

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia mengalami perkembangan sektor ritel yang pesat akibat meningkatnya pemanfaatan berbagai kanal penjualan. Kondisi tersebut menyebabkan tingkat persaingan di antara pelaku ritel *modern* dalam menjalankan aktivitas bisnis semakin meningkat. Dengan demikian, perusahaan perlu mengimplementasikan strategi pemasaran yang adaptif untuk menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang terus berkembang (Sari & Nugroho, 2022). Perkembangan pemasaran digital melalui media sosial dan platform *e-commerce* memberikan paparan konten promosi visual yang semakin luas kepada konsumen sebelum maupun ketika melakukan aktivitas belanja di toko fisik (Putri, A. D., Lestari, R., & Kurniawan, 2023). Paparan tersebut meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa didahului oleh perencanaan yang matang. Fenomena tersebut menjadi peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan dalam memahami dan mengelola perilaku *impulsive buying* di tengah persaingan industri ritel yang semakin ketat (Utama et al., 2024).

Industri *fashion* di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring dengan perubahan gaya hidup serta preferensi konsumen yang terus berkembang. Perubahan tersebut menjadikan *fashion* tidak hanya sebagai

pemenuhan kebutuhan berpakaian, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri dan pembentukan identitas sosial. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk menghadirkan berbagai inovasi produk dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih kreatif guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (Wijayanti & Sulaeman, 2023). Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, perusahaan *fashion* perlu memahami kebutuhan dan harapan konsumen secara mendalam untuk membangun citra positif terhadap merek dan produk yang ditawarkan. Pemahaman tersebut menjadi faktor penting bagi perusahaan dalam memperkuat daya saing serta mempertahankan posisinya di pasar (Putra & Anindita, 2024). Perusahaan *fashion* dapat mengidentifikasi peluang pasar yang potensial melalui pemahaman terhadap tren konsumsi, inovasi desain, dan preferensi estetika konsumen. Pemahaman tersebut juga membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan pasar. Selain itu, inovasi, kreativitas, dan pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi faktor penting dalam menghasilkan produk *fashion* yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Faktor-faktor tersebut mendukung perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri *fashion* yang semakin kompetitif.

Gambar 1. 1 Kategori Niat Belanja pada Gen Z di Indonesia



Sumber : Databoks (2024)

Berdasarkan data terbaru yang dipublikasikan oleh (Databoks, 2024), Menunjukkan bahwa kategori *fashion* menempati posisi kedua sebagai jenis belanja yang paling diminati oleh Generasi Z di Indonesia setelah kebutuhan pokok. Tingginya minat tersebut mencerminkan perhatian yang besar dari kelompok konsumen Gen Z terhadap produk *fashion* sebagai bagian dari gaya hidup yang mereka jalani. Kondisi ini menunjukkan bahwa *fashion* tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan berpakaian, tetapi juga berperan sebagai sarana ekspresi diri dan pembentukan identitas sosial dalam aktivitas konsumsi Generasi Z. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perilaku pembelian Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) dan rasa takut tertinggal tren (*Fear of Missing Out* atau FOMO) juga memengaruhi kecenderungan perilaku konsumsi generasi tersebut terhadap produk *fashion*. Faktor-faktor tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada kalangan Generasi Z (Clivnye & Dewi, 2025). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keterlibatan

Generasi Z dalam industri *fashion* sering kali dipengaruhi oleh gaya hidup yang menjadikan tren sebagai orientasi dalam kegiatan konsumsi. Konten media sosial dan berbagai pengalaman visual yang menarik juga mendorong keinginan konsumen untuk mengikuti perkembangan *fashion* terkini sesuai dengan tren yang sedang populer. Kondisi tersebut memperkuat dorongan pembelian pada konsumen tanpa melalui proses perencanaan yang matang, sehingga meningkatkan kecenderungan terjadinya *impulsive buying*. (Susanto & Pangaribuan, 2023).

Meningkatnya minat generasi muda terhadap produk *fashion* mendorong perubahan dalam pola konsumsi mereka sebagai bagian dari gaya hidup modern. Penilaian konsumen terhadap suatu produk tidak lagi semata-mata didasarkan pada kualitas fungsionalnya, melainkan juga pada persepsi, pengalaman, serta ulasan yang diberikan oleh pengguna lain. Selain itu, Generasi Z cenderung menyukai produk *fashion* yang memiliki desain menarik, citra merek yang kuat, dan pengalaman berbelanja yang sesuai dengan perkembangan tren visual di era digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aspek emosional dan simbolis turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen selain manfaat produk itu sendiri (Utami, C. W., & Pratiwi, 2022). Konsumen tidak lagi memandang produk *fashion* hanya sebagai sarana pemenuhan kebutuhan berpakaian, tetapi juga sebagai representasi nilai simbolis dan emosional yang melekat pada produk tersebut (Putra et al., 2021). Kondisi persaingan yang semakin kompetitif dalam industri *fashion* mendorong perusahaan untuk menghadirkan berbagai inovasi pada produk maupun

pengalaman konsumsi yang ditawarkan. Selain itu, pengalaman konsumsi yang positif dapat membangun keterikatan konsumen terhadap merek dalam jangka panjang. Keterikatan tersebut meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang bersifat spontan ketika menerima rangsangan atau stimulus yang menarik (Santoso, R., & Nugraha, 2023).

Industri *fashion* mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan perkembangan gaya hidup dan preferensi konsumen masa kini. Pada awalnya, konsumen memanfaatkan produk *fashion* sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan berpakaian dalam kehidupan sehari-hari. Namun, perkembangan tren konsumsi mengubah fungsi *fashion* menjadi media untuk mengekspresikan diri, membangun identitas sosial, dan menunjukkan gaya hidup tertentu, terutama di kalangan generasi muda yang tinggal di wilayah perkotaan (Kim, J., & Sullivan, 2021). Perubahan fungsi *fashion* sebagai bagian dari gaya hidup mendorong konsumen untuk mempertimbangkan berbagai aspek dalam proses pembelian selain manfaat fungsional produk. Konsumen juga menilai nilai emosional, daya tarik estetika, dan pengalaman berbelanja yang ditawarkan oleh suatu merek sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Pratiwi & Rahmawati, 2022). Selain itu, meningkatnya paparan terhadap tren dan inovasi produk *fashion* memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Kondisi tersebut menyebabkan keputusan pembelian semakin didorong oleh faktor spontan dan situasional dibandingkan pertimbangan rasional semata (Septiana, D., Putra, A. R., & Wulandari, 2023). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perkembangan

industri *fashion* saat ini membentuk pola konsumsi yang lebih dinamis dan cepat merespons berbagai stimulus pasar. Kondisi ini mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih spontan sebagai respons terhadap tren, promosi, maupun daya tarik produk yang ditawarkan. Akibatnya, kecenderungan perilaku *impulsive buying* semakin meningkat di kalangan konsumen perkotaan termasuk masyarakat di Kota Surabaya.

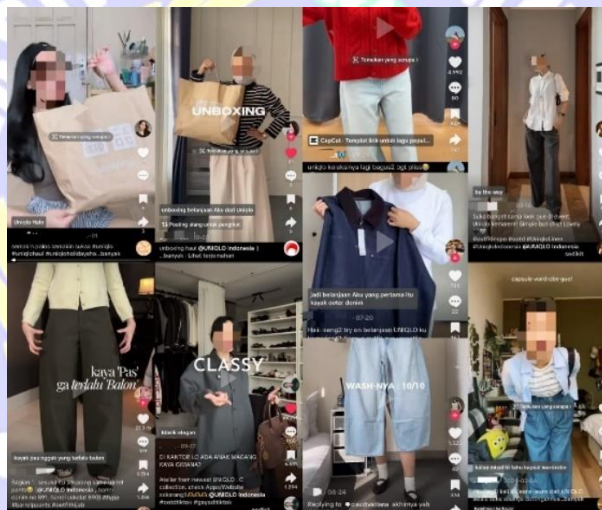
Perkembangan teknologi digital serta perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan mengubah perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas konsumsi pada era modern. Konsumen semakin mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan pengalaman berbelanja dalam memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, konsumen masa kini tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional produk, tetapi juga memperhatikan nilai emosional dan simbolik yang diperoleh selama proses pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi telah menjadi salah satu elemen penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler, Keller, et al., 2021). Fenomena tersebut semakin terlihat pada kalangan generasi muda yang terbiasa mengakses informasi secara cepat, menikmati konten visual yang menarik, serta mengikuti perkembangan tren yang terus berubah melalui berbagai platform digital. Kondisi ini membentuk pola konsumsi yang cenderung lebih spontan dan dipengaruhi oleh situasi tertentu, terutama pada produk yang berkaitan dengan gaya hidup seperti *fashion*. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami perubahan perilaku konsumen yang semakin impulsif untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif (Djafarova & Bowes, 2021).

Fenomena konsumsi produk *fashion* di wilayah perkotaan terus mengalami perkembangan yang dinamis sejalan dengan meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap merek yang mudah diakses, memiliki karakteristik yang kuat, serta menawarkan representasi gaya hidup tertentu. Di kota metropolitan seperti Surabaya, produk *fashion* tidak lagi hanya dianggap sebagai kebutuhan untuk berpakaian, tetapi juga berfungsi sebagai media ekspresi diri dan simbol gaya hidup modern, terutama di kalangan generasi muda (Widodo & Pratiwi, 2022). Tren ini mendorong peningkatan aktivitas konsumsi produk *fashion*, baik di pusat perbelanjaan maupun melalui berbagai kanal digital, yang pada akhirnya memperluas eksposur konsumen terhadap beragam rangsangan pemasaran. Berdasarkan laporan McKinsey (2023), generasi muda cenderung responsif terhadap pengalaman berbelanja yang menarik, efisien, dan selaras dengan tren terkini, sehingga berpotensi memicu keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa dinamika perilaku konsumsi *fashion* di Surabaya merupakan konteks yang relevan untuk dikaji lebih mendalam dalam memahami pola konsumsi masyarakat perkotaan masa kini.

User-Generated Content (UGC) menjadi salah satu elemen penting dalam pemasaran modern karena menyediakan informasi yang berasal langsung dari pengalaman konsumen. Berbagai bentuk konten, seperti ulasan, foto, dan video yang dibagikan oleh pengguna, mampu memengaruhi persepsi, meningkatkan kepercayaan, serta menumbuhkan minat konsumen terhadap suatu merek dengan cara yang dinilai lebih autentik dibandingkan promosi yang dilakukan

perusahaan secara langsung (Dwivedi et al., 2021). Pada industri *fashion*, UGC juga berfungsi sebagai media yang menggambarkan gaya hidup dan identitas penggunanya, sehingga turut memengaruhi penilaian konsumen terhadap kesesuaian dan daya tarik suatu produk (Chetioui et al., 2020). Tingginya paparan UGC, khususnya melalui media sosial, dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian secara spontan karena konsumen memperoleh pengaruh dari validasi sosial serta gambaran nyata mengenai penggunaan produk oleh konsumen lain (Aragoncillo & Orús, 2022).

Gambar 1. 2 Kolase Konten Haul Konsumen Uniqlo di Tiktok



Sumber : Tiktok (2025)

Berdasarkan hasil pengamatan penulis pada berbagai konten di media sosial TikTok, terdapat banyak unggahan yang dibuat oleh konsumen berupa *haul*, *try-on*, *mix and match outfit*, serta ulasan produk Uniqlo yang dibagikan secara sukarela oleh pengguna. Keberadaan konten yang dihasilkan oleh sesama konsumen atau *User-Generated Content* (UGC) semakin berperan dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, terutama pada kategori produk *fashion*. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa UGC

memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi sebagai sumber informasi karena konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman nyata yang dibagikan oleh pengguna lain dibandingkan informasi promosi yang berasal langsung dari perusahaan. (Chu & Kim, 2018). Selain itu, berbagai penelitian internasional menunjukkan bahwa *online consumer reviews* tidak hanya berfungsi sebagai sarana bagi konsumen untuk memberikan tanggapan terhadap produk atau layanan. Ulasan tersebut juga mampu membentuk persepsi nilai dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Ketika ulasan yang ditampilkan menggambarkan pengalaman yang positif dan autentik, kondisi seperti itu dapat memotivasi pembeli untuk menyelesaikan keputusan mereka lebih cepat tanpa pertimbangan yang matang, sehingga meningkatkan kemungkinan *impulsive buying* (Filieri, 2014).

Seiring meningkatnya paparan berbagai konten di media digital turut memunculkan fenomena psikologis yang banyak ditemukan pada perilaku konsumsi generasi muda, yaitu *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO menggambarkan kecemasan atau kekhawatiran takut tertinggal terhadap pengalaman, tren, maupun penawaran yang sedang dinikmati orang lain. Perasaan tersebut mendorong pembeli untuk segera melakukan pembelian agar tetap mengikuti perkembangan yang sedang berlangsung dan tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya (Pangastuti & Kusumaningtyas, 2025). Fenomena tersebut mendorong individu untuk terus mengikuti berbagai aktivitas, tren, dan pengalaman yang dilakukan oleh orang lain agar tidak merasa kehilangan peluang maupun pengakuan sosial dalam lingkungannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *Fear of Missing Out* (FOMO) lebih sering ditemukan pada kelompok generasi muda, termasuk Generasi Z yang memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi dan sering terpapar berbagai tren yang berkembang di platform digital (Sabila & Tawaqal, 2025).

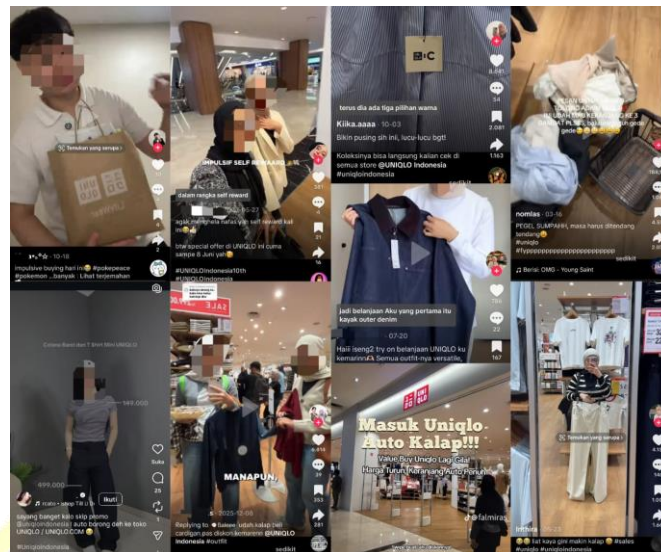
Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) pada produk *fashion* Uniqlo dapat terlihat pada koleksi *AIRism* yang merupakan salah satu lini produk unggulan dan telah digunakan oleh jutaan konsumen di berbagai negara (CNN Indonesia, 2021). Popularitas *AIRism* yang tinggi sebagai produk yang dikenal secara luas berpotensi meningkatkan perhatian konsumen, terutama Generasi Z yang aktif mengikuti tren *fashion* melalui platform media sosial. Ketika suatu produk sering muncul dalam berbagai unggahan, digunakan oleh banyak orang, serta menjadi topik pembicaraan di lingkungan sosial, kondisi tersebut dapat memunculkan rasa khawatir untuk tertinggal dari tren yang sedang berkembang. Perasaan tersebut selanjutnya dapat mendorong pembeli untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa melalui pertimbangan yang mendalam. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ferdiansyah & Aquinia (2025) yang menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo. Oleh karena itu, FOMO dapat dipahami sebagai dorongan psikologis yang berperan dalam meningkatkan kecenderungan impulsive buying pada konsumen Uniqlo di Surabaya.

Shopping lifestyle merupakan salah satu faktor yang penting dalam memahami perilaku konsumen *fashion* karena menggambarkan cara individu

mengalokasikan waktu, perhatian, dan sumber daya finansialnya untuk kegiatan berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup. Menurut Padmasari & Widyastuti (2022), *Shopping lifestyle* berkaitan dengan pola hidup konsumen yang tercermin dari cara mereka memanfaatkan waktu dan uang, serta terlihat melalui aktivitas, minat, dan pandangan terhadap produk *fashion*. Pada konteks konsumen Uniqlo di Surabaya, penelitian yang dilakukan oleh Utami, Nasution, (2025) yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada konsumen Uniqlo Store Tunjungan Plaza 3 Surabaya. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi kecenderungan gaya hidup berbelanja yang dimiliki konsumen, semakin besar pula peluang terjadinya pembelian yang tidak direncanakan. Temuan ini memperlihatkan bahwa *shopping lifestyle* merupakan variabel yang relevan untuk menjelaskan kecenderungan *impulsive buying* pada konsumen Uniqlo di Surabaya.

Meningkatnya tingkat persaingan dalam industri *fashion* menyebabkan perilaku konsumen mengalami perubahan yang semakin dinamis serta lebih mudah menanggapi tren, pengaruh media sosial, dan pengalaman belanja interaktif. Kondisi tersebut berkontribusi terhadap munculnya perilaku *impulsive buying*, yaitu keputusan untuk membeli barang yang dibuat secara tiba-tiba, tanpa pertimbangan matang dan biasanya dipicu oleh emosi pada momen-momen tertentu (Tran, 2022).

Gambar 1. 3 Kolase konten *impulsive buying* produk Uniqlo di Tiktok

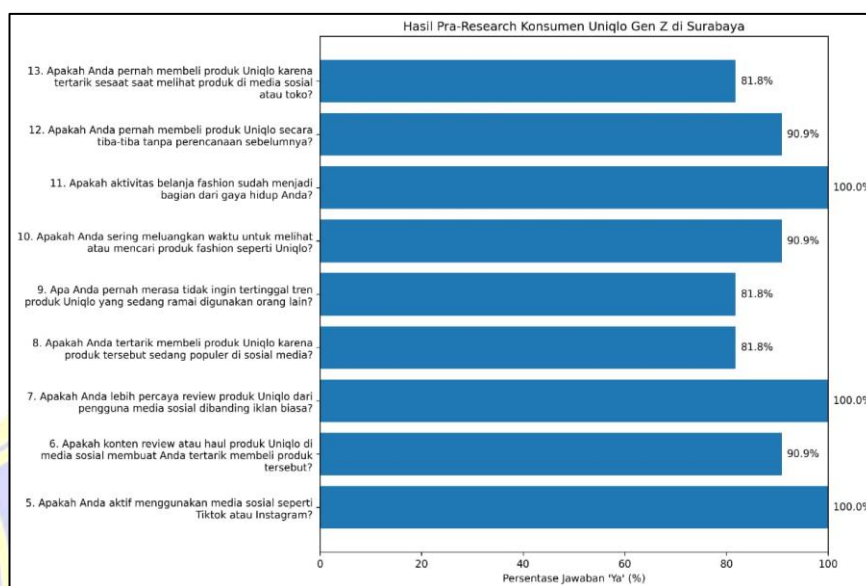


Sumber : Tiktok (2025)

Fenomena *impulsive buying* pada produk Uniqlo dapat diamati melalui berbagai konten yang beredar di media sosial TikTok, seperti *haul*, *try-on*, *review* produk, serta unggahan yang menceritakan pengalaman *self-reward* setelah berbelanja. Berdasarkan hasil pengamatan penulis terhadap kolase konten TikTok mengenai pembelian produk Uniqlo, terlihat bahwa banyak konsumen mengekspresikan rasa puas, bahagia, dan antusias setelah melakukan pembelian, bahkan tidak sedikit yang turut merekomendasikan produk tersebut kepada pengguna lain. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa paparan konten belanja dan pengalaman konsumsi yang dibagikan melalui media sosial, khususnya TikTok, berpotensi meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada produk *fashion*. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Utami, Nasution (2025) yang menunjukkan bahwa salah satu variabel, yaitu *shopping lifestyle*, berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Uniqlo Store Tunjungan Plaza 3 Surabaya. Penelitian

tersebut juga mengungkapkan bahwa semakin tinggi kecenderungan konsumen terhadap gaya hidup berbelanja serta semakin menarik promosi yang ditawarkan, semakin tinggi kemungkinan pembelian spontan produk Uniqlo.

Gambar 1. 4 Hasil Pra-Research Kuesioner Konsumen Uniqlo



Sumber : Penulis (2026)

Sebagai upaya memperkuat fenomena penelitian, peneliti melakukan pra-research awal terhadap konsumen Gen Z pengguna produk Uniqlo di Surabaya melalui penyebaran kuesioner sederhana kepada 11 responden. Hasil *pra-research* menunjukkan bahwa sebagian besar responden tertarik membeli produk Uniqlo setelah melihat konten *review* atau haul di media sosial dan lebih percaya terhadap *review* pengguna dibanding iklan biasa. Selain itu, mayoritas responden juga mengaku tertarik membeli produk Uniqlo karena sedang populer di media sosial khususnya Tiktok, tidak ingin tertinggal tren, serta menjadikan aktivitas belanja *fashion* sebagai bagian dari gaya hidup. Hasil lainnya menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah membeli produk

Uniqlo secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Berdasarkan uraian latar belakang dan hasil *pra-research* tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh *User-Generated Content* (UGC), *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Shopping Lifestyle* terhadap *impulsive buying* produk Uniqlo pada Gen Z di Surabaya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *User-Generated Content* (UGC) berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen Gen Z produk Uniqlo di Surabaya?
2. Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen Gen Z produk Uniqlo di Surabaya?
3. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen Gen Z produk Uniqlo di Surabaya?
4. Apakah *User-Generated Content* (UGC), *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen Gen Z produk Uniqlo di Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, penelitian ini mempunyai tujuan menganalisis dan mengetahui :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *User-Generated Content* (UGC) secara parsial terhadap perilaku *impulsive buying* produk Uniqlo di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) secara parsial terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen Gen Z produk Uniqlo di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* secara parsial terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen Gen Z produk Uniqlo di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *User-Generated Content* (UGC), *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Shopping Lifestyle* secara simultan terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen Gen Z produk Uniqlo di Surabaya

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dalam ranah manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan perilaku konsumen. Temuan dari penelitian ini berpotensi menambah kedalaman investigasi empiris tentang pengaruh *User-Generated Content* (UGC), *Fear of Missing*

Out (FOMO), dan Shopping Lifestyle terhadap impulsive buying pada industri *fashion*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi faktor bagi Uniqlo dalam mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan konten konsumen, memahami faktor psikologis konsumen, serta menciptakan pengalaman belanja yang menarik untuk mendorong keputusan pembelian.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kemampuan peneliti dalam mengidentifikasi, menganalisis, dan mengkaji permasalahan pemasaran yang terjadi di dunia nyata.

c. Bagi peneliti lain

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber dan bahan kajian ilmiah bagi para peneliti di masa mendatang yang tertarik untuk mengeksplorasi subjek serupa, khususnya yang berkaitan dengan *impulsive buying*, konten daring, dan aspek psikologis konsumen.