

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia usaha menjadi lebih kompetitif, sehingga untuk mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan penjualan, perusahaan perlu berinovasi dan meningkatkan kualitas penawaran produk mereka. Tujuan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan memberikan nilai lebih tinggi dan mendistribusikan barang dagangan secara efisien dengan tetap menjaga nilai kepuasan pelanggan. Bisnis harus menerapkan teknik pemasaran terbaik untuk mengungguli pesaing dengan produk serupa jika ingin sukses melakukan pemasaran produk. Perusahaan yang menguasai ilmu pemasaran harus memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen agar barangnya dapat bersaing dengan barang yang lebih diminati pembeli (Setiadi, 2019).

Kebutuhan produsen untuk memproduksi barang dengan nilai jual yang lebih kuat dibandingkan barang pesaing berasal dari permintaan konsumen yang terus-menerus terhadap *tren fahsion* dan gaya terkini. Industri sepatu merupakan salah satu gambaran betapa pesatnya perkembangan industri saat ini. Merek serupa seperti Adidas sering bersaing dengan produsen seperti Nike. Menurut Subakti (2019), berpendapat bahwa persaingan usaha tidak dapat dipisahkan dari keterlibatan perusahaan-perusahaan yang melakukan kegiatan komersial yang mencakup beragam bentuk produksi. Oleh karena itu, produsen harus terus menciptakan barang-barang baru dengan upaya untuk terus memenangkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan timbulnya pembelian secara tidak langsung.

Pembeli melakukan pembelian secara tiba-tiba dan tanpa pemikiran terlebih dahulu tanpa merencanakannya terlebih dahulu disebut dengan *impulse buying* (pembelian impulsif). Pembeli didorong oleh faktor ekonomi atau berdasarkan keinginan, seperti fantasi, kesenangan, dan kepuasan emosional atau sosial. Tujuan pembelian adalah untuk memenuhi kebutuhan, maka produk yang dipilih tampaknya dibuat secara mendadak sehingga dapat mendorong pembelian impulsif (Wahyuni & Setyawati 2020). Ketika pelanggan melakukan aktivitas pencarian informasi dan penelusuran, mereka mulai melakukan pembelian impulsif. Mereka yang senang berbelanja lebih cenderung mencari informasi produk secara online. Konsumen akan memilih untuk melakukan pembelian karena fakta yang telah dipelajari akan membuat konsumen ingin membeli produk tersebut. Menurut Payanti & Imbayani (2023) *impulse buying* mengacu pada perolehan produk atau jasa yang disengaja dan tidak direncanakan oleh konsumen.

Gambar 1.1

Top Brand Award

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
Adidas	42.30 %	43.00 %	38.80 %	38.00 %
Nike	16.70 %	19.10 %	16.20 %	17.10 %
Puma	15.30 %	14.90 %	12.70 %	11.80 %
Converse	6.90 %	7.50 %	11.00 %	7.50 %
Reebok	5.40 %	8.30 %	7.50 %	10.20 %

Sumber: *Top Brand Award*, (2024).

Menurut lembaga *survei cyber (top brand award)*, Adidas adalah salah satu produsen sepatu terbesar dan saingan kuat merek seperti Converse, Nike, Puma, Reebok. Berdasarkan data diatas bahwa *brand* Adidas mengalami penurunan pada

tiga tahun terakhir, akan tetapi *brand* Adidas tetap unggul dalam persaingan dengan brand lainnya. Semua pelanggan memiliki keinginan yang kuat terhadap sepatu atletik dan *sporty* Adidas baik untuk pakaian kasual maupun atletik. *Tren* terkini yang banyak diminati oleh generasi milenial adalah *fashion*. Kedudukan sosial dan ekonomi tercermin pada *tren fahsion*, yang biasanya dikaitkan dengan popularitas. Seiring berkembangnya sektor model di Indonesia, sektor ini semakin menguntungkan. Bisnis industri yang sukses adalah bisnis yang dapat menghasilkan keuntungan baik saat ini maupun di kemudian hari (Ariani, 2021).

Konsumen bebas memilih barang yang ingin mereka beli, sehingga perusahaan harus fokus pada pembuatan produk yang akan mereka gunakan sendiri atau yang ingin mereka gunakan secara umum. Barang-barang yang dipilih konsumen untuk dibeli dipengaruhi oleh perilaku mereka sebagai konsumen dengan membeli barang tanpa rencana atau disebut dengan pembelian impulsif. Menurut Susanti (2021), mengemukakan bahwa proses *impulse buying* (pembelian impulsif) menjadi orientasi *fashion* yang didorong oleh keluarnya model dan gambar merek baru, yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Pembelian impulsif atau tidak terencana adalah keputusan yang diambil pelanggan untuk membeli produk secara mendadak atau tanpa perencanaan sebelumnya.

Membeli secara impulsif diartikan sebagai melakukan pembelian tanpa terlebih dahulu membuat rencana dan tanpa mengikuti daftar belanjaan. Menurut Siahaan (2023), mendefinisikan *impulse buying* sebagai aktivitas belanja tak terduga yang terjadi ketika seseorang mengambil keputusan cepat. Pembelian terjadi ketika pelanggan melihat merek atau produk tertentu dan tertarik untuk membelinya, biasanya sebagai *respons* terhadap stimulus yang menarik. Ketika

konsumen merasa ingin membeli sesuatu tanpa membuat rencana terlebih dahulu, maka mereka dikatakan terlibat dalam pembelian impulsif (Ratu, dkk., 2021).

Konsumen membeli secara impulsif tidak terlalu memikirkan merek atau produk tertentu. Menurut Usvita, dkk., (2021) pembelian yang tidak direncanakan merupakan suatu keputusan yang diambil ketika berada di toko atau suatu tindakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. Dalam artian budaya belanja dan konsumen saat ini sedang fokus dan mendekati perilaku spontan yang berkaitan dengan penilaian obyektif dan preferensi pembelian emosional inilah yang dimaksud dengan perilaku pembelian impulsif.

Gambar 1.2
Penjualan Produk *Footwear* Adidas



Sumber: *Statista*, (2024).

Berdasarkan gambar dari data yang dirilis yang dirilis oleh statista dapat diketahui bahwa produk *footwear* Adidas mengalami fluktuasi penjualan. Pada tahun 2002 sampai dengan 2019 perusahaan Adidas mengalami pertumbuhan

penjualan pada produk *footwear* yang terbilang konsisten pada seluruh dunia. Khususnya pada tahun 2019 perusahaan Adidas mencatatkan penjualan tertinggi produk *footwear*. Namun, pada tahun 2020 tingkat penjualan *footwear* Adidas mengalami penurunan yang signifikan yaitu sekitar (27%) jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya hal ini, diakibatkan dengan adanya pandemi yang menyebabkan terbatasnya akses pasar ketika pembelian produk Adidas. Pada tahun 2021 *footwear* Adidas mengalami kenaikan penjualan yang terbilang cukup meningkat. Pada tahun 2022 dan tahun 2023 perusahaan Adidas kembali menorehkan penjualan yang konsisten pada produk *footwear* yang semakin meningkat. Berdasarkan fenomena yang telah disampaikan diatas ini menjadi pertimbangan yang menarik untuk dilakukannya sebuah penelitian. Pengaruh sebuah citra merek yang kuat dapat membangkitkan emosi positif pada konsumen dan mencerminkan gaya hidup belanja yang diinginkan konsumen, sehingga hubungan emosional antara konsumen dan merek dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian untuk memenuhi gaya hidup mereka.

Pertama, *brand image* (citra merek) adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan suatu merek yang diasosiasikan konsumen yang dibentuk oleh data, termasuk informasi dan pengalaman pelanggan. *Brand image* sebagai kumpulan ide dan pendapat konsumen tentang merek terbaik yang mereka miliki dan cara mereka melihatnya. Diperkirakan dengan menggunakan merek untuk membedakan dirinya dari barang pesaing, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli berdasarkan pendapat mereka dan pengakuan merek akan meningkat. Mengidentifikasi citra merek membantu pembeli ketika menemukan produk (Partiwi & Arini, 2021). Pelanggan secara konsisten membeli

suatu merek karena mereka memercayai merek tersebut mewakili kualitas dan konsistensi barang, oleh karena itu merek juga mencerminkan kualitas tersebut.

Merek adalah kumpulan nilai yang diwujudkan sebagai sebuah nama, simbol, atau desain. Orang-orang membangun kesan jangka panjang terhadap merek berdasarkan informasi yang diperoleh dari produk yang mereka gunakan. Menurut Sari, dkk., (2022), *brand image* merupakan sebuah konsep yang mempengaruhi bagaimana pelanggan menilai suatu merek suatu produk. Merek dapat bermanifestasi sebagai evaluasi positif atau negatif terhadap merek tertentu. Salah satu komponen kunci yang digunakan pemasar dengan upayanya memastikan konsumen dapat mengingat produk atau barang yang mereka jual adalah citra merek. Menurut Andari (2021), *brand image* menjadi deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen seperti yang dicerminkan di asosiasi atau ingatan konsumen.

Pelanggan memandang setiap produk yang dijual di pasar melalui citra merek berbeda yang telah dibangun pemasar untuk membedakannya dari pesaing. Menurut Kurniasih & Elizabeth (2021), *brand image* mengacu pada bagaimana konsumen memandang suatu perusahaan berdasarkan paparan sebelumnya terhadap perusahaan tersebut dan pemahaman mereka tentang keunggulannya saat membuat pembelian. Beberapa hasil penelitian menemukan bahwa menurut Gunawan (2024), Kusumawardhani (2023), & Budhipurwwa (2021) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sebaliknya hasil penelitian dari Andita (2023), menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Kedua, ciri-ciri emosional dan respon seseorang terhadap lingkungan yang mendukung, seperti minat terhadap suatu produk, dapat menimbulkan emosi positif. *Tren fashion* saat ini berkembang dengan pesat dan bagaimana sebagian besar pembeli membeli barang secara impulsif. *Stimulus* tertentu yang ditawarkan oleh bisnis menimbulkan perasaan senang pada pelanggan, mengarahkan mereka untuk melakukan pembelian impulsif atau tidak terencana. *Positive emotion* (emosi positif) dapat dilihat dari kualitas afektif individu, suasana hati yang sudah ada sebelumnya, dan respon lingkungan. Meningkatkan motivasi pelanggan untuk melakukan pembelian dapat dicapai dengan memunculkan perasaan baik dalam diri mereka terhadap suatu produk atau bahkan suasana bisnis. Emosi positif mencakup suasana hati bawaan seseorang, kualitas afektif, dan respon terhadap rangsangan eksternal yang mungkin menimbulkan emosi bahagia (Imbayani & Novarini, 2018). Emosi positif dapat mendorong pelanggan untuk merasa nyaman dengan suatu produk, dapat memotivasi mereka untuk melakukan pembelian.

Skenario emosional yang menimbulkan emosi positif dalam diri seseorang yang memiliki pengalaman emosional yang menyenangkan atau membangkitkan semangat. *Positive emotion* adalah emosi yang mampu membuat orang yang mengalaminya merasa senang (Cahyani, 2022). Suatu kondisi rangsangan yang disebut emosi menyebabkan perubahan pada organisme, termasuk perubahan perilaku. Pelanggan yang berada dalam suasana hati yang baik lebih cenderung melakukan pembelian. Suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan tingkat pengambilan keputusan konsumen dikenal sebagai *positive emotion* (emosi positif).

Positive emotion dicirikan sebagai keadaan pikiran yang mempengaruhi dan menentukan derajat pengambilan keputusan konsumen. Emosi merupakan dampak

dari suasana hati, dan suasana hati mempunyai peran yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk (Nurlinda, 2020). Beberapa hasil penelitian menemukan bahwa menurut Wisesa (2022), Setiawan (2022), & Fazrin (2021) bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sebaliknya hasil penelitian dari Putri (2023), menemukan bahwa *positive emotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Ketiga, belanja merupakan gaya hidup konsumen di bidang fashion yang mencerminkan kepribadian seseorang, pengaruh iklan, dan sikap terhadap merek. *Shopping lifestyle* (gaya hidup belanja) merupakan serangkaian kebiasaan konsumsi yang mewakili keputusan individu tentang bagaimana mengalokasikan waktu dan keuangannya. Gaya hidup seseorang dapat mengungkapkan karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Tindakan, minat, dan sikap seseorang mengungkapkan pola hidup mereka dalam melakukan pembelian. Menurut Urmila (2022), hadirnya gaya hidup yang berorientasi pada belanja mendorong para wirausahawan untuk memiliki konsep-konsep inovatif yang dapat ditransformasikan menjadi *fashion* yang menarik perhatian pelanggan.

Pelanggan akan memiliki daya beli yang besar karena memiliki waktu dan uang untuk dibelanjakan. Menurut Putra, dkk., (2020), *shopping lifestyle* merupakan pola konsumsi yang mewakili keputusan individu yang selalu mengikuti inovasi gaya hidup seperti *fashion* dan siap menginvestasikan waktu untuk mengikuti gaya terbaru. Beberapa hasil penelitian menemukan bahwa menurut Edelia (2022), Fatmawati, dkk., (2021), & Wijayanto, dkk., (2023), bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Sebaliknya hasil penelitian dari Sandra (2024), menemukan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Konsumen Adidas di Kota Denpasar menjadi posisi penelitian dalam penelitian ini. Mayoritas penduduk Kota Denpasar, pusat Provinsi Bali, mengetahui maraknya label (*fashion*) dan gaya internasional. Bahkan hingga saat ini, pengalaman positif remaja dan orang dewasa terhadap merek Adidas masih memiliki persepsi positif. Adidas menjual barang-barang, termasuk sepatu dengan estetika mewah dengan harga terjangkau untuk masyarakat umum. Wajar saja jika Adidas sudah cukup lama membuka toko dan kini hadir di seluruh Bali, termasuk mall-mall besar di Kota Denpasar. Dari pernyataan di atas jelas bahwa perilaku konsumen ketika memperhatikan dan menggunakan produk dengan merek yang sudah terkenal. Berdasarkan keterangan tersebut, peneliti melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Image*, *Positive Emotion*, dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk *Footwear* Adidas (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Denpasar)”.

1.2 Rumusan masalah

- 1). Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada produk *footwear* Adidas?
- 2). Apakah *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada produk *footwear* Adidas?
- 3). Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada produk *footwear* Adidas?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1). Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *impulse buying* pada produk *footwear* Adidas.
- 2). Untuk mengetahui pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada produk *footwear* Adidas.
- 3). Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada produk *footwear* Adidas.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1). Manfaat Teortis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan informasi yang lebih mendalam tentang bagaimana *brand image*, *positive emotion*, dan *shopping lifestyle* memengaruhi *impulse buying* pada produk *footwear* Adidas.

- 2). Manfaat Praktis

Bagi manajemen suatu perusahaan agar dapat menggunakan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image*, *positive emotion*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada produk *footwear* Adidas sebagai pertimbangan dalam upaya meningkatkan penjualan didalam dunia bisnis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 *Theory S-O-R (Stimulus, Organism, Respons)*

Teori *S-O-R (Stimulus-Organism-Response)* menjadi landasan teori dalam penelitian ini. Hovland (1953) menemukan teori *S-O-R*, yang berasal dari psikologi tetapi kemudian diterapkan pada bidang pemasaran. Menurut teori ini, rangsangan yang menimbulkan keinginan itulah yang menyebabkan konsumen menilai dan bereaksi. *Stimulus (S)* merupakan gairah pelanggan dapat dipicu oleh rangsangan dari luar atau lingkungan. *Organism (O)* merupakan proses internal yang terjadi antara kesadaran aktivasi dan tindakan konsekuen yang terdiri dari berbagai persepsi, gairah, psikologi dan pencapaian mental dan sedangkan *Response (R)* merupakan hasil rangsangan dan organisme yang mewakili tindakan akhir, keputusan, dan reaksi sebagai respons. Kekhususan Teori *S-O-R* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1). *Stimulus* yang dimaksud adalah *brand image, positive emotion* dan *shopping lifestyle*.
- 2). *Organism* yang dimaksud adalah konsumen Kota Denpasar.
- 3). *Response* yang dimaksud adalah *impulse buying* (pembelian impulsif).

Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat interaksi antara rangsangan lingkungan, proses internal individu, dan respon konsumen berdasarkan teori *S-O-R (Stimulus-Organism-Response)*. Rangsangan lingkungan mempengaruhi cara kerja internal seseorang, yang kemudian mempengaruhi reaksi atau perilaku

konsumen. Penelitian dapat menawarkan informasi mendalam tentang bagaimana pelanggan bereaksi terhadap lingkungan pemasaran dan variabel-variabel yang mempengaruhi pilihan mereka. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, teori (*S-O-R*) menjadi landasan yang kokoh untuk memahami dinamika interaksi antara *stimulus, organism, dan response*.

2.1.2 *Impulse Buying*

1). *Pengertian Impulse Buying*

Ketika pelanggan melihat barang yang dipajang di toko dan langsung tertarik untuk membelinya tanpa rencana, hal ini disebut *impulse buying*. *Impulse buying* menjadi pembelian yang dilakukan secara mendadak ketika keinginan kuat untuk membeli sesuatu segera muncul. Pembelian dilakukan secara mendadak, dilakukan tanpa melakukan riset atau mempertimbangkan untung ruginya merek lain. *Impulse buying* didefinisikan oleh keputusan pembelian yang tergesa-gesa dan kebutuhan akan reaksi emosional yang instan (Safitri, 2021). Pembelian impulsif adalah tindakan melakukan pembelian tanpa adanya isu atau niat sebelumnya untuk melakukan pembelian yang terjadi sebelum memasuki toko. Perilaku *impulse buying* dimana pelanggan tidak mempertimbangkan untuk membeli atau mempertimbangkan untuk membeli tetapi belum menentukan produk apa yang akan dibeli.

Berbeda dengan perilaku pembelian terencana, menurut Fazri (2020), *impulse buying* diartikan sebagai pembelian tanpa perencanaan karena akan lebih menarik dan memuaskan jika dilakukan tanpa tujuan pembelian. Dorongan yang intens, kuat tak terkendali, dan tak terduga untuk segera melakukan pembelian tanpa terlalu memikirkannya. Pembelian impulsif adalah hasil dari keputusan terburu-buru yang

dibuat oleh pelanggan. Pelanggan begitu terdorong untuk membeli sehingga mereka tidak dapat mempertimbangkan fakta secara logis.

Uraian ini mengarah pada kesimpulan bahwa *impulse buying* adalah tindakan melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan pilihan atau melakukan pencarian secara cermat. Pelanggan memperoleh produk secara tiba-tiba, tanpa memikirkan atau mengantisipasi masalah. Kebutuhan tiba-tiba untuk membeli barang dan reaksi emosional sering kali menjadi pendorong pembelian. Keputusan mengenai pembelian dibuat dengan cepat dan tanpa banyak pertimbangan, hal ini mencerminkan sifat reaktif dan impulsif dari perilaku pembelian konsumen. Tindakan membeli barang tanpa rencana atau pertimbangan yang matang, sering kali dipicu oleh emosi atau perasaan saat melihat produk dari segi desain, promosi dan penempatan barang yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli.

2). Indikator *Impulse Buying*

Menurut Mahmudah (2020), mengemukakan empat (4) tipe indikator pembelian impulsif (*impulse buying*) sebagai berikut:

1). *Pure Impulse* (dorongan murni).

Pembelian impulsif semacam ini terjadi ketika orang mengambil keputusan hanya berdasarkan perasaannya atau ketika mereka dapat dinyatakan tidak melakukan pembelian dalam keadaan biasa.

2). *Suggestion Impulse* (dorongan sugesti).

Pembelian impulsif semacam ini terjadi ketika pelanggan melihat suatu produk untuk pertama kalinya dan meskipun tidak mengetahui apa pun sebelumnya, memutuskan untuk membelinya karena kebutuhan yang besar.

3). *Reminder Impulse* (dorongan pengingat).

Pembelian impulsif terjadi ketika pelanggan memperhatikan suatu produk yang ingin mereka beli dan kemudian menyadari bahwa mereka membutuhkannya karena persediaan produk tersebut semakin menipis.

4). *Planned Impulse* (dorongan yang direncanakan)

Pembelian impulsif terjadi ketika jenis belanja di mana pelanggan pergi ke toko dengan harapan termotivasi untuk membeli sesuatu karena penawaran dan diskon yang menarik.

2.1.3 *Brand Image*

1). **Pengertian *Brand Image***

Pengambilan keputusan yang lebih baik mengenai positioning produk dan penargetan segmentasi pasar dapat difasilitasi dengan memanfaatkan citra merek. *Brand image* (citra merek) merupakan rangkuman luas suatu merek yang diciptakan dengan menggunakan data dan pengalaman merek sebelumnya. Istilah citra suatu merek menggambarkan sikap terhadap merek, seperti preferensi dan keyakinan. Citra dan perasaan pelanggan secara umum terhadap suatu merek, serta perilaku mereka, sebagian besar dipengaruhi oleh merek tersebut (Sukawati, 2021). *Brand* sangat melekat di dalam diri konsumen yang menjadi proses berkelanjutan yang diciptakan oleh organisasi dan penciptaan nilai pelanggan.

Salah satu komponen pengukuran dari pengguna baru hingga pengguna setia adalah penilaian *brand image* yang mempunyai korelasi tinggi dengan loyalitas. Tujuan utama kampanye pemasaran produsen adalah untuk membentuk sikap dan persepsi konsumen terhadap suatu merek, menciptakan citra mental merek tersebut, dan mendorong pembelian merek yang sebenarnya. Penjualan bisa naik, pangsa

pasar bisa maksimal, dan *brand* bisa berkembang dengan citra yang kuat. Menurut Usvita (2021), berpendapat bahwa *brand image* memberikan citra positif yang dapat memberikan nilai emosional kepada konsumen, sehingga menimbulkan sensasi positif selama pengalaman membeli atau menggunakan produk.

Berdasarkan definisi yang disebutkan, dapat disimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) adalah kumpulan sikap yang perlu dipupuk oleh suatu bisnis untuk meningkatkan reputasinya dan menciptakan kesan abadi pada konsumen dan persepsi yang baik terhadap merek ketika konsumen mengingatnya ketika mereka melakukan pembelian. Merek yang memiliki citra positif sering kali dapat membangun kepuasan konsumen yang kuat, karena konsumen merasa lebih nyaman untuk memilih dan menggunakan produk dikarenakan memiliki reputasi merek yang baik.

2). Indikator *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2023), *brand image* (citra merek) terdiri dari tiga (3) indikator yakni:

1). *Corporate Image* (citra perusahaan)

Istilah mengacu pada sekelompok persepsi konsumen tentang bisnis yang memproduksi barang atau menyediakan jasa. Hal ini menunjukkan bahwa jaringan perusahaan, pengguna, reputasi, dan integritas semuanya berkontribusi terhadap citra produsen.

2). *User Image* (citra konsumen).

Gambar pengguna yang merupakan kumpulan opini dari pengguna lain yang berbagi produk atau layanan yang sama dan memberikan nilai pada produk yang digunakan pelanggan.

3). *Product Image* (citra produk).

Kumpulan umpan balik dari pelanggan mengenai produk atau layanan. Citra suatu produk dapat dievaluasi berdasarkan sejumlah faktor, termasuk gaya, kualitas, dan umur panjang.

2.1.4 Pengertian *Positive Emotion*

1). Pengertian *Positive Emotion*

Positive emotion (emosi positif) merupakan reaksi kognitif yang mencirikan keadaan pikiran dan tindakan seseorang sebagai respon terhadap rangsangan tertentu yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. *Positive emotion* adalah sensasi baik yang dimiliki seseorang dan dapat dibangkitkan sebelum suasana hati, kecenderungan afektif, dan respon terhadap lingkungan yang mendukung, termasuk minat terhadap produk, layanan pelanggan, atau kampanye penjualan. Menurut Heri (2022), berpendapat bahwa *positive emotion* merupakan keadaan psikologis seseorang yang baik pada saat melakukan pembelian dapat secara signifikan mempengaruhi apa yang konsumen pilih untuk dibeli atau bagaimana mereka menilai pembeliannya.

Menurut Barona (2023), *positive emotion* adalah suasana hati atau sentimen yang dialami seseorang, mereka dicirikan oleh dorongan kuat yang tidak terkendali dan terus-menerus mempengaruhi perilaku seseorang. Emosi yang membangkitkan perasaan menyenangkan pada orang yang mengalaminya dikenal sebagai emosi positif. Sebelum suasana hati, kecenderungan emosional, keinginan produk atau layanan, atau respons terhadap lingkungan yang mendukung, seperti promosi penjualan, emosi positif mungkin muncul. Konsumen yang positif memiliki tingkat energi yang lebih tinggi, kemauan untuk menjaga diri sendiri, dan emosi yang tidak

dibatasi oleh lingkungan sekitar, yang semuanya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Menurut teori yang disebutkan, *positive emotion* (emosi positif) dapat mempengaruhi seberapa kuat seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dan sebaliknya semakin tinggi emosi positif maka akan semakin besar perasaan positif yang dirasakan terhadap seseorang yang mengalaminya, misalnya perasaan menyenangkan atau dorongan emosional. pengalaman. Emosi positif dapat mempengaruhi cara seseorang mempersepsikan nilai suatu produk.

2). Indikator *Positive Emotion*

Terdapat indikator *positive emotion* menurut Nisya (2023) terbagi menjadi empat (4) indikator, yaitu:

- 1). *Feeling happy* (perasaan senang), sentimen yang dihasilkan dari rasa nyaman, puas, bebas kecemasan, dan tanpa kekecewaan.
- 2). *Comfortable Feeliing* (perasaan nyaman), emosi yang muncul ketika seseorang merasa puas dengan keadaannya saat ini dan merasa diterima apa adanya hingga membuatnya merasa nyaman.
- 3). *Enthusiastic Feeling* (perasaan antusias), antusiasme adalah versi dari ketertarikan terhadap sesuatu yang bergairah dan antusias juga dapat dipahami sebagai sensasi gembira dan ketertarikan yang besar terhadap minat yang kuat.
- 4). *Feeling of Satisfaction* (perasaan puas), seseorang memperoleh kesenangan dan kesejahteraan ketika ia telah memenuhi suatu tujuan atau sasaran, yang mengarah pada kepuasan.

2.1.5 *Shopping Lifestyle*

1). **Pengertian *Shopping Lifestyle***

Shopping lifestyle merupakan ekspresi kepribadian, pengaruh iklan, dan sikap seseorang terhadap bisnis di bidang *fashion*. *Shopping lifestyle* (gaya hidup belanja) adalah serangkaian kebiasaan konsumsi yang mewakili keputusan individu tentang bagaimana mengalokasikan waktu dan keuangannya. Dari sudut pandang ekonomi, gaya hidup belanja seseorang mengungkapkan bagaimana mereka memutuskan untuk membagi uangnya. Istilah *shopping lifestyle* mengacu pada cara hidup yang sering melibatkan pembelian, status, dan dekadensi. Menurut Wahyuni & Setyawati (2020), gaya hidup belanja merupakan pola konsumsi yang mewakili keputusan individu dalam menghabiskan waktunya dan mengikuti perkembangan mode dan gaya hidup lainnya siap menginvestasikan waktu untuk mengikuti gaya terkini.

Belanja merupakan tindakan rutin yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pokok dan tidak rumit. Menurut Indriawan & Santoso (2023), mendefinisikan *shopping lifestyle* (gaya hidup belanja) sebagai perilaku seseorang yang mempertimbangkan reaksi dan pendapatnya sendiri ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Setiap orang berada dalam situasi keuangan yang berbeda dan memiliki ciri unik seputar gaya hidup pembeliannya, mereka tidak dapat dibandingkan satu sama lain.

Menurut definisi yang diberikan di atas, istilah *shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mewakili keputusan pribadi tentang berapa banyak waktu dan uang yang akan dibelanjakan. Hal ini mencakup kepribadian seseorang, sentimen terhadap merek, dan dampak iklan. Gaya hidup belanja seseorang adalah

bagaimana mereka mengalokasikan pendapatannya untuk menunjukkan kedudukan, martabat, dan seringnya melakukan aktivitas pembelian.

2). Indikator *Shopping Lifestyle*

Menurut Husna & Ningsih (2023), terdapat lima (5) indikator yang mempengaruhi *shopping lifestyle* yaitu:

- 1). *Adventure shopping* (belanja petualangan), konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja, merasa bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunia sendiri.
- 2). *Social shopping* (belanja sosial), pelanggan percaya bahwa ketika berbelanja bersama teman atau keluarga, mereka akan lebih menikmatinya. Selain itu, mereka percaya bahwa berbelanja bersama orang tersayang atau teman akan memberikan mereka akses terhadap informasi tambahan tentang barang yang ingin mereka beli.
- 3). *Gratification shopping* (belanja kepuasan), pembeli memandang tindakan berbelanja sebagai cara untuk merasakan sesuatu yang baru, melupakan masalah mereka, dan mengatasi stres dan emosi negatif.
- 4). *Idea shopping* (belanja menggunakan ide), pelanggan berbelanja untuk melihat penemuan dan barang baru serta mengikuti *tren* mode terkini. Pelanggan biasanya berbelanja ketika mereka melihat sesuatu yang baru dalam sebuah iklan.
- 5). *Value shopping* (nilai belanja), saat melakukan tawar-menawar atau mencari toko yang mengadakan promo, diskon, atau harga murah, konsumen sering kali menganggap belanja sebagai sebuah permainan.

2.6 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu pengaruh *brand image*, *positive emotion* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Hubungan *Brand Image* Terhadap *Impulse Buying*

- 1). Gunawan & Pratiwi (2024), dengan judul *The Influence of Price Discount, Bonus Pack, Brand Image on Impulse Buying of Cuddleme Products in Yogyakarta*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon harga, paket bonus, dan citra merek terhadap perilaku pembelian impulsif produk CuddleMe di Yogyakarta. Sampel penelitian ini terdiri dari 40 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Data diolah dengan menggunakan regresi linier, uji t, uji F. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) Price Discount tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif produk CuddleMe di Yogyakarta, (2) Bonus Pack tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif produk CuddleMe di Yogyakarta, (3) Brand Image berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif produk CuddleMe di Yogyakarta, (4) Diskon Harga, Paket Bonus, dan Citra Merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif produk CuddleMe di Yogyakarta.

- a) Persamaan: variabel bebas dan terikat yang digunakan *brand image* (independen) dan *impulse buying* (dependen). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian, metode survei dengan kuesioner dan data menggunakan regresi linier, uji t, uji f.
- b) Perbedaan: obyek penelitian, jumlah sampel yang digunakan dan variabel independen lainnya seperti diskon harga dan paket bonus.

2). Kusumawardhani & Mulyowahyudi (2023), dengan judul *The Influence of Promotion, Price and Brand Image on Impulse Buying With Hedonic Shopping Motivation as Intervening Variable*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pembelian impulsif saat berbelanja di platform Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berupa metode survei. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pengguna Shopee yang berbelanja lebih dari 2 kali di seluruh Indonesia. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 147 pengguna Shopee. Pengolahan data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dan motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan promosi dan harga berpengaruh positif dan tidak signifikan. Pengaruh harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui motivasi belanja hedonis sedangkan promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan.

- a) Persamaan: variabel bebas dan terikat yang digunakan *brand image* (independen) dan *impulse buying* (dependen). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif berupa metode survei.

- b) Perbedaan: obyek penelitian, jumlah sampel yang digunakan, dan teknik pengolahan data menggunakan *Partial Least Square* (PLS).
- 3). Budhipurwaa & Warmika (2021), dengan judul *The Role of Brand Image as Mediation in The Effect of Store Atmosphere on Impulse Buying (Study on Beachwalk Shopping Center Customers)*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh store atmosfer terhadap pembelian impulsif melalui citra merek sebagai mediator. Jumlah sampelnya adalah 100 pelanggan Beachwalk Shopping Center yang berdomisili di Kota Denpasar dengan metode purposive sampling. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah uji analisis jalur dan uji Sobel. Berdasarkan uji hipotesis ditemukan bahwa store atmosfer dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pelanggan Beachwalk. Citra merek dapat sangat memediasi pengaruh store atmosfer terhadap pembelian impulsif pelanggan Beachwalk dan citra merek sebagai komponen mediasi parsial sehingga dapat menggambarkan bahwa suasana toko dan citra merek merupakan variabel yang mempengaruhi pembelian impulsif pelanggan Beachwalk.
- a) Persamaan: variabel bebas dan terikat yang digunakan *brand image* (independen) dan *impulse buying* (dependen). Menggunakan metode purposive sampling.
- b) Perbedaan: obyek penelitian, jumlah sampel, dan teknik analisis yang digunakan adalah uji analisis jalur dan uji Sobel.
- 4). Andita & Anwar (2023), dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif Online di Instagram. Tujuan

dari penelitian ini adalah untuk meneliti apakah citra merek Zara di benak konsumen dan faktor – faktor yang membuat mereka termotivasi untuk belanja hedonis berpengaruh terhadap keinginan mereka untuk melakukan pembelian baju Zara secara impulsif di Instagram. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 108 responden. Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan uji bootstrapping di Smart PLS 4.0. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Zara di Instagram, tetapi motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Zara di Instagram.

- a) Persamaan: variabel bebas dan terikat yang digunakan *brand image* (independen) dan *impulse buying* (dependen).
- b) Perbedaan: obyek penelitian, jumlah sampel yang berbeda, penelitian diuji dengan uji bootstrapping di Smart PLS.

Hubungan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*

- 1). Wisesa & Ardani (2022), dengan judul *The Effect of Sales Promotion and Store Atmosphere Mediated by Positive Emotion on Impulse Buying for Customers in Bookstores*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan, dan suasana toko terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai mediator pada konsumen Toko Buku Gramedia Mall Level 21 Denpasar dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, kemudian data diolah dengan menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan suasana toko berpengaruh positif dan

signifikan terhadap emosi positif. Secara simultan terbukti promosi penjualan dan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Promosi penjualan, suasana toko, dan emosi positif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Secara simultan promosi penjualan, suasana toko, dan emosi positif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

a) Persamaan: variabel yang digunakan *positive emotion* yang tetapi menjadi menjadi mediasi terhadap *impulse buying*.

b) Perbedaan: obyek penelitian, jumlah sampel, dan variabel yang lain digunakan seperti *sales promotion* dan *store atmosphere*.

2). Setiawan & Ardani (2022), dengan judul *The role of positive emotions to increase the effect of store atmosphere and discount on impulse buying*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosfer* dan diskon harga terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai mediator konsumen pada *Coco Mart* di Denpasar dengan jumlah responden 85 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, kemudian data diolah menggunakan analisis jalur dengan bantuan software SPSS. Berdasarkan hasil penelitian, suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. *Store Atmosfir* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Emosi positif mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

- a) Persamaan: variabel bebas dan terikat yang digunakan *positive emotion* (independen) dan *impulse buying* (dependen). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, kemudian data diolah menggunakan analisis jalur dengan bantuan software SPSS.
 - b) Perbedaan: jumlah sampel yang berbeda dan obyek penelitian.
- 3). Fazrin & Siregar (2021) dengan judul, *The Influence of Store Atmosphere Mediated by Positive Emotion on Impulse Buying*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh store atmosfer terhadap emosi positif, pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif, dan pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsif di Toko Merche Karawang Central Plaza. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, dengan transaksi di toko Merche Karawang Central Plaza selama setahun terakhir sebagai populasi dan 116 responden melalui rumus sloven, penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur. Hasilnya adalah suasana toko mempengaruhi emosi positif. Selain itu, emosi positif berpengaruh signifikan mempengaruhi pembelian impulsif, dan suasana toko mempengaruhi pembelian impulsif.
- a) Persamaan: variabel yang digunakan *positive emotion* yang tetapi menjadi menjadi mediasi terhadap *impulse buying*. Penelitian menggunakan teknik analisis jalur
 - b) Perbedaan: obyek penelitian, jumlah sampel yang berbeda, dan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus sloven.
- 4). Putri (2023), dengan judul Emosi Positif Dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Online Janji Jiwa (Studi Kasus Pada

Mahasiswa Universitas Tridinanti Palembang). Penelitian ini membahas mengenai emosi positif dan motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif pada aplikasi online janji jiwa. Penelitian mengambil sampel sebanyak 96 responden. Dalam menganalisis penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS dengan menguji Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji T, Uji Koefisien Korelasi, dan Uji Koefisien Determinasi. Hasil penelitian didapatkan bahwa emosi positif tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada aplikasi online janji jiwa.

- a) Persamaan: variabel bebas dan terikat yang digunakan *positive emotion* (independen) dan *impulse buying* (dependen). Teknik analisis data sama menggunakan menguji uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji f, uji t, uji koefisien korelasi, dan uji koefisien determinasi.
- b) Perbedaan: obyek penelitian, dan jumlah sampel yang diigunakan.

Hubungan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*.

- 1). Edelia & Anggraini (2022), dengan judul *The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Fashion Involvement on Impulse Buying on Zalora Customers in Medan City*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh langsung *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying*. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Zalora di kota Medan. Dengan populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus Bernoulli dan jumlah sampel sebanyak 60 responden dengan cara purposive sampling. Data diperoleh melalui kuesioner google form. Metode analisis data yang digunakan adalah

analisis statistik asosiatif dan analisis Partial Least Square (SEM-PLS) 3.0. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner Google form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Hedonic Shopping Motivation berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying, variabel Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying dan variabel Fashion Involvement berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying.

a) Persamaan: variabel bebas dan terikat yang digunakan *shopping lifestyle* (independen) dan *impulse buying* (dependen).

b) Perbedaan: obyek penelitian, jumlah sampel dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik asosiatif dan analisis *Partial Least Square* (SEM-PLS).

2). Fatmawati, Astuti, & Iswanti (2021), dengan judul *The influence of store atmosphere, shopping lifestyle, and time availability on emotional response and impulse buying*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atmosfer toko, gaya hidup berbelanja, dan ketersediaan waktu terhadap respon emosional dan pembelian impulsif. Besar sampel sebanyak 125 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif terhadap respon emosional. Gaya hidup belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon emosional. Sedangkan ketersediaan waktu berpengaruh positif terhadap respon emosional dan respon emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Selain itu, suasana toko mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yang dimediasi

oleh respon emosional. Gaya hidup belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

- a) Persamaan: variabel bebas dan terikat yang digunakan *shopping lifestyle* (independen) dan *impulse buying* (dependen). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling.
- b) Perbedaan: obyek penelitian, jumlah sampel, dan teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

3). Wijayanto, Pramadewi, Pratiwi, & Syafi (2023), dengan judul *The Effect of Sales Promotion and Shopping Lifestyle on Impulse Buying with Positive Emotion as a Mediating Variable for Shopee Customers in Pekanbaru City*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel mediasi pada pelanggan shopee di Kota Pekanbaru. Pendekatan analitis menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan metode survei. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Accidental Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sales Promotion* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y), *Shopping Lifestyle* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y), *Positive Emotion* (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

- a) Persamaan: variabel bebas dan terikat yang digunakan *shopping lifestyle* (independen) dan *impulse buying* (dependen).

- b) Perbedaan: jumlah sampel, variabel *positive emotion* sebagai mediasi, obyek penelitian, dan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*.
- 4). Sandra, Karnawati, & Bukhori (2024) dengan judul *The Effect Of Discount And Shopping Life Style On Impulse Buying With Positive Emotion As An Intervening Variable On The Shopee Shopping Platform*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (numerik) dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Diskon berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, Gaya hidup belanja tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, Emosi positif berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, Diskon berpengaruh terhadap Emosi Positif, Gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap Emosi Positif, Melalui Emosi Positif sebagai Variabel Intervening, Diskon berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, dan Melalui Emosi Positif sebagai Variabel Intervening, Gaya hidup belanja berpengaruh terhadap *Impulse Buying*
- a) Persamaan: variabel bebas dan terikat yang digunakan *shopping lifestyle* (independen) dan *impulse buying* (dependen).
- b) Perbedaan: obyek penelitian, jumlah sampel, dan variabel *positive emotion* sebagai variabel intervenng.