

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fashion pada era sekarang ini masih menjadi sebuah industri yang sangat menjanjikan. Selain digunakan sebagai kebutuhan sandang, *fashion* kini bisa digunakan sebagai alat untuk mengekspresikan diri (Salma & Falah, 2023). Mahasiswa yang didominasi oleh anak-anak muda memiliki peran penting dalam tren *fashion* jaman sekarang. Menurut survey yang dilakukan oleh goodstats.id, menunjukkan bahwa mayoritas anak muda menganggap *fashion* sebagai aspek penting dalam hidup.

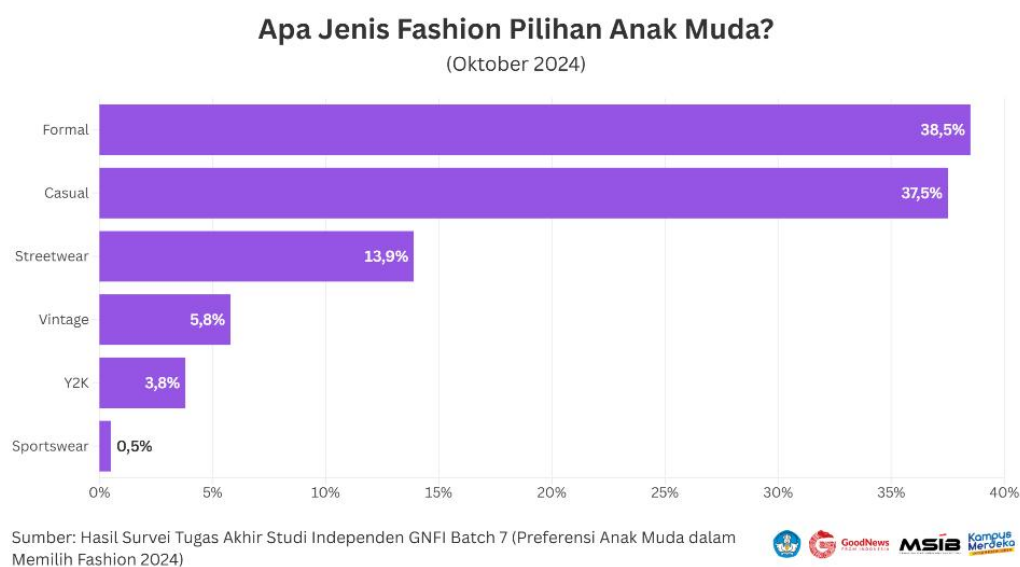


Gambar 1.1 Hasil Survey Persepsi Anak Muda Terhadap Fashion

Sumber: Website GoodStats

Selain digunakan sebagai alat untuk mengekspresikan diri, *fashion* bagi anak muda juga disesuaikan dengan kebutuhan tiap kegiatan yang dilakukan.

Contoh kegiatan anak-anak muda saat ini seperti berkuliah, nongkrong, bekerja, dan lain sebagainya. Referensi *fashion* pada anak muda memberi *insight* bahwa perbedaan jenis *fashion* dapat mencerminkan kebutuhan dan selera tiap individu. Hasil survey berikut menunjukkan beberapa preferensi *fashion* pada anak muda usia 18-25 tahun.



Gambar 1. 2 Data Jenis Fashion Pilihan Anak Muda

Sumber: Website GoodStats

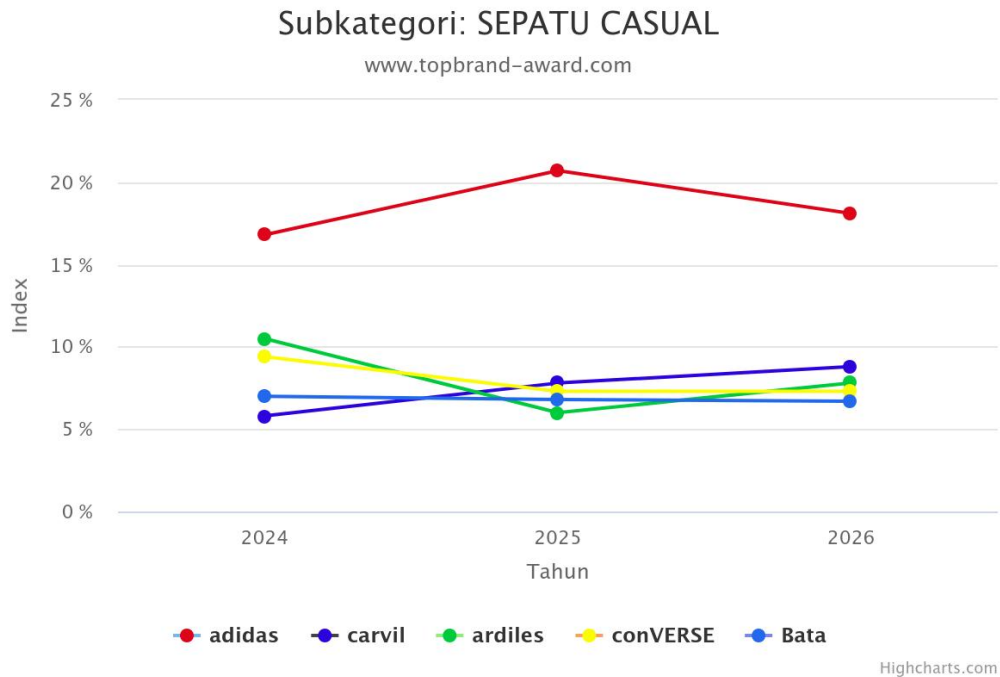
Gaya formal paling diminati oleh anak muda khususnya mahasiswa karena memberikan kesan rapi dan profesional. Namun gaya casual juga menjadi pilihan anak-anak muda. Gaya *casual* dipilih karena lebih santai, fleksibel, nyaman, dan cocok digunakan berbagai dalam berbagai jenis kegiatan. Gaya vintage juga digemari oleh anak muda, gaya ini membawa nuansa retro serta tren zaman dulu pada era sekarang (GoodsStats).

Salah satu kategori *fashion* yang sering dibicarakan pada masa kini adalah sepatu. Sepatu sering muncul pada tren *fashion* karena menjadi salah satu

kebutuhan *fashion* selain busana (Insani & Riyanto, 2024). Indonesia sendiri menjadi salah satu pasar terbesar industri alas kaki di dunia. Menurut data dari kemenperin, Indonesia menduduki peringkat 4 negara dengan konsumsi alas kaki di dunia dengan pangsa pasar hingga 3,8%. Selain itu industri alas kaki menjadi berkontribusi besar dalam perekonomian nasional (bipi.kemenperin, 2021).

Di Indonesia sendiri terdapat berbagai jenis merek sepatu, baik dari luar maupun dalam negeri. Merek sepatu luar yang ada di Indonesia antara lain adalah; Adidas, Nike, Puma, Vans, Convers, Onitsuka, dan lain-lain. Sementara itu merek yang berasal dari Indonesia antara lain; Ventela, Compass, Ortuseight, Ardiles, Brodo, dan lain-lain. Merek-merek tersebut tentu memiliki perbedaan pada segala lini produk yang disesuaikan dengan target pasar yang dituju.

Adidas merupakan salah satu sepatu yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia. Perusahaan ini telah berdiri sejak 1949, didirikan oleh Adi Dassler di sebuah kota di Jerman, yaitu kota Herzogenaurach (Walters, 2021). Adidas sendiri pada awal didirikan sering berkolaborasi dengan atlet olahraga dan tim olahraga besar (Walters, 2021). Tak heran jika Adidas memiliki reputasi baik dalam bidang olahraga. Seiring berjalannya waktu Adidas tidak hanya berfokus pada bidang olahraga, tetapi juga ke gaya hidup. Menurut data dari katadata.id, Adidas menjadi produk fashion yang paling disukai oleh konsumen di Indonesia dibanding produk fashion lainnya. Penilaian tersebut diambil dari impresi, kualitas, nilai, kepuasan, dan rekomendasi yang diberikan responden (Pahlevi, 2021). Menurut Top Brand award sepatu Adidas menjadi merek sepatu casual yang disukai oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 3 Merek Sepatu Yang Disukai

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Sepatu Adidas telah bertransformasi menjadi ikon *fashion* utama di kalangan anak muda dan pecinta mode masa kini. Dengan pendekatan desain ramping, gaya retro, dan fleksibilitas, Adidas menjadi pilihan utama gaya jalanan (*streetstyle*) tahun 2026 (www.whowhatwear.com). Selain itu Adidas sering dipilih karena memiliki sejarah yang bagus serta nilai-nilai warisan yang di jaga dengan baik dari waktu ke waktu. Sebuah konsep pemasaran yang menjunjung tinggi nilai-nilai warisan disebut dengan *brand heritage* (Pecot et al., 2022).

Brand heritage merupakan salah satu strategi pemasaran yang menjunjung nilai sejarah, asal-usul, serta warisan merk yang mampu membuat ikatan yang bermakna dengan konsumen (Dam et al., 2024). Definisi dari *brand heritage* sendiri adalah kombinasi antara sejarah merk dan citra merk tersebut dari

masa lalu hingga masa kini yang diperkuat oleh konsistensi dan keberlangsungan nilai-nilai inti, merk produk, dan simbol (Zeren & Kara, 2021). Dalam pemasaran, *brand heritage* penting bagi sebuah *brand* untuk menghargai sejarahnya, namun *brand* juga harus menjaga sejarah tersebut untuk memastikan warisannya (Pecot et al., 2022). Dengan kata lain *brand heritage* adalah sebuah nilai-nilai sejarah serta reputasi yang diwariskan secara turun-temurun oleh sebuah *brand*. Sebuah *brand* harus menjaga nilai-nilai warisan tersebut supaya apa yang telah dibangun oleh *brand* dari awal sampai sekarang tidak hilang oleh waktu. Ketika *brand* berhasil menjaga warisannya maka sebuah *brand* mampu membangun reputasi yang kokoh dan ikatan emosional dengan konsumen (Wahyuningsih & Hakim, 2025).

Brand yang memiliki warisan yang kuat dan kental akan mempengaruhi *purchase intention* pada konsumen. Hal ini sesuai dengan temuan dari Yingqing et al. (2024) yang menunjukkan bahwa sebuah warisan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Song & Kim (2022) menegaskan bahwa konsumen cenderung memilih *brand* yang sudah lama berdiri dan memiliki warisan yang lebih kuat. Hasil penelitian dari Anubha & Roy (2026) juga menemukan bahwa *brand heritage* memengaruhi niat pembelian merek masstige pada konsumen. Studi lainnya mengemukakan hasil yang berbeda, Zeren & Kara (2021) mengungkapkan bahwa *brand heritage* bisa tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, ketika ditambahkan mediasi oleh *brand trust*

Sebuah *brand* yang mampu menjaga warisan yang dibangun dari masa ke masa tentunya akan mendapatkan *trust* yang lebih dari konsumen. Qomariyah &

Haryadi (2022) menjelaskan bahwa sebuah merek yang mempunyai pengalaman dan sejarah yang baik mampu meningkatkan *brand trust*. Hal tersebut sejalan dengan temuan dari Cheng et al., (2026) yang menemukan bahwa *brand heritage* masih diperlukan untuk menumbuhkan *brand trust* pada konsumen. *Brand trust* sendiri adalah sebuah kepercayaan dari konsumen terhadap merek yang muncul karena memiliki produk yang baik, dapat diandalkan, dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen (Lombok & Samadi, 2022). Penting sebuah *brand* untuk membangun kepercayaan, karena tanpa adanya kepercayaan maka sulit untuk sebuah *brand* bersaing pada pasar (Ifana & Suryani, 2021). Sebuah studi dari Qomariyah & Haryadi (2022) menunjukan bahwa *brand* dengan pengalaman dari waktu ke waktu mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen pada *brand*. Segala bentuk warisan serta nilai-nilai yang dipertahankan oleh Adidas merupakan bukti bahwa Adidas sebagai *brand* dengan identitas yang kuat. Identitas yang dimiliki itulah yang membangun kepercayaan konsumen (Fitri & Aisy, 2025).

Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah *brand* akan mempengaruhi perilaku konsumen tersebut (Tria & Syah, 2021). Niat pembelian (*purchase intention*) adalah suatu perilaku konsumen dimana timbul rasa ingin membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh hal-hal tertentu (Siregar, 2023). Menurut Kotler & Keller (2017) *purchase intention* adalah suatu perilaku konsumen yang berupa respon terhadap suatu produk yang mendorong keinginan untuk membeli. Kepercayaan terhadap merek ini mampu mempengaruhi perilaku konsumen yaitu niat pembelian (Ling et al., 2023). Hal ini sesuai dengan temuan

dari Husain et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *brand* mewah. Ling et al. (2021) juga menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap konsumen mampu meningkatkan *purchase intention* pada pembelian daging sehat. Selenjutnya Rahmadhani & Widodo (2023) juga menemukan bahwa *brand trust* mampu meningkatkan *purchase intention* pada konsumen Aqua di Boyolali. Namun penelitian dari Falah et al. (2022) menemukan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Dengan *brand heritage* yang dijaga oleh brand dari waktu ke waktu, hal tersebut akhirnya menimbulkan trust dari konsumen (Qomariyah & Haryadi, 2022). *Brand trust* yang dibangun melalui *brand heritage* tentunya akan berpengaruh juga pada *purchase intention*. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Husain et al. (2022) menegaskan bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Sebagaimana pula temuan dari Zeren & Kara (2021) yang menunjukkan bahwa *brand trust* dapat memediasi hubungan antara *brand heritage* dan *purchase intention*.

Brand trust berperan sebagai mediator karena *brand* yang mampu menjaga warisan akan menumbuhkan kepercayaan dari konsumen yang nanti akan mempengaruhi *purchase intention* pada konsumen. Zeren & Kara (2021) menemukan bahwa *brand heritage* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi penuh oleh *brand trust*. Sebuah penelitian dari Anubha & Roy (2026) menunjukkan bahwa *brand trust* bersifat parsial dalam memediasi hubungan antara *brand heritage* terhadap *purchase intention*, yang berarti

pengaruh *brand trust* sebagai mediasi hanya sebagian. Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *brand trust* mampu berperan sebagai mediasi untuk meningkatkan *purchase intention*. Sebuah penelitian dari Huo et al. (2022) menunjukkan bahwa *brand trust* berperan sebagai mediasi guna meningkatkan *purchase intention*.

Dari penjabaran diatas peneliti ingin mengkaji lebih tentang pengaruh *brand heritage* yang dimiliki oleh brand Adidas khususnya produk sepatu terhadap *purchase intention* pada mahasiswa. Alasan dipilihnya *brand* Adidas dan *brand heritage* karena dari fenomena diatas sepatu adidas yang sudah berdiri sejak 1949 masih menjadi pilihan dibanding sepatu masa kini yang usianya lebih muda. Selain dengan pengaruh langsung, peneliti ingin mengkaji juga tentang *brand trust* yang berperan sebagai mediator antara *brand heritage* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan identifikasi masalah dan *research gap* yang telah dijelaskan, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui “Peran *brand trust* sebagai mediator antara *brand heritage* terhadap *purchase intention* sepatu Adidas pada mahasiswa UTM”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari fenomena diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand heritage* berpengaruh terhadap *purchase intention* sepatu Adidas?
2. Apakah *brand heritage* berpengaruh terhadap *brand trust* sepatu Adidas?

3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* sepatu Adidas?
4. Apakah *brand trust* mampu memediasi hubungan antara *brand heritage* terhadap *purchase intention* sepatu Adidas?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian fenomena yang telah dirumuskan, maka tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *brand heritage* terhadap *purchase intention* sepatu Adidas.
2. Menganalisis pengaruh *brand heritaget* terhadap *brand trust* sepatu Adidas.
3. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intentiont* sepatu Adidas.
4. Menguji *brand trust* dalam memediasi hubungan *brand heritage* terhadap *purchase intention* sepatu Adidas.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan diatas, penelitian ini diharapkan memiliki manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan studi terhadap teori yang digunakan pada penelitian ini, antara lain *brand heritage*, *brand trust*, dan *purchase intention*. Hasil penelitian juga bisa dimanfaatkan dalam memperkaya literatur

akademik dan bisa menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi wawasan terhadap brand tentang pentingnya *brand heritage* dan *brand trust* dalam meningkatkan *purchase intention*.