

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin maju membawa perubahan pesat pada berbagai bidang industri. Banyak industri yang berusaha menciptakan produk sesuai dengan tren terkini untuk tetap bersaing. Saat ini, para konsumen menginginkan barang yang bisa memberikan mereka pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan barang tersebut. Mereka tidak hanya memprioritaskan kepraktisan, tetapi juga menginginkan sesuatu yang dapat membuat mereka merasa terhubung secara emosional dengan merek yang dipilih (Cahyani & Vania, 2024). Hal ini terjadi melalui pengalaman yang dialami oleh konsumen, citra merek yang muncul, dan kepercayaan yang terjalin antara konsumen dan merek.

Salah satu industri yang menghadapi persaingan sengit di Indonesia adalah industri alas kaki. Indonesia berada di posisi ke-empat secara global dalam hal konsumsi produk alas kaki, dengan total konsumsi mencapai 821 juta pasang atau sekitar 4,3 persen dari total pasar dunia pada tahun 2020 (Balai Pengembangan Industri Persepatuan Indonesia (BPIPI) Kementerian Perindustrian, 2025).

Tabel 1. 1 Data Konsumen Alas Kaki Teratas (Kuantitas) 2020

Urutan	Negara	Pasangan (Jutaan)	World Share
1	Cina	3942	20.8%
2	India	2006	10.6%
3	Amerika	1830	9.6%
4	Indonesia	821	4.3%

5	Brazil	691	3.6%
---	--------	-----	------

Sumber : BPIPI Kementerian Perindustrian (2025)

(https://datacenterbpipi.kemenperin.go.id/big_data/peta_potensi_industri_alas_kaki)

Data ini mengindikasikan bahwa Indonesia memiliki peluang pasar alas kaki yang sangat besar, serta menegaskan tingginya ketertarikan masyarakat terhadap produk alas kaki, baik dari merek lokal maupun yang berasal dari luar negeri. Tidak dapat disangkal bahwa saat ini alas kaki merupakan salah satu elemen *fashion* yang dianggap krusial oleh banyak orang untuk tampil lebih modern, terkenal, dan anggun (Wijayanti et al., 2024). Seseorang yang sangat *fashionable*, secara tidak langsung membangun citra dirinya sebagai individu yang memiliki gaya hidup modern dan senantiasa mengikuti perkembangan terkini. Ini menunjukkan bahwa dalam era modern, *lifestyle* memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan nilai-nilai serta mencerminkan kedudukan sosial (Mongisidi et al., 2019).

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada triwulan II tahun 2025, industri kulit, barang dari kulit, dan alas kaki mengalami pertumbuhan *year on year* sebesar 8,31 persen, (Harian Ekonomi Neraca, 2025). Peningkatan ini tidak hanya menunjukkan adanya pertumbuhan permintaan untuk produk alas kaki di Indonesia, tetapi juga menandakan bahwa para konsumen semakin cermat dalam memilih merek yang menawarkan pengalaman dan nilai emosional yang lebih baik.

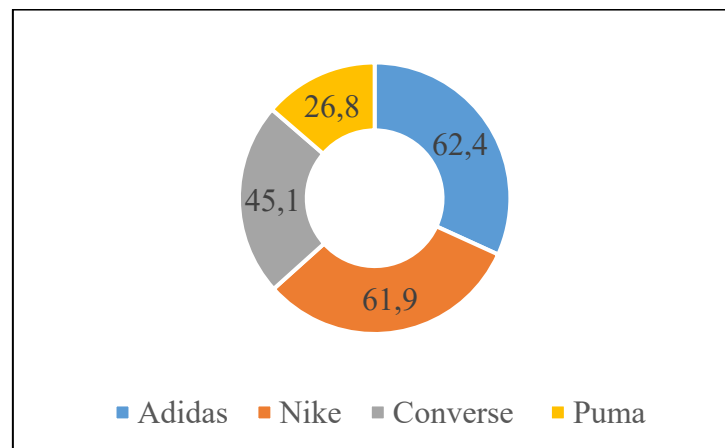
Dalam menghadapi persaingan industri alas kaki, berbagai merek alas kaki berusaha untuk memahami keinginan konsumen dengan meluncurkan produk yang selaras dengan tren saat ini. Salah satu bagian pasar yang menunjukkan perkembangan pesat adalah alas kaki atau sepatu jenis *sneakers*. Sepatu *sneakers*

saat ini telah menjadi bagian vital dari *lifestyle* masyarakat Indonesia, dipakai oleh berbagai kelompok tanpa memandang usia atau jenis kelamin (Arelian & Hardianto, 2024). Perkembangan tren sepatu *sneakers* ini terus berjalan seiring waktu karena *sneakers* begitu terkait dengan mode berpakaian *streetwear*, yang menjadikannya sebagai salah satu elemen penting (Firdaus & Sharif, 2020). Salah satu merek sepatu yang saat ini banyak diminati oleh berbagai lapisan masyarakat adalah Nike, yang terkenal dengan desain kreatif, kualitas tinggi, dan reputasi merek yang solid di industri *fashion* dan olahraga.

Merek-merek Internasional seperti Nike menguasai pasar melalui strategi pemasaran yang intensif dan inovasi produk yang terus-menerus. Nike ialah perusahaan multinasional asal Amerika yang berfokus pada desain, pengembangan, produksi, serta pemasaran dan penjualan pakaian, sepatu, aksesoris, peralatan olahraga, dan layanan secara global. Nike mensponsori sejumlah atlet dan tim olahraga terkenal di seluruh dunia, dengan slogan terkenal “*Just Do It*” serta logo *Swoosh*. Bermula dari citra sebagai pemimpin teknologi dalam sepatu olahraga, Nike dengan sukses mengembangkan pasarnya ke segmen sepatu kasual dan *lifestyle* (Nike, Inc., 2025). Produk-produk ikonik seperti *Air Jordan*, *Air Force 1*, dan *Dunk* yang awalnya dibuat untuk keperluan olahraga, kini telah menjadi lambang budaya pop dan barang *fashion* yang diperlukan.

Pada kenyataannya kondisi di lapangan menunjukkan bahwa Nike masih terlalu fokus pada model retro yang membuat inovasi Nike terasa menurun, sehingga berpotensi mengurangi daya tariknya terutama di kalangan konsumen muda. Menurut Tariqul (2025), kualitas desain sepatu Nike semakin menurun

karena perusahaan semakin sering menggunakan model-model retro yang sudah terkenal, seperti Air Jordan dan Nike Dunk. Strategi ini membuat desain yang dikeluarkan terasa seperti berulang dan tidak memberikan kesan yang baru. Padahal sebelumnya Nike dikenal sebagai merek yang sering mengeluarkan ide baru dan menjadi pendahulu tren di industri sepatu. Kondisi ini dapat membuat konsumen merasa bosan karena mereka ingin desain yang lebih menarik dan berbeda. Jika kualitas dan kreativitas terus dipandang menurun, hal itu dapat menyebabkan meningkatnya keluhan atau ulasan buruk dari konsumen. Selain itu, daya tarik Nike di kalangan anak muda yang sangat memperhatikan tren dan gaya dapat berkurang. Akhirnya kondisi ini dapat memengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap produk sepatu Nike. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek Nike menjadi penting dalam menjaga keberlanjutan merek di tengah tekanan pasar.



Gambar 1. 1 Merek Sneakers yang Paling di Minati

Sumber: GoodStats.id (2023)

Berdasarkan laporan GoodStats (2023) yang merujuk pada survei Katadata Insight Center (KIC) dan Kurious mengenai persepsi serta perilaku konsumen

dalam membeli sepatu *sneakers*, diketahui bahwa Adidas menempati posisi teratas sebagai merek yang paling disukai oleh responden, dengan tingkat preferensi mencapai 62,4 persen. Sementara itu, Nike berada di peringkat kedua dengan persentase kedekatan merek sebesar 61 persen. Temuan ini menunjukkan bahwa persaingan antar-merek global di pasar *sneakers* Indonesia berlangsung sangat ketat, khususnya antara Adidas dan Nike yang memiliki selisih preferensi konsumen yang relatif tipis.

Posisi Nike menghadapi sejumlah tantangan. Berdasarkan data *Top Brand Award* untuk sub-kategori Sepatu Kasual dan Sepatu Olahraga, terlihat bahwa Nike bersaing bukan hanya dengan merek internasional lain seperti Adidas dan Airwalk, tetapi juga dengan merek lokal yang memiliki konsumen setia seperti Buccheri dan Fladeo. Untuk memperoleh pemahaman mengenai posisi persaingan Nike dalam sudut pandang konsumen Indonesia, dapat dilihat data terbaru *Top Brand Index* (TBI) tahun 2025.

Tabel 1. 2 Top Brand Index Sepatu Olahraga & Kasual Tahun 2025

Sepatu Olahraga			Sepatu Kasual		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Adidas	30.5%	TOP	Adidas	20.7%	TOP
Nike	19%	TOP	Nike	5.9%	
Ardiles	8.2%		Buccheri	5.4%	
Diadora	6.9%		Airwalk	4.8%	
Airwalk	6%		Fladeo	4.5%	

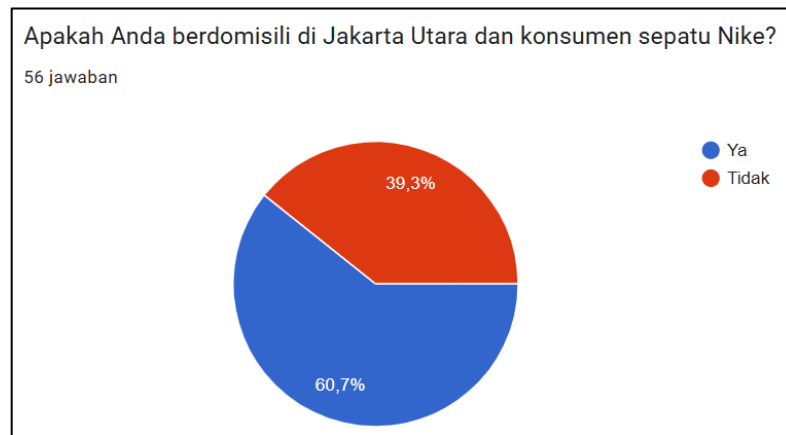
Sumber : Top Brand Award (2025)

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 1. 1 di atas, Nike terbukti menjadi salah satu merek unggul yang sangat diperhatikan oleh para konsumen di

pasar sepatu Indonesia. Namun, tersingkir di belakang Adidas dalam kedua kategori ini menjadi indikasi bahwa Nike perlu terus berinovasi dan mengenali aspek-aspek yang memengaruhi loyalitas terhadap merek agar konsumen tidak berpindah ke merek lain.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk usia produktif di Jakarta Utara sebanyak 1.283.420 jiwa pada tahun 2024. Kelompok umur produktif mencakup usia antara 15 hingga 64 tahun merupakan bagian dari masyarakat yang biasanya aktif dalam aktivitas konsumsi, termasuk mengikuti perkembangan tren *fashion* dan memilih produk dari merek tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa Jakarta Utara memiliki pasar yang potensial, terutama untuk produk *fashion* seperti sepatu dari merek internasional, termasuk Nike. Penelitian mengenai loyalitas konsumen terhadap sepatu Nike telah dilakukan oleh Budihardja dan Sitinjak (2022), dan cakupan penelitian tersebut mencakup daerah Jakarta secara umum. Namun, Jakarta sebagai kota besar memiliki berbagai karakteristik konsumen di setiap wilayahnya. Perilaku, cara hidup, dan selera belanja orang di satu area kota bisa berbeda dengan area kota lainnya. Oleh karena itu, hasil penelitian yang dilakukan secara umum di Jakarta mungkin tidak sepenuhnya mewakili kondisi di daerah tertentu, seperti Jakarta Utara.

Untuk memastikan bahwa Jakarta Utara adalah lokasi yang tepat untuk penelitian, peneliti melakukan survei awal guna mendapatkan informasi mengenai potensi dari responden di daerah Jakarta Utara.



Gambar 1. 2 Data Survei Awal Konsumen Nike di Jakarta Utara

Sumber: Data Survei Awal (2025)

Hasil dari survei awal menunjukkan bahwa ketertarikan masyarakat di Jakarta Utara terhadap sepatu Nike cukup signifikan. Dari 56 responden yang berpartisipasi dalam survei awal tersebut, sebanyak 34 responden (60,7%) adalah penduduk Jakarta Utara yang tercatat sebagai konsumen sepatu Nike. Di sisi lain, 22 responden (39,3%) berasal dari luar Jakarta Utara dan tidak menggunakan produk sepatu Nike. Kesimpulan awal ini menunjukkan bahwa Jakarta Utara memiliki basis konsumen sepatu Nike yang cukup solid, sehingga menjadi lokasi yang tepat untuk penelitian mengenai elemen-elemen yang memengaruhi loyalitas terhadap merek tersebut. Data survei awal ini menegaskan pentingnya penelitian karena menggambarkan adanya kelompok pengguna nyata yang dapat memberikan pemahaman lebih jelas.

Pengalaman yang baik dan citra merek yang positif tidak hanya menciptakan pandangan yang menguntungkan di pikiran konsumen, tetapi juga bisa meningkatkan loyalitas terhadap merek. Loyalitas merek merujuk pada sejauh mana suatu merek dapat mempertahankan kepercayaan konsumen dan mendorong

mereka untuk terus melakukan pembelian dari merek tersebut (Putri et al., 2021). Konsumen yang tergolong loyal terhadap suatu merek biasanya memiliki keinginan untuk mendukung serta menyarankan penggunaan merek tersebut kepada teman maupun anggota keluarganya (Kotler, 2017). Pengalaman positif tersebut juga dapat diperkuat oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang digunakan. Dalam industri *fashion*, kualitas produk yang tercermin melalui daya tahan, kenyamanan, desain, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima mampu membentuk kepuasan konsumen (Wijayanti & Murtadlo, 2025). Ketika konsumen secara konsisten merasakan kualitas yang baik, pengalaman merek yang terbentuk menjadi semakin positif, sehingga mendorong meningkatnya loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Saleem et al., 2015).

Dalam membangun loyalitas merek, berbagai penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Wardani dan Wiyadi (2023) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat terbentuk melalui kepuasan konsumen dan pengalaman positif terhadap merek tersebut. Sementara itu, Charles dan Lego (2022) menegaskan bahwa pengalaman merek, citra merek, dan persepsi harga juga menjadi elemen penting yang mendorong konsumen untuk tetap memilih sebuah merek. Penelitian lain oleh Widiанти (2022) turut menambahkan bahwa citra merek, komunikasi merek, kepuasan, serta pengalaman yang diberikan oleh merek berperan dalam meningkatkan loyalitas merek.

Pengalaman merek dapat terjadi dalam berbagai momen, mulai dari saat konsumen mencari informasi, melakukan pembelian, hingga menggunakan produk

dari merek tersebut. Dengan demikian, pengalaman merek dapat dipahami sebagai reaksi subjektif konsumen yang muncul akibat adanya rangsangan tertentu yang terkait dengan merek pada situasi-situasi tersebut (Brakus et al., 2009). Setiap konsumen memiliki kondisi dan pengalaman yang berbeda, sehingga tidak mungkin disamakan atau dipaksakan untuk memiliki pengalaman yang serupa dalam menggunakan suatu produk maupun layanan (Putri et al., 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wardani dan Wiyadi (2023), ditemukan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil tersebut menggambarkan bahwa semakin menyenangkan dan berkualitas pengalaman yang dialami konsumen ketika berinteraksi dengan suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk terus setia dan mempertahankan pilihannya terhadap merek tersebut.

Hubungan tersebut kemudian berlanjut pada citra merek, karena pengalaman positif yang dialami konsumen akan tersimpan dalam ingatan mereka dan berkembang menjadi persepsi menyeluruh terhadap merek tersebut. Firmansyah (2019) menyatakan bahwa citra merek dapat diartikan sebagai sebuah pandangan yang muncul di pikiran konsumen saat mereka memikirkan tentang suatu merek dari produk tertentu. Sejalan dengan hal ini, penelitian yang dilakukan oleh Charles dan Lego (2022) bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal tersebut mengindikasikan bahwa citra merek yang positif mampu mendorong peningkatan loyalitas konsumen terhadap merek yang bersangkutan.

Menurut Delgado (2004) kepercayaan merek dapat diartikan sebagai keyakinan atau ekspektasi kuat dari konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan hasil yang positif bagi mereka. Alexander dan Widjaja (2024) memberikan kesimpulan bahwa kepercayaan merek terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menegaskan bahwa semakin besar kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka. Rasa percaya membuat konsumen yakin bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan konsisten dalam memenuhi harapan, sehingga mendorong mereka untuk terus memilih dan menggunakan merek yang sama.

Pelaksanaan kegiatan ekonomi bagi setiap Muslim diarahkan oleh etika bisnis Islam agar senantiasa sesuai dengan aturan syariat yang telah ditetapkan oleh Allah SWT (Rahma et al., 2024). Sejalan dengan hal tersebut, loyalitas dalam perspektif Islam memiliki cakupan yang luas, melampaui aspek material hingga menyentuh dimensi moral dan etika. Menurut Rahardi et al. (2025), loyalitas merek yang berlandaskan nilai-nilai Islam terbangun atas dasar kepercayaan mutlak dan komitmen jangka panjang yang dihasilkan dari sikap jujur serta keterbukaan perusahaan. Hubungan yang loyal ini mencerminkan sifat *istiqomah*, di mana konsumen tetap teguh pada pilihannya. Kesetiaan ini merupakan bentuk imbal balik atau penghargaan dari pelanggan terhadap sebuah merek yang terbukti memberikan manfaat nyata serta menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Fussilat (41) : 30.

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَمُوا تَتَنَزَّلُ عَلَيْهِمُ الْمَلَائِكَةُ أَلَّا تَخَافُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَبْشِرُوا
بِالْجَنَّةِ الَّتِي كُنْتُمْ تُوعَدُونَ ﴿٣٠﴾

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang berkata, “Tuhan kami adalah Allah,” kemudian tetap (dalam pendiriannya), akan turun malaikat-malaikat kepada mereka (seraya berkata), “Janganlah kamu takut dan bersedih hati serta bergembiralah dengan (memperoleh) surga yang telah dijanjikan kepadamu.”*”(QS. Fussilat (41) : 30)

Ayat ini mengajarkan pentingnya sikap *istiqomah* atau konsisten terhadap pilihan yang diyakini benar. Dalam dunia bisnis, loyalitas merek adalah bentuk *istiqomah* konsumen terhadap produk yang sudah terbukti memberikan kemaslahatan (kebaikan). Konsumen yang loyal tidak akan mudah terpengaruh oleh merek lain jika ia sudah merasakan keberkahan dan kepuasan pada merek yang sekarang.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ketidakselarasan dalam temuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas terhadap merek. Mahardika dan Setyawan (2024) menunjukkan bahwa pengalaman merek tidak mempengaruhi loyalitas merek, dan Chotima dan Ariani (2025) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Perbedaan dalam hasil ini menjadi celah penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai elemen-elemen yang membentuk loyalitas merek.

Sebagai langkah untuk mengatasi *gap* yang ada, penelitian ini menggunakan kebaruan dalam pemilihan variabel moderator. Penelitian ini menetapkan kepercayaan merek sebagai variabel moderasi yang berfungsi untuk memperkuat atau melemahkan hubungan antara pengalaman merek dan citra merek dengan loyalitas merek. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan konsumen terhadap sepatu

Nike di Jakarta Utara diharapkan dapat mengungkap seberapa besar kedua variabel ini dapat meningkatkan tingkat loyalitas merek.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul Pengaruh Pengalaman Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Konsumen Sepatu Nike di Jakarta Utara Periode 2025) serta Tinjauannya dalam Sudut Pandang Islam.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengalaman Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek konsumen sepatu Nike di Jakarta Utara?
2. Bagaimana Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek konsumen sepatu Nike di Jakarta Utara?
3. Bagaimana Kepercayaan Merek memoderasi pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek konsumen sepatu Nike di Jakarta Utara.
4. Bagaimana Kepercayaan Merek memoderasi pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek konsumen sepatu Nike di Jakarta Utara?
5. Bagaimana pengaruh Pengalaman Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Moderasi dalam sudut pandang Islam?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Pengaruh Pengalaman Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek yang dimoderasi Kepercayaan Merek. Secara spesifik, tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek konsumen sepatu Nike di Jakarta Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek konsumen sepatu Nike di Jakarta Utara.
3. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan Merek memoderasi pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek konsumen sepatu Nike di Jakarta Utara.
4. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan Merek memoderasi pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek konsumen sepatu Nike di Jakarta Utara.
5. Untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek sebagai variabel moderasi dalam sudut pandang Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan, baik secara keilmuan maupun praktis bagi berbagai pihak terkait. Berikut adalah manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini:

1. Manfaat bagi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan, pengalaman, dan perspektif dalam menerapkan ilmu manajemen pemasaran pada situasi nyata, terutama mengenai penerapan konsep pengalaman merek dan citra merek yang mempengaruhi loyalitas merek dengan kepercayaan merek sebagai variabel moderasi pada konsumen sepatu Nike di Jakarta Utara periode 2025. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dalam perspektif Islam mengenai pentingnya penerapan nilai kejujuran (*shiddiq*), dapat dipercaya (*amanah*), dan hubungan yang baik dengan konsumen dalam kegiatan bisnis. Penerapan nilai-nilai tersebut dapat menciptakan pengalaman merek yang positif, membentuk citra merek yang baik, serta menumbuhkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mendorong komitmen dan loyalitas merek secara berkelanjutan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengalaman merek dan citra merek yang berdampak pada loyalitas merek yang dimoderasi kepercayaan merek sehingga perusahaan seperti Nike dapat menyesuaikan inovasi dan strategi pemasaran agar konsumen tetap komitmen dalam mendukung produk sepatu Nike.