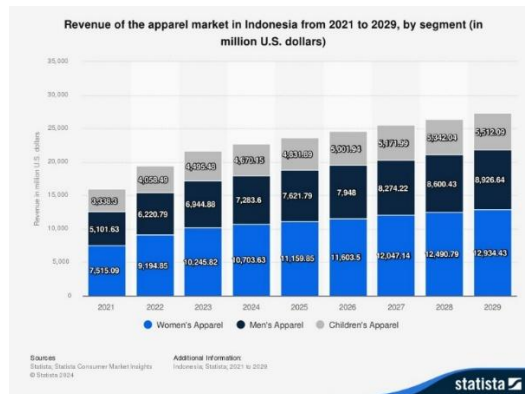


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri fashion lokal sangat kompetitif karena semakin banyak brand fashion baru yang muncul karena preferensi masyarakat kini mengalami peningkatan pada fashion lokal daripada fashion non lokal dan impor. Menurut Kementerian Perindustrian pada tahun 2024, pasar industri fashion lokal bernilai lebih dari Rp 125 triliun atau berkisar USD 7,72 miliar. Usaha fashion lokal aktif mencapai 962 ribu unit, dengan jumlah tenaga kerja terserap hingga 1,6 juta serta terjadi pertumbuhan 12% dari tahun lalu. Kementerian perindustrian (2024) memprediksi laju kenaikan industri fashion lokal di Indonesia adalah 4,46% pada tahun berikutnya hingga tahun 2029.



Gambar 1. 1 Proyeksi Pendapatan Industri Pakaian di Indonesia 2021-2029
Sumber : Statista (2024)

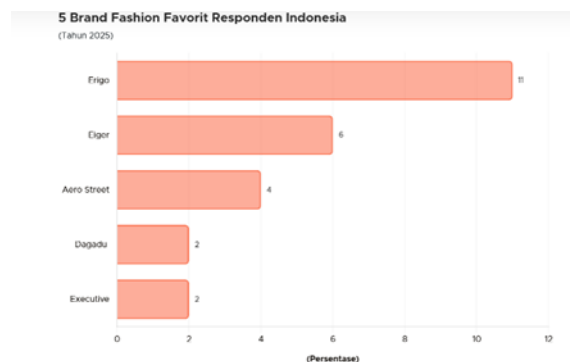
Berdasarkan laporan Statista tahun 2024 bahwa industri pakaian di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pendapatan hingga tahun 2029. Dalam proyeksi tersebut, dapat dilihat bahwa pendapatan fashion di Indonesia

tahun 2025 didominasi oleh *women's apparel* (pakaian wanita) sebesar \$10,703 Miliar USD, kemudian diikuti *men's apparel* (pakaian pria) sebesar \$6,944 Miliar USD dan terakhir oleh *children's apparel* (pakaian anak-anak) sebesar \$4,495 Miliar USD. Industri fashion di Indonesia mengalami pertumbuhan karena peningkatan konsumsi domestik terhadap fashion lokal dan pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia berdasarkan hasil survei Statista yang diolah oleh Kementerian Perdagangan RI (2023) menunjukkan bahwa barang di *e-commerce* yang banyak dibeli adalah fashion, yaitu sebesar 70,13% yang merupakan persentase yang cukup besar. Hal ini membuka peluang bagi brand fashion lokal untuk terus tumbuh, namun juga menciptakan persaingan brand fashion lokal semakin kompetitif, sehingga perlu memiliki strategi diferensiasi pemasaran yang kuat, terkhusus bagi brand fashion baru seperti Rucas.

Rucas merupakan lokal fashion brand yang telah berdiri sejak tahun 2018 oleh Rubin Castor Muhandi yang merupakan pengusaha muda. Brand fashion ini mengusung konsep *streetwear* dan terkenal dengan produk celana jeans yang memiliki desain unik serta menggunakan bahan lokal. Ide bisnis ini berasal dari *owner* yang merasa kesulitan menemukan celana jeans yang cocok dengan selera, sehingga membuat dirinya berinisiatif membuat celana jeans sendiri yang kemudian dijadikan bisnis setelah dilakukan *research and development* secara mandiri. Setelah produk celana jeansnya diluncurkan dan mendapat respon positif dari para konsumen, brand fashion Rucas mulai memproduksi jenis fashion lain, seperti *t-shirt*, kemeja, jaket hingga topi.

Brand Rucas berhasil mengukir sejarah dalam industri fashion di Indonesia dengan dua kali tercatat sebagai rekor MURI melalui penjualan terbanyak jeans dalam waktu singkat secara *daring* di tahun 2020 karena telah berhasil menjual lebih dari 2.427 celana jeans yang berkolaborasi dengan figur publik sekaligus youtuber, yaitu Bimo Putra Dwitiya. Selain itu, pada tahun 2021, Rucas juga berhasil menjual lebih dari 3.326 celana jeans yang berkolaborasi dengan tim *E-sport*, yaitu Bigetron (Museum Rekor Dunia Indonesia, 2021).

Pencapaian besar oleh brand Rucas merupakan keberhasilan atas strategi pemasaran yang dilakukan dengan mengutamakan kesadaran merek melalui kolaborasi bersama publik figur yang telah dikenal masyarakat luas, sehingga membuat masyarakat semakin familiar dengan brand Rucas yang masih tergolong brand fashion yang merintis dan berupaya memasuki pasar fashion lokal yang didominasi oleh brand-brand besar sekaligus kompetitor. Fashion lokal memiliki kebutuhan untuk terus bertahan dan berkembang di tengah peningkatan minat terhadap fashion lokal. Studi dan teori pemasaran mengklaim bahwa brand baru memang memiliki tantangan besar dalam membangun kesadaran merek. Penting bagi setiap brand untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif (Rahmadani dan Hidayat, 2025).



Gambar 1. 2 Hasil Survei Brand Fashion Lokal di Indonesia 2025

Sumber: Jakpat (2025)

Berdasarkan GoodStats (2025), survei yang dilakukan Jakpat dengan partisipasi 856 responden menunjukkan lima brand fashion *streetwear* yang menjadi favorit responden di Indonesia meliputi Erigo, Eiger, Aero Street, Dagadu, dan Executive. Brand-brand merupakan kompetitor brand Rucas yang telah berhasil menguasai pasar dengan peminat brand yang tinggi. Hal ini mengartikan bahwa brand RUCAS belum se-populer brand kompetitor, sehingga strategi *marketing* yang tepat sangat diperlukan untuk menguatkan posisi brand Rucas sebagai salah satu brand fashion *streetwear* di Indonesia.

Kemunculan brand fashion Rucas pada dasarnya telah menarik perhatian banyak orang karena keunikan strategi pemasaran yang masih jarang ditemui oleh brand fashion lokal di Indonesia. *Scarcity marketing* atau strategi kelangkaan telah diterapkan oleh brand Rucas sejak brand tersebut diluncurkan. *Scarcity marketing* memberikan kesan produk yang eksklusif karena jumlah produksi yang terbatas sehingga menciptakan urgensi dan memberikan nilai atau *value* tambah suatu barang karena konsumen takut kehilangan kesempatan untuk mendapatkan produk tersebut. Marketer dan beberapa ilmuwan sosial menyatakan bahwa kelangkaan meningkatkan daya

tarik, memicu urgensi, dan membuat bertindak cepat (Wulandjani et al., 2023).



Gambar 1. 3 Website Rucas Store

Sumber: www.rucas.store (2025)

Ketersediaan produk Rucas dapat dilihat pada *website* resmi yaitu rucas.store yang akan memberikan informasi bagi pelanggan terkait stok produk. Katalog produk pada *website* hanya tersedia saat brand tersebut merilis suatu produk yang seringkali hanya 1-2 kali per bulan dengan jumlah yang terbatas, yang dimana hanya berkisar ratusan produk. Konsumen dalam pembelian juga dibatasi dengan ketentuan 1 akun hanya dapat *check out* satu produk. Ketika produk telah habis terjual, maka pada tampilan *website* akan tertulis “*SOLD OUT*”.

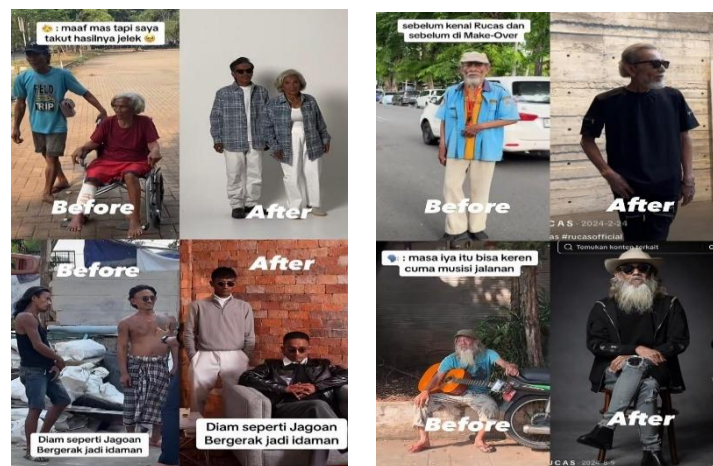
Taktik kelangkaan dapat memicu perilaku pembelian irasional pada konsumen karena dorongan psikologis yang tidak terkendali. Studi yang dilakukan oleh Aurellia dan Siregar (2025) menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran kelangkaan memicu konsumen melakukan pembelian impulsif. Selain itu, penelitian oleh Mulyati dan Mubarok (2025) menyatakan bahwa kelangkaan dengan keterbatasan waktu hingga produk, terbukti mampu

menimbulkan urgensi konsumen dan pembelian secara segera. Konsep kelangkaan brand Rucas memberikan pengalaman baru dalam berbelanja bagi konsumen serta menciptakan antusiasme karena harus bersaing dengan konsumen lain untuk mendapatkan produk fashion Rucas atau *war* produk. Kelangkaan brand Rucas menciptakan *hype* bagi konsumen yang merasa kesulitan mendapatkan produk karena *limited quantity scarcity* atau keterbatasan kuantitas produk. *Scarcity marketing* memberikan diferensiasi produk dan keunggulan bersaing dari brand kompetitor dengan produk edisi terbatas yang unggul dalam kualitas serta menawarkan konsep busana yang inovatif setiap merilis produk. Selain itu, pemasaran berbasis kelangkaan tersebut membuat banyak orang penasaran dengan brand Rucas dan kemudian mencari informasi produk karena selalu terjual habis dalam waktu singkat pada *website Rucas Store*.

Pada perkembangan teknologi informasi saat ini, media sosial memberikan manfaat bagi para pelaku usaha dalam pemasaran yang lebih efektif dan efisien melalui persebaran informasi yang luas dan cepat karena pengguna media sosial di Indonesia sangat besar dan seluruh dunia (Sari dan Erdiansyah, 2023). Preferensi terhadap fashion kini juga dipengaruhi oleh media sosial berdasarkan data GoodStats (2024) bahwa 47,1% memilih platform TikTok menjadi media sosial terpopuler yang menginspirasi pilihan fashion. Brand Rucas berfokus pada penjualan *online* serta pemasaran digital melalui media sosial dengan aktif di platform Tiktok dengan *username @rucas.official* yang memiliki 1,9 Juta pengikut. Media sosial TikTok Rucas

memiliki *engagement* yang cukup tinggi, mulai dari jumlah *like*, jumlah *komen*, jumlah *share*, dan jumlah *views* pada setiap konten-konten yang dibagikan. Pengiklanan atau promosi di media sosial perlu menentukan konsep promosi yang dapat menarik perhatian *viewers* sehingga *goals* atau tujuan promosi tersebut dapat tercapai dan memungkinkan membangun keinginan pembelian.

Brand Rucas membangun dan mengelola hubungan dengan konsumen melalui *emotional marketing*. Berdasarkan Nielsen (2022) mengklaim bahwa iklan yang dapat membangkitkan emosi dapat meningkatkan penjualan hingga 23%. *Emotional marketing* merupakan strategi memanfaatkan emosi *audiens* yang kemudian mempengaruhi perspektif atau penilaian konsumen terhadap suatu brand dan pada waktunya akan menciptakan tindakan konsumen pada pembelian (Henni dan Sondari, 2024).



Gambar 1. 4 Konten Tiktok Brand Rucas

Sumber: TikTok@rucas.official (2025)

Emosional konsumen dapat terbentuk tidak hanya secara langsung, namun juga secara tidak langsung melalui media seperti video, gambar, musik dan lain sebagainya yang dapat menciptakan perasaan sedih, senang, marah,

takut, dan lain-lain. Brand Rucas memanfaatkan media sosial melalui konten-konten yang diunggah dengan visual dan konsep yang interaktif bagi audiens. Berdasarkan gambar 1.4, Brand Rucas memiliki konsep konten media sosial “*Rucas Make Over*” yang dimana brand tersebut mengajak pemulung, tukang parkir, pedagang kecil, hingga penyandang disabilitas untuk berkolaborasi dengan menjadi model fashion mereka. Pemilihan model non-konvensional ini berhasil menarik perhatian terbukti viral melalui konten di platform media sosial dengan jumlah penayangan dan suka mencapai jutaan. Melalui konten-konten tersebut, brand Rucas mengajak *audiens* untuk peduli terhadap isu sosial di Indonesia. Berdasarkan McKinsey & Company (2021) dalam Auliya dan Lina (2025) menyatakan bahwa 78% pasar global termasuk Indonesia lebih pro terhadap brand yang mendukung isu-isu sosial. Emosi positif yang muncul dari pengalaman keterlibatan konsumen dapat memotivasi pembelian seiring dengan terbentuknya persepsi nilai dan kedekatan emosional terhadap produk. Dalam pemasaran digital, kemampuan iklan yang membangkitkan emosi menjadi kunci utama dalam mendorong pembelian konsumen secara spontan (Onofrei et al., 2022). Pengikut TikTok Rucas memungkinkan untuk melakukan pembelian meskipun pada mulanya hanya tertarik dengan konten promosi brand tersebut.

Studi oleh Rahman dan Sisilia (2023) menyatakan bahwa promosi emosional menjadi penggerak dalam minat konsumen terhadap produk dan memberikan pengaruh signifikan pada pembelian konsumen. Penelitian Auliya dan Lina (2025) menjelaskan bahwa pesan yang ingin disampaikan oleh brand

Rucas dapat dipahami oleh informannya yang merupakan pengikut media sosial brand tersebut. Strategi *emotional marketing* dapat menghibur *audiens*, sehingga membuat mereka tertarik dan pesan yang disampaikan akan lebih mudah diingat. Konten-konten yang telah tersebar luas di media sosial memungkinkan telah dipahami pula makna serta pesan yang terkandung oleh konsumen berdasarkan komentar positif oleh para audiens di konten-konten media sosial yang hampir seluruhnya mengungkapkan apresiasi dan empati, menciptakan penilaian konsumen berdasarkan emosi yang dirasakan pada brand Rucas yang mencoba menciptakan kesetaraan sosial masyarakat yang berada di ekonomi menengah kebawah berhak mendapatkan kesempatan yang sama dengan masyarakat ekonomi menengah keatas dengan tagline “Semua Orang Bisa Keren” dan membentuk persepsi konsumen terhadap merek.

Di sisi lain, *Fear of Missing Out* (FOMO) menggambarkan seseorang yang mengalami ketakutan disebabkan merasa kehilangan akan suatu kesempatan yang dinikmati oleh suatu kelompok (Wang et al., 2023). Beberapa orang tidak ingin ketinggalan *euphoria* yang dirasakan oleh orang lain, sehingga mendorong mereka ikut serta merasakan suatu kesempatan yang umumnya sedang ramai diperbincangkan banyak orang. Brand Rucas kini tengah menarik perhatian pengguna sosial media, terkhusus TikTok karena konten promosinya yang viral terbukti dengan *engagement* dalam konten-konten yang diposting dapat memicu *Fear of Missing Out* (FOMO) para audiensnya. Hamizar et al., (2024) menyatakan respons emosional yang disebabkan oleh perasaan takut ketinggalan dan rasa penasaran yang tidak terpuaskan, berimplikasi kuat

terhadap pembelian konsumen dan memicu kecenderungan pembelian yang impulsif. Hal ini didukung penelitian oleh Putri dan Dwiridotjahjono (2024) yang menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) dapat menarik tindakan pembelian yang impulsif pada konsumen.

Marketing diterapkan oleh suatu brand melalui berbagai strategi yang akhirnya mengarah pada upaya mendorong perilaku konsumen dalam pembelian. Brand Rucas sendiri memiliki tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan eksistensi brand untuk dapat terus berkembang di tengah persaingan brand fashion lokal. Pemasaran oleh brand menjadi salah satu kunci utama dalam membantu memenangkan persaingan pasar fashion *streetwear* dan terus meningkatkan penjualan. Brand Rucas aktif melakukan pemasaran menggunakan *scarcity marketing* untuk memberikan kesan eksklusif pada produk yang *limited edition* sehingga membuat konsumen semakin tertarik untuk mendapatkan dengan segera karena keterbatasan produk. Selain itu, *emotional marketing* juga diterapkan melalui konten media sosial yang mengangkat isu sosial di Indonesia untuk menciptakan keterlibatan pada konsumen didorong oleh emosi yang dirasakan. Dalam konteks pemasaran, *Fear of Missing Out* (FOMO) menciptakan rasa ingin cepat bertindak yang sangat kuat untuk konsumen melakukan pembelian cepat.

Namun, penelitian oleh Tsabita dan Isa (2025) menunjukkan bahwa *scarcity limited quantity* atau keterbatasan kuantitas tidak berpengaruh terhadap pembelian, namun *limited time* atau keterbatasan waktu berpengaruh pada *impulse buying*, sedangkan brand Rucas dalam pemasaran kelangkaannya

lebih berfokus pada *limited quantity* dengan sengaja membatasi jumlah produk dan tidak akan memproduksi ulang. Penelitian oleh Astuti & Pratiwi (2024) menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak terdapat pengaruh signifikan pada *impulse buying* pada konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka diketahui bahwa adanya kesenjangan pada hasil penelitian terdahulu, sehingga perlu menggali lebih mendalam mengenai pengaruh yang ditimbulkan oleh *Scarcity Marketing*, *Emotional Marketing* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) yang diterapkan oleh Rucas terhadap *Impulse Buying* secara lebih lanjut untuk mengkaji aspek-aspek yang berpengaruh pada pembelian impulsif terhadap Brand Rucas dengan studi terhadap konsumen fashion Rucas pada *followers* Tiktok Rucas dengan jumlah pengikut yang mencapai 1,9 Juta. Brand Rucas aktif melakukan pemasaran *online* melalui platform Tiktok dan memiliki engagement yang cukup tinggi berdasarkan jumlah *view*, *like*, komen, dan *share*, sehingga memungkinkan audiens memiliki interaksi dengan media sosial Rucas melalui konten-konten promosi di TikTok yang kemudian beralih pada pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji penelitian berjudul “Pengaruh *Scarcity*, *Emotional Marketing*, Dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap *Impulse Buying* Fashion Rucas (Studi Terhadap Konsumen Fashion Rucas Pada *Followers* TikTok Rucas)”.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai penjelasan yang telah diuraikan diatas, penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Scarcity Marketing*, *Emotional Marketing* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen fashion Rucas pada *followers* TikTok Rucas?
2. Apakah *Scarcity Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen fashion Rucas pada *followers* TikTok Rucas?
3. Apakah *Emotional Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen fashion Rucas pada *followers* TikTok Rucas?
4. Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) secara parsial berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen fashion Rucas pada *followers* TikTok Rucas?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah yang diidentifikasi diatas, maka penelitian memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Scarcity Marketing*, *Emotional Marketing* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) secara simultan terhadap *Impulse Buying* konsumen fashion Rucas pada *followers* TikTok Rucas.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Scarcity* secara parsial terhadap *Impulse Buying* konsumen fashion Rucas pada *followers* TikTok Rucas.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Emotional Marketing* secara parsial terhadap *Impulse Buying* konsumen fashion Rucas pada *followers* TikTok Rucas.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) secara parsial terhadap *Impulse Buying* konsumen fashion Rucas pada *followers* Tiktok Rucas.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan memiliki manfaat untuk pembaca dan seluruh pihak. Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian dapat bermanfaat untuk memperdalam dan menambah pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital faktor yang dapat menjadi pengaruh dalam pembelian impulsif konsumen. Terutama, dapat memberikan perspektif baru mengenai peran *Scarcity Marketing*, *Emotional Marketing* dan *Fear of Missing Out (FOMO)* membentuk perilaku konsumen.

- b. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian dapat berkontribusi memberikan pengetahuan baru dan berguna bagi perusahaan untuk memahami aspek-aspek berpengaruh pada pembelian produk oleh konsumen. Diharapkan hal ini dapat membantu dalam pengembangan dan perbaikan strategi pemasaran perusahaan yang lebih efektif.

2. Bagi Peneliti Berikutnya

Penelitian diharapkan menjadi sumber literatur pemasaran, khususnya melibatkan *Scarcity Marketing*, *Emotional Marketing*,

dan Fear of Missing Out (FOMO) dalam mempengaruhi Impulse Buying untuk mengeksplorasi topik yang sama di masa yang akan datang.