

BAB I

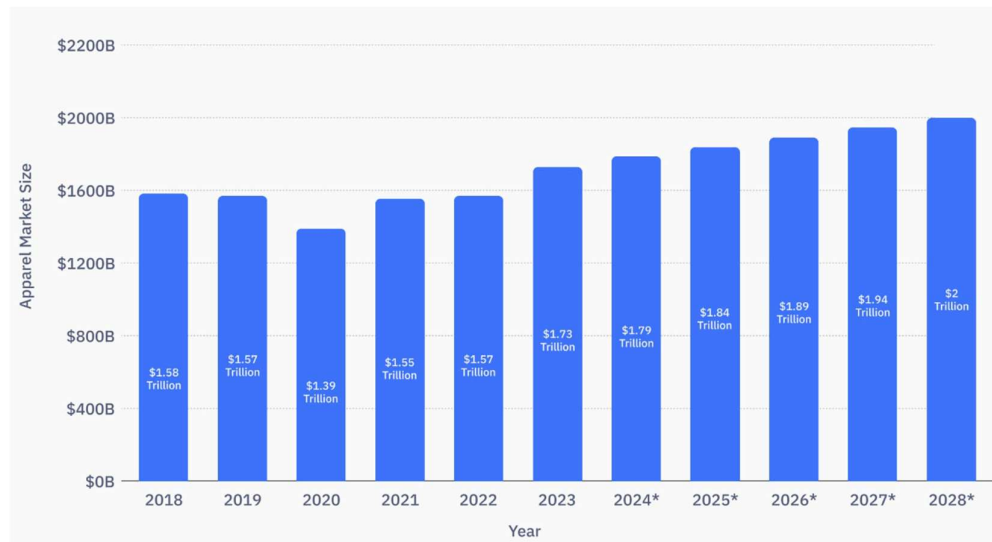
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri *fashion* di era modern menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan minat masyarakat terhadap gaya hidup serta penampilan. *Fashion* tidak lagi dipahami semata sebagai kebutuhan dasar, melainkan telah bergeser menjadi sarana ekspresi diri dan simbol identitas sosial, khususnya di kalangan generasi muda. Fenomena ini tampak jelas pada kelompok mahasiswa yang memiliki karakteristik dinamis, adaptif terhadap tren global, serta keterlibatan emosional yang tinggi terhadap produk *fashion*. Karakteristik tersebut menjadikan mahasiswa sebagai salah satu segmen utama sasaran strategi pemasaran industri *fashion*. Kondisi ini juga menjelaskan mengapa mahasiswa relatif rentan terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*), yaitu keputusan pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya (Putri *et al.*, 2024). Fenomena ini umumnya muncul pada produk *fashion* yang memiliki daya tarik visual tinggi, promosi intensif, serta nilai simbolik dan eksklusivitas yang kuat, seperti produk kolaborasi antara merek global dan pihak kreatif ternama.

Secara global, industri pakaian menunjukkan kontribusi ekonomi yang signifikan. Menurut data dari Uniform Market (2025), nilai pasar industri pakaian dunia diperkirakan mencapai sekitar US\$1,84 triliun, yang menunjukkan kontribusi sebesar 1,6% terhadap PDB global. Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan gaya

hidup masyarakat, inovasi teknologi digital, serta meningkatnya konsumsi masyarakat urban di berbagai negara.

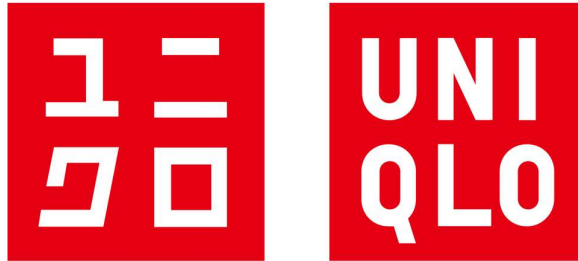


Gambar 1. 1 Data Market Size Industri Fashion Dunia

Sumber: [uniformmarket.com](https://www.uniformmarket.com) (2025)

Berdasarkan data (Statista, 2024), pendapatan sektor *apparel* di Indonesia mencapai sekitar USD 11,94 miliar dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 4,7% (CAGR 2025–2029). Tren pertumbuhan tersebut tidak hanya mencerminkan peningkatan konsumsi *fashion* secara kuantitatif, tetapi juga menunjukkan pergeseran preferensi konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan. Perkembangan industri *fashion* saat ini semakin mengarah pada penekanan kualitas, fungsionalitas, dan diferensiasi desain, terutama melalui kehadiran produk kolaborasi dan edisi terbatas. Selain itu, strategi pemasaran digital semakin memperkuat daya tarik produk *fashion* di kalangan konsumen muda.

Salah satu *brand* yang berperan besar dalam perkembangan industri *fashion* di Indonesia adalah Uniqlo, merek asal Jepang di bawah naungan Fast Retailing Co., Ltd.



Gambar 1. 2 Logo Brand Uniqlo

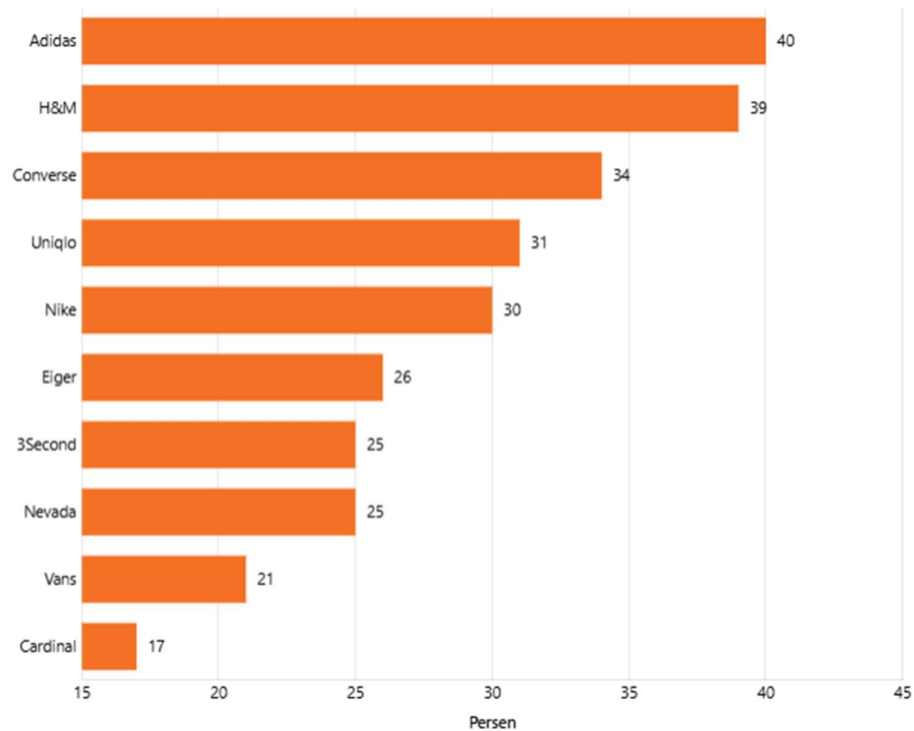
Sumber: Website Uniqlo.com (2025)

Uniqlo dikenal dengan konsep *LifeWear*, yaitu pendekatan produk yang menekankan fungsionalitas, kualitas material, serta desain yang *timeless* dan dirancang untuk penggunaan jangka panjang. Meskipun berada di bawah perusahaan induk yang kerap diasosiasikan dengan industri *fast fashion*, Uniqlo tidak sepenuhnya mengadopsi karakteristik *fast fashion* karena lebih menitikberatkan pada ketahanan produk dan penggunaan jangka panjang, dibandingkan dengan siklus tren yang cepat dan bersifat sementara (Forbes, 2019). Namun dari perspektif industry, sistem bisnis Uniqlo tetap menunjukkan sejumlah karakteristik yang sering dikaitkan dengan *fast fashion*, seperti skala produksi yang besar, jaringan distribusi global, serta kemampuan merespons permintaan pasar secara relatif cepat, seiring dengan keberadaan gerai Uniqlo yang tersebar di berbagai negara. Kondisi ini menjadikan Uniqlo sebagai merek yang berada pada

posisi hibrida, yaitu menggabungkan efisiensi sistem industri modern dengan nilai produk yang menekankan kualitas dan fungsionalitas.

Sejak memasuki pasar Indonesia pada tahun 2013, Uniqlo berhasil menjadi salah satu merek global yang paling digemari masyarakat, terutama di kalangan muda dan mahasiswa (Harahap & Harahap, 2025). Strategi bisnis Uniqlo yang mengintegrasikan desain, produksi, hingga distribusi memungkinkan produk berkualitas tinggi ditawarkan dengan harga kompetitif. Kehadiran toko fisik di berbagai kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung, serta platform daring yang mudah diakses, membuat Uniqlo semakin dekat dengan konsumen Indonesia.

Persaingan industri *fashion* di Indonesia menunjukkan bahwa Uniqlo menghadapi kompetisi ketat dengan merek global lainnya. Berdasarkan survei Populix yang dipublikasikan oleh (Katadata, 2022), Adidas menempati posisi pertama sebagai merek *fashion* paling favorit di Indonesia dengan tingkat preferensi 40%, diikuti oleh H&M 39%, Converse 34%, dan Uniqlo di posisi keempat dengan 31%. Data ini menunjukkan bahwa Uniqlo memiliki daya saing tinggi di antara merek *fashion* global yang diminati masyarakat Indonesia (Katadata, 2022). Persaingan tersebut menjadi faktor penting dalam memahami perilaku konsumen, khususnya mahasiswa, yang mudah terpengaruh oleh strategi pemasaran, tren kolaborasi merek, dan persepsi nilai produk (Tristanto & Iswati, 2025).



Gambar 1. 3 Data Merek Fashion Favorit Masyarakat Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Salah satu strategi Uniqlo yang efektif dalam menarik perhatian konsumen adalah melalui produk kolaborasi khusus dengan desainer, seniman, atau merek ternama. Produk kolaborasi ini dirilis dalam jumlah terbatas dan menjadi daya tarik tersendiri bagi penggemar *fashion*. Contohnya adalah Uniqlo x JW Anderson yang memadukan desain klasik Inggris dengan konsep minimalis khas Jepang, Uniqlo:C hasil kolaborasi dengan Clare Waight Keller yang menonjolkan gaya elegan dan feminin, serta Uniqlo x Anya Hindmarch dengan karakter desain *playful* dan grafis unik yang menghadirkan sentuhan *fun* dalam busana kasual. Selain itu, kolaborasi dengan seniman kontemporer seperti KAWS menjadi fenomena global tersendiri, karena desain grafis khas berupa karakter *Companion* dan *BFF*-nya mampu

menarik minat konsumen lintas usia. Koleksi Uniqlo x *KAWS* yang dirilis tahun 2019 bahkan menimbulkan antrean panjang dan aksi borong massal di berbagai negara, termasuk Indonesia, akibat tingginya permintaan dan keterbatasan stok (Ladiestory.ID, 2023).



Gambar 1. 4 Produk Kolaborasi Uniqlo

Sumber: Instagram Uniqloindonesia (2025)

Tidak hanya itu, Uniqlo juga melakukan kolaborasi dengan Marimekko, merek asal Finlandia yang dikenal dengan motif floral dan warna-warna berani, sehingga menghasilkan koleksi yang segar dan penuh energi. Kolaborasi lainnya, seperti Uniqlo x Hana Tajima, menargetkan segmen konsumen perempuan Muslim dengan rancangan busana yang *modest*, modern, dan elegan, mencerminkan keberagaman budaya yang menjadi kekuatan global Uniqlo (Uniqlo Global, 2025). Selain kolaborasi dengan desainer dan seniman, Uniqlo juga menggandeng merek-merek *pop culture* besar seperti Disney, Pokémon, dan One Piece melalui kategori *UT (Uniqlo T-Shirts)*, yang memadukan nilai nostalgia dan ekspresi diri melalui ilustrasi karakter populer. Produk kolaborasi ini umumnya dirilis dalam periode

tertentu dengan ketersediaan yang terbatas atau restock yang tidak pasti. Meskipun kelangkaan tersebut tidak selalu bersifat objektif, kondisi ini menimbulkan persepsi kelangkaan (*perceived scarcity*) yang memicu rasa urgensi sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan bersifat impulsif (Cengiz & Şenel, 2024).



Gambar 1. 5 Produk UT (Uniqlo T-Shirt)

Sumber: Instagram Uniqloindonesia (2025)

Menariknya, meskipun katalog produk kolaborasi Uniqlo sering diperkenalkan jauh hari sebelum rilis dan bahkan didukung oleh sistem *pre-order*, perilaku *impulse buying* tetap relevan untuk dikaji. Kesadaran awal terhadap produk dapat membentuk minat, namun keputusan pembelian aktual sering kali terjadi secara spontan ketika produk tersedia di toko fisik atau platform daring. Stimulus situasional seperti tampilan visual, atmosfer toko, pesan keterbatasan stok, serta antusiasme konsumen lain pada momen peluncuran mempercepat keputusan pembelian tanpa pertimbangan rasional yang mendalam (Anggraini & Sulistyowati, 2020).

Secara global, Fast Retailing Co., Ltd. termasuk dalam sepuluh besar perusahaan *fashion* dengan kapitalisasi pasar tertinggi di dunia (Uniform Market, 2025). Fenomena tersebut sejalan dengan kondisi di Indonesia, yang ditandai oleh meningkatnya daya beli masyarakat terhadap produk *fashion*. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2024) pada Tabel 1.1, rata-rata pengeluaran per kapita per bulan untuk kelompok komoditas pakaian, alas kaki, dan tutup kepala menunjukkan pola yang fluktuatif dari tahun ke tahun, terutama di wilayah perkotaan.

Tabel 1. 1 Data Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Komoditas Pakaian, Alas Kaki, dan Tutup Kepala Masyarakat Indonesia

Tahun	Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan - Kota (Rp)	Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan - Desa (Rp)	Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan - Kota+Desa (Rp)
2019	41.644	27.271	35.303
2020	42.172	28.398	36.104
2021	35.575	26.705	31.745
2022	35.747	27.264	32.137
2023	41.038	29.176	36.073
2024	40.384	28.434	35.457

Sumber: Badan Pusat Statistik (bps.go.id) Diolah (2019-2024)

Fluktuasi ini mengindikasikan bahwa tingkat konsumsi produk *fashion* masyarakat Indonesia terus mengalami perubahan dan mencerminkan pergeseran perilaku konsumsi dari sekadar pemenuhan kebutuhan fungsional menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern.

Peningkatan konsumsi tersebut juga beriringan dengan besarnya populasi mahasiswa (Suyanto *et al.*, 2025), khususnya di kota besar seperti Surabaya yang merupakan pusat pendidikan tertinggi di Jawa Timur. Berdasarkan data (Badan Pusat Statistik Jawa Timur, 2024), Surabaya memiliki jumlah perguruan tinggi terbanyak di provinsi Jawa Timur, yaitu dengan jumlah 72 perguruan tinggi negeri dan swasta pada tahun 2024. Besarnya jumlah institusi pendidikan tinggi ini berkontribusi langsung terhadap tingginya populasi mahasiswa di kota tersebut. Berdasarkan data (Badan Pusat Statistik Jawa Timur, 2024), jumlah mahasiswa perguruan tinggi negeri dan swasta di Surabaya mencapai 285.217 mahasiswa pada tahun 2023, kemudian menurun menjadi 300.031 mahasiswa pada tahun 2024, dengan rincian 160.863 mahasiswa perguruan tinggi negeri dan 139.168 mahasiswa perguruan tinggi swasta.

Tabel 1. 2 Jumlah Mahasiswa (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Kota Surabaya, 2023 dan 2024

Tahun	Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri	Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta	Jumlah Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri & Swasta
2023	141.755	143.462	285.217
2024	160.863	139.168	300.031

Sumber: Badan Pusat Statistik (bps.go.id) Diolah (2024)

Berdasarkan pada Tabel 1.2 jumlah mahasiswa di Kota Surabaya menunjukkan tren peningkatan dari tahun 2023 hingga 2024, baik pada perguruan tinggi negeri maupun swasta, sehingga menegaskan bahwa Surabaya merupakan salah satu pusat pendidikan tinggi terbesar di Indonesia dengan jumlah mahasiswa aktif yang sangat besar. Populasi mahasiswa yang besar ini menjadikan Surabaya

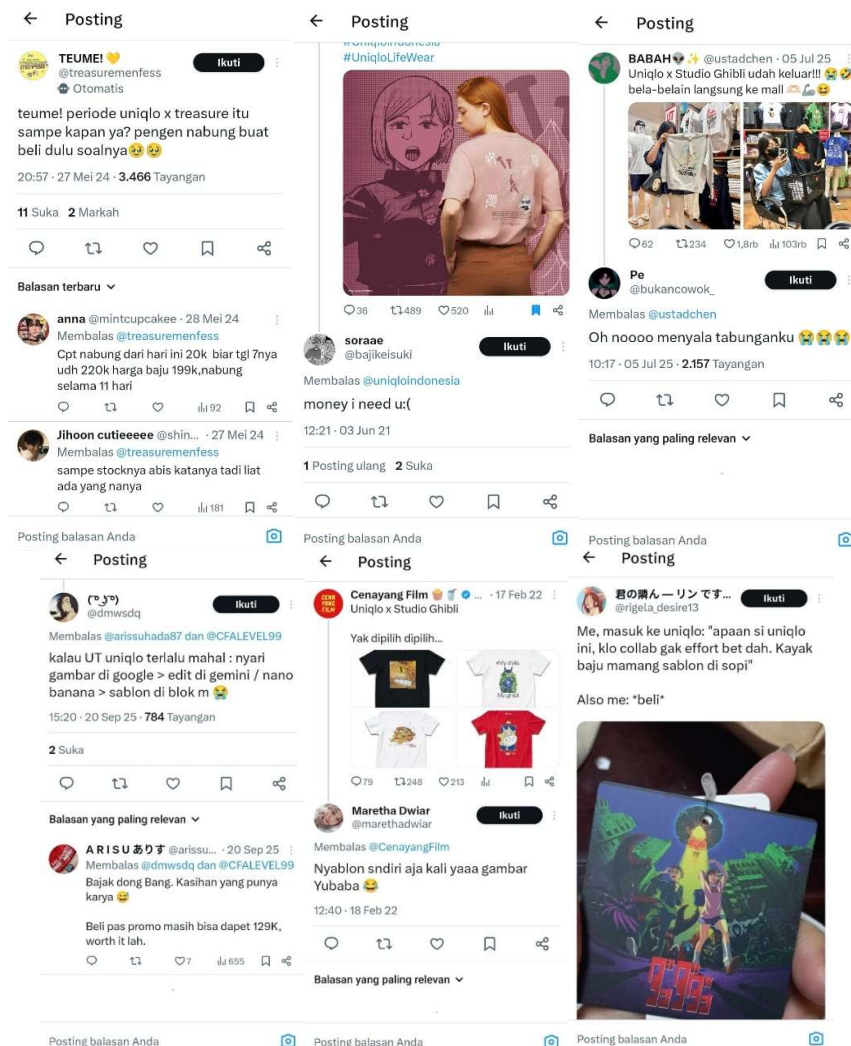
sebagai pasar potensial bagi industri *fashion*, terutama merek *fashion* seperti Uniqlo yang banyak diminati oleh segmen konsumen muda rentang usia 18-25 tahun. Mahasiswa dikenal memiliki karakteristik konsumsi yang unik, mereka cenderung mengikuti tren global, terpapar secara intens terhadap media sosial, dan memiliki motivasi tinggi untuk mengekspresikan identitas diri melalui gaya berpakaian. Dalam konteks *fashion*, kelompok ini tidak hanya memperhatikan aspek estetika, tetapi juga semakin mempertimbangkan kualitas produk dan nilai guna jangka panjang, sehingga pilihan pakaian yang dikenakan berfungsi sebagai sarana representasi diri sekaligus mencerminkan pola konsumsi yang lebih selektif. Tingginya tingkat paparan digital menjadikan mahasiswa sebagai kelompok konsumen yang relatif responsif terhadap strategi pemasaran berbasis kelangkaan (Nguyen & Nguyen, 2025), termasuk promosi produk kolaboratif dari merek global yang menekankan keterbatasan ketersediaan dan eksklusivitas produk.

Fenomena pembelian impulsif di kalangan mahasiswa menjadi masalah yang semakin mengkhawatirkan di era digital, terutama dalam hal kolaborasi seperti yang dilakukan oleh Uniqlo. Sebagai konsumen muda, mahasiswa sangat aktif mengikuti tren mode dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk-produk *fashion* terbaru, namun dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka kerap menghadapi keterbatasan finansial karena sebagian besar masih bergantung pada dukungan keuangan orang tua.. Survei oleh Populix (2023) menemukan bahwa lebih dari 70% responden di Indonesia pernah melakukan pembelian impulsif, dengan kelompok usia 18–24 tahun menunjukkan tingkat perilaku ini yang tertinggi. Hal ini menunjukkan pergeseran dari perilaku konsumen yang

rasional menuju pola konsumsi emosional. Penelitian oleh Barton *et al.* (2022) juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis *scarcity marketing* seperti pesan “stok terbatas” atau “waktu terbatas” mampu memicu kegembiraan emosional dan mempercepat keputusan pembelian tanpa pertimbangan rasional.

Berbagai unggahan dan komentar pengguna di media sosial X (Twitter) menunjukkan bahwa *price perception* terhadap produk kolaborasi Uniqlo menjadi isu yang menonjol dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen muda seperti mahasiswa. Sejumlah unggahan memperlihatkan bahwa konsumen secara eksplisit menyadari harga produk kolaborasi Uniqlo yang relatif tinggi, sehingga pada tahap awal sering dipersepsikan sebagai hambatan finansial yang mendorong konsumen untuk menunda pembelian, bahkan mengekspresikan kebutuhan untuk “menabung terlebih dahulu” sambil menunggu kepastian periode penjualan koleksi kolaborasi tertentu atau mencari alternatif yang lebih terjangkau. Namun demikian, unggahan lainnya menunjukkan bahwa hambatan harga tersebut bersifat situasional, karena muncul dalam konteks ketersediaan produk yang terbatas baik dari sisi waktu maupun jumlah. Ketika koleksi kolaborasi resmi dirilis, terutama yang melibatkan mitra kolaborasi dengan tingkat ketertarikan dan popularitas tinggi, konsumen tetap terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan meskipun sebelumnya mengeluhkan harga. Hal ini tercermin dari unggahan yang memperlihatkan kontradiksi sikap konsumen, di mana mereka semula menilai desain kolaborasi Uniqlo sebagai kurang menarik dan tidak sebanding dengan harga, namun tetap berakhir pada keputusan pembelian secara impulsif. Unggahan tersebut menunjukkan bahwa meskipun *price perception*

cenderung negatif, dorongan emosional dan keterlibatan terhadap produk kolaborasi mampu mengalahkan pertimbangan rasional konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa *price perception* tidak selalu berfungsi sebagai penghalang absolut terhadap *impulse buying*, melainkan dapat berubah menjadi faktor yang dinegosiasikan oleh konsumen ketika dikombinasikan dengan *perceived scarcity* dan tingginya *fashion involvement*.



Gambar 1. 6 Bukti Unggahan Komentar tentang Produk Kolaborasi Uniqlo

Sumber: X (Twitter) (2025)

Perilaku pembelian impulsif tersebut juga diperkuat oleh pengaruh media sosial. Konten *fashion haul*, *unboxing*, dan rekomendasi influencer menciptakan rasa urgensi ingin memiliki yang mendorong orang untuk membeli produk secara cepat. Penelitian oleh Irfan *et al.* (2025) menunjukkan bahwa paparan konten *fashion* dan strategi pemasaran di media sosial, seperti keterlibatan dengan konten TikTok atau pemasaran yang dapat menimbulkan rasa urgensi secara signifikan terkait dengan peningkatan perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen muda termasuk mahasiswa. Selain itu, penggunaan *e-commerce* yang semakin intensif dan akses yang lebih mudah ke berbagai produk *fashion* melalui platform daring dapat memfasilitasi pembelian secara cepat dan tanpa perencanaan sebelumnya, terutama di kalangan konsumen muda (Republika, 2024). Mahasiswa, yang mayoritas masih bergantung pada dukungan finansial orang tua, menjadi kelompok yang rentan karena pembelian emosional dan impulsif dapat mempengaruhi pengelolaan anggaran pribadi dan menimbulkan stres psikologis (Hasanah & Sundari, 2025). Kombinasi antara keterlibatan tinggi dalam *fashion* (*fashion involvement*), persepsi harga yang dianggap wajar meskipun tinggi (*price perception*), serta persepsi kelangkaan (*perceived scarcity*) pada produk kolaborasi menciptakan kondisi ideal untuk memicu pembelian impulsif.

Perilaku belanja impulsif untuk produk *fashion* juga memiliki dampak negatif tidak hanya pada aspek ekonomi pribadi, tetapi juga pada aspek psikologis dan lingkungan. Setelah membeli, banyak mahasiswa mengalami *post-purchase regret* atau penyesalan karena membeli barang yang tidak benar-benar dibutuhkan. Menurut Aprilia & Darmayanti (2023), tingkat penyesalan tersebut meningkat

apabila seseorang memiliki keterlibatan tinggi dalam *fashion* dan peka terhadap perubahan harga, terutama pada konsumen muda. Selain itu, kebiasaan konsumsi berlebih pada produk *fashion* turut memperburuk permasalahan lingkungan. Menurut laporan Global Fashion Agenda (2024) menunjukkan bahwa sektor *fashion* menjadi salah satu penyumbang limbah tekstil terbesar di dunia, di mana belanja impulsif berkontribusi besar terhadap peningkatan jumlah pakaian yang akhirnya cepat dibuang. Dengan demikian, fenomena pembelian impulsif mahasiswa terhadap produk kolaborasi *fashion* seperti Uniqlo tidak hanya menimbulkan dampak ekonomi dan psikologis bagi individu, tetapi juga berdampak lebih luas terhadap masyarakat dan lingkungan.

Fenomena perilaku pembelian impulsif dalam penelitian ini dianalisis menggunakan Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell, yang secara luas digunakan dalam kajian perilaku konsumen. Teori ini menjelaskan bahwa *stimulus* (S) berupa rangsangan dari lingkungan pemasaran akan memengaruhi kondisi internal individu sebagai *organism* (O), yang selanjutnya menghasilkan *response* (R) berupa perilaku tertentu. Dalam konteks penelitian ini, *fashion involvement*, *price perception*, dan *perceived scarcity* berperan sebagai stimulus pemasaran yang diterima oleh konsumen. Stimulus tersebut memengaruhi kondisi internal konsumen sebagai *organism*, seperti persepsi nilai, emosi, dan motivasi dalam menilai produk *fashion*. Selanjutnya, perubahan kondisi internal tersebut mendorong munculnya *response* berupa *impulse buying*, yaitu perilaku pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Teori S-O-R ini menegaskan bahwa keputusan pembelian impulsif

merupakan hasil dari proses psikologis konsumen dalam merespons rangsangan pemasaran yang diterima.

Variabel *fashion involvement* mencerminkan sejauh mana seorang konsumen tertarik, memperhatikan, dan secara emosional terlibat dengan produk *fashion*, di mana keterlibatan ini termasuk kebutuhan, minat, serta reaksi terhadap tren dan konsep mode tertentu, yang digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian serta karakteristik konsumen terhadap produk fashion (Imbayani & Novarini, 2019). Dalam contoh produk kolaborasi *fast fashion* seperti Uniqlo x JW Anderson atau Uniqlo x Anya Hindmarch, tingkat keterlibatan tinggi ini akan memperkuat keinginan seseorang untuk membeli secara spontan karena faktor emosional dan nilai eksklusivitas produk.

Sementara itu, *price perception* memengaruhi cara konsumen menilai suatu produk dengan manfaat yang diperoleh. Menurut Yuliasuti (2025), persepsi harga tidak hanya tergantung pada angka nominal, tetapi juga pada persepsi kualitas dan keadilan harga (*price fairness*). Jika konsumen menilai harga suatu produk kolaborasi eksklusif sesuai atau bisa dijangkau, mereka akan merasa mendapat nilai lebih besar, sehingga mendorong keputusan untuk membeli secara spontan.

Selain itu, *perceived scarcity* adalah strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan nilai produk. Menurut Zamfir (2024), kelangkaan akan membuat produk terlihat lebih bernilai karena konsumen cenderung merasa bahwa sesuatu yang sulit didapat lebih berharga. Dalam konteks pemasaran *fashion*, pesan seperti "stok terbatas" atau "edisi khusus" mendorong rasa urgensi sehingga mempercepat

keputusan pembelian (Dahmiri *et al.*, 2023). Ketika faktor-faktor ini dikombinasikan dengan keterlibatan tinggi terhadap *fashion* dan persepsi harga yang baik, maka kondisi ideal untuk keputusan membeli impulsif tercipta pada kalangan mahasiswa.

Meskipun beberapa penelitian sebelumnya sudah membahas *impulse buying* dalam bidang ritel dan *fast fashion*, mayoritas penelitian masih fokus pada satu variabel saja, seperti diskon harga (*price discount*) atau daya tarik kelangkaan (*scarcity appeal*), tanpa memperhatikan pengaruh simultan dari faktor psikologis dan persepsi yang lebih kompleks, seperti *fashion involvement*, *price perception*, dan *perceived scarcity*. Selain itu, banyak penelitian terdahulu dilakukan di negara-negara maju dengan konsumen yang memiliki karakteristik budaya dan ekonomi berbeda. Di Indonesia, terutama di kalangan mahasiswa, penelitian yang menggabungkan ketiga variabel ini dalam satu model empiris masih sangat terbatas. Penelitian lokal lebih sering fokus pada pembelian impulsif di platform *e-commerce* umum seperti Shopee atau Tokopedia, sedangkan studi yang meneliti perilaku tersebut dalam konteks produk kolaborasi *fashion* global seperti Uniqlo masih jarang dilakukan.

Selain dalam konteks empiris, celah penelitian juga ditemukan pada aspek teoretis. Masih terbatas penelitian yang mengintegrasikan teori perilaku konsumen dalam manajemen pemasaran dengan pendekatan psikologis yang menekankan keterlibatan emosional dan persepsi nilai dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Padahal, dalam teori *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)*, faktor psikologis konsumen memegang peran penting sebagai *organism* yang

menjembatani rangsangan pemasaran dan respons perilaku. Mahasiswa sebagai konsumen muda yang aktif di media sosial serta sensitif terhadap tren cenderung merespons stimulus pemasaran secara emosional, sehingga berpotensi mendorong perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh *fashion involvement*, *price perception*, dan *perceived scarcity* sebagai *stimulus* terhadap *impulse buying* mahasiswa di Surabaya pada produk kolaborasi Uniqlo.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada integrasi tiga variabel utama yang mencerminkan aspek emosional, kognitif, dan perseptual dalam satu model perilaku konsumen, yang diterapkan dalam konteks produk kolaborasi *fashion* di Indonesia. Selain itu, penelitian ini menyoroti dinamika perilaku konsumen muda yang terpengaruh oleh budaya digital dan berbasis *scarcity marketing*, yang belum banyak diteliti secara mendalam pada literatur lokal.

Selain mengisi celah penelitian yang ada, kebutuhan melakukan penelitian ini juga dipicu oleh semakin pentingnya pemahaman tentang perilaku konsumsi impulsif di kalangan mahasiswa, terutama dalam konteks industri pakaian yang berkembang pesat di Indonesia. Mahasiswa, sebagai kelompok konsumen muda, sedang dalam tahap membangun identitas diri dan sering kali menganggap *fashion* sebagai cara untuk mengekspresikan kepribadian mereka (Salma & Falah, 2023). Dalam konteks ini, tingginya keterlibatan terhadap *fashion* membuat mereka lebih mudah terpengaruh oleh iklan yang menekankan aspek emosional dan eksklusivitas produk. Fenomena ini menuntut adanya penelitian yang tidak hanya menjelaskan hubungan antarvariabel secara empiris, melainkan juga memahami mekanisme

psikologis yang mendasari perilaku *impulse buying* pada konsumen muda yang terpapar tren digital dan budaya pemasaran kelangkaan (*scarcity marketing*).

Selain itu, dari sudut pandang manajerial, hasil penelitian ini dibutuhkan oleh pelaku industri *fashion* seperti Uniqlo untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Dari sisi akademik, penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur tentang perilaku konsumen di bidang manajemen pemasaran, khususnya dengan menambahkan perspektif lokal Indonesia yang masih jarang dibahas dalam penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini dianggap penting untuk dilakukan agar dapat memberikan pemahaman yang lebih luas dan kontekstual mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying* mahasiswa terhadap produk kolaborasi Uniqlo, baik secara teoretis maupun praktis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk kolaborasi Uniqlo pada mahasiswa di Surabaya?
2. Apakah *price perception* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk kolaborasi Uniqlo pada mahasiswa di Surabaya?
3. Apakah *perceived scarcity* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk kolaborasi Uniqlo pada mahasiswa di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji dan Menganalisis pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* produk kolaborasi Uniqlo pada mahasiswa di Surabaya.
2. Menguji dan Menganalisis pengaruh *price perception* terhadap *impulse buying* produk kolaborasi Uniqlo pada mahasiswa di Surabaya.
3. Menguji dan Menganalisis pengaruh *perceived scarcity* terhadap *impulse buying* produk kolaborasi Uniqlo pada mahasiswa di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini menambah pemahaman peneliti mengenai perilaku konsumen terkait pengaruh *fashion involvement*, *price perception*, dan *perceived scarcity* terhadap *impulse buying*, serta melatih penerapan metode penelitian kuantitatif.

2. Bagi Uniqlo Indonesia

Hasil penelitian ini menjadi masukan bagi Uniqlo Indonesia dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya terkait harga, kelangkaan produk, dan promosi pada produk kolaborasi.

3. Bagi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Penelitian ini berkontribusi sebagai referensi akademik dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen di UPN “Veteran” Jawa Timur.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk pengembangan penelitian selanjutnya dengan variabel, objek, atau karakteristik responden yang berbeda..