

# Eksistensi Identitas atau Kekuatan Merek? Analisis Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Converse*

<sup>1</sup>Meisa Susanti, <sup>2</sup>R Dewi Pertiwi

<sup>1,2</sup>Universitas Kebangsaan Republik Indonesia, Bandung

## Abstrak

**Introduction:** In the current era of globalization, the fashion industry faces intense competition, where products like footwear serve not only as functional protection but also as vital instruments for self-expression and social validation among youth. This study explores how lifestyle and brand image intersect to influence consumer behavior in the competitive footwear market. **Background Problems:** Despite its established global reputation, Converse faces fluctuating market performance and rising competition from other top brands, raising the question of how psychological and brand-related factors specifically drive purchasing decisions among university students in an urban Indonesian context. **Novelty:** This research provides a unique perspective by prioritizing the "lifestyle" variable as a dominant driver over brand prestige in the Bandung student demographic, a nuance often overlooked in broader market studies that typically emphasize brand equity as the primary determinant. **Research Methods:** Employing a quantitative associative approach, this study gathered primary data from 96 students at the Universitas Kebangsaan Republik Indonesia through purposive sampling. Data analysis was performed using multiple linear regression, alongside partial (*t*-test) and simultaneous (*F*-test) hypothesis testing. **Finding/Results:** The empirical results indicate that both lifestyle and brand image significantly influence purchasing decisions, with lifestyle exerting a more substantial impact. Together, these variables account for 46.7% of the variance in consumer choice, highlighting a shift where personal identity alignment outweighs mere brand recognition. **Conclusion:** The primary conclusion is that purchasing decisions among students are a symbolic act of social validation. Therefore, marketing strategies must move beyond traditional branding to deeply integrate products into the dynamic, everyday lifestyles of the target audience.

**Kata kunci:** Lifestyle, Brand Image, Purchase Decision

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang serba modern, dinamika persaingan pasar global telah bertransformasi menjadi medan kompetisi yang sangat sengit, terutama pada sektor industri fashion. Fenomena ini dipicu oleh menjamurnya perusahaan yang memproduksi produk serupa, sehingga memaksa entitas bisnis untuk terus berinovasi dalam memberikan nilai lebih kepada pelanggan (Ramadina, 2025). Di tengah perubahan perilaku konsumen yang sangat cepat, sepatu telah berevolusi dari sekadar pelindung kaki menjadi instrumen krusial dalam mengekspresikan gaya hidup dan identitas personal, khususnya bagi generasi muda (Chachda & Jain, 2024).

Namun, tantangan fundamental muncul ketika merek besar seperti *Converse* mengalami fluktuasi performa di pasar—seperti penurunan persentase *Top Brand Index* sebesar 0,5% pada tahun 2022—di tengah agresivitas kompetitor seperti Nike dan Adidas. Penurunan keyakinan konsumen dan pergeseran preferensi terhadap model baru dari pesaing menunjukkan adanya masalah dalam mempertahankan loyalitas di tengah tren lifestyle yang volatil. Jika masalah ini tidak segera diidentifikasi melalui analisis perilaku konsumen, perusahaan berisiko kehilangan pangsa pasar secara permanen (Vicol, 2025).

Penelitian mengenai perilaku konsumen telah banyak dilakukan untuk memetakan faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian. Studi terdahulu mengonfirmasi bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mencerminkan aktivitas dan minat individu (Asnawi & Huwae, 2021). Demikian pula, penelitian lainnya menekankan bahwa citra merek yang kuat bertindak sebagai asosiasi mental yang memengaruhi keyakinan konsumen dalam memilih produk (Anggraeni & Wardhani, 2024). Meskipun faktor-faktor seperti harga dan kualitas produk sering kali dibahas, banyak studi terbaru mulai menitik beratkan pada bagaimana persepsi emosional dan pola hidup kontemporer menjadi penggerak utama dalam konsumsi barang bermerek. Namun, sebagian besar literatur tersebut masih berfokus pada pasar umum atau kelompok masyarakat dengan demografi yang luas, sehingga generalisasi hasil pada segmen spesifik masih memerlukan validasi lebih lanjut.

Kesenjangan dalam pengetahuan muncul ketika kita melihat konteks spesifik pada kelompok mahasiswa di kota besar seperti Bandung, yang dikenal sebagai pusat mode di Indonesia. Mahasiswa Universitas Kebangsaan Republik Indonesia memiliki karakteristik unik di mana kebutuhan akan penampilan (*fashion*) sering kali bersinggungan dengan keterbatasan anggaran, namun mereka tetap memprioritaskan gaya hidup modis di atas fungsionalitas semata. Penelitian ini menawarkan orisinalitas dengan mengintegrasikan variabel gaya hidup dan citra merek dalam satu model linear untuk melihat sejauh mana kekuatan merek legendaris seperti *Converse* mampu bertahan di tengah pergeseran gaya hidup mahasiswa yang dinamis. *Novelty* penelitian ini terletak pada lokus penelitian yang spesifik dan penggunaan data terbaru pasca-pandemi untuk melihat perubahan perilaku belanja mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse* pada mahasiswa Universitas Kebangsaan Republik Indonesia di Kota Bandung.

## STUDI LITERATUR

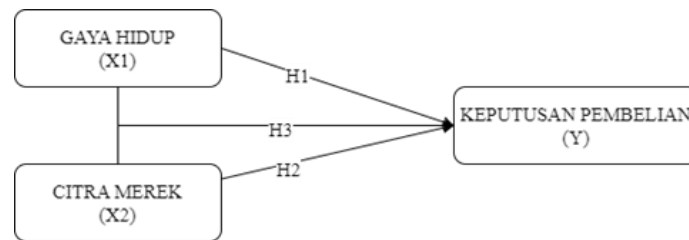
Konstruksi gaya hidup merupakan manifestasi dari pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan pendapat mereka (Wahyuni et al., 2022). Dalam perspektif perilaku konsumen, gaya hidup berfungsi sebagai determinan psikologis yang menggerakkan kebutuhan serta memengaruhi sikap individu dalam proses pengambilan keputusan penggunaan produk (Putri & Darmawan, 2023). Secara teoretis, gaya hidup diukur melalui tiga dimensi utama: kegiatan (*activity*) yang mencakup produktivitas dan tipe konsumsi; minat (*interest*) yang melibatkan hobi serta kesukaan; dan opini (*opinion*) yang mencakup tanggapan terhadap isu global maupun status sosial. Gaya hidup menjadi faktor fundamental karena konsumen modern cenderung melakukan pembelian berdasarkan preferensi penampilan untuk meningkatkan kesan modis dan menarik dalam kehidupan sehari-hari (Krismajayanti et al., 2025).

Sejalan dengan dinamika gaya hidup, citra merek (*brand image*) memegang peranan krusial sebagai deskripsi asosiasi dan keyakinan yang tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Citra merek mencerminkan seluruh persepsi terkait identitas produk yang mampu membedakannya dari kompetitor (Sinaga & Sawitri, 2024). Keberhasilan sebuah merek, seperti *Converse*, sangat bergantung pada reputasi (*reputation*), pengenalan (*recognition*), hubungan emosional (*affinity*), dan kesetiaan merek (*brand loyalty*) yang dirasakan oleh pengguna. Reputasi yang positif tidak hanya memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan, tetapi juga menjadi dasar bagi konsumen dalam memberikan kepercayaan terhadap kualitas produk sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi (Jumawan et al., 2024).

Interaksi antara gaya hidup dan citra merek pada akhirnya akan mengkristal pada keputusan pembelian, yakni tahap di mana konsumen memilih satu produk dari berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini melibatkan pertimbangan matang mengenai prioritas kebutuhan, kemudahan akses memperoleh produk, manfaat fungsional, hingga keyakinan penuh terhadap merek tersebut (Jamila & Siregar, 2022). Pada segmen mahasiswa, gaya hidup yang mementingkan aspek fashion dan penggunaan merek terkenal dianggap sebagai sarana untuk meningkatkan rasa percaya diri. Ketika sebuah produk mampu menyelaraskan diri dengan identitas gaya hidup konsumen sekaligus menawarkan citra merek yang prestisius, maka peluang terjadinya keputusan pembelian akan semakin besar (Hidayat & Sudarwanto, 2022).

Berdasarkan tinjauan teoretis dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel-variabel tersebut, maka

penelitian ini mengajukan tiga hipotesis utama. Pertama ( $H_1$ ), gaya hidup diduga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse*. Kedua ( $H_2$ ), citra merek diduga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Ketiga ( $H_3$ ), gaya hidup dan citra merek secara simultan (bersama-sama) diduga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse* pada mahasiswa.



Gambar 1. Model Penelitian

## METODE

Penelitian ini desain menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel. Pendekatan asosiatif bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen, yang terdiri dari Gaya Hidup ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ), terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ) produk sepatu *Converse*. Penggunaan desain ini memungkinkan peneliti untuk mengukur kekuatan hubungan serta arah pengaruh antar variabel secara statistik melalui data numerik yang dikumpulkan dari responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Kebangsaan Republik Indonesia di Kota Bandung yang merupakan konsumen sepatu *Converse*, dengan total populasi tercatat sebanyak 2.717 mahasiswa berdasarkan data PDDikti. Mengingat luasnya populasi, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling. Kriteria sampel ditentukan secara spesifik yakni mahasiswa yang memiliki dan menggunakan sepatu *Converse*, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Jumlah ini dianggap representatif untuk mewakili karakteristik populasi dalam batasan waktu dan tenaga peneliti.

Data primer dikumpulkan secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang dirancang menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur indikator-indikator pada setiap variabel. Variabel Gaya Hidup diukur melalui

dimensi aktivitas, minat, dan opini, sementara Citra Merek diukur melalui reputasi, pengenalan, hubungan emosional, dan kesetiaan merek. Adapun Keputusan Pembelian dievaluasi melalui indikator prioritas pembelian, kemudahan akses, pertimbangan manfaat, dan keyakinan beli. Selain data primer, penelitian ini juga didukung oleh data sekunder yang relevan untuk memperkuat latar belakang dan landasan teoretis.

Teknik analisis data dilakukan secara bertahap dimulai dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik jawaban responden melalui perhitungan rentang skala. Selanjutnya, dilakukan analisis asosiatif menggunakan uji regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk menguji hipotesis yang diajukan. Pengujian hipotesis mencakup uji parsial (Uji t) untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara mandiri, serta uji simultan (Uji F) untuk mengetahui pengaruh gabungan Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Terakhir, koefisien determinasi ( $R^2$ ) dihitung untuk menentukan seberapa besar persentase kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi bahwa variabel Gaya Hidup dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu *Converse*. Melalui analisis regresi linear berganda, ditemukan nilai konstanta sebesar 21,623, yang menunjukkan nilai dasar keputusan pembelian jika variabel independen dianggap konstan. Secara simultan, kedua variabel ini memberikan kontribusi sebesar 46,7% terhadap keputusan pembelian, sementara 53,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini.

Tabel 1. Hasil Uji Statistik (Normalitas, Parsial, dan Simultan)

Analisis Statistik	Indikator	Nilai/Skor	Keterangan
Uji t - Gaya Hidup	<i>t</i> -hitung	2,578	Signifikan (0,008)
Uji t - Citra Merek	<i>t</i> -hitung	2,639	Signifikan (0,010)
Uji F - Simultan	<i>F</i> -hitung	7,323	Signifikan (0,001)
Koefisien Determinasi	<i>R</i> Square	0,467	Kontribusi 46,7%

Temuan yang paling menonjol dalam riset ini adalah dominansi pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian dibandingkan Citra Merek jika dilihat dari koefisien regresi ( $X_1 = 0,889$  vs  $X_2 = 0,244$ ). Hal ini menunjukkan adanya perilaku konsumen di kalangan mahasiswa Bandung yang memprioritaskan penampilan dan

tren terkini untuk meningkatkan kesan modis dalam aktivitas sehari-hari. Fakta bahwa variabel Gaya Hidup memiliki rata-rata bobot aktual sebesar 73% (kategori baik) mengonfirmasi bahwa sepatu *Converse* telah menjadi bagian integral dari identitas personal mahasiswa.

Hasil ini memperkuat studi (Asnawi & Huwae, 2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat perspektif menarik jika dibandingkan dengan studi (Anggraeni & Wardhani, 2024) mengenai citra merek; dalam penelitian ini, meskipun citra merek berada pada kategori Baik (82,5%), pengaruhnya terhadap keputusan akhir tetap membutuhkan dukungan dari keselarasan gaya hidup pengguna. Hal ini menjelaskan bahwa bagi mahasiswa Universitas Kebangsaan Republik Indonesia, kekuatan merek *Converse* saja tidak cukup tanpa adanya dorongan dari kebutuhan gaya hidup yang konsumtif dan berorientasi pada hobi.

Terdapat temuan menarik (*unseen findings*) pada indikator "Kesukaan" dalam variabel Gaya Hidup yang hanya mencapai persentase 46%. Secara kritis, ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa terhadap *Converse* mungkin tidak selalu didasari oleh kecintaan mendalam terhadap desain produk, melainkan lebih kepada fungsi penggunaan sehari-hari (88%) dan prioritas hidup (84%). Fenomena ini mengindikasikan bahwa *Converse* telah menjadi "kebutuhan standar" dalam pergaulan mahasiswa meskipun secara personal tingkat kesukaan terhadap detail produk tidak terlalu tinggi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang relatif kecil (96 responden) dan lokus penelitian yang terbatas pada satu universitas di Kota Bandung. Hal ini mungkin menyebabkan hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk populasi mahasiswa di kota lain dengan karakteristik budaya yang berbeda. Selain itu, adanya variabel lain sebesar 53,3% yang tidak diteliti, seperti harga dan kualitas produk, memberikan ruang bagi penelitian selanjutnya untuk memperdalam model analisis.

Hasil riset ini menyimpulkan bahwa bagi industri *fashion* yang menasar pasar mahasiswa, strategi pemasaran tidak boleh hanya berfokus pada pembangunan citra merek yang prestisius, tetapi harus mampu melakukan penetrasi ke dalam aktivitas dan hobi harian konsumen. Mengintegrasikan produk ke dalam narasi gaya hidup mahasiswa adalah cara paling efektif untuk memicu keputusan pembelian yang berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Riset ini berhasil mengonstruksi pemahaman baru mengenai mekanisme keputusan pembelian di segmen mahasiswa, di mana sinergi antara identitas personal (gaya hidup) dan identitas merek (citra merek) menjadi katalis utama. Kesimpulan fundamental dari penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sepatu *Converse* bukan sekadar transaksi fungsional untuk memenuhi kebutuhan alas kaki, melainkan sebuah tindakan simbolis untuk memvalidasi posisi sosial mahasiswa dalam kelompoknya. Kontribusi keilmuan dari proses riset ini menegaskan bahwa dalam ekosistem pendidikan tinggi di kota besar seperti Bandung, variabel psikografis (gaya hidup) memiliki daya tekan yang lebih kuat dalam memicu aksi beli dibandingkan kekuatan reputasi merek itu sendiri. Hal ini memberikan perspektif baru dalam teori perilaku konsumen bahwa loyalitas pada merek legendaris tetap memerlukan relevansi kontekstual dengan aktivitas harian konsumen.

Secara spesifik, penelitian ini mengungkap adanya keterkaitan erat antara gaya hidup produktif mahasiswa dengan citra internasional yang dibawa oleh *Converse*. Namun, temuan ini juga memberikan peringatan bagi para praktisi pemasaran bahwa kekuatan citra merek tidak bersifat statis; ia sangat bergantung pada seberapa jauh merek tersebut mampu beradaptasi dengan tren gaya hidup yang volatil di tingkat lokal. Kegagalan dalam mengintegrasikan produk ke dalam opini dan minat subjektif mahasiswa dapat mengakibatkan erosi pada niat beli, meskipun merek tersebut memiliki sejarah yang panjang.

Sebagai implikasi untuk pengembangan ilmu pengetahuan di masa depan, penelitian ini menyarankan adanya eksplorasi lebih mendalam mengenai variabel intervensi seperti harga psikologis atau pengaruh kelompok referensi (*peer influence*) yang mungkin menjelaskan sisa pengaruh sebesar 52,4% yang ditemukan dalam studi ini. Selain itu, penelitian lanjutan dapat memperluas cakupan geografis atau menggunakan metode longitudinal untuk melihat apakah pola hubungan antara gaya hidup dan citra merek ini tetap konsisten di tengah gempuran merek-merek lokal yang kini mulai mendominasi pasar *fashion* di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi produsen produk gaya hidup dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang lebih berbasis antropologi konsumen.

## REFERENSI

Anggraeni, A. D., & Wardhani, N. I. K. (2024). The Influence of Lifestyle and Brand Image on Purchasing Decisions for Coca-Cola Products in Surabaya. *Jurnal Ilmu*

- Manajemen Advantage 8(2), 198–205. <https://doi.org/10.30741/adv.v8i2.1356>
- Asnawi, A., & Huwae, J. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Ninja Di Kota Ambon. *Jurnal Masohi*, 2, 1. <https://doi.org/10.36339/jmas.v2i1.392>
- Chachda, D., & Jain, D. (2024). Consumer Perception Regarding Demand of Branded Shoes. *International Journal of Scientific Research in Science, Engineering and Technology*, 11, 180–182. <https://doi.org/10.32628/IJSRSET2411223>
- Hidayat, R. I., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Gaya Hidup , Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 470–478. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11109>
- Jamila, P., & Siregar, S. (2022). The Influence Of Brand Image And Lifestyle On Purchase. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 9–19. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1647>
- Jumawan, Soesanto, E., Cahya, F., Putri, C. A., Permatasari, S. A., Setyakinasti, S., & Ottay, M. L. (2024). Pengaruh Online Consumer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2854–2862. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.2964>
- Krismajayanti, N. P. A., Nurmalasari, M. R., Prawitasari, P. P., & Megawati, I. A. P. (2025). Minat Beli Konsumen : Antara Tren , Gaya dan Kebutuhan pada Produk Fashion Gurl Bucket. *Journal Of Islamic Business Management Studies*, 6(1), 28–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.51875/jibms.v6i1.587>
- Putri, R. F. W., & Darmawan, D. (2023). Determinan Keputusan Pembelian Helm Di Kota Surabaya : Harga , Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Kualitas Produk. *Journal of Management and Social Sciences (JMSSC)*, 1(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.59031/jmssc.v1i4.367>
- Ramadina, R. (2025). Analisis SWOT terhadap Strategi Bisnis PT Uniqlo Indonesia dalam Meningkatkan Daya Saing serta Bertahan dan Berkembang di Tengah Persaingan Industri Global. *Journal Of Young Entrepreneurs*, 4(4), 114–131.
- Sinaga, A. S., & Sawitri, D. K. (2024). Meningkatkan Citra Merek Melalui Desain dan Identitas Visual. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(14), 279–287. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.13377508>
- Vicol, D. (2025). How companies can adapt to rapidly changing consumer behavior and ensure customer satisfaction. *International Journal of Science and Research Archive*, 14, 1031–1035. <https://doi.org/10.30574/ijrsra.2025.14.3.0783>
- Wahyuni, N., Yohana, A., & Hidayat, R. M. (2022). Implikasi Media Sosial ( Instagram ) pada Gaya Hidup di Kota Banjarmasin. *Jurnal Roset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 108–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.35130/jrimk>