

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pada dunia *fashion* di era *modern* saat ini semakin pesat, terlebih untuk para pelaku industri pakaian lokal. Para pelaku bisnis berlomba-lomba membuat suatu produk agar bisa bersaing dengan produk dari luar negeri. Produk lokal akan semakin mendapatkan posisi pasar dan menjadi salah satu pilihan konsumen dalam memilih produk *fashion* yang akan digunakan guna menunjang penampilan, hal ini muncul karena *trend fashion* itu sendiri yang melaju begitu pesat. Perkembangan industri *fashion* lokal dipengaruhi oleh minat masyarakat dalam menggunakan produk-produk buatan dalam negeri, dan rasa bangga mengenakan produk lokal juga berperan penting dalam pertumbuhan industri *fashion* di Indonesia.

Seiring berjalannya waktu, perkembangan *design*, bentuk, dan warna pada pakaian yang dikenakan manusia saat ini melahirkan kecenderungan untuk beberapa kelompok masyarakat untuk lebih memperhatikan penampilannya. Hal ini dapat memicu aktivitas dari masyarakat untuk selalu mengikuti tren-tren berpakaian atau mengikuti tren tertentu. Masyarakat saat ini sudah menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi karena cara berpakaian dapat menunjang penampilan dan membuat pemakai semakin percaya diri ketika menggunakan pakaian yang bergaya trendi.

Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif atau Kemenparekraf (2023) yang mendukung serta mengeluarkan kebijakan untuk

mendorong penggunaan karya *fashion* dalam negeri, melancarkan ketersediaan bahan baku, sampai pada promosi produk-produk *fashion* dalam negeri di pasar domestik dan global, dengan adanya dukungan dan kebijakan tersebut menjadikan sinyal positif bagi para pelaku industri *fashion* yang ada di Indonesia untuk terus kreatif menghasilkan produk yang bisa bersaing dengan produk luar negeri.

Menurut Tenaya (2021), *fashion* diartikan bahwa sebuah bentuk pengaplikasian diri seseorang terhadap busana atau aksesoris yang dipakai dan menjadi alat ukur situasi sikap dan perasaan seseorang. Masyarakat seringkali mengidentikan bahwa *fashion* itu adalah pakaian atau busana, sebenarnya dikatakan *fashion* adalah segala sesuatu yang disebut dengan gaya, penampilan yang sedang *trend* dalam masyarakat. Pengertian lain mengenai *fashion* adalah sebuah bentuk ekspresi yang melibatkan pilihan pakaian, aksesoris, dan gaya yang dipilih seseorang untuk mempresentasikan diri mereka.

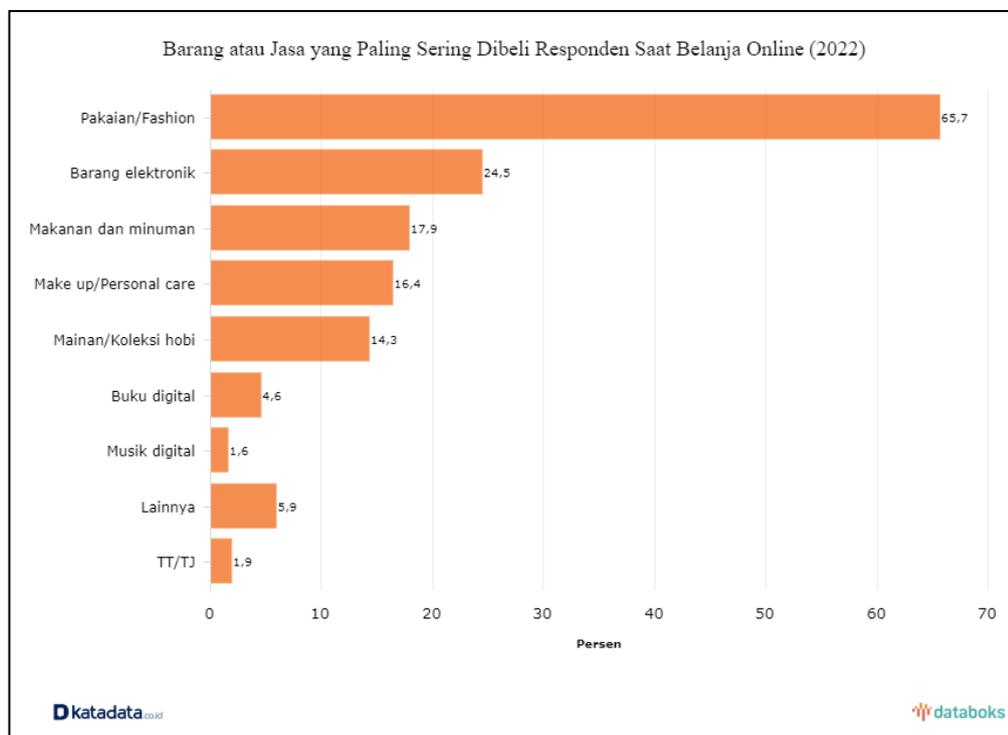
Perkembangan dunia *fashion* di Indonesia diiringi dengan semakin majunya strategi pemasaran dengan memanfaatkan akses internet. Pelaku bisnis dapat mempromosikan produk melalui sosial media dan melakukan transaksi jual beli pada *marketplace*. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) dari hasil pendataan Survei Susenas tahun 2022 menunjukkan persentase sebesar 66,48% penduduk Indonesia telah mengakses internet. Pada tahun 2021 menunjukkan persentase sebesar 62,10%. Survei terbaru yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia telah mencapai 78,19% pada tahun

2022-2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa.

Berdasarkan data yang bersumber dari databoks terkait aktivitas paling sering dilakukan saat mengakses internet oleh masyarakat pada tahun 2022 menunjukkan bahwa aktivitas paling umum yang masyarakat lakukan adalah berkomunikasi melalui pesan singkat sebesar 91,2%. Aktivitas mengakses media sosial sebesar 67,6%. Aktivitas browsing sebesar 59,7%. Aktivitas menonton video sebesar 37,4%. Aktivitas belanja *online* sebesar 23,6%. Aktivitas *meeting* dan sekolah *online* sebesar 21,3. Aktivitas bermain game *online* sebesar 19,4%. Aktivitas membaca berita sebesar 18%. Aktivitas operasi aplikasi kerja sebesar 12,7%. Aktivitas mengirim *e-mail* sebesar 12,7%. Aktivitas mengakses layanan pendidikan sebesar 7,4%. Aktivitas mengakses layanan kesehatan sebesar 5,1%. Aktivitas mengakses layanan publik sebesar 4, %.

Berdasarkan data terkait aktivitas paling sering dilakukan saat mengakses internet tersebut juga di barengi dengan tingkat penetrasi internet di Indonesia menurut usia berdasarkan dataIndonesia.id menunjukkan bahwa remaja Indonesia paling banyak menggunakan internet di kelompok usia 13-18 tahun, dengan persentase 99,16%. Kelompok usia 19-34 tahun, dengan persentase sebesar 98,64%. Kelompok usia 35-54 tahun, dengan persentase sebesar 87,3%. Kelompok usia 5-12 tahun, dengan persentase sebesar 62,43%. Kelompok usia lebih dari 55 tahun, dengan persentase sebesar 51,73%.

Semakin majunya teknologi informasi mempengaruhi gaya hidup masyarakat terutama dalam melakukan transaksi jual beli. Masyarakat yang akan membeli suatu produk biasanya harus bertemu secara langsung dan melakukan transaksi jual beli secara konvensional, tetapi dengan kemajuan teknologi saat ini masyarakat dapat melakukan pembelian yang dilakukan secara *online*.



Sumber Data: *databoks.katadata. 2023*

Gambar I- 1
Barang atau Jasa yang Paling Sering Dibeli
Saat Belanja *Online* Tahun 2022

Berdasarkan Gambar I-1 bersumber dari *databoks*, menunjukkan responden pernah melakukan pembelian *online* di tahun 2022. Mayoritas dari responden mengaku membeli pakaian atau fashion dengan persentase sebesar 65,7%, lalu tingkat kedua sebesar 24,5% responden dimana paling sering membeli produk elektronik dan 17,9% membeli makanan dan minuman. Selain

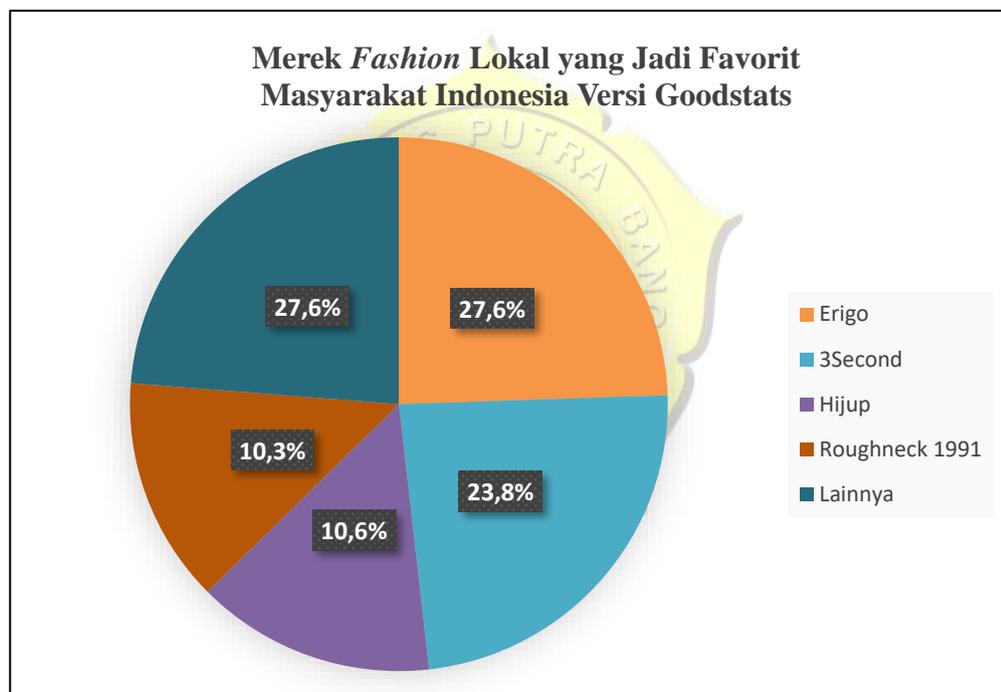
itu, 16,4% responden membeli riasan secara *online*. Selain itu, 14,3% responden membeli mainan, 4,6% membeli buku digital, dan 1,6% membeli musik digital, sedangkan 5,9% responden membeli barang lainnya dan 1,9% responden masih belum terjawab. Survei ini dilakukan secara *online* pada tanggal 21 Februari hingga 16 Maret 2022.

Fenomena *trend fashion* di Indonesia tahun pada tahun 2023 didapat dari hasil survei Jakpat terkait produk *fashion* yang dibeli generasi milenial dan gen Z di tahun 2023 menunjukkan hasil dimana *casual clothes* menjadi produk paling laris sebesar 90% telah melakukan pembelian terkait produk tersebut. *footwear* menjadi produk *fashion* kedua yang digemari generasi milenial dan gen Z sebesar 75%. Produk aksesoris menempati posisi ketiga sebagai produk *fashion* yang digemari sebesar 57%. *Formalwear* sebesar 52%, *luggage* sebesar 42%, *sportswear* sebesar 40%, *old-style fashion* sebesar 26%, *clothing materials* sebesar 23%, *traditional fashion* sebesar 18%, dan *special costumes* sebesar 9%.

Berdasarkan data tersebut maka timbulah kecenderungan dimana masyarakat Indonesia menjadi aktif dalam mencari informasi terkait sebuah *trend fashion* saat ini, terbukti dari hasil survei databoks menunjukkan bahwa pakaian atau *fashion* menjadi barang yang paling sering dibeli masyarakat saat belanja *online* tahun 2022 sebesar 65, 7% dan berdasarkan fenomena pada tahun 2023 dimana produk *fashion* masih menjadi pilihan masyarakat untuk menunjang penampilan agar lebih terlihat *casual clothes* dan *fashionable*. Hal tersebut dapat membuat masyarakat memiliki keinginan untuk tampil lebih

fashionable dan memunculkan daya beli produk sesuai *trend fashion* saat ini. Pelaku bisnis berlomba-lomba memasarkan produk melalui *marketplace* dan mempromosikannya menggunakan media sosial. Kemajuan dari internet inilah yang dapat membantu dan menyebarkan informasi terkait dengan penjualan dan penawaran secara luas dan meningkatkan pemasaran dari suatu produk agar lebih praktis.

Berikut merupakan merek *fashion* lokal yang menjadi favorit masyarakat Indonesia saat melakukan pembelian secara *online*:



Sumber Data: data.goodstats.id. 2023

Gambar I- 2
Merek Lokal yang Jadi Favorit
Masyarakat Indonesia Versi Goodstats

Berdasarkan gambar I-2 bersumber dari data.goodstats, Industri *fashion* telah berkembang pesat di Indonesia, dengan banyak merek lokal yang bermunculan, masing-masing memiliki karakteristiknya sendiri dan kualitas

yang tak kalah dengan merek luar negeri. Beberapa merek lokal bahkan telah sukses menembus pasar internasional. Data dari hasil survei *Goodstats* mengenai preferensi *fashion* anak muda Indonesia banyak dari responden tertarik terhadap merek *fashion* lokal, sebesar 27,6% menyukai produk Erigo, persentase sebesar 23,8% menyukai merek *3Second* sebagai merek *fashion* yang digemari lalu persentase sebesar 10,7% menyukai produk dari merek Hijup, 10,3% lainnya menyukai merek Roughneck 1991, dan persentase sisanya sebesar 27,6% memilih beragam merek seperti memilih Eiger, Nimco, Jiniso, Benhill, Everbest, Heymale, dan masih banyak yang lainnya.

Salah satu produk *fashion* lokal yang ada di Indonesia adalah Roughneck 1991. Roughneck 1991 merupakan *brand clothing* lokal yang didirikan oleh Rusli Ikhwan pada tahun 2015 di Jakarta, nama Roughneck 1991 berasal dari latar belakang *founder* itu sendiri yang berdasarkan dari pekerjaan pertama dan juga tahun lahir dari *brand founder*. Roughneck 1991 sendiri memiliki filosofi “Pekerja keras, menambang sesuatu yang bermanfaat untuk diri kita sendiri”. Roughneck 1991 memproduksi *fashion* dengan mengusung konsep *simple and stylish* yang identik dengan *fashion style* khas anak muda masa kini. Produk *fashion* yang diproduksi brand Roughneck 1991 terdiri dari *hoodie, jacket, t-shirt, shirt, sweatshirt, cap, hingga accessories*. Target konsumen yang diincar oleh Roughneck 1991 adalah anak muda.

Tabel I- 1
Produk yang Dijual *Brand* Roughneck 1991

NO	NAMA PRODUK	KETERANGAN
1	<i>Top</i>	Berisi produk-produk kaos (<i>t-shirt</i>) dan <i>Long Sleeve Tees</i> original dari brand Roughneck 1991
2	<i>Bottom</i>	Berisi produk-produk celana (<i>Pants</i>) original dari brand Roughneck 1991
3	<i>Outerwear</i>	Berisi produk-produk sejenis <i>Hoodie, Hoodie Zipper, Crewneck, Trucker Jacket, Bomber Jacket, Varisty</i> original dari brand Roughneck 1991
4	<i>Accessories</i>	Berisi produk-produk <i>Backpack, Waist Pack</i> original dari brand Roughneck 1991

Sumber : roughneck1991. 2023

Pada tahun 2021, Roughneck 1991 ikut berpartisipasi dalam program *ekspor* shopee untuk memperluas lagi jangkauan dari pemasaran produk Roughneck 1991, dimana dalam program tersebut Roughneck berhasil menembus pasar di beberapa negara tetangga, seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan yang terbaru berhasil menembus pasar Brazil. Pencapaian tersebut menjadikan Roughneck 1991 menempati posisi kedua dalam kampanye *4.4 Mega Shopping Day* sebagai *brand* terlaris dalam kategori *fashion*, selain itu pada tahun 2022 Roughneck 1991 menjadi “*Official Licensed Product FIFA World Cup Qatar 2022*” yang diunggah melalui postingan di laman *Instagram* dan *website Hai Online*, salah satu *platform* yang menyajikan cerita dan informasi tentang musik, *pop culture*, pengembangan diri, gaya hidup anak muda, dan berita terkini.

Pada tanggal 8 November 2022 Museum Rekor Indonesia (MURI) menganugerahi brand lokal Roughneck 1991. Penghargaan “*Live Streaming* secara *Nonstop* Terlama oleh 1 Merek Fesyen Lokal”. Hal ini dilakukan Roughneck 1991 dengan memanfaatkan media sosial Tiktok yang berlangsung selama 10 hari *nonstop* dimulai pada tanggal 1 Oktober 2022 sampai dengan tanggal 10 Oktober 2022. Selama 10 hari siaran langsung *nonstop* tersebut, Roughneck 1991 berhasil menarik 371,9 ribu *unique views*. Berdasarkan dari situs web Shopee tahun 2023 Roughneck 1991 masuk kedalam *brand fashion* lokal Indonesia terbaik dan terkenal. Dalam mempromosikan produknya Roughneck 1991 memiliki dua Instagram yaitu Instagram utama dan katalog. Roughneck 1991 juga memiliki akun Tiktok, untuk media pemasaran Roughneck 1991 menggunakan *marketplace* Shopee, Tokopedia, Blibli.com, Lazada, Zalora, dan *website* resmi Roughneck 1991.

Tabel I- 2
Best Local Brand Indonesia Berdasarkan
Jumlah Followers Instagram

NO	BRAND	INSTAGRAM FOLLOWERS
1	ERIGO	2,4 Juta
2	ROUGHNECK 1991	1,1 Juta
3	3SECOND	1,1 Juta
4	ROWNDIVISION	446 Ribu

Sumber: Aplikasi Instagram, 2023

Fenomena yang timbul dalam penelitian ini adalah percepatan sebuah *trend* atau cara berpakaian serta semakin cepatnya sebuah *brand* dalam merambah dan memperluas pasarnya melalui *platform* media sosial. *Fashion*

merupakan suatu kebutuhan untuk memenuhi dan menunjang penampilan agar terlihat *fashionable* sehingga menimbulkan suatu keputusan pembelian. Menurut Terapan (2022) semakin individu tertarik pada *trend fashion*, maka mereka akan terus menerus mengikuti perkembangan model terbaru dan sengaja membeli secara tidak terencana sehingga mengakibatkan masyarakat berperilaku konsumtif.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti melakukan observasi untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* produk Roughneck 1991, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 35 responden yang sudah pernah melakukan transaksi *impulse buying* di Kabupaten Kebumen adalah sebagai berikut:

Tabel I- 3
Observasi *Impulse Buying* Produk
Roughneck 1991 di Kabupaten Kebumen

No	Variabel	Responden	Persentase
1	<i>Fashion Involvement</i>	10	28.6%
2	<i>Content Marketing</i>	9	25.7%
3	<i>Shopping Lifestyle</i>	8	22.9%
4	<i>Design</i>	5	14.3%
5	<i>Online Customer Review</i>	3	8.6%
Jumlah		35	100%

Sumber: Data Observasi 2023

Berdasarkan Tabel I-3 mengenai observasi *impulse buying* produk Roughneck 1991 di Kabupaten Kebumen, menunjukkan bahwa *Impulse Buying* produk Roughneck 1991 dipengaruhi oleh variabel *fashion involvement*, *content marketing*, dan *shopping lifestyle*. Berdasarkan observasi

yang dilakukan terhadap 35 responden yang melakukan transaksi *impulse buying* menunjukkan persentase tertinggi adalah variabel *fashion involvement* dengan jumlah responden sebanyak 14 orang dan persentase sebesar 28,6%, dapat diartikan bahwa konsumen memiliki kecenderungan melakukan transaksi *impulse buying* didasarkan pada sikap konsumen terhadap *fashion* itu sendiri (*fashion involvement*). Persentase kedua adalah variabel *content marketing* dengan jumlah responden sebanyak 9 orang dan persentase sebesar 25,7%, dapat diartikan bahwa konsumen memiliki kecenderungan melakukan transaksi *impulse buying* didasarkan karena melihat konten yang ada di media sosial Roughneck 1991 (*content marketing*). Persentase ketiga adalah *shopping lifestyle* dengan jumlah responden sebanyak 8 orang dan persentase sebesar 22,9%, dapat diartikan bahwa konsumen memiliki kecenderungan dalam gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*).

Berdasarkan data observasi diatas peneliti tertarik untuk meneliti 3 variabel yang memiliki persentase dan jumlah responden tertinggi yaitu *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, dan *content marketing* terhadap *Impulse Buying* produk Roughneck 1991. Variabel tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang menggunakan variabel serupa. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* produk Roughneck 1991 dapat dilihat berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Padmasari (2022) menyatakan bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap *impulse buying*, Ummah (2020) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse*

buying, Indriawan (2023) menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Menurut Utami (2010:51) pembelian impulsif artinya suatu pembelian yang terjadi ketika seorang konsumen melihat produk atau merk tertentu, lalu konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, umumnya dikarenakan adanya rangsangan yang menarik berasal dari dalam toko tersebut. Daya tarik disini dijelaskan dalam bentuk keterkaitan dengan produk yang ditampilkan. Seperti produk yang menarik, harga yang relatif murah dan terjangkau oleh konsumen, dan produk yang ditawarkan mengikuti *trend fashion*. Menurut Ramadhan dalam Pratama (2021) masyarakat saat ini menyadari akan kebutuhan *fashion* bukan hanya untuk sekedar berpakaian, tapi juga sebagai gaya hidup, sebagai sarana yang menunjukkan ekspresi identitas diri.

Fashion merupakan sebuah kebutuhan guna menunjang penampilan, terlebih lagi pada perkembangan *trend fashion* saat ini yang melaju begitu pesat membuat kebutuhan akan pakaian semakin tinggi. Gaya berpakaian yang semakin berkembang menimbulkan karakteristik baru dalam masyarakat dimana penampilan mereka berubah seiring berkembangnya *trend fashion*, perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi sebuah produk *fashion* juga semakin tinggi. Masyarakat akan terdorong untuk melakukan sebuah transaksi secara tiba-tiba karena mendapat dorongan emosional untuk mendapatkan produk *fashion* yang sedang menjadi *trend*.

Menurut Sholihah, dkk (2017) *impulse buying* adalah suatu keinginan pembeli atau konsumen untuk membeli produk atau barang secara tiba-tiba,

spontan, reflek dan otomatis. Menurut Saodin (2021) mendefinisikan *impulse buying* adalah suatu rangsangan yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik terhadap gairah tertentu. Daya tarik disini berkaitan dengan konten menarik yang dilihatnya sehingga seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian dan harga menarik yang ditawarkan pemasar. Dari beberapa teori yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dinyatakan bahwa *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan, dipicu oleh dorongan yang mendesak untuk memilikinya segera.

Pembelian impulsif adalah kegiatan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen yang terjadi secara spontan dan tanpa direncanakan sebelumnya. Perilaku pembelian impulsif merupakan suatu tantangan bagi pelaku bisnis, karena harus mampu menciptakan ikatan emosional dengan konsumen yang mendorong mereka untuk membeli dan menggunakan produk tertentu. Ketika konsumen sudah terhubung secara emosional, mereka akan cenderung membeli produk tersebut tanpa banyak pertimbangan rasional dalam proses pengambilan keputusan. Dalam melakukan transaksi *impulse buying* produk Roughneck 1991 didasarkan oleh beberapa faktor, salah satunya faktornya yaitu *fashion involvement*.

Fashion merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat dan dapat mencerminkan personality serta status sosial seseorang. Konsumen yang antusias terhadap *fashion* cenderung akan memperhatikan penampilan. Sehingga, bagi mereka membeli pakaian bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar saja, tetapi mereka lebih mengutamakan tren, mode, merek

serta kualitas. Menurut Kim (2005:207) dalam Yulinda *et al.*, (2022) *fashion involvement* adalah perasaan tertarik dan antusias yang dimiliki konsumen dapat membuat konsumen lebih melekat pada produk atau merk tertentu, sehingga mempunyai pengetahuan tentang merk dan atribut produk yang menarik baginya. Dalam *fashion marketing* keterlibatan *fashion* merujuk pada ketertarikan individu terhadap kategori produk *fashion* seperti baju, tas, aksesoris dan sepatu.

Menurut Tirmizi *et al.*, (2009), *fashion involvement* merupakan tingkat ketertarikan yang diwujudkan dari tingkat keterlibatan berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan yang *fashionable*. Dimana *fashion* dapat menjadikan seseorang terlihat unggul dalam lingkungan sosialnya. Perubahan zaman mempengaruhi seseorang dalam berbusana hal ini terlihat dari bagaimana seseorang berpakaian yang nantinya akan menegaskan identitas individu dalam lingkungan sosialnya. Japarianto dan Sugiharto (2011:34) menjelaskan *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut.

Semakin individu tertarik kepada suatu produk *fashion* akan semakin mendorong terjadinya transaksi pembelian secara tiba-tiba. Penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel *fashion involvement* terhadap *impulse buying* seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Padmasari (2022) menyatakan bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil

wawancara, peneliti menemukan bahwa tidak semua masyarakat membeli produk *fashion* karena tertarik dan tidak terlalu memperhatikan *trend fashion* yang ada saat ini, dan masyarakat lebih fanatik terhadap *brand-brand* yang sudah memiliki nama-nama besar dan memiliki reputasi yang baik menurut konsumen tersebut.

Terdapat faktor *shopping lifestyle* yang dipertimbangan dalam melakukan *impulse buying*. Menurut Tambuwun (2016), gaya hidup berbelanja seseorang dapat terlihat dari bagaimana mereka menggunakan waktu serta uangnya untuk berbelanja, sehingga gaya hidup berbelanja adalah gambaran dari pola hidup seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya untuk berbelanja. Menurut Alba (2012) *shopping lifestyle* ini mengacu kepada cara yang dipilih seseorang untuk mengalokasikan dana yang dimiliki. Cara seseorang berbelanja akan menggambarkan status, kebiasaan dan martabat seseorang. Setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda-beda dalam mengekspresikan dirinya, hal tersebut dapat terlihat dengan pola tindakan yang dilakukan tiap individu dalam mengalokasikan dana yang dimiliki untuk berbelanja.

Shopping lifestyle menurut Kotler (2008) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam bereaksi dan berinteraksi di dunia. Jika melihat fenomena saat ini, sebagian besar konsumen lebih menyukai berbelanja *fashion*. *Fashion* kini sudah

menjadi kebutuhan dasar dan gaya hidup bagi sebagian besar individu di dunia. Seseorang yang memiliki gaya hidup yang tinggi, akan lebih cenderung menyukai produk *fashion* yang bermerek dengan kualitas terbaik.

Semakin individu memiliki dana yang lebih dan mengetahui *trend fashion* maka akan membuat individu tersebut lebih *intens* dalam mengalokasikan dananya untuk membeli produk *fashion*. Penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Wahyuni (2020) yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menemukan bahwa masyarakat yang memiliki dana lebih, memilih mengalokasikan dananya untuk membeli kebutuhan pokok lainnya dan tidak untuk membeli suatu produk pakaian yang sedang menjadi *trend*. Hal tersebut memunculkan sikap dimana masyarakat lebih mementingkan membeli kebutuhan pokok yang menurutnya benar-benar untuk menunjang kebutuhan sehari hari.

Selain *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* sebagai faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan *impulse buying* ada faktor lain yaitu *content marketing* yang dipertimbangkan dalam melakukan *impulse buying*. Menurut Du Plessis (2017), *content marketing* kini telah menjadi teknik pemasaran terkemuka dalam komunikasi pemasaran digital dan menggunakan sudut pandang konsumen untuk membangun relasi dengan membuat dan

berbagi konten menarik di media sosial, sehingga dapat mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Roughneck 1991 menggunakan strategi *content marketing* dalam memperkenalkan produknya yang disebarluaskan melalui media sosial dan *e-commerce* milik Roughneck itu sendiri. Konten-konten yang menarik perhatian, membuat banyak orang tertarik terhadap produk yang ada di dalam *content marketing* tersebut dan memutuskan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba. Menurut Prasetya *et al.*, (2021) *content marketing* dapat diartikan sebagai pendekatan strategi pemasaran yang difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten. Proses tersebut dapat dilakukan secara langsung maupun tidak secara langsung dengan menggunakan konten berupa teks, video, atau audio yang berkualitas di *platform online* maupun *offline*.

Pertiwi & Gusfa (2018) menjelaskan bahwa fungsi dan tujuan dari *content marketing* adalah untuk membentuk dan membangun proses komunikasi yang menarik melalui informasi dari konten yang dimiliki. Oleh karena itu, *content marketing* bukanlah strategi pemasaran langsung produk atau layanan, melainkan upaya pembuatan konten bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Peran dari *content marketing* sebagai strategi pemasaran, akan memberikan dampak hubungan dengan konsumen menjadi semakin dekat. Oleh sebab itu, peran dari *content marketing* sangat penting bagi perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah sesuatu yang diciptakan dan akan dibagikan dalam bentuk *long-form*, *short-form* atau dalam bentuk lain yang bernilai relevan untuk menarik pelanggan dan mendorong pelanggan mengambil tindakan pembelian. Semakin individu melihat sebuah konten terkait produk yang memiliki informasi yang baik serta relevan maka dapat menimbulkan dorongan atau ketertarikan untuk membeli produk yang terdapat dalam konten tersebut. Penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel *content marketing* terhadap *impulse buying* seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Indriawan (2023) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh secara positif terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan penulis melalui media sosial terlihat bahwa masih terdapat *ads* dari konten Roughneck 1991 yang belum tersampaikan dengan baik kepada audiens. Pendistribusian dari konten yang disebarakan Roughneck 1991 melalui media sosial masih tidak konsisten hal tersebut dapat membuat informasi yang ditangkap oleh audiens tidak maksimal.

Berdasarkan deskripsi fenomena yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu terkait variabel *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, dan *content marketing* terhadap *impulse buying* pada latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Fashion Involvement*, *Shopping Lifestyle* dan *Content Marketing* terhadap *Impulse Buying* Produk Roughneck 1991 di Kabupaten Kebumen”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah maka peneliti merumuskan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi adanya perilaku *impulse buying* terkait produk Roughneck 1991. Berdasarkan data yang bersumber dari databoks menunjukkan bahwa mayoritas responden yang disurvei membeli pakaian atau *fashion* secara *online* dengan persentase sebesar 65, 7% dan berdasarkan fenomena pada tahun 2023 dimana produk *fashion* masih menjadi pilihan masyarakat untuk menunjang penampilanya agar lebih terlihat *casual clothes* dan *fashionable*.

Berdasarkan data yang bersumber dari data.goodstats industri *fashion* telah berkembang pesat di Indonesia, dengan banyak merek lokal yang bermunculan, masing-masing memiliki karakteristiknya sendiri dan kualitas yang tak kalah dengan merek luar negeri. Beberapa merek lokal bahkan telah sukses menembus pasar internasional, salah satu merek *fashion* yang diminati konsumen adalah produk Roughneck 1991 dengan persentase sebesar 10, 3%. Hal tersebut memunculkan adanya kecenderungan masyarakat dalam mengalokasikan dana yang dimilikinya untuk membeli produk *fashion* serta menimbulkan perilaku pembelian secara tiba-tiba.

Adapun masalah yang dirumuskan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk Roughneck 1991 di Kabupaten Kebumen ?
2. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk Roughneck 1991 di Kabupaten Kebumen ?

3. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk Roughneck 1991 di Kabupaten Kebumen ?
4. Apakah *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, dan *content marketing* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* produk Roughneck 1991 di Kabupaten Kebumen ?

1.3. Batasan Masalah

Permasalahan yang terjangkau tidak berkembang jauh atau menyimpang terlalu jauh dari tujuannya dan tidak mengurangi efektivitas pemecahannya. Maka peneliti melakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini responden yang digunakan adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang berusia 18 tahun dan melakukan transaksi *impulse buying* Roughneck 1991 pada *marketplace* Shopee.
2. Variabel dalam penelitian ini dibatasi pada variabel *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, *content marketing*, dan *impulse buying*.
 - a. *Impulse Buying* (Y)

Menurut pendapat Usman dan Farzand Ali (2011) dalam Daulay (2021) menyatakan pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian dengan keputusan tiba-tiba dan langsung memutuskan untuk membeli suatu produk yang sebelumnya tidak memiliki niat untuk membeli produk tersebut.

Menurut Cahyoni dan Rusfian (2011) dalam Yuliarahma (2022) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *impulse buying* terdiri dari:

- 1) Spontanitas pembelian
- 2) Tidak mempertimbangkan konsekuensi
- 3) Keinginan membeli tiba-tiba dengan emosional
- 4) Tidak dapat menolak keinginan

b. *Fashion Involvement* (X₁)

Menurut Tirmizi *et al.*, (2009), *fashion involvement* merupakan tingkat ketertarikan yang diwujudkan dari tingkat keterlibatan berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan yang *fashionable*. Dimana *fashion* dapat menjadikan seseorang terlihat unggul dalam lingkungan sosialnya. Perubahan zaman mempengaruhi seseorang dalam berbusana hal ini terlihat dari bagaimana seseorang berpakaian yang nantinya akan menegaskan identitas individu dalam lingkungan sosialnya

Menurut Kim (2005:207) dalam Yulinda *et al.*, (2022), untuk mengetahui hubungan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* adalah dengan menggunakan indikator :

- 1) Model terbaru, mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (sedang trend).
- 2) *Fashion* hal penting, *fashion* adalah satu hal penting yang mendukung aktivitas.
- 3) Berbeda dari yang lain, lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain.
- 4) Pakaian menunjukkan karakteristik.

- 5) Mengetahui Orang, dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan.
 - 6) Orang melihat saya, ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya.
 - 7) Mengetahui *fashion* terbaru, mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain.
- c. *Shopping Lifestyle* (X_2)

Menurut Levy dan Weitz (2009:131) dalam Ratu (2021), *shopping lifestyle* adalah cara seseorang menjalani kehidupan yang mencakup bagaimana mereka mengalokasikan waktu, uang, kegiatan berbelanja, serta pandangan dan sikap terhadap dunia di sekitarnya. Gaya hidup berbelanja ini membentuk sifat dan karakteristik khas dari seorang individu.

Menurut Cob dan Hoyder dalam Tryanti (2018) indikator *shopping lifestyle* sebagai berikut:

- 1) Menanggapi setiap tawaran iklan mengenai produk fashion.
 - 2) Berbelanja produk dengan *merk* terkenal.
 - 3) Yakin bahwa merk terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas.
- d. *Content Marketing* (X_3)

Menurut Prasetya *et al.*, (2021) *content marketing* dapat diartikan sebagai pendekatan strategi pemasaran yang difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten. Proses tersebut dapat dilakukan secara langsung maupun

tidak secara langsung dengan menggunakan konten berupa teks, video, atau audio yang berkualitas di *platform online* maupun *offline*.

Menurut Milhinhos (2015) dalam Amalia (2020) indikator *content marketing* adalah:

- 1) Relevansi
- 2) Akurasi
- 3) Bernilai
- 4) Mudah dipahami
- 5) Mudah ditemukan
- 6) Konsisten

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* produk Roughneck 1991 di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* produk Roughneck 1991 di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *impulse buying* produk Roughneck 1991 di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, dan *content marketing* terhadap *impulse buying* produk Roughneck 1991 di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis, manfaat yang diharapkan sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini sebagai bahan informasi bagi Roughneck 1991 untuk lebih memahami sejauh mana peran *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, *content marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk yang dipasarkan Roughneck 1991.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi *referensi* bagi penelitian-penelitian selanjutnya dan menyumbang beberapa informasi terkait dengan bidang pemasaran khususnya faktor yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, *content marketing*.

