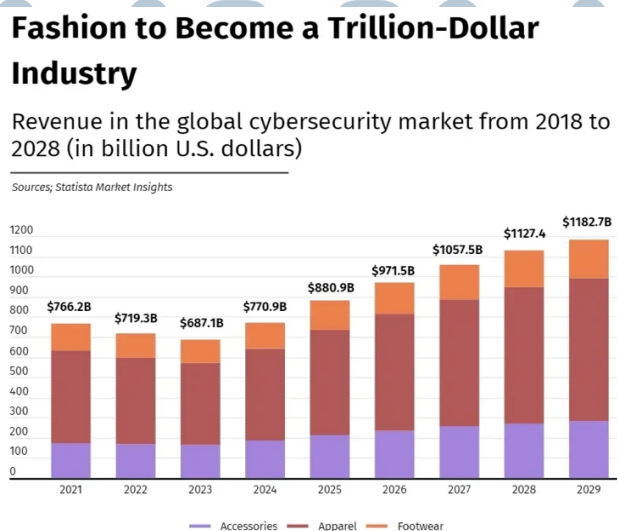


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

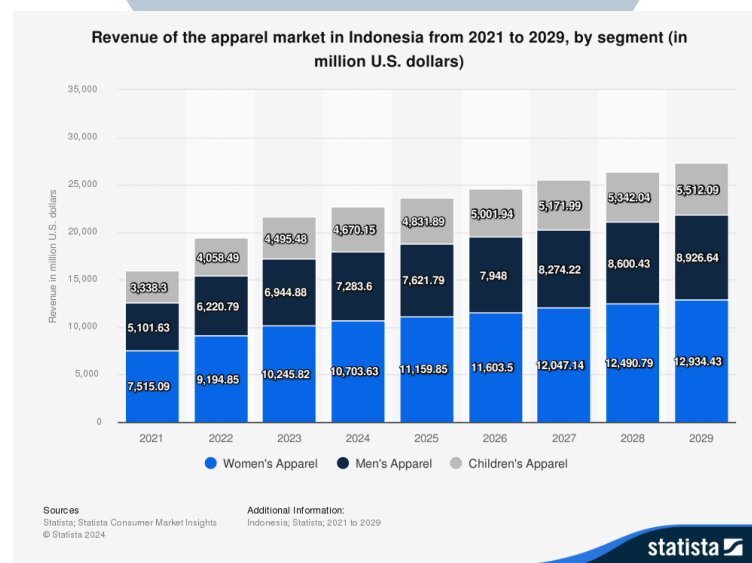
Dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi bagian penting dari ekonomi global. Berbagai laporan industri menunjukkan bahwa pasar *fashion* diproyeksikan akan terus berkembang secara substansial dalam jangka panjang, dengan nilai pasar yang diperkirakan mencapai angka triliunan dolar dalam beberapa tahun ke depan. *Fashion* juga diidentifikasi sebagai salah satu dari tiga kebutuhan dasar seperti energi, pangan, pakaian sehingga permintaan produk *fashion* melekat pada aktivitas konsumsi sehari-hari (Papamichael et al., 2023). Kemudian dalam berbagai edisi *The State of Fashion* yang disusun oleh *McKinsey & Company* bersama *The Business of Fashion*, diproyeksikan bahwa sektor *fashion* akan tetap tumbuh meskipun menghadapi tantangan makroekonomi, dengan pertumbuhan penjualan ritel diperkirakan berada pada kisaran beberapa persen dari tahun ke tahun, terutama di segmen non-mewah yang terus mencatat peningkatan (Anita Balchandani, 2025).



Gambar 1. 1 Data proyeksi pertumbuhan maket *fashion* 2025 - 2034

Sumber: (Hanya, 2024)

Industri *fashion* tidak hanya merupakan sektor ekonomi kreatif yang memiliki peran penting dalam perekonomian global, tetapi juga menunjukkan tren pertumbuhan yang kuat dalam beberapa tahun terakhir (Provin et al., 2021). Menurut proyeksi data pasar global pada gambar 1.1, nilai industri *fashion* diperkirakan akan meningkat secara signifikan, yakni dari sekitar US\$1,5 triliun pada tahun 2020 menjadi sekitar US\$2,25 – 2,5 triliun pada tahun 2025, menunjukkan permintaan dan nilai ekonomi yang terus meningkat secara global. Selain itu, laporan industri juga memperkirakan bahwa pasar *fashion* akan tumbuh hampir 40 % dalam tiga tahun berikutnya dan mencapai skala industri bernilai triliunan dolar pada tahun 2027, didorong oleh pertumbuhan di berbagai segmen seperti pakaian, aksesoris, dan alas kaki. Proyeksi ini mencerminkan ekspansi pasar *fashion* yang semakin besar dan beragam, serta pergeseran perilaku konsumsi di berbagai wilayah dunia (Hanya, 2024).

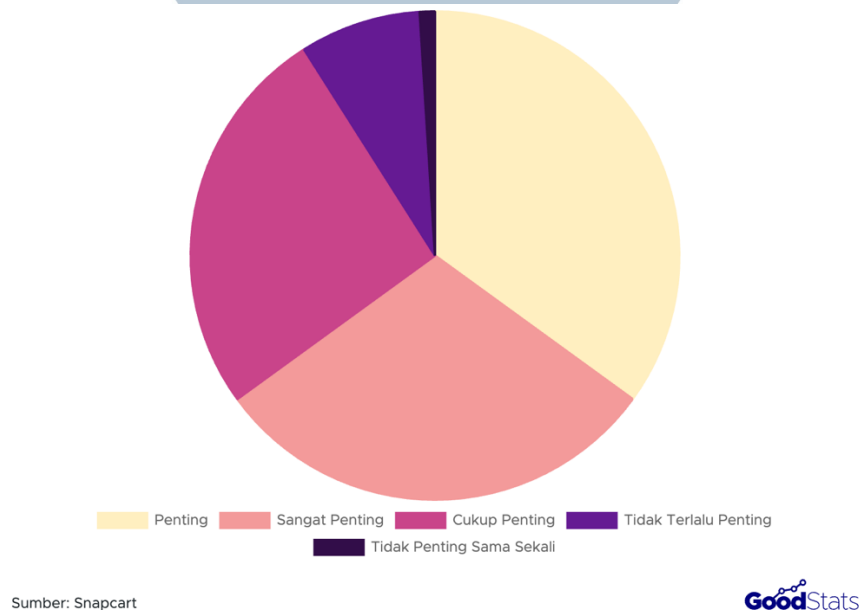


Gambar 1. 2 Data pendapatan industri pakaian Indonesia dari tahun 2021 -2029

Sumber: (Taufikul Basari, 2024)

Kawasan Asia Pasifik menempati posisi sebagai pasar fesyen terbesar di dunia, didorong oleh populasi yang besar, pertumbuhan kelas menengah, serta

peningkatan daya beli masyarakat. Indonesia menjadi salah satu kontributor utama dalam industri *fashion*, dengan tingginya perhatian masyarakat terhadap *fashion* di ekonomi kreatif Indonesia, *fashion* adalah salah satu kontributor terbesar, menyumbang sekitar 18% nilai ekonomi kreatif atau ±Rp116 triliun dan menjadi penyumbang ekspor kreatif terbesar, pasar pakaian di Indonesia juga menunjukkan tren pertumbuhan yang positif (Bagaskara, 2023). Pada gambar 1.2 , industri *apparel* Indonesia diproyeksikan terus mengalami peningkatan pendapatan dalam beberapa tahun ke depan. Segmen pakaian wanita, pria, dan anak-anak diperkirakan akan menghasilkan total pendapatan lebih dari US\$12 miliar pada tahun 2029, didorong oleh meningkatnya konsumsi domestik dan perubahan preferensi masyarakat terhadap *fashion* yang mengikuti tren. Pertumbuhan ini mencerminkan besarnya peluang sekaligus tingginya tingkat persaingan di industri *fashion* Indonesia, baik bagi merek global maupun merek lokal (Taufikul Basari, 2024).



Gambar 1.3 Persepsi Masyarakat terhadap Fashion

Sumber: (Muhammad Fauzan, 2025)

Fashion telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia dan berperan sebagai sarana ekspresi diri serta identitas sosial (Nengsi &

Azhar, n.d, 2025). Berdasarkan gambar 1.3, mayoritas masyarakat Indonesia menilai *fashion* sebagai aspek yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Dari total responden, sekitar 35% menyatakan *fashion* penting dan 30% menyatakan sangat penting, menunjukkan bahwa lebih dari setengah masyarakat Indonesia memiliki perhatian tinggi terhadap *fashion* (Muhammad Fauzan, 2025). Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumsi produk *fashion* tidak hanya didasarkan pada fungsi dasar pakaian, tetapi juga pada nilai simbolik, gaya hidup, dan citra diri yang ingin ditampilkan oleh konsumen.



Gambar 1. 4 Top Kategori Pembelanjaan Online Secara Global 2024

Sumber: (shopify, 2025)

Dalam konteks penelitian ini, pada Gambar 1. 4 dapat dilihat bahwa industri *fesyen* dan pakaian merupakan sektor terbesar kedua dalam belanja *online*, dengan proyeksi pengeluaran konsumen mencapai \$760 miliar pada tahun ini (shopify, 2025). Ini menandakan adanya permintaan yang sangat tinggi dan berkelanjutan untuk produk-produk mode, termasuk alas kaki, di pasar global (Bagaskara & Mirzanti, 2023).

Fokus analisis kini beralih dari sudut pandangan digital umum ke arena spesifik industri *fesyen* dan alas kaki. Industri ini memiliki dinamika unik yang

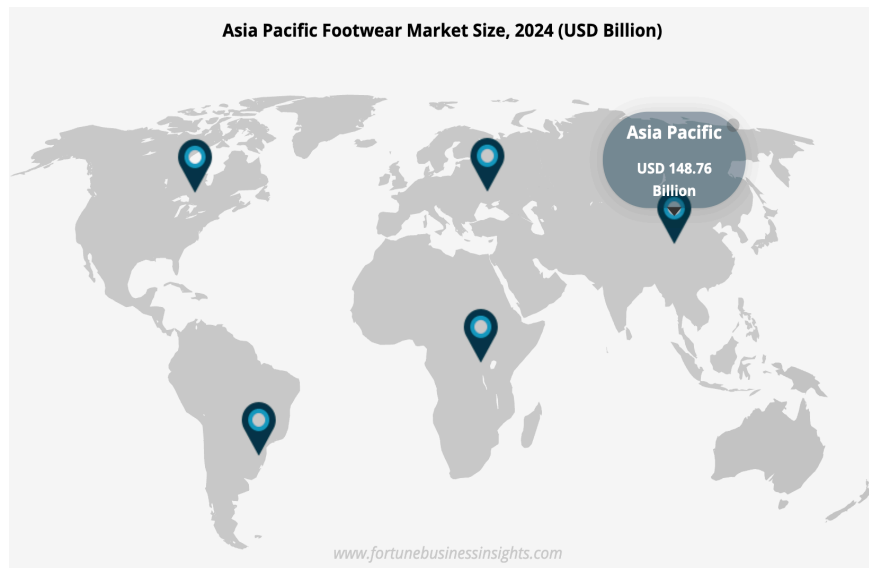
ditandai oleh siklus tren yang cepat dan tarikan konstan antara orisinalitas desain dan kelayakan komersial, menurut Kadek & Diantari (2021) bahwa *fast fashion* memiliki perubahan yang sangat cepat sampai 52 tren per tahun atau sekali seminggu. Kondisi tersebut menjadikannya konteks yang ideal untuk meneliti fenomena kemiripan desain, di mana para pelaku industri terus menavigasi antara menciptakan inovasi murni dan mengadaptasi tren populer untuk memenuhi permintaan pasar (Campos, 2021).



Gambar 1.5 Data Market Alas kaki global

Sumber: (Fortune Business Insights, 2024)

Industri *fesyen* dan alas kaki global adalah sebuah kekuatan ekonomi raksasa, dengan *valuasi* yang mencapai triliunan dolar (Siti Zulaikha, 2025). Pada tahun 2024, pasar pakaian global diperkirakan bernilai antara USD 1.77 triliun hingga USD 1.79 triliun, sementara gambar 1. 5 pasar alas kaki global dinilai sebesar USD 463.87 miliar (Fortune Business Insights, 2024) . Ukuran pasar yang masif ini menunjukkan signifikansi ekonomi dan pengaruh budayanya yang mendalam.



Gambar 1. 6 Data Market Size Alas kaki Pada Kawasan Asia Pasifik

Sumber: (Fortune Business Insights, 2024)

Pada gambar 1. 6 Asia Pasifik memiliki posisi sebagai pemimpin pasar alas kaki dunia, dengan total **nilai pasar USD 0,15** miliar pada tahun 2024 (Fortune Business Insights, 2024). Kekuatan pendorong utama di balik dominasi ini adalah demografi yang kuat di Cina dan India, di mana populasi besar dan daya beli yang meningkat secara signifikan mendorong permintaan. Faktor lain yang berkontribusi adalah pertumbuhan eksponensial *e-commerce* di seluruh kawasan yang mempermudah penjualan produk (Fernando, 2024).

Sebagai salah satu pasar terbesar dan kontributor utama bagi *market size* alas kaki di kawasan Asia Pasifik, industri ini merupakan komponen vital dalam perekonomian nasional Indonesia dan pilar utama ekonomi kreatif. Sektor ini terus menunjukkan kinerja yang solid, baik di pasar domestik maupun internasional. kemudahan industri alas kaki Indonesia ditetapkan sebagai sektor prioritas karena mampu memenuhi pasar domestik, menyerap banyak tenaga kerja, dan memiliki daya saing internasional (Muchson et al., 2024). Kepercayaan investor terhadap potensinya pun tetap kuat, yang ditandai dengan realisasi investasi di sektor tekstil

dan alas kaki yang mencapai Rp6,9 triliun pada kuartal pertama tahun 2024 (Ekkuinbang et al., 2024).

Secara khusus, industri alas kaki Indonesia memiliki daya saing yang terbukti di panggung global. Indonesia menempati peringkat keenam sebagai eksportir alas kaki terbesar di dunia, dengan pangsa pasar global sebesar 3.99% (Redaksi, 2025). Kinerja ekspornya terus menunjukkan tren positif, dengan nilai ekspor mencapai USD 1.89 miliar pada kuartal pertama tahun 2025, atau naik 13.8% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (Adminlina, 2024). Kapasitas produksi yang tinggi dan kualitas pengerjaan yang diakui secara internasional memungkinkan Indonesia menjadi basis manufaktur bagi merek-merek global ternama, seperti Nike, Adidas, dan merek ternama lainnya.

Terdapat kesenjangan yang sangat penting terhadap tantangan merek alas kaki lokal di Indonesia. Kesenjangan ini sangat terlihat jelas antara kemampuan manufaktur yang telah teruji secara global dan kemampuan membangun merek yang masih dalam tahap pematangan. Di satu sisi, ekosistem industri mampu menghasilkan produk berkualitas tinggi, namun seringkali hanya sebagai produsen kontrak (Goni & Kadarusman, 2020). Di sisi lain, penciptaan nilai melalui kekayaan intelektual desain dan merek belum menjadi kekuatan utama. Kesenjangan inilah yang menempatkan beberapa merek lokal seperti Portee Goods dalam posisi rentan di tengah persaingan ketat (Maghfiroh & Setyo Iriani, 2021). Ketika tantangan utama bergeser dari 'cara membuat' menjadi 'cara menjual dan membranding', strategi jalan pintas seperti *fast-follow* atau mengadopsi desain populer menjadi sebuah kemungkinan rasional. Premis inilah yang akan dieksplorasi lebih dalam pada penelitian ini.

Konsumen juga dihadapkan pada pertarungan antara dua fungsi sikap yaitu fungsi *value-expressive* yang mendorong kebanggaan akan produk lokal sebagai ekspresi diri, dan fungsi *social-adjustive* yang mendambakan prestise dari produk impor untuk status sosial (Ngo et al., 2020). Dengan kata lain, strategi "*fast-follow*" yang dijalankan produsen adalah upaya untuk 'membajak' fungsi *social-adjustive*,

memanfaatkan desain yang sudah diasosiasikan dengan prestise untuk memenangkan pasar yang rentan terhadap simbol status (Çavuşoğlu et al., 2021).

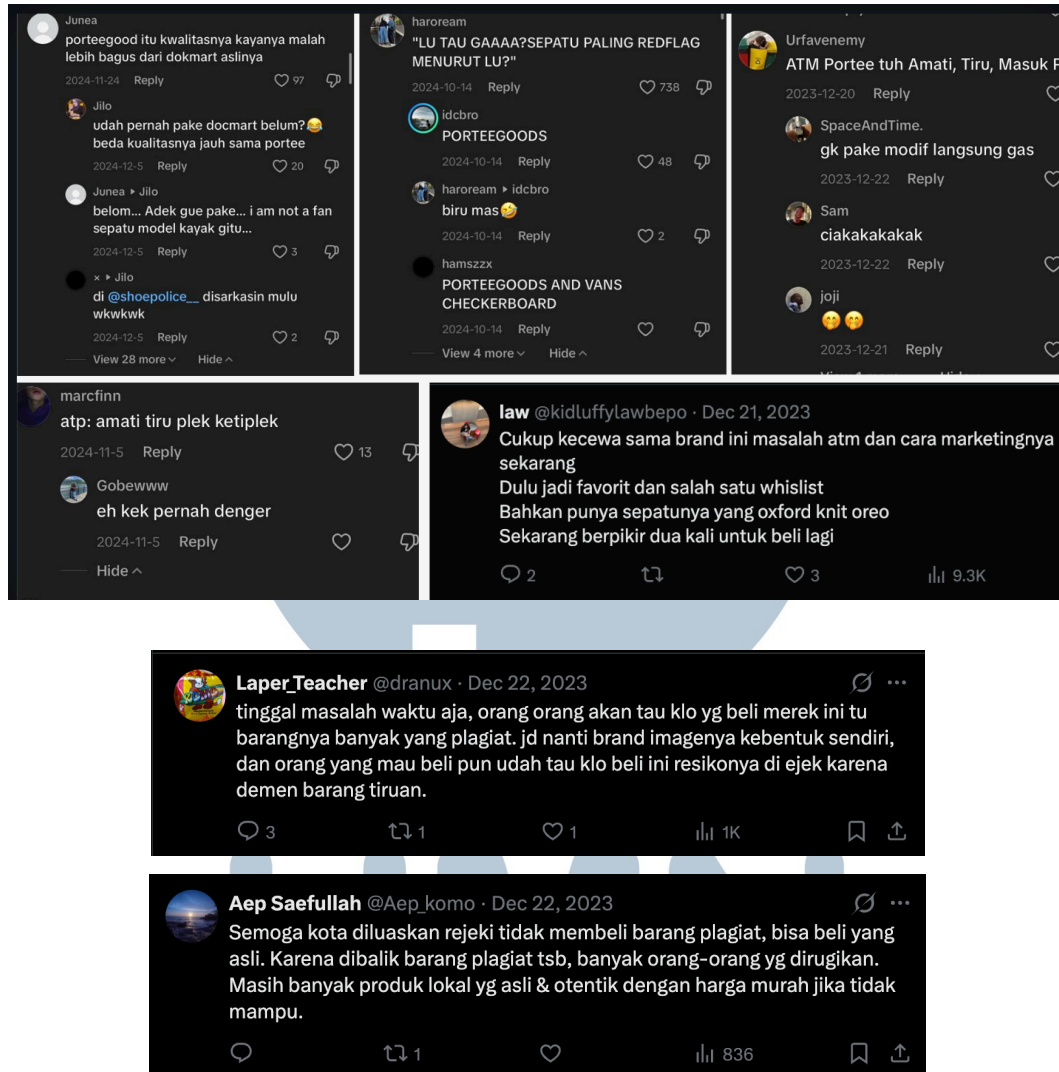


Gambar 1. 7 Konsumen yang mendukung Merek Brand Portee Goods

Sumber: (Tiktok dan X, 2025)

Pada gambar 1. 7 kita lihat bahwa kemiripan desain antara Portee Goods dan Dr. Martens telah memicu perdebatan publik yang signifikan di media sosial, yang secara efektif menciptakan polarisasi di kalangan konsumen. Di satu sisi, pada gambar 1.7 terdapat kelompok yang mendukung dan sangat menyukai produk Portee Goods dengan argumen yang berpusat pada aksesibilitas dan nasionalisme. Mereka memandang Portee Goods sebagai alternatif yang jauh lebih terjangkau, memungkinkan lebih banyak orang untuk mengakses gaya ikonik tanpa harus mengeluarkan biaya premium. Sentimen "Bangga Buatan Indonesia" juga menjadi

pendorong utama, di mana membeli Portee Goods dianggap sebagai bentuk dukungan nyata terhadap industri kreatif lokal.



Gambar 1. 8 Kastemer yang mentang Merek Brand Portee Goods

Sumber: (Tiktok dan X, 2025)

Di sisi lain, muncul kelompok penentang yang melihat pada gambar 1.8 menentang keras dan melontarkan tuduhan bahwa Portee Goods telah meniru atau melakukan plagiarisme terhadap desain ikonik Dr. Martens. Argumen mereka berakar pada pentingnya orisinalitas, warisan merek *brand heritage*, dan penghargaan terhadap kekayaan intelektual. Bagi mereka, kemiripan ini bukan

sekadar inspirasi, melainkan tindakan yang mengurangi nilai dari desain asli dan mempertanyakan integritas kreatif Portee Goods sebagai sebuah merek independen.



Gambar 1.9 Perbandingan produk Porteegoods dan Dr. Martens

Sumber: (foto Peribadi penulis, 2025)

Salah satu contoh dapat kita lihat pada gambar 1.9 paling nyata dari perdebatan ini adalah pada produk *derby boots* dengan sepatu bot ikonik Dr. Martens 1460 (Knitto Textiles, 2025). Perbandingan ini begitu umum sehingga menjadi bagian dari citra viral Portee Goods di media sosial, dengan banyak ulasan dan diskusi yang secara langsung menyejajarkan kedua produk tersebut. Dari pembahasan di atas, penting untuk beralih dari penggunaan istilah umum seperti "*copycat*" atau "*plagiat*" ke sebuah tipologi yang lebih jelas mengenai spektrum kemiripan desain. Spektrum ini dimulai dari *counterfeit*, yaitu tiruan ilegal yang meniru produk dan merek dagang secara identik untuk menipu konsumen. Selanjutnya adalah *dupe* (duplikat), yang secara legal meniru gaya produk terkenal tanpa menggunakan logo aslinya, sebuah praktik umum di industri *fast fashion*. Tingkat tertinggi adalah produk *designer-inspired*, yang secara kreatif mengembangkan inspirasi dari tren menjadi sebuah karya baru yang orisinal (Kinan Kawuryan, 2025).

Penting untuk di garis bawahi, analisis ini berfokus pada fenomena kemiripan desain dari perspektif strategi bisnis, terlepas dari perdebatan etis yang melingkupinya. Dengan menggunakan lensa strategis tersebut, terlihat bahwa tantangan utama dari kerangka yang ada bukanlah pada definisinya, melainkan pada garis batas yang subjektif, khususnya dalam membedakan *dupe* dan *designer-inspired*. Subjektivitas inilah yang seringkali menjadi pemicu perdebatan publik, sebagaimana dicontohkan oleh kasus brand Fuguku melawan Bunzaburo, yang menunjukkan betapa cairnya persepsi publik terhadap imitasi dan inspirasi (Kinan Kawuryan, 2025). Berdasarkan perbincangan para dosen *fashion* (Meja Bundar Dosen Fashion, 2025), bawah brand yang “terinspirasi” bermula dari referensi membangun karyanya melalui pemahaman mendalam terhadap filosofi terhadap suatu produk untuk menciptakan nilai tambah baru yang otentik, sedangkan brand yang “menjiplak” mereka hanya menyontek langsung melompat pada hasil fisik tanpa memahami nyawa atau tujuan di baliknya, sehingga hanya menghasilkan tiruan kulit luar yang kosong dan tidak memiliki jati diri.

Tipe Kemiripan	Definisi	Ciri Kunci	Status Legalitas
Counterfeit (Palsu)	Tiruan ilegal yang meniru 100% desain, logo, dan merek asli untuk menipu konsumen.	Menggunakan logo & merek asli secara ilegal; Kualitas umumnya rendah; Harga jauh lebih murah.	Ilegal
Dupe (Duplikat)	Produk yang meniru gaya atau model tanpa menggunakan logo atau merek asli.	Tidak menggunakan logo asli; Menawarkan alternatif terjangkau; Tidak menyesatkan konsumen tentang asal merek.	Legal
Designer-Inspired	Produk yang mengambil inspirasi dari tren atau estetika desainer tetapi memiliki identitas merek sendiri.	Tidak meniru secara langsung; Memiliki branding sendiri; Menjaga orisinalitas dalam interpretasi.	Legal

Gambar 1.10 Tipologi Kemiripan Desain dalam Industri Fashion

Sumber: (Kinan Kawuryan, 2025b)

Gambar 1.10 di atas ini menyajikan tipologi kemiripan desain yang menjadi kerangka untuk menganalisis strategi Portee Goods. Batasan-batasan ini membantu mendefinisikan apakah sebuah merek dapat dikategorikan sebagai *copycat* atau tidak dalam spektrum yang jelas. Berdasarkan tabel tersebut, jelas bahwa Portee Goods tidak termasuk dalam kategori *Counterfeit* karena mereka menggunakan identitas dan merek mereka sendiri, bukan meniru logo Dr. Martens secara ilegal untuk menipu konsumen (Kinan Kawuryan, 2025). Oleh karena itu, perdebatan

publik yang melabeli Portee Goods masuk dalam kategori sebagai *copycat* sebenarnya berpusat pada dua kategori legal lainnya yaitu *Dupe* (Duplikat) dan *Designer-Inspired*. Tantangan analisisnya adalah menentukan di mana posisi Portee Goods di antara keduanya (Dimitrie Hardjo, 2025).

Masyarakat di kawasan Jabodetabek memiliki tingkat kepedulian terhadap *fashion* yang tinggi karena wilayah ini merupakan pusat urban dan budaya kreatif di Indonesia, di mana tren gaya hidup modern, ekspresi diri melalui penampilan, serta simbol sosial sering kali terekspos dan dipertunjukkan secara intens melalui ruang publik dan media sosial (achmad sf, 2024). Anak muda di Jakarta dan sekitarnya dikenal adaptif terhadap tren *fashion* dan sering kali menjadikan *fashion* sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup mereka, sehingga tren dan desain terbaru mudah berkembang dan menjadi rujukan di daerah lain di Indonesia. Fenomena ini terlihat dari dinamika gaya hidup urban yang terus berubah dan dipengaruhi oleh globalisasi serta kreativitas lokal, yang membuat *fashion* tidak hanya sebagai kebutuhan fungsional tetapi juga sebagai bagian dari ekspresi personal dan sosial masyarakat Jabodetabek (Miko Z, 2025).

Fenomena ini memunculkan perbedaan sikap di kalangan konsumen. Sebagian konsumen menunjukkan dukungan karena produk dianggap lebih terjangkau dan merepresentasikan kebanggaan terhadap produk lokal, sementara sebagian lainnya menunjukkan penolakan karena menilai kemiripan desain sebagai bentuk kurangnya keunikan dan orisinalitas. Perbedaan sikap tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan kegunaan atau harga, tetapi juga berdasarkan makna simbolik yang melekat pada produk tersebut (Liu & Hongxia, 2024). Bagi sebagian konsumen, produk *fashion* dipandang sebagai representasi dari nilai, identitas, dan prinsip pribadi, sehingga kesesuaian antara produk dan nilai diri menjadi pertimbangan utama dalam membentuk sikap dan niat beli (Ngo et al., 2020). Apabila suatu produk dianggap tidak sejalan dengan nilai atau citra diri yang ingin ditampilkan, maka kecenderungan untuk membeli produk tersebut dapat menurun.

Di sisi lain, terdapat konsumen yang memandang produk *fashion* sebagai sarana untuk membangun citra sosial dan memperoleh pengakuan dalam lingkungan sosialnya. Dalam konteks ini, kemiripan desain dengan merek global justru dapat meningkatkan daya tarik produk karena mampu memberikan kesan prestise dengan biaya yang lebih terjangkau (Vera-Martínez et al., 2024a). Hal ini menjelaskan mengapa, meskipun terdapat kontroversi terkait desain, sebagian konsumen tetap menunjukkan minat beli yang tinggi terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, kebutuhan akan penerimaan sosial dan citra tertentu dapat menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian *fashion*. Selain perbedaan motivasi tersebut, respons konsumen juga dipengaruhi oleh sejauh mana mereka terlibat dan memahami kategori produk yang dikonsumsi. Konsumen yang memiliki perhatian tinggi terhadap produk alas kaki cenderung lebih kritis dalam menilai detail desain, kualitas, serta keaslian produk, sehingga lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, konsumen dengan tingkat pemahaman yang lebih terbatas terhadap karakteristik produk cenderung membuat keputusan berdasarkan persepsi umum, tren, atau citra yang terlihat di permukaan. Perbedaan tingkat keterlibatan dan pemahaman ini menyebabkan variasi sikap dan niat beli konsumen terhadap produk yang sama (Sysko-Romańczuk et al., 2022).

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang dihadapi Portee Goods tidak hanya berkaitan dengan aspek produk, tetapi juga dengan bagaimana konsumen memaknai produk tersebut dari sisi identitas diri, citra sosial, serta tingkat keterlibatan dan pemahaman mereka terhadap produk *fashion*. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu mengkaji faktor-faktor psikologis dan perilaku konsumen secara lebih mendalam untuk memahami variasi niat beli terhadap produk alas kaki lokal dalam konteks persaingan industri *fashion* di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian (persingkat)

Pertumbuhan industri *fashion* di Indonesia, khususnya pada sektor alas kaki lokal, tidak selalu diiringi dengan penerimaan konsumen yang seragam

terhadap setiap merek. Salah satu fenomena yang menonjol adalah munculnya perdebatan publik terhadap merek alas kaki lokal Portee Goods yang kerap dibandingkan dengan merek global akibat kemiripan desain produknya. Fenomena ini memunculkan polarisasi sikap konsumen, di mana sebagian konsumen menunjukkan minat beli karena faktor keterjangkauan harga dan citra visual yang menyerupai merek global, sementara sebagian lainnya menunjukkan penolakan karena menilai kemiripan desain sebagai kurangnya keunikan dan orisinalitas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permasalahan yang dihadapi Portee Goods tidak hanya berkaitan dengan aspek produk, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana konsumen memaknai dan mengevaluasi produk secara psikologis dan sosial. Fenomena tersebut sejalan dengan pendekatan *Functional Theory of Attitude* yang menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk dapat berfungsi untuk memenuhi kebutuhan psikologis tertentu. Salah satu penelitian yang relevan adalah studi berjudul *The Devil Might Wear Prada, but Narcissus Wears Counterfeit Gucci! How Social-Adjustive Functions Influence Counterfeit Luxury Purchases*, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk *fashion* tiruan tidak semata-mata didorong oleh pertimbangan fungsional, tetapi juga oleh kebutuhan akan penerimaan sosial, citra diri, dan simbol status. Penelitian tersebut menegaskan bahwa fungsi sikap yang berorientasi pada penyesuaian sosial memiliki peran penting dalam membentuk niat beli konsumen terhadap produk *fashion* yang memiliki kemiripan dengan merek mewah.

Dalam konteks Portee Goods, kebutuhan konsumen untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial dan membangun citra tertentu menjadi relevan untuk menjelaskan mengapa sebagian konsumen tetap menunjukkan minat beli meskipun terdapat kontroversi desain. Selain itu, dalam konteks *fashion*, konsumen juga menggunakan produk sebagai sarana untuk mengekspresikan nilai pribadi, identitas diri, dan keyakinan yang mereka anut. Orientasi ini tercermin dalam *value-expressive function*, yang menjelaskan bagaimana sikap konsumen terbentuk berdasarkan kesesuaian antara produk dan nilai diri. Dalam

kasus Portee Goods, perbedaan orientasi antara konsumen yang berfokus pada penerimaan sosial dan konsumen yang menekankan ekspresi nilai diri berpotensi menghasilkan perbedaan niat beli terhadap produk yang sama. Namun, pengaruh *social-adjustive function* dan *value-expressive function* terhadap *purchase intention* tidak selalu bersifat seragam pada seluruh konsumen. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh tingkat *product involvement* dan *product knowledge*. Konsumen dengan tingkat keterlibatan produk yang tinggi cenderung lebih kritis dalam menilai desain, kualitas, dan keaslian produk, sehingga dapat memperlemah atau memperkuat pengaruh fungsi sikap terhadap niat beli. Demikian pula, konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang tinggi memiliki kesadaran lebih besar terhadap perbedaan antara produk *original*, *dupe*, dan *designer-inspired*, yang dapat memengaruhi cara mereka merespons kemiripan desain suatu produk.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memfokuskan pada pengaruh *social-adjustive function* dan *value-expressive function* terhadap *purchase intention* pada produk alas kaki lokal Portee Goods, dengan mempertimbangkan peran *product involvement* dan *product knowledge* sebagai variabel yang memengaruhi hubungan tersebut. Namun, hingga saat ini masih terbatas penelitian yang mengkaji hubungan antar variabel tersebut dalam konteks merek alas kaki lokal Indonesia yang berada dalam kategori *dupe*, khususnya pada konsumen Generasi Z di wilayah Jabodetabek. Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *value-expressive function* berpengaruh positif terhadap niat beli produk Portee Goods?
2. Apakah *social-adjustive function* berpengaruh positif terhadap niat beli produk Portee Goods?

3. Apakah *product involvement* memoderasi secara negatif efek *value-expressive function* nilai mereka terhadap niat untuk membeli produk Portee Goods?
4. Apakah *product knowledge* memoderasi secara negatif terhadap pengaruh *social-adjustive function* dan niat untuk membeli produk Portee Goods?
5. Apakah *product knowledge* memoderasi secara negatif terhadap hubungan antara *social-adjustive function* dan niat untuk membeli produk Portee Goods?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah fungsi *social-adjustive* berpengaruh positif terhadap niat beli produk Portee Goods.
2. Untuk mengetahui apakah fungsi *value-expressive* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.
3. Untuk menganalisis apakah *product involvement* memperkuat atau memperlemah pengaruh *value-expressive* terhadap niat beli.
4. Untuk menganalisis apakah *product knowledge* memperkuat atau memperlemah pengaruh *social-adjustive* terhadap niat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membantu *brand* lokal seperti Portee Goods memahami faktor psikologis yang memengaruhi niat beli konsumen, terutama dalam konteks produk *designer-inspired*. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti penekanan pada nilai ekspresi diri (kebanggaan lokal) atau strategi komunikasi yang relevan dengan persepsi status sosial. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi

pertimbangan bagi *brand* dalam mengedukasi konsumen mengenai perbedaan *dupe* dan *counterfeit* serta meningkatkan persepsi kualitas produk lokal.

1.4.1 Keuntungan Praktisi

Peneliti berharap hasil studi ini dapat memberikan wawasan yang dapat dimanfaatkan merek lokal di Indonesia seperti Portee Goods untuk dapat memahami pendorong psikologis utama konsumen mereka “ apakah sentimen kebanggaan lokal (*value-expressive*)” atau “pencarian status sosial (*social-adjustive*)”. Pemahaman ini sangat bermanfaat untuk mengoptimalkan komunikasi pemasaran, misalnya memilih antara narasi "Bangga Buatan Indonesia" atau fokus pada gaya dan *value for money*. Selain itu, dengan menjelaskan bagaimana *product knowledge* memoderasi persepsi, temuan ini membantu manajer merek menuntun opini publik dan kontroversi orisinalitas secara lebih efektif.

1.4.2 Keuntungan Akademisi

Melalui penelitian ini, peneliti berharap untuk memberikan kejelasan pada "temuan yang tidak konsisten" di literatur dan menyediakan model empiris yang dapat menjelaskan secara ilmiah mengapa fenomena polarisasi konsumen “*pro-lokal vs anti-plagiat*” dapat terjadi, khususnya mengenai pengujian kembali peran fungsi *value-expressive* yang dikontekstualisasikan sebagai *local pride* serta peran moderator *product involvement* dan *product knowledge* dalam menjelaskan perbedaan niat beli. Penelitian ini berfungsi sebagai kesempatan bagi peneliti untuk mengasah kemampuan analisis kritis sesuai dengan standar metodologi penelitian yang tepat.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk menjaga agar penelitian ini tetap fokus, terarah, dan valid, maka ditetapkan batasan-batasan penelitian sebagai berikut:

1. Batasan Objek dan Konteks: Penelitian ini secara spesifik berfokus pada industri alas kaki di Indonesia. Fenomena kemiripan desain direpresentasikan oleh studi kasus merek Portee Goods, dengan Dr. Martens sebagai titik perbandingan utamanya untuk *brand heritage* dan desain *ikonik*.
2. Batasan Variabel: Analisis penelitian ini dibatasi pada variabel-variabel yang diidentifikasi dalam kerangka teori, yang diadaptasi dari Ngo et al. (2020). Variabel tersebut meliputi fungsi *value-expressive* dan fungsi *social-adjustive* sebagai variabel independen, niat beli sebagai variabel dependen, serta *product involvement* dan *product knowledge* sebagai variabel moderator. Variabel lain di luar model ini (misalnya, harga, persepsi kualitas, demografi) tidak akan diukur sebagai variabel utama.
3. Batasan Aspek Hukum dan Etika: Sebagaimana dinyatakan dalam latar belakang, penelitian ini berfokus pada fenomena kemiripan desain dari perspektif strategi bisnis dan psikologi konsumen. Penelitian ini tidak akan masuk ke dalam ranah perdebatan hukum mengenai pelanggaran Hak atas Kekayaan Intelektual (HAKI) atau memberikan penilaian etis. Fokusnya adalah pada persepsi konsumen terhadap produk yang berada di spektrum legal Dupe dan *Designer-Inspired*.
4. Penelitian ini dibatasi pada konsumen Generasi Z (Gen Z) yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dan mengetahui merek Portee Goods, namun belum pernah membeli produk Portee Goods. Generasi Z didefinisikan sebagai individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012. Pemilihan Generasi Z didasarkan pada karakteristik generasi ini yang memiliki tingkat kepedulian tinggi terhadap *fashion*, responsif terhadap tren dan simbol visual, serta menjadikan penampilan sebagai bagian dari ekspresi diri dan interaksi

sosial, sehingga relevan untuk mengkaji niat beli terhadap produk alas kaki lokal dalam kategori *designer-inspired (dupe)*.

5. Batasan Responden: Sampel yang digunakan 17x5 (85 responden)
6. Responden merupakan konsumen yang mengetahui produk Portee Goods. Belum pernah membeli produk Portee Goods..

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai alur penelitian, skripsi ini akan disusun ke dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB 1 - PENDAHULUAN:

Bab ini menguraikan konteks penelitian yang mencakup latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, tujuan dan manfaat yang diharapkan dari penelitian, serta diakhiri dengan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 - TINJAUAN PUSTAKA:

Bab ini akan membahas secara mendalam landasan teori yang relevan, meliputi Teori Fungsional Sikap, konsep niat beli, keterlibatan produk, dan pengetahuan produk. Selain itu, bab ini juga akan meninjau penelitian-penelitian terdahulu yang relevan untuk membangun kerangka pemikiran dan merumuskan hipotesis penelitian.

BAB 3 - METODOLOGI PENELITIAN:

Bab ini menjelaskan rancangan dan pendekatan penelitian yang digunakan. Bagian ini akan merinci populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta metode analisis data statistik yang akan diterapkan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

BAB 4 - HASIL DAN PEMBAHASAN:

Bab ini menyajikan temuan penelitian secara komprehensif. Hasil analisis data, baik secara deskriptif maupun inferensial, akan dipaparkan, diikuti dengan interpretasi dan pembahasan mendalam terhadap setiap temuan. Pembahasan akan mengaitkan hasil penelitian dengan kerangka teori dan penelitian terdahulu.

BAB 5 - KESIMPULAN DAN SARAN:

Bab terakhir ini berisi rangkuman kesimpulan utama yang ditarik dari hasil penelitian. Bab ini juga akan menguraikan implikasi teoritis dan manajerial dari temuan, serta keterbatasan penelitian dan saran untuk arah penelitian di masa depan.

