

BAB I

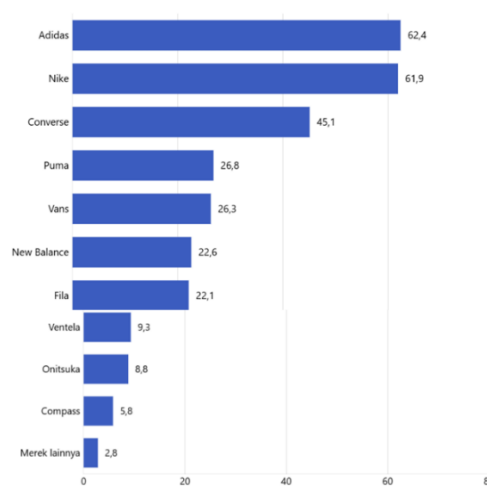
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia *fashion* memiliki banyak produk pendukung selain pakaian utama, salah satunya adalah sepatu. Sejak peradaban kuno, sepatu telah menjadi bagian dari penampilan yang mencerminkan nilai estetika dan simbol sosial dalam masyarakat (Manggala, 2020). Pada masa itu, sepatu tidak sekadar digunakan sebagai pelengkap, tetapi juga menjadi penanda kedudukan, di mana perbedaan bentuk, ornamen, dan gaya mencerminkan status serta identitas pemakainya (Thalib *et al.*, 2024). Dalam berbagai kebudayaan, sepatu bahkan memiliki makna simbolik yang berkaitan dengan kekuasaan, kehormatan, dan kelas sosial tertentu. Memasuki periode selanjutnya, perkembangan desain sepatu semakin menunjukkan keragaman gaya yang dipengaruhi oleh budaya dan tradisi masing-masing masyarakat. Hal ini menegaskan bahwa sejak dahulu, sepatu telah menjadi bagian dari *fashion* yang tidak hanya berkaitan dengan penampilan, tetapi juga sebagai representasi nilai dan identitas sosial (Insani & Riyanto, 2024).

Di era modern saat ini, menurut Manggala (2020), *fashion* menjadi salah satu aspek penting dalam kehidupan masyarakat karena berperan sebagai simbol gaya hidup, status sosial, serta ekspresi diri. Perkembangan teknologi yang pesat telah membawa perubahan besar dalam dunia *fashion*, baik dari segi produksi, distribusi, maupun promosi produk. Inovasi teknologi kini telah diterapkan pada berbagai produk *fashion*, mulai dari

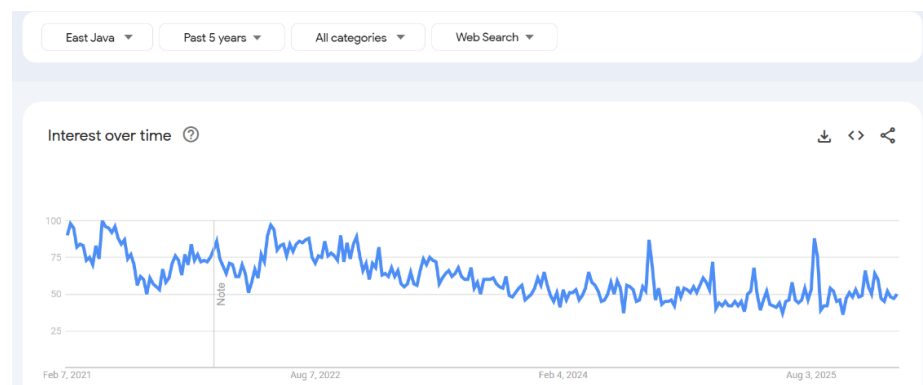
desain digital, informasi produk, hingga sistem penjualan online yang semakin memudahkan konsumen dalam berbelanja. Kemudahan dalam memperoleh informasi melalui internet dan media sosial juga berperan besar dalam membentuk pola konsumsi masyarakat (Christi & Junaedi, 2021). Melalui platform digital, masyarakat dapat dengan cepat mengenal berbagai produk *fashion* dari luar negeri dan secara tidak langsung memperkenalkan dan memperluas *brand image* dari merek-merek global di pasar domestik. Fenomena ini mendorong terjadinya pertukaran tren dan gaya berpakaian lintas negara dan pada akhirnya mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk *fashion*, termasuk dalam kategori sepatu. Pengaruh tersebut turut membentuk dinamika pasar sepatu di Indonesia, di mana konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek dengan karakteristik yang beragam (Putri & Irmadiani, 2024).



Gambar 1. 1 Data penggunaan merek sepatu terbanyak di Indonesia

By: Databoks (2024)

Berdasarkan kondisi tersebut, persaingan antar merek sepatu di Indonesia menjadi semakin kompetitif yang dapat dilihat dari data penggunaan merek sepatu di Indonesia. Berdasarkan data dari Katadata Databoks (2024), sepatu Vans berada pada urutan ke-5 dengan presentase sebanyak 26,3%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun Vans tergolong sebagai salah satu merek sepatu yang cukup populer, tingkat preferensi konsumen terhadap merek ini masih relatif lebih rendah dibandingkan dengan empat kompetitor utama yang telah lama mendominasi pasar, yakni Adidas, Nike, Converse, dan Puma. Perbedaan ini tidak terlepas dari kekuatan *brand image* serta efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan masing-masing merek.



Gambar 1. 2 Tren Minat pada sepatu Vans di Jawa Timur
Sumber: Google Trends (2025)

Kondisi persaingan tersebut tidak hanya tercermin dari posisi merek di pasar, tetapi juga dari perubahan tingkat ketertarikan konsumen, yang ditunjukkan melalui tren minat pada sepatu Vans di Jawa Timur berdasarkan Google Trends (2025). Menurut Lestari dan Rahmi (2025),

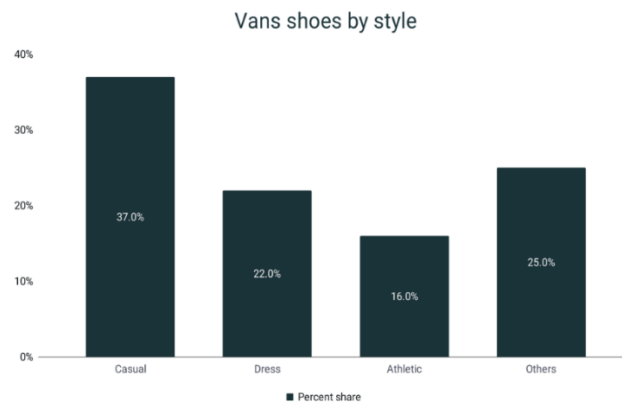
sepatu Vans memiliki banyak permasalahan mengenai persaingan dalam penjualan semakin ketat dengan munculnya banyak kompetitor yang diduga mengakibatkan perusahaan bersaing secara kompetitif. Hal ini bisa di lihat pada gambar menunjukkan bahwa tren minat sepatu Vans di Jawa Timur cenderung menurun meskipun fluktuatif. Hal ini mengindikasikan ketertarikan konsumen yang tidak stabil, yang dipengaruhi oleh banyaknya alternatif produk di pasar serta mencerminkan dinamika dalam pengambilan keputusan pembelian. Banyaknya produk yang memiliki kemiripan desain, kualitas, dan gaya dengan produk Vans membuat posisi merek ini semakin tertekan di pasar. Kondisi tersebut menyebabkan Vans harus berhadapan dengan tantangan besar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta citra mereknya di tengah gempuran inovasi dari para pesaing. Akibatnya, penjualan produk Vans menunjukkan kecenderungan menurun dibandingkan dengan beberapa kompetitor yang lebih responsif.

Upaya menarik minat konsumen untuk menggunakan suatu merek, perusahaan perlu memiliki kemampuan yang kuat dalam mengelola berbagai faktor yang memengaruhi terbentuknya citra positif terhadap merek tersebut. Salah satu faktor penting yang berperan besar adalah *brand image*, yang dapat dipahami sebagai kumpulan asosiasi, persepsi, dan keyakinan yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat atau mengenali sebuah merek. Dengan kata lain, *brand image* terbentuk berdasarkan interpretasi pribadi konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman, preferensi, serta aspek emosional mereka terhadap produk

tersebut. Oleh karena itu, dalam konteks perilaku konsumen, persepsi sering kali memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan kondisi nyata dari suatu merek (Jakaria & Karmelia, 2023). *Brand image* yang kuat dan positif dapat menjadi aset penting bagi perusahaan karena mampu menumbuhkan rasa percaya, meningkatkan persepsi kualitas, serta menciptakan loyalitas di kalangan konsumen. Dengan demikian, *brand image* yang baik akan membantu perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar.

Beberapa orang juga beranggapan bahwa penggunaan merek internasional mencerminkan kelas sosial atau menjadi bentuk identifikasi terhadap status tertentu. Masyarakat Indonesia pada umumnya memiliki persepsi bahwa produk luar negeri memiliki *brand image* dan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk lokal. Selain itu, terdapat kecenderungan untuk menonjolkan gengsi ketika membeli dan menggunakan produk dari merek terkenal tersebut. Menurut Hindyni dan Nurhaliza. (2024), *lifestyle* merupakan salah satu aspek penting dalam memahami perilaku konsumen karena menggambarkan cara individu menjalani kehidupannya, mulai dari pola konsumsi, aktivitas sehari-hari, hingga preferensi terhadap produk tertentu. *Lifestyle* mencerminkan nilai-nilai, minat, dan pandangan seseorang terhadap dunia di sekitarnya, yang pada akhirnya memengaruhi bagaimana untuk mengambil keputusan dalam memilih dan menggunakan produk tersebut. Dalam konteks modern,

Lifestyle tidak hanya berkaitan dengan fungsi produk, tetapi juga dengan makna simbolik dan citra diri yang ingin dibangun oleh konsumen.



Gambar 1. 3 Penggunaan sepatu Vans berdasarkan style

Sumber: RunRepeat.com (2024)

Produk sepatu Vans dapat dikombinasikan dengan berbagai gaya busana, namun yang paling menonjol adalah gaya kasual. Hal ini terlihat dari data yang bersumber dari RunRepeat.com (2024), menunjukkan bahwa gaya kasual mendominasi dengan persentase sebesar 37%, jauh lebih tinggi dibandingkan gaya *dress* sebesar 22%, *athletic* sebesar 16%, dan kategori lainnya sebesar 25%. Hasil ini menggambarkan bahwa Vans lebih identik sebagai sepatu yang digunakan untuk aktivitas santai dan sehari-hari. Ciri khas desainnya yang simpel namun tetap *stylish* membuat Vans menjadi pilihan utama bagi kalangan muda. Selain itu, gaya kasual yang melekat pada Vans juga mencerminkan budaya *streetwear* yang kini banyak digemari oleh generasi muda yang menjadikan *fashion* sebagai bentuk ekspresi diri.

Fenomena meningkatnya popularitas sepatu Vans pada periode 2024–2025 menunjukkan adanya peningkatan minat di kalangan generasi muda (Google Trends, 2025). Salah satu model yang turut populer adalah Vans Knu Skool yang mengusung desain tebal (*chunky*) dengan nuansa retro. Produk ini merupakan reinterpretasi dari model klasik Vans yang berkembang seiring dengan tren Y2K dan *streetwear* yang kembali diminati. Secara teoritis, gaya hidup memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam menentukan preferensi terhadap produk fashion sebagai bentuk ekspresi diri (Putri & Irmadiani, 2024). Selain itu, perkembangan tren Y2K dan *streetwear* juga diikuti oleh berbagai merek lain seperti Nike, Adidas, dan Puma yang mengangkat kembali desain *chunky* dan bernuansa retro menunjukkan bahwa konsumen dihadapkan pada banyak alternatif produk dengan karakteristik yang serupa. Kondisi ini, menurut penelitian sebelumnya, dapat meningkatkan kompleksitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena konsumen harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti citra merek dan persepsi harga (Nugroho & Budiyanto, 2025).

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor *brand image* dan *lifestyle* semata. Persepsi harga dalam suatu merek juga memiliki peran penting karena mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Persepsi harga menggambarkan bagaimana konsumen menilai harga suatu barang apakah dianggap tinggi, rendah, atau sesuai dengan nilai yang mereka terima.

Penilaian tersebut dapat menimbulkan daya tarik tertentu dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian Syafitri dan Nugroho (2024), persepsi harga merupakan cara konsumen menginterpretasikan harga berdasarkan manfaat, kualitas, serta nilai produk yang mereka rasakan.

Berikut merupakan daftar harga dari sepatu vans yang dijual di pasaran.

Nama	Tipe	Harga
Vans Authentic	Low-top klasik, desain sederhana berbahan kanvas dengan sol waffle khas	Rp 899.000
Vans Old Skool	Low-top dengan side-stripe ikonik, cocok untuk gaya kasual dan skate	Rp 899.000
Vans SK8-Hi	High-top skate shoes, memberikan perlindungan ekstra di pergelangan kaki	Rp 928.000
Vans Era	Low-top dengan padding di pergelangan, desain lebih nyaman dan kasual	Rp 899.000
Vans Classic Slip-On	Slip-on tanpa tali, ringan dan praktis, populer dengan motif checkerboard	Rp 728.000
Vans UltraRange Rapidweld	Model teknis dengan teknologi Rapidweld dan sol UltraCush, cocok untuk aktivitas outdoor	Rp 961.000
Vans Knu Skool	Low-top retro gaya 90-an dengan lidah & collar tebal serta tali besar (<i>chunky design</i>)	Rp 1.400.000

Tabel 1. 1 Daftar Harga Sepatu Vans yang di jual di pasaran
Sumber : Vans Official Store Indonesia (2025)

Selain itu, dalam lingkup daerah seperti Kabupaten Lamongan hingga tingkat nasional, sepatu Vans cenderung memiliki harga yang relatif seragam. Hal ini disebabkan oleh adanya kebijakan penetapan harga dari distributor resmi

serta jaringan ritel yang terstandarisasi, sehingga perbedaan harga antar daerah tidak terlalu signifikan. Penelitian menunjukkan bahwa konsistensi harga antar wilayah dilakukan untuk menjaga citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk (Prasetyo & Simarmata, 2020). Oleh karena itu, baik di Lamongan maupun secara nasional, kesamaan harga sepatu Vans membuat konsumen lebih menitikberatkan pada persepsi nilai, gaya hidup, dan citra merek dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, diperlukan data untuk memahami bagaimana perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap sepatu Vans. Oleh karena itu, penulis melakukan pra survei terhadap 31 responden di Kabupaten Lamongan. Pra survei ini dilakukan untuk mengetahui serta memperkuat gambaran mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu Vans di Kabupaten Lamongan. Berikut ini merupakan data pra survei keputusan pembelian sepatu Vans di Kabupaten Lamongan.

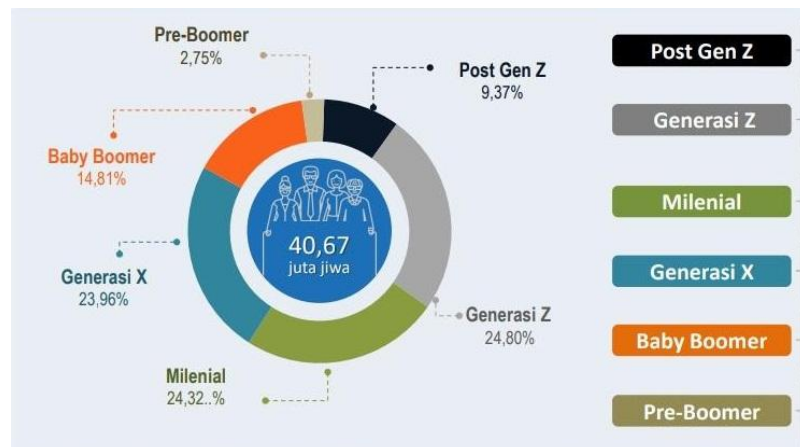
No.	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden	Cumulative Percent
		Ya	Tidak		
1	Menurut anda apakah citra merek (<i>brand image</i>) yang dibangun oleh Vans sebagai brand <i>fashion</i> sudah cukup baik?	27	4	31	87,1%
2	Menurut anda apakah <i>lifestyle</i> dapat mempengaruhi kebutuhan <i>fashion</i> anda?	29	2	31	93,5%
3	Menurut anda apakah harga jual produk Vans sesuai dengan <i>lifestyle</i> anda?	20	11	31	64,5%
4	Dengan <i>lifestyle</i> anda dan citra merek (<i>brand image</i>) yang dibangun oleh Vans dengan harga jual tersebut, apakah anda tertarik melakukan keputusan pembelian pada produk Vans?	25	6	31	80,6%

Tabel 1. 2 Hasil Kuisioner Pra-Survei mengenai *brand image*, *lifestyle*, dan persepsi harga pada produk Vans di Kabupaten Lamongan

Sumber: Pra Survei (2026)

Dari data pra survei yang didapatkan, menunjukkan bahwa merek Vans sudah cukup baik dalam membangun *brand image*, responden juga menilai bahwa indikator *lifestyle* seseorang dapat mempengaruhi kebutuhan *fashion* sebesar 93,5%. Sedangkan untuk persepsi harga jual pada sepatu Vans terlihat presentase paling rendah yakni 64,5% yang berarti konsumen Kabupaten Lamongan menilai bahwa harga jual produk belum sesuai dengan *lifestyle* konsumen Kabupaten Lamongan. Hal tersebut yang menjadi alasan penulis untuk melakukan penelitian pada sepatu vans karena banyaknya kompetitor yang memiliki harga jual produk dibawah sepatu Vans. Hasil pra survei terlihat bahwa responden konsumen sepatu Vans di Kabupaten Lamongan tertarik melakukan keputusan pembelian sebanyak 80,6% lebih rendah dibandingkan *brand image* yang diciptakan sepatu Vans. Berdasarkan hasil pra survei diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang

dibangun oleh sepatu Vans belum tentu menjamin konsumen untuk tertarik melakukan keputusan pembelian meskipun beberapa konsumen berpendapat bahwa *fashion* mempengaruhi *lifestyle* konsumen.



Gambar 1. 4 Komposisi Penduduk Jawa Timur menurut Generasi tahun 2025
Sumber: idx.channel (2026)

Generasi Z yang berada pada rentang usia 14 hingga 29 tahun merupakan kelompok konsumen yang sangat aktif dalam mengikuti perkembangan tren *fashion* yang sedang populer. Mereka memandang *fashion* bukan sekadar kebutuhan fungsional, melainkan sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas diri dan menunjukkan status sosial di lingkungannya. Setiap produk yang dikenakan dianggap mencerminkan karakter serta nilai pribadi, sehingga pemilihan merek menjadi bagian penting dari citra diri. Menurut Pohan *et al.* (2025), generasi Z di Indonesia cenderung menjadikan gaya berpakaian sebagai bentuk ekspresi dan aktualisasi diri. Pola ini banyak dipengaruhi oleh tren global serta paparan media digital yang membentuk preferensi mereka terhadap gaya dan merek tertentu. Dengan

demikian, pilihan *fashion* generasi Z sering mencerminkan identitas diri sekaligus respon terhadap perkembangan tren yang dinamis.

Di era globalisasi, perilaku konsumsi masyarakat mengalami pergeseran yang signifikan, khususnya pada kalangan muda di Indonesia seperti generasi Z, yang tidak lagi memandang konsumsi hanya sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas diri dan gaya hidup. Perkembangan teknologi digital turut mendorong perubahan generasi Z yang cenderung responsif terhadap promosi digital serta mempertimbangkan citra merek dalam mengambil keputusan pembelian. Lebih lanjut, penggunaan produk bermerek, khususnya merek internasional, sering kali dikaitkan dengan prestise sosial yang mampu meningkatkan rasa percaya diri serta mencerminkan status sosial individu, sehingga keputusan pembelian tidak lagi semata-mata didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan kebutuhan akan pengakuan sosial (Gunawan & Kusuma, 2025).

Untuk mendapatkan pelanggan yang tertarik menggunakan suatu merek tertentu, perusahaan sangat membutuhkan kemampuan untuk mengelola faktor yang mempengaruhi citra yang baik dari merek tersebut, salah satu faktornya adalah *brand image* yang dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek (Sopiah & Sangadji, 2020). Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya, maka dari itu dalam

konsep persepsi konsumen menjadi lebih penting dari pada keadaan sesungguhnya.

Untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik menggunakan suatu produk, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumen karena hal tersebut berperan penting dalam keputusan pembelian. *Lifestyle* mencerminkan pola hidup seseorang dalam beraktivitas, berinteraksi, dan mengekspresikan nilai-nilai pribadi melalui pilihan produk yang digunakan. Menurut Kotler (2020), gaya hidup menggambarkan pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opininya. Dengan demikian, gaya hidup menjadi faktor penting dalam memahami perilaku konsumen, karena keputusan membeli suatu merek tidak hanya didasari oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh keinginan untuk menyesuaikan diri dengan identitas dan gaya hidup tertentu.

Salah satu hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam memengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu merek adalah bagaimana konsumen membentuk penilaian terhadap harga produk tersebut. Persepsi harga menggambarkan pandangan konsumen mengenai apakah harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan manfaat dan kualitas yang mereka terima. Menurut Kotler dan Keller dalam Setyaningsih *et al.* (2025), menyatakan bahwa persepsi harga bukan semata-mata ditentukan oleh angka nominal, melainkan oleh bagaimana konsumen menafsirkan nilai serta pengalaman yang mereka peroleh dari produk tersebut. Karena dipengaruhi oleh emosi,

pengetahuan, dan ekspektasi pribadi, penilaian subjektif konsumen terhadap harga sering kali lebih berpengaruh pada keputusan pembelian dibandingkan kondisi harga objektif di pasar.

Keputusan pembelian bisa di sebut juga faktor yang berpengaruh dalam bisnis di perusahaan. Menurut Wardana (2020), keputusan pembelian berhubungan dengan pelayanan dari kontributor kepada penerima dapat membuat pilihan sesuai dengan yang diharapkan oleh kontributor. Keputusan pembelian juga merupakan pola perilaku yang menentukan proses pengambilan keputusan dengan pilihan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Maka dari beberapa pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil setelah beberapa pertimbangan tertentu dan memutuskan membeli produk yang sesuai kebutuhan.

Kabupaten Lamongan dipilih sebagai lokasi penelitian karena secara geografis berdekatan dengan kota besar, sehingga berpotensi menerima limpahan perkembangan ekonomi, gaya hidup, serta pola konsumsi masyarakat dari wilayah tersebut (Rizal, 2021). Kedekatan ini menjadikan Lamongan sebagai daerah yang menarik untuk diteliti. Di sisi lain, karakteristik masyarakat Lamongan yang tidak konsumtif kota besar namun juga tidak sepenuhnya tradisional menciptakan dinamika perilaku yang unik, terutama dalam menyikapi produk fashion seperti sepatu. Keberadaan berbagai komunitas gaya hidup seperti *gowes (cycling)*, *skateboard*, maupun komunitas music *hardcore*

turut mencerminkan adanya keragaman gaya hidup di kalangan generasi muda di Kabupaten Lamongan. Selain itu, penelitian dengan topik serupa di wilayah Lamongan masih terbatas, sehingga memberikan nilai kebaruan. Pemilihan lokasi ini juga didukung oleh pertimbangan metodologis, yaitu kemudahan akses terhadap responden serta pemahaman peneliti terhadap kondisi sosial masyarakat, sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan sesuai dengan kondisi di lapangan.

Konsumen di Kabupaten Lamongan cenderung memiliki perilaku pembelian yang lebih rasional, yaitu melakukan berbagai pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seperti menilai harga, dan menyesuaikan dengan kemampuan finansial yang dimiliki. Hal ini tidak terlepas dari tingkat Upah Minimum Kabupaten Lamongan yang relatif terbatas, sehingga mendorong konsumen untuk bertindak lebih rasional, selektif, dan berhati-hati dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Vanessa & Imasari, 2024). Kondisi tersebut membuat konsumen tidak melakukan pembelian secara impulsif, melainkan lebih selektif dan berhati-hati dengan mempertimbangkan nilai guna, kualitas, serta citra merek sebelum mengambil keputusan pembelian, khususnya pada produk *fashion* seperti sepatu.

Berdasarkan dari uraian, data dan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai, “Pengaruh *Brand Image*, *Lifestyle* dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian Sepatu Vans pada kalangan Gen Z di Kabupaten Lamongan”.

1.2.Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada kalangan Gen Z di Kabupaten Lamongan?
2. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada kalangan Gen Z di Kabupaten Lamongan?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada kalangan Gen Z di Kabupaten Lamongan?

1.3.Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada kalangan Gen Z di Kabupaten Lamongan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada kalangan Gen Z di Kabupaten Lamongan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada kalangan Gen Z di Kabupaten Lamongan.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi penelitian penelitian mendatang yang akan mengangkat penelitian sejenis. Kemudian berguna untuk menjadi bahan pertimbangan dan wawasan bagi para peneliti dan pihak yang berkepentingan terkait pengaruh *Brand Image*, *Lifestyle* dan Persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Serta bisa sebagai bahan untuk menambah wacana kepustakaan, baik di tingkat fakultas maupun di tingkat universitas.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai pedoman bagi perusahaan dalam merancang dan menyempurnakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan karakteristik konsumen, sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing, memperkuat posisi merek, serta mendorong peningkatan keputusan pembelian di pasar yang kompetitif.