

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan industri fashion saat ini menunjukkan peningkatan yang signifikan, terutama dalam industri alas kaki atau footwear. Salah satu brand global yang berhasil mempertahankan eksistensinya selama lebih dari satu abad adalah Converse. Converse merupakan salah satu merk dagang perusahaan sepatu asal Amerika yang pertama kali memulai produksinya pada tahun 1908. Nama brand ini diambil dari nama sang pendiri yaitu Marquis Mills Converse dan berdiri pada tahun 1908 di Kota Malde, Amerika Serikat. Banyak produk yang dijual oleh converse mulai baju, jaket, celana, tas, aksesoris, dan sepatunya yang menjadi ciri khas brand ini serta menjadi salah satu kiblat dunia dalam sneakers model bot berbahan kanvas. Awalnya pada tahun 1930 Converse menguasai pasar sepatu hingga sampai tahun 1990.

Seiring dengan perkembangannya pada tahun 1987 sepatu converse semakin terkenal ketika digunakan oleh grup band bernama Nirvana yang tenar pada saat itu. Hingga salah satu personelnya yaitu Kurt Cobain menjadi kiblat trend fashion bagi para remaja dengan setelan kemeja dan dipadu dengan sepatu converse yang menjadi ciri khas dari aliran musik Grunge pada zamannya. Namun trend fashion tersebut mulai perlahan meredup ketika Kurt Cobain wafat pada tahun 1994. Dengan berjalannya waktu sepatu converse menjadi kurang populer dikarenakan semakin ketatnya persaingan dalam bidang yang sejenis. Hingga pada tahun 2003 converse diakusisi oleh Perusahaan Nike yang menjadi kompetitornya

pada saat itu dan kegiatan produksi dipindah yang semula berada di Amerika Serikat menuju kawasan Asia. Keputusan ini dibuat converse untuk mempertahankan keberadaannya dimata konsumen dengan menghadirkan perubahan desain pada sebagian sepatunya. Keberhasilan Converse dalam mempertahankan daya tariknya tidak lepas dari kekuatan branding, inovasi desain, serta strategi pemasaran yang adaptif terhadap tren konsumen masa kini.

Berikut adalah data penjualan sepatu Converse tahun fiskal 2024. Terlihat bahwa pendapatan tertinggi terjadi pada Q3 (USD 501 juta), sementara yang terendah terjadi pada Q4 (USD 429 juta). Penurunan tajam terlihat di kuartal akhir, mencerminkan tekanan pasar global terhadap merek Converse (FourWeekMBA, 2024).



Sumber : FourWeekMBA

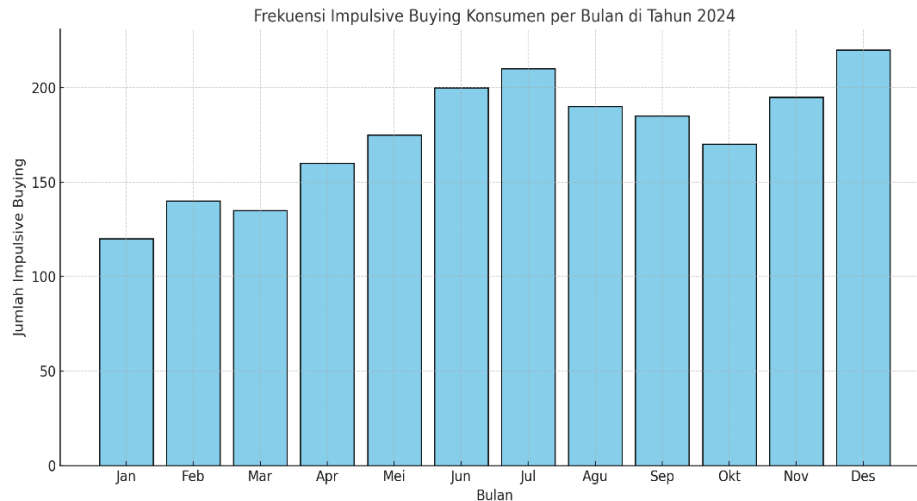
**Gambar 1. 1 Data Penjualan Tahunan Merek Converse 2021-2023**

Converse memanfaatkan berbagai kanal digital seperti Instagram dan TikTok untuk mendekatkan produk mereka kepada audiens muda, sekaligus memperkuat citra merek (*brand image*) sebagai simbol ekspresi diri dan gaya hidup

urban. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap merek Converse mempengaruhi keputusan pembelian di era yang serba modern dimana sering terjadi konsumen membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya atau yang dikenal dengan istilah fenomena *pembelian impulsif* Gen Z.

Menurut Rook (1987), *pembelian impulsif* adalah perilaku membeli yang terjadi secara tiba-tiba, kuat secara emosional, dan tidak disertai pertimbangan rasional. Beatty dan Ferrell (1998) juga menambahkan bahwa pembelian impulsif muncul dari dorongan kuat untuk segera memiliki suatu produk, tanpa adanya niat atau perencanaan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif lebih didorong oleh emosi dan situasi sesaat. Tren *impulsive buying* saat ini meningkat pesat, terutama di kalangan generasi muda.

Dalam konteks dunia bisnis, memahami perilaku impulsif buying menjadi penting karena dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan yang mampu merancang promosi dan pengalaman belanja yang menarik secara emosional cenderung berhasil meningkatkan penjualan produk. Di sisi lain, penelitian mengenai *impulsive buying* juga penting dari sisi psikologi konsumen, untuk mengetahui sejauh mana konsumen mampu mengontrol dorongan pembeliannya.



Sumber : Campaign Asia 2024

**Gambar 1. 2 Angka penjualan Impulsif Buying 2024**

Data dari Campaign Asia (2024) menunjukkan bahwa 27% konsumen Indonesia menghabiskan antara Rp200.001 hingga Rp400.000 untuk pembelian impulsif dalam setahun terakhir, yang mencakup produk-produk seperti sepatu dan fashion . Harga sepatu Converse yang berada dalam kisaran ini menjadikannya sebagai produk yang rentan dibeli secara impulsif oleh konsumen,

Menurut Kotler & Keller (2016), *sales promotion* adalah insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa secara cepat. Converse kerap menawarkan diskon musiman, bundling, dan program flash sale baik secara offline maupun online. Hal ini menjadi pendorong terjadinya pembelian impulsif, terutama ketika konsumen merasa ada “kesempatan langka” yang tidak boleh dilewatkan. Penelitian oleh Putri & Rahayu (2021) menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk fashion, termasuk sepatu merek Converse.

Promosi penjualan (*sales promotion*) menjadi salah satu strategi utama perusahaan untuk menarik perhatian dan mendorong pembelian cepat. Converse secara rutin menawarkan diskon, cashback, flash sale, serta program bundling baik melalui toko fisik maupun platform e-commerce. Menurut Kotler & Keller (2016), sales promotion adalah insentif jangka pendek yang bertujuan untuk merangsang pembelian segera. Penelitian oleh Aulia & Nugroho (2020) menunjukkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, karena konsumen sering kali membeli produk tanpa pertimbangan matang saat melihat diskon besar atau promo terbatas.

Selain itu, media sosial memainkan peran penting dalam menciptakan kebutuhan semu dan membentuk persepsi konsumen. Menurut Bekalu et al. (2023), media sosial adalah platform berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten yang dibuat pengguna (“user-generated content”) secara interaktif dan sosial. Platform seperti Instagram dan TikTok digunakan Converse untuk menampilkan konten visual yang menarik, testimoni selebritas, dan kampanye kolaboratif dengan artis atau influencer. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial berfungsi sebagai alat pemasaran dua arah yang sangat efektif dalam menciptakan kedekatan antara merek dan konsumen. Wulandari (2022) menemukan bahwa 73% responden membeli produk fashion secara impulsif setelah melihat promosi atau konten menarik di media sosial.

Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter menjadi kanal utama dalam promosi produk fashion saat ini. Converse memanfaatkan platform ini untuk

menampilkan kampanye visual menarik, kolaborasi dengan influencer, serta interaksi langsung dengan pengikutnya. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan menjadi sumber informasi utama sebelum melakukan pembelian.

Penelitian oleh Wulandari (2022) menunjukkan bahwa 70% responden membeli produk fashion secara impulsif setelah melihat konten promosi atau review dari influencer di Instagram dan TikTok. Hasil ini sejalan dengan temuan Pratiwi (2021) yang menjelaskan bahwa intensitas paparan konten media sosial berhubungan positif dengan perilaku pembelian impulsif pada konsumen produk fashion. Selain itu, penelitian Fitriana & Hidayat (2023) mengungkapkan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun citra merek sekaligus menciptakan dorongan emosional yang memengaruhi keputusan pembelian. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan menciptakan dorongan membeli secara spontan, terutama dalam produk yang memiliki aspek visual kuat seperti sepatu Converse.

Sementara itu, *lifestyle* atau *gaya hidup* juga merupakan faktor internal yang memengaruhi keputusan pembelian yang spontan. Konsumen yang memiliki gaya hidup modern dan trendi cenderung lebih mudah terpengaruh oleh citra merek dan iklan yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Menurut Engel, Blackwell & Miniard (1995) menyebutkan bahwa gaya hidup menggambarkan pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini yang berdampak pada keputusan konsumen. Penelitian oleh Rizki & Amanda (2023) mengungkap bahwa gaya hidup

hedonis dan fashionable memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian impulsif, khususnya pada produk branded seperti Converse.

Gaya hidup merupakan faktor psikografis yang menggambarkan pola hidup, minat, dan aktivitas konsumen. Konsumen muda saat ini cenderung mengadopsi gaya hidup yang fashionable, dinamis, dan cepat berubah mengikuti tren. Produk Converse yang sering dikaitkan dengan gaya hidup “streetwear”, “vintage”, dan “minimalis kasual” menjadikan merek ini sangat relevan bagi kalangan remaja dan dewasa muda.

Menurut Engel, Blackwell, & Miniard (1995), gaya hidup berperan penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian. Penelitian oleh Putri & Santoso (2021) menunjukkan bahwa gaya hidup modern yang cenderung konsumtif dan mementingkan penampilan memiliki korelasi positif terhadap impulsive buying. Dalam penelitian mereka, sebanyak 67% responden mengaku pernah membeli produk Converse secara impulsif karena merasa cocok dengan identitas gaya hidup mereka.

Ketiga variabel ini *sales promotion, media sosial, dan lifestyle* tidak hanya berdiri sendiri, tetapi saling berinteraksi dan menciptakan kondisi psikologis serta situasional yang mendorong pembelian impulsif. Dalam konteks merek Converse yang menyasar pasar muda, penting untuk mengkaji secara ilmiah seberapa besar pengaruh dari ketiga variabel tersebut terhadap perilaku *impulsive buying*.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ***Pengaruh Sales Promotion, Media sosial, dan Lifestyle terhadap Impulsive Buying pada***

*produk Converse*, dengan harapan memberikan kontribusi terhadap strategi pemasaran dan pengembangan literatur perilaku konsumen di era digital.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di definisikan diatas, maka penelitian yang dapat di terindikasi adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Sales Promosi* terhadap *Impulsif Buying* pada Produk Converse di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh
2. Bagaimana pengaruh *Media Sosial* Terhadap *Impulsif Buying* pada Produk Converse di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh
3. Bagaimana pengaruh *Lifestyle* terhadap *Impulsif Buying* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh
4. Bagaimana pengaruh *Sales Promosi*, *Media Sosial* dan *Lifestyle* terhadap *Impulsif Buying* pada Produk Converse di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promosi* terhadap *Impulsif Buying* di Universitas Malikussaleh
2. Untuk mengetahui pengaruh *Media Sosial* terhadap *Impulsif Buying* di Universitas Malikussaleh
3. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* terhadap *Impulsif Buying* di Universitas Malikussaleh

4. Untuk menganalisis pengaruh *sales promotion, media sosial, dan lifestyle* secara simultan terhadap *impulsive buying* pada konsumen di Universitas Malikussaleh

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *Sales Promosi, Media Sosial dan Lifestyle* terhadap *Impulsif Buying*. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi akademik bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa di sektor bisnis makanan dan minuman. Selain itu, penelitian ini dapat menawarkan model analisis yang dapat diaplikasikan pada penelitian lanjutan di bidang pemasaran.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Adapun manfaat praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai hasil karya dalam menambah wawasan pengetahuan yang dapat lebih memperluas pola pikir pembaca khususnya mengenai pengaruh *Sales Promosi, Media Sosial dan Lifestyle* terhadap *Impulsif Buying* terhadap prestasi akademik mahasiswa Universitas Malikussaleh.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah sebuah aktivitas yang sedang dilakukan oleh sekumpulan organisasi dalam melakukan proses menciptakan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi seorang pelanggan, mitra dan masyarakat luas. Pemasaran mengacu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan penjualan produk atau layanan. Secara umum pemasaran mencakup promosi, periklanan, penjualan, pengiriman, produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Stanto dalam Tambajong (2013) adalah suatu kegiatan yang dirancang, untuk menentukan harga, mempromosikan produk, mendistribusikan sebuah produk yang dapat mencapai sebuah tujuan perusahaan.

Menurut *J. Stanton* (1984) mendefenisikan pemasaran adalah sistem keseluruhan kegiatan bisnis dan usaha yang ditujukan untuk dapat merencanakan, menentukan sebuah harga yang sesuai, mempromosikan sebuah barang atau jasa, dan mendistribusikan kepada konsumen. Pemasaran adalah sebuah kegiatan tukar menukar bertujuan untuk memuaskan usaha dan bisnis sistem kegiatan bisnis yang telah direncanakan, promosikan, distribusikan jasa serta barang pemuas keinginan besar. Menurut Hartono (2012) pemasaran adalah falsafah yang menyatakan pemuasan sebuah kebutuhan konsumen yang merupakan ekonomis dan social bagi suatu kelangsungan perusahaan, perusahaan harus mengetahui apa yang sedang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, dan mampu untuk memberikan kepuasan agar perusahaan tersebut mendapatkan laba.