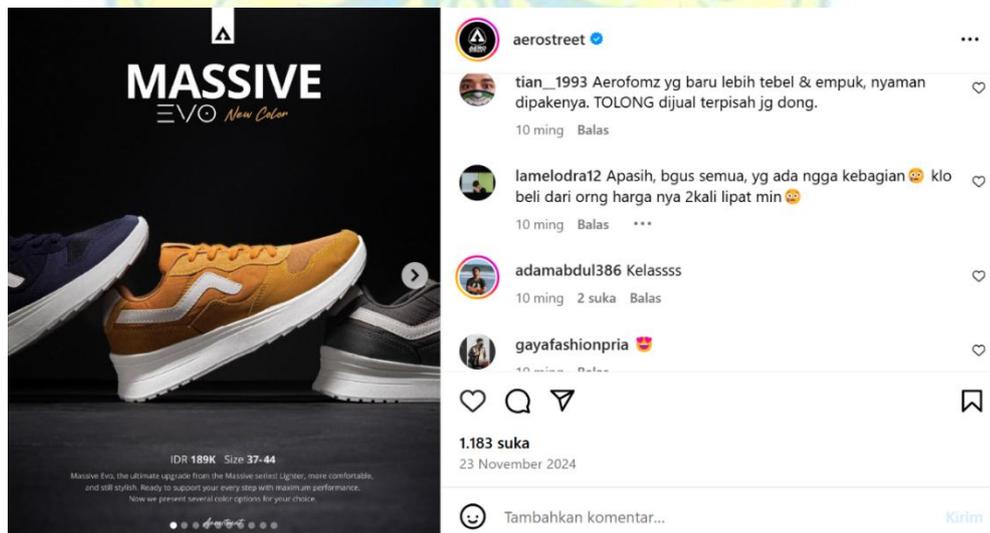
Menurut hzaturrahma & Kusumawati dalam Triwibowo *et al.*, (2025) Saat ini, merek *fashion* lokal semakin menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen karena menawarkan kemudahan dalam hal keterjangkauan harga dan aksesibilitas. Dukungan dari kehadiran toko fisik maupun platform penjualan online turut memperkuat posisi *brand* lokal, sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan dan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.



**Gambar 1.1** Rekor Muri *Brand Aerostreet*

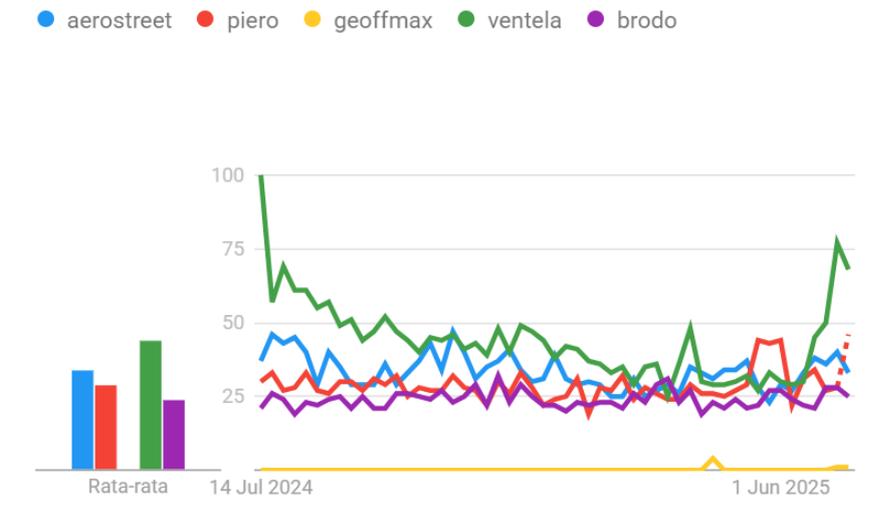
Sumber: Instagram.com

Salah satu *brand* lokal yang saat ini sedang naik daun adalah Aerostreet, hal ini didukung dengan diberikannya rekor muri kepada *Brand Aerostreet* pada 16 November 2024 karena berhasil menjual produknya secara *online* sebanyak 20.000 pasang sepatu dalam waktu sepuluh menit pada *platform* belanja *online* Shopee.



**Gambar 1.2** *New Collection* sepatu Aerostreet

Sumber: Instagram.com



Indonesia. 12 bulan terakhir. Penelusuran Web.

### **Gambar 1.3 Pencarian Keyword di Google**

Sumber: Google.co.id

Berdasarkan data *Google Trends* dalam 12 bulan terakhir (Juli 2024 – Juni 2025), terlihat bahwa di antara lima merek sepatu lokal yang diamati, yaitu Ventela, Aerostreet, Piero, Brodo, dan Geoff Max. Ventela mendominasi pencarian *web* dengan angka tertinggi dan lonjakan signifikan pada awal dan akhir periode. Aerostreet menempati posisi kedua tertinggi, menunjukkan tren yang relatif stabil dengan beberapa kali melampaui Ventela, khususnya pada pertengahan 2025. Sementara itu, Piero dan Brodo bersaing ketat di posisi tengah dengan fluktuasi yang lebih kecil, dan Geoff Max memiliki angka pencarian paling rendah sepanjang periode. Dari grafik rata-rata, terlihat bahwa Aerostreet telah memiliki *brand awareness* digital yang cukup kuat, namun belum berada di posisi teratas. Namun meskipun brand awareness cukup tinggi belum tentu minat belinya pun menjadi bagus sebagaimana dijelaskan oleh

Nguyen & Vo (2023) *brand awareness* tidak selalu berbanding lurus dengan *purchase intention*.

Aerostreet didirikan pada tahun 2015 oleh Aditya Caesarico dan berbasis di Klaten, Jawa Tengah. Aerostreet identik dengan slogannya, "*Sekarang semua orang mampu membeli sepasang sepatu bagus,*" yang mencerminkan komitmen *brand* tersebut dalam menghadirkan produk berkualitas (Udayana, 2024). Aerostreet juga berkomitmen untuk menjaga kualitas produknya disetiap pengembangan pada tiap produk yang diproduksinya. Aerostreet memanfaatkan teknologi "mesin injeksi sepatu" dalam proses produksinya, yang memungkinkan penyatuan antara bagian atas dan sol sepatu tanpa menggunakan lem. Inovasi ini menghasilkan sepatu yang lebih kuat dan tahan lama dibandingkan metode konvensional (Ashrori & Santosa, 2023).

Selain Aerostreet ada banyak *brand* lokal lain yang juga memiliki *target market*-nya sendiri seperti Ventela, Compass, Geoff Max, piero dan *brand* lainnya. Produsen sepatu di Indonesia memasuki peringkat ke-empat terbesar di dunia dengan peningkatan 10% per tahun (Ashrori & Santosa, 2023). Dengan daya produksi yang besar dan juga *market* yang luas tentu masa depan industri sepatu lokal memiliki peluang yang sangat bagus terutama pada *brand* Aerostreet yang mana saat ini sedang naik daun dan mulai banyak dikenal oleh sebagian besar masyarakat termasuk Gen Z dan generasi millennial.

Sebelum dimulainya penelitian ini, peneliti telah melakukan pra survey terkait *brand* Aerostreet dengan melakukan wawancara secara langsung kepada Gen Z yang tinggal di kota Bekasi sebanyak 10 responden.

**Table I.2 Jawaban Pra Survey**

No	Dimensi TPB	Pertanyaan Pra-Survei	Respon Gen Z (Setuju%)	Keterangan
1	Sikap terhadap Perilaku	Apakah kamu mengetahui <i>brand</i> Aerostreet?	70%	Awareness tinggi
2	Sikap terhadap Perilaku	Apakah kamu menyukai desain produk Aerostreet?	50%	Hanya 50% respponden yang mneyukai desain Aerostreet
3	Sikap terhadap Perilaku	Apakah menurut kamu harga Aerostreet cukup terjangkau?	70%	Harga dinilai cukup terjangkau
4	Norma Subjektif	Apakah kamu pernah melihat teman atau influencer menggunakan Aerostreet?	30%	Gen Z jarang melihat Aerostreet digunakan di lingkungan sosial

No	Dimensi TPB	Pertanyaan Pra-Survei	Respon Gen Z (Setuju%)	Keterangan
5	<i>Perceived Behavioral Control</i>	Apakah kamu merasa yakin bahwa sepatu Aerostreet memiliki kualitas yang baik?	20%	Gen Z sangat ragu dengan kualitas produk Aerostreet
6	Minat Beli	Apakah kamu tertarik untuk membeli sepatu Aerostreet dalam waktu dekat?	30%	Minat beli Gen Z sangat rendah pada <i>brand</i> Aerostreet

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Dari hasil pra-survei terhadap 10 responden Gen Z, diketahui bahwa sebagian responden menyukai desain produk Aerostreet, namun sebagian lainnya menjawab tidak. Sikap terhadap perilaku minat beli produk Aerostreet belum sepenuhnya positif di kalangan Gen Z. Meskipun harganya dianggap terjangkau, keraguan pada desain yang sesuai dengan selera anak muda dan kurangnya citra aspiratif menyebabkan evaluasi pribadi terhadap produk belum cukup kuat untuk membentuk minat beli. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Nguyen & Vo, (2023) yang menyatakan bahwa pada Gen Z, penilaian terhadap estetika, tren, dan relevansi personal *brand* sangat mempengaruhi terbentuknya sikap dan minat beli.

Dimensi kedua pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yaitu Norma Subjektif adalah pengaruh sosial dari teman, keluarga ataupun orang-orang dalam dunia maya (Media Sosial). Dalam pra survey yang dilakukan, hanya 3 dari 10 Gen z di kota Bekasi yang melihat teman atau *influencer* yang menggunakan produk Aerostreet. Hal ini menunjukkan bahwa norma subjektif belum terbentuk secara kuat. Menurut Setyanta *et al.*, (2024) pada Gen Z, influencer dan rekan sebaya di media sosial memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan niat beli. Menurut Qazi *et al.*, (2023) Gen Z akan membentuk niat beli hanya jika mereka merasa memiliki kendali, keyakinan, dan kepercayaan terhadap produk serta sistem pembeliannya. Namun dalam pra-survey di atas menunjukkan masih sangat banyak Gen Z yang belum yakin terhadap kualitas produk Aerostreet, meskipun harganya terjangkau.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli pada *brand* lokal Aerostreet yaitu kualitas produk dan teknik pemasaran yang dilakukan, namun dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis berdasarkan teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) dimensi mana yang sangat membentuk minat beli konsumen pada produk Aerostreet. Ada tiga dimensi utama TPB yang dapat digunakan untuk menganalisis minat beli konsumen. Diantaranya adalah sikap terhadap perilaku (*Attitude Towards Behavior*), norma subjektif (*Subjective Norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavioral Control*) (Ajzen, 1991).

Pada penelitian Yuliana *et al.*, (2022) ketiga dimensi TPB memiliki pengaruh terhadap niat seseorang menggunakan Qris. Di penelitian lain oleh

Jaidi (2022) menunjukkan *attitude*, *perceived behavioral control*, dan *personal norm* yang berdasar pada *Theory of Planned Behavior* berpengaruh positif terhadap minat beli kosmetik berlabel halal. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi dari TPB dapat digunakan untuk menganalisis minat beli Gen Z di kota Bekasi pada produk Aerostreet.

Obejct dalam penelitian ini adaah Gen Z yang tinggal di Kota Bekasi. menurut Rosaliana dalam Syakilah Mayah Shafa dan Cordelia Izaak (2023) Gen Z adalah masyarakat yang lahir pada tahun 1997-2012. Generasi ini dikenal sebagai *digital natives*, yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial, sehingga mempengaruhi cara mereka berinteraksi dengan merek dan produk. Karena tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, Generasi Z sangat rentan terhadap berbagai stimulus teknologi yang mendorong perilaku konsumtif, termasuk kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif (Anggraini et al., 2023). Menurut Arum et al., (2023) Gen Z merupakan generasi kunci yang akan mendominasi pasar konsumen di Indonesia dalam beberapa tahun ke depan. Secara demografis, Gen Z sedang memasuki usia *produktif* dan daya beli, terutama di kota-kota besar seperti Bekasi. Oleh karena itu, memahami pola pikir dan niat beli mereka menjadi penting bagi *brand* lokal seperti Aerostreet untuk bertahan dan berkembang.

Kota Bekasi adalah pasar potensial yang besar bagi produk yang menysasar konsumen Gen Z, seperti Aerostreet. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Bekasi (2020) jumlah Gen Z di kota bekasi ada sebanyak

800.000 jiwa. Selain jumlah Gen Z yang tergolong banyak, Kota Bekasi juga menjadi daerah dengan Upah Minimum Kota/Kabupaten (UMK) tertinggi di Indonesia sebesar 5.6jt/bulan berdasarkan data dari (Badan Pusat Statistik Kota Bekasi, 2025).

Dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penelitian ini akan melakukan analisis terkait minat beli *brand* lokal Aerostreet menggunakan TPB dengan tiga dimensi utama yang membentuk minat beli. Diantaranya dimensi tersebut terdapat sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward Behavior*), norma subjektif (*Subjective Norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavioral Control*). Object yang ditargetkan adalah Gen Z yang tinggal di Kota Bekasi dengan *subject brand* lokal Aerostreet. Dengan demikian peneliti akan memulai penelitiannya yang berjudul “Analisis Minat Beli *Brand* Aerostreet Pada Gen Z di Kota Bekasi”.

#### B. Pertanyaan penelitian

1. Bagaimana gambaran dimensi *Attitude Toward Behavior* dalam membentuk minat beli Gen Z terhadap produk Aerostreet?
2. Bagaimana gambaran *Subjective Norms* dalam membentuk minat beli Gen Z terhadap produk Aerostreet?
3. Bagaimana gambaran *Perceived Behavioral Control* dalam membentuk minat beli Gen Z terhadap produk Aerostreet?

#### C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran dimensi *Attitude Toward Behavior* (sikap terhadap perilaku) dalam membentuk minat beli Gen Z terhadap produk Aerostreet.

2. Untuk mengetahui gambaran *Subjective Norms* (norma subjektif) dalam membentuk minat beli Gen Z terhadap produk Aerostreet.
3. Untuk mengetahui gambaran *Perceived Behavioral Control* (kontrol perilaku yang dirasakan) dalam membentuk minat beli Gen Z terhadap produk Aerostreet.

#### D. Manfaat penelitian

Penelitian ini memiliki harapan mampu memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan teoritis, penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana teori *Theory of Planned Behavior (TPB)* dapat digunakan untuk memahami minat beli Gen Z terhadap produk lokal seperti Aerostreet. Dan juga menambah referensi penelitian dalam bidang *marketing*, khususnya terkait perilaku konsumen Gen Z di Indonesia.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi *brand* Aerostreet

Memberikan informasi yang berguna untuk membuat strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti menentukan promosi, harga, atau kampanye media sosial yang sesuai dengan preferensi Gen Z.

###### b. Bagi *brand* lain

Penelitian ini bisa menjadi panduan bagi merek lokal lain yang ingin meningkatkan daya saing mereka di pasar dengan memahami apa yang memengaruhi minat beli Generasi Z.