

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan *impulsive buying* pada generasi Z berkaitan dengan usia produktif dalam berpenghasilan. Selain itu juga rendahnya sifat kontrol diri pada masyarakat Indonesia juga berpengaruh dalam menentukan keputusan. Saat ini merupakan era *gadget* dimana semua kalangan dapat mengakses dengan mudah berbagai macam informasi yang ingin dicari seperti berbelanja *online*. Belanja *online* dikalangan masyarakat saat ini sangat disukai karena memudahkan terpenuhinya segala kebutuhan hanya dengan menggunakan *gadget*. Belanja *online* ini banyak dilakukan pada generasi Z terutama mengenai *fashion*. Hal ini menyebabkan peningkatan pola hidup konsumtif yang cenderung dapat mengubah perilaku sosial masyarakat Indonesia.

Menurut Ratnawati (2023) menyatakan bahwa masyarakat Indonesia lebih menyukai belanja *online* sebanyak 63% dibandingkan *offline*. Alasan masyarakat menyukai belanja *online* adalah menghemat tenaga dan waktu, dapat membandingkan harga produk dari berbagai toko, mendapat *cashback*, serta menikmati pengiriman gratis. Berdasarkan penelitian Simon et al. (2022) menyatakan maraknya *e-commerce* menyebabkan perilaku *impulsive buying* hal ini dibuktikan dengan hasil penelitiannya bahwa konsumen *e-commerce* Shopee terbagi menjadi dua sifat yakni pembelian terencana dan pembelian impulsif. Pembelian *impulsive* ini dikarenakan Shopee memberikan *flashsale*, promo *voucher*, promo ikuti toko, dan masih banyak program penawaran khusus dengan fitur menarik konsumen untuk berbelanja. Sedangkan mayoritas pengguna *platform e-commerce* melakukan pembelian produk lebih sering malam hari dikarenakan program *flashsale* pada tengah malam. Selain itu *platform e-commerce* menggunakan video dan foto dengan model ataupun selebriti untuk menarik konsumen dalam membeli produk. Hal ini mendukung bahwa kemudahan *shopping online* dan didukung dengan *sales promotion* (seperti diskon, gratis ongkos kirim, pemotongan harga, kupon) serta *celebrity endorse* untuk menarik konsumen

membeli produk yang dapat menyebabkan perilaku *impulsive buying*. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul pengaruh *celebrity endorsements* dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying fashion online* pada generasi Z.

Dalam *fashion online* khususnya pada brand Erigo konsumen dimanjakan dengan harga yang murah tetapi memiliki kualitas yang bagus. Munculnya merek-merek *fashion* lokal yang cukup terkenal seperti Erigo, Rucas, Eiger, Hammer, Russ & Co, membuat persaingan dalam dunia pemasaran menjadi semakin besar dan ketat, masing-masing merek berusaha untuk mempertahankan dan mengembangkan merek mereka menjadi yang terbaik di pasaran.

Erigo adalah sebuah merek *fashion* asal Indonesia yang dikenal dengan produk-produk pakaian yang stylish dan berkualitas. Merek ini didirikan pada tahun 2013 dan menjadi salah satu merek lokal yang berkembang pesat di pasar Indonesia, khususnya di kalangan anak muda. Erigo mengusung konsep "*Urban Lifestyle*" yang menggabungkan elemen modern, kasual, dan trendi dalam desain pakaian mereka.

Merek Erigo pertama kali diperkenalkan oleh Randy Martin, seorang pengusaha muda asal Indonesia. Pada awalnya, Erigo berfokus pada produksi jaket dan pakaian dengan desain yang mengusung konsep minimalis, namun seiring waktu, mereka mulai mengembangkan berbagai produk lainnya, seperti kaos, hoodie, celana, dan aksesoris. Erigo juga dikenal karena memperkenalkan produk-produk dengan kualitas bahan yang baik serta harga yang terjangkau.

Selain itu, Erigo juga aktif dalam berbagai kolaborasi dengan selebriti, influencer, dan desainer untuk meningkatkan visibilitas merek mereka. Dalam beberapa tahun terakhir, Erigo semakin populer berkat strategi pemasaran yang efektif, baik melalui media sosial maupun kampanye iklan yang menarik. Erigo kini tidak hanya berfokus pada pasar lokal, tetapi juga berusaha untuk memperluas jangkauan pasar internasional, membawa produk-produk *fashion* Indonesia ke kancah global.

Minat beli konsumen merupakan suatu perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk. Menurut Maino et al. (2022) minat beli merupakan perasaan yang timbul setelah menerima

stimulus dari produk yang dilihatnya, dari stimulus tersebut timbul keinginan untuk mencoba atau mempergunakan produk, sehingga dari keinginan tersebut memunculkan minat beli dari diri konsumen. Salah satu hal yang membuat konsumen tertarik untuk membeli sebuah produk adalah daya tarik iklan. Daya tarik iklan merujuk pada cara yang digunakan untuk menangkap perhatian konsumen dan mempengaruhi emosi mereka terhadap suatu produk. Menurut Indrianto (2015:77), daya tarik iklan adalah sejauh mana iklan dapat mempesona atau menarik perhatian audiensnya. Daya tarik iklan memiliki fitur yang dapat mempengaruhi minat beli salah satunya adalah *celebrity endorsement*.

Celebrity endorsement digunakan karena popularitas selebriti tersebut, yang mencakup daya tarik fisik seperti kecantikan atau ketampanan, bakat, serta daya tarik seksual yang sering kali mencerminkan sifat-sifat yang diinginkan oleh merek yang mereka promosikan. Menurut Shimp (2003), *celebrity endorsement* merujuk pada penggunaan public figur atau selebriti untuk mendukung suatu produk. Selebriti dipandang sebagai sosok yang terkenal di masyarakat dan memiliki daya tarik khusus yang membedakannya dari orang lain. Salah satu selebriti yang digunakan adalah Arief Muhammad. Dengan adanya kehadiran dari Arief Muhammad dipercaya dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Erigo. Hal ini dikarenakan Arief Muhammad memiliki daya tarik, kepercayaan, dan keahlian yang baik dalam menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang mengkaji pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *impulsive buying* pada generasi Z.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *celebrity endorsements* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada generasi Z ?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada generasi Z ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada dasarnya merujuk pada hal yang ingin dicapai dan berfungsi sebagai panduan dalam menentukan arah kegiatan pengumpulan data yang akan dilaksanakan. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsements* terhadap *impulsive buying* pada generasi Z.
2. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan memberikan data kepustakaan dan informasi mengenai pengaruh *celebrity endorsements* dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada generasi Z.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi promotif kepada konsumen khususnya generasi Z mengenai pengaruh *celebrity endorsements* dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying*. Sehingga konsumen dapat mencegah perilaku *impulsive buying*.

Manfaat bagi mahasiswa diharapkan mendapatkan pemahaman mengenai pengaruh *celebrity endorsements* dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying* dan mengantisipasi terjadinya *impulsive buying*.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman dan pengetahuan terkait isi skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dijelaskan sistematika yang menjadi pedoman dalam penulisan skripsi. Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal Skripsi

Bagian ini mencakup halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan dosen pembimbing, halaman pengesahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, dan halaman daftar lampiran.

2. Bagian Utama Skripsi

Bagian utama skripsi ini terdiri dari bab-bab dan sub-bab yang disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab landasan teori ini meliputi tentang pembahasan pengertian dari *impulsive buying*, *celebrity endorsement*, *sales promotion*, *fashion online*, dan generasi Z.

Bab landasan teori membahas mengenai tentang hasil-hasil dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan oleh penulis, bab metode penelitian mencakup hal-hal berikut:

- a. Rancangan penelitian
- b. Subjek penelitian

- c. Jumlah sampel
- d. Variabel penelitian
- e. Definisi operasional
- f. Instrumen penelitian
- g. Prosedur penelitian
- h. Analisis data
- i. Tempat dan waktu penelitian
- j. Instrumen penelitian

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan oleh penulis, serta pembahasan dari hasil penelitian. Agar tersusun dengan rapi diklasifikasikan kedalam hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan mencakup pemaparan tentang permasalahan yang ditemukan dalam penelitian ini serta hasil dari pemecahan masalah yang dianalisis secara objektif. Sementara itu, saran berisi rekomendasi untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada. Selain itu bab ini berisikan implikasi manajerial dan keterbatasan penelitian. Implikasi manajerial merupakan saran kepada perusahaan yang diteliti oleh peneliti, sedangkan keterbatasan penelitian adalah keterbatasan yang dimiliki oleh penelitian ini.

3. Bagian Akhir Skripsi

Bagian akhir skripsi berisikan tentang daftar pustaka dan daftar lampiran.

