

## INTISARI

Perubahan perilaku konsumsi Generasi Z di Indonesia menunjukkan kecenderungan beralih dari sepatu kets bermerek global ke merek lokal. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mendorong niat konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor dorong (persepsi harga tinggi dan ketidakpuasan terhadap merek global), faktor tarik (daya tarik alternatif dan norma subyektif terhadap merek lokal), serta faktor tambat (etnosentrisme dan biaya beralih) terhadap niat beralih merek. Penggunaan kerangka dorong-tarik-tambat, dengan landasan Teori Migrasi dan Teori Identitas Sosial dilakukan pada penelitian beralih merek ini.

Penelitian dilakukan secara kuantitatif melalui survei terhadap 425 responden Generasi Z yang pernah membeli sepatu kets global dan mengenal merek lokal. Analisis data menggunakan PLS-SEM. Hasil menunjukkan bahwa ketidakpuasan terhadap sepatu kets merek global, daya tarik alternatif dan norma subyektif terhadap sepatu kets merek lokal berpengaruh positif signifikan terhadap niat beralih merek dari sepatu kets merek global ke lokal. Persepsi harga tinggi tidak berpengaruh langsung, namun interaksinya dengan biaya beralih justru memperkuat niat beralih. Etnosentrisme terbukti memperlemah pengaruh faktor-faktor dorong dan tarik terhadap niat beralih. Penelitian ini menyimpulkan bahwa niat beralih Generasi Z didominasi oleh faktor ketidakpuasan dan daya tarik sosial-atributif, di mana biaya beralih dan etnosentrisme muncul sebagai faktor moderasi yang signifikan dengan arah yang berlawanan dari yang diajukan pada dinamika perpindahan merek.

***Kata kunci:*** *Niat Beralih, Sepatu Kets, Merek Lokal, Merek Global, Generasi Z, Dorong-Tarik-Tambat*

### ***ABSTRACT***

The shifting consumption behavior of Indonesian Generation Z indicates a growing tendency to switch from global to local sneaker brands. This study examines the factors influencing switching intention, including push factors (perceived high price and dissatisfaction with global brands), pull factors (alternative attractiveness and subjective norms toward local brands), and mooring factors (ethnocentrism and switching costs). The study is grounded in the Push-Pull-Mooring (PPM) framework, drawing from Migration Theory and Social Identity Theory.

This quantitative study was conducted via a survey of 425 Generation Z respondents who have previously purchased global sneakers and are familiar with local brands. Data analysis was performed using PLS-SEM. The results indicate that dissatisfaction with global brand sneakers, as well as the alternative attractiveness and subjective norms of local brand sneakers, have a significant positive effect on switching intentions from global to local brands. Perceived high price does not have a direct effect; however, its interaction with switching costs actually strengthens the switching intention. Ethnocentrism was found to weaken the influence of push and pull factors on switching intentions. This study concludes that Generation Z's switching intention is dominated by dissatisfaction and social-attributive attractiveness, while switching costs and ethnocentrism emerge as significant moderating factors with directions opposite to those proposed in the brand switching dynamics.

***Keywords:*** *Switching Intention, Sneakers, Local Brand, Global Brand, Generation Z, Push-Pull-Mooring*