



INTISARI

Industri sepatu *sneakers* lokal di Indonesia menghadapi kesenjangan signifikan antara meningkatnya popularitas dengan preferensi konsumen terkait sneakers lokal, namun pada kenyataannya adopsi pembelian masih didominasi secara mutlak oleh merek internasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis masalah dari ketimpangan tersebut dengan mengeksplorasi secara mendalam pertimbangan pemilihan *sneakers*, persepsi, serta ekspektasi konsumen terhadap *sneakers* lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan sumber data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap 14 informan Generasi Z dan Milenial yang merupakan konsumen aktif *sneakers*. Hasil penelitian mengidentifikasi persepsi konsumen yang dimiliki konsumen terbagi menjadi pandangan terhadap desain yang sudah berkembang namun tetap memunculkan stigma desain imitatif, kemudian penilaian terhadap harga yang menunjukkan keraguan terhadap kualitas dan durabilitas *sneakers* lokal, selain itu terdapat penilaian terhadap citra merek lokal yang menunjukkan adanya perasaan nasionalisme, namun disatu sisi juga terdapat perasaan gengsi dan kurang adanya *prestise* jika membeli *sneakers* lokal. Simpulan yang didapat ialah merek lokal memiliki kesadaran pasar yang baik, hanya saja merek serta pelaku usaha *sneakers* lokal belum bisa menunjukkan inovasi dan memunculkan kepercayaan yang setara dengan merek global. Selain itu kebutuhan akan kehadiran toko fisik juga diharapkan untuk mengantisipasi adanya risiko kesalahan pembelian.

Kata Kunci: persepsi, ekspektasi, lokal, *sneakers*



ABSTRACT

The local sneaker industry in Indonesia faces a significant gap between the growing popularity and consumer preferences regarding local sneakers, but in reality the adoption of purchases is still absolutely dominated by international brands. This study aims to analyze the problem of this inequality by exploring in depth the considerations of sneaker selection, consumer perceptions, and expectations of local sneakers. This study uses a qualitative approach, with primary data sources collected through in-depth interviews with 14 Generation Z and Millennial informants who are active consumers of sneakers. The results of the study identified consumer perceptions that consumers have divided into views on designs that have developed but still give rise to the stigma of imitative design, then an assessment of the price that shows doubts about the quality and durability of local sneakers, in addition there is an assessment of the image of local brands that shows a feeling of nationalism, but on the one hand there is also a feeling of prestige and lack of prestige if you buy local sneakers. The conclusion obtained is that local brands have good market awareness, it's just that local brands and sneakers have not been able to show innovation and generate trust on par with global brands. In addition, the need for the presence of physical stores is also expected to anticipate the risk of purchase errors.

Keywords: *perception, expectations, local, sneakers*