

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi saat ini telah membawa perubahan yang ekstrem dalam berbagai kehidupan manusia. Transformasi digital yang masif ini ditandai melalui *e-commerce* yang mengubah cara masyarakat berbelanja, yakni beralih menuju pengalaman daring yang fleksibel tanpa adanya batasan ruang dan waktu. ECDB, lembaga riset *e-commerce* dari Jerman, telah memproyeksikan Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia pada tahun 2024, dengan tingkat pertumbuhan mencapai 30,5%. ECDB juga mencatat bahwa delapan dari sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat adalah negara-negara Asia. Indonesia memimpin dengan pertumbuhan lebih dari 30% pada tahun 2024 (Aulia dkk., 2025). Di Indonesia, perkembangan teknologi dan *e-commerce* menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat beberapa tahun terakhir, terutama didorong oleh *platform*-platform digital besar seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *TikTok Shop*. Platform *e-commerce* kini tidak hanya digunakan sebagai sarana transaksi jual beli secara daring, tetapi juga berkembang menjadi ruang digital yang dapat mendorong keputusan pembelian pengguna (Biswas et al., 2025). Perkembangan ini didukung oleh fitur-fitur interaktif, teknologi kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) yang dapat mengantisipasi produk apa yang mungkin diminati pengguna, penawaran apa yang menarik, dan bahkan memperkirakan waktu puncak belanja (Ntumba et al., 2023), serta sistem pembayaran instan yang memudahkan proses transaksi.

Kehadiran inovasi finansial seperti dompet digital (*e-wallet*) serta fitur *paylater* membuat proses belanja menjadi lebih mudah dan cepat. Kemudahan ini mengubah cara konsumen mengambil keputusan pembelian. Jika sebelumnya keputusan membeli lebih banyak didasarkan pada kebutuhan dan perencanaan, kini keputusan tersebut semakin dipengaruhi oleh emosi, keinginan sesaat, dan kesenangan pribadi. Di era digital, konsumen tidak hanya membeli produk karena manfaatnya, tetapi juga untuk mendapatkan kepuasan instan, pengalaman yang menyenangkan, atau sebagai cara untuk memperbaiki

suasana hati saat menggunakan aplikasi belanja (Pujiyanto & Marwati, 2024). Perubahan dalam proses pengambilan keputusan tersebut dapat mengurangi kontrol diri konsumen saat berbelanja sehingga mendorong munculnya *impulsive buying*, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan.

Di tengah lingkungan digital yang penuh dengan berbagai rangsangan, perilaku *impulsive buying* (pembelian impulsif) semakin sering terjadi dan menjadi salah satu perilaku konsumen yang banyak ditemukan. Karakteristik *platform e-commerce* yang menyajikan visualisasi produk secara estetik, penawaran harga yang terbatas waktu (*flash sale*), serta kemudahan proses transaksi hanya dengan beberapa ketukan layar dapat menciptakan kondisi psikologis tertentu pada pengguna. Kondisi ini dapat memicu respons afektif yang kuat, membangkitkan gairah belanja, dan secara perlahan melemahkan kontrol diri serta kapasitas pertimbangan rasional konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Putra et al., 2025). Dengan demikian, perilaku konsumsi di era digital tidak hanya dipengaruhi oleh perencanaan sebelum membeli, tetapi juga oleh berbagai rangsangan sosial dan visual yang terus diterima konsumen saat menggunakan media daring.

Secara konseptual, *impulsive buying* tidak dapat dipahami hanya sebagai kebiasaan belanja biasa atau sekadar perilaku konsumtif tanpa perencanaan yang terstruktur. Verplanken & Herabadi (2001) menyatakan bahwa *impulsive buying* adalah kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba yang disertai dengan dorongan emosional yang sangat kuat serta minimnya pertimbangan kognitif yang mendalam. Dalam kondisi ini, keputusan untuk membeli suatu barang lebih menekankan pada pemenuhan aspek perasaan sesaat dibandingkan hasil evaluasi objektif terhadap konsekuensi finansial maupun utilitas produk setelah transaksi selesai dilakukan.

Perspektif ini diperkuat oleh Baumeister (2002), yang menjelaskan kegagalan pengendalian diri terjadi karena adanya sumber daya regulasi diri individu terkuras oleh rangsangan emosional, sehingga lebih rentan terhadap perilaku impulsif. Ketika regulasi diri ini melemah, kontrol diri konsumen akan melemah sementara, sehingga mereka menjadi jauh lebih rentan untuk menyerah pada perilaku impulsif yang ditawarkan oleh lingkungan sekitarnya. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Shiv & Fedorikhin

(1999), menunjukkan bahwa dominasi emosi atas pemikiran rasional membuat individu lebih memilih kepuasan emosional langsung dibandingkan keputusan yang rasional.

Menurut data survei berskala nasional yang dirilis oleh Populix pada tahun 2023 yang melibatkan sebanyak 1.086 pria dan wanita berusia 18-55 tahun, ditemukan hasil bahwa lebih dari setengah populasi konsumen di Indonesia memiliki kecenderungan kuat dalam melakukan pembelian secara impulsif. Lebih lanjut, survei tersebut mencatat bahwa sebanyak 63% responden menyatakan lebih menyukai aktivitas belanja secara *online* daripada *offline* karena faktor kemudahan dan intensitas stimulasi iklan yang mereka terima. Di tengah meningkatnya perilaku pembelian impulsif pada belanja *online*, Generasi Z menjadi kelompok yang paling banyak terlibat dan memiliki kerentanan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian impulsif (Fahriansah et al., 2023).

Generasi Z, yang secara demografis didefinisikan sebagai kelompok individu yang lahir dalam rentang tahun 1997 hingga 2012, merupakan generasi yang unik karena tumbuh dan berkembang beriringan dengan ledakan teknologi internet dan media sosial (*digital natives*). Di Indonesia sendiri, Generasi Z telah menjelma menjadi motor penggerak utama dalam ekosistem ekonomi digital, di mana mereka mendominasi pasar dengan kontribusi sebesar 73% sebagai pengguna aktif di berbagai *platform e-commerce*. Karakteristik ekonomi mereka juga tercermin dari data yang menunjukkan bahwa sebanyak 68% dari Generasi Z di Indonesia melakukan transaksi belanja daring setidaknya dua kali dalam satu bulan, dengan nilai pengeluaran rata-rata mencapai Rp 750.000 per transaksi pembelian (Tahalele, 2025). Angka ini menunjukkan perputaran kapital yang sangat besar yang digerakkan oleh kelompok usia muda.

Keterikatan yang sangat mendalam antara Generasi Z dengan dunia siber membuat pola konsumsi mereka sangat dipengaruhi oleh tren yang berkembang di ruang digital. Tingginya keterlibatan Generasi Z dengan konten digital ini dibuktikan oleh temuan riset dari Li (2025) yang menyatakan bahwa 94,6% responden dari generasi ini mengikuti setidaknya satu akun *influencer* atau tokoh publik di media sosial mereka. Potensi pasar Generasi Z yang besar dan kedekatan mereka dengan figur publik di media digital membuat banyak pelaku *e-commerce* dan pemilik merek menerapkan *celebrity*

endorsement sebagai strategi promosi (Mulyo, 2016). Strategi ini memanfaatkan popularitas dan pengaruh tokoh publik untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Penggunaan *celebrity endorsement* sebagai sebuah strategi pemasaran mengacu pada bentuk komunikasi pemasaran di mana sebuah merek memanfaatkan popularitas, citra, dan daya tarik yang dimiliki oleh figur publik di media sosial untuk menyampaikan ulasan, testimoni, atau sekadar menampilkan penggunaan produk yang dipromosikan (Putra et al., 2018). Strategi ini terbukti sangat agresif dan efektif dalam menjaring konsumen muda. Menurut laporan industri yang dirilis dalam *ZipDo Education Report*, teknik pemasaran menggunakan selebriti atau *influencer* mampu mendongkrak efektivitas pemasaran digital secara signifikan, di mana kampanye yang dijalankan memiliki tingkat konversi penjualan (*conversion rate*) hingga 34% lebih tinggi, dan sekitar 60% pemilik merek melaporkan adanya lonjakan penjualan yang drastis setelah mereka menjalin kerja sama dengan figur publik.

Secara teoretis, efektivitas dari strategi ini dapat dijelaskan melalui model kredibilitas sumber yang dikembangkan oleh Ohanian (1990). Ohanian menjelaskan bahwa seorang *celebrity endorser* bertindak sebagai stimulus sosial yang membawa tiga dimensi utama, yaitu *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (tingkat kepercayaan dan kejujuran), serta *expertise* (keahlian atau pengetahuan). Dalam konteks belanja *online*, ketiga dimensi tersebut semakin diperkuat melalui konten visual yang menarik, video interaktif berdurasi pendek, dan fitur *live streaming* di *platform e-commerce*. Paparan konten tersebut dapat memengaruhi cara konsumen berpikir dan merasakan suatu produk, sehingga keputusan pembelian sering kali didasarkan pada ketertarikan atau emosi sebelum mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya.

Figur publik dalam strategi *celebrity endorsement* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan komersial, melainkan juga berperan sebagai simbol aspirasi hidup dan referensi identitas sosial bagi para pengikutnya (Eji, 2024). Menurut McCracken (1989), seorang selebriti membawa makna budaya tertentu, meliputi status, gaya hidup, dan nilai simbolik, yang kemudian dipindahkan ke produk melalui proses *endorsement* tersebut.

Ketika konsumen mengidentifikasi diri dengan figur publik, akan terjadi proses identifikasi sosial yang mendorong individu untuk mendekatkan diri pada citra selebriti tersebut lewat konsumsi produk yang diasosiasikannya (Moraes et al., 2019). Dengan adanya proses ini, akhirnya memperkuat *arousal* emosional berupa rasa kagum, keinginan untuk menyerupai figur publik, dan kebutuhan simbiolik untuk menegaskan identitas diri. Di sisi lain, keterikatan emosional antara konsumen dan figur publik dapat membentuk hubungan psikologis yang meningkatkan relevansi personal dengan pesan promosi (Escalas & Bettman, 2003). Pada akhirnya, *celebrity endorsement* tidak hanya memengaruhi penilaian kognitif terhadap produk, namun juga mengaktifasi aspirasi, identifikasi sosial, dan emosi positif yang memperkuat dorongan konsumsi seseorang.

Paparan yang sering terhadap tokoh publik yang dianggap menarik dan dipercaya dapat memengaruhi cara konsumen menilai suatu produk. Pengaruh tersebut tidak hanya memengaruhi penilaian terhadap kualitas produk, tetapi juga dapat memunculkan emosi positif dan keinginan untuk segera membeli. Akibatnya, konsumen cenderung mengabaikan pertimbangan mengenai apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan atau dampak pembeliannya terhadap kondisi keuangan di masa depan. Dalam kondisi seperti ini, kemampuan konsumen untuk mengendalikan diri dapat menurun karena perhatian dan emosinya lebih terfokus pada daya tarik selebriti (Baumeister, 2002). Ketika kontrol diri melemah, konsumen lebih mudah melakukan pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan keputusan tersebut secara matang, yang dikenal sebagai *impulsive buying*.

Kerentanan Generasi Z terhadap perilaku *impulsive buying* menjadi hal yang perlu mendapat perhatian karena dapat memengaruhi kesejahteraan mereka di masa depan. Jika dilakukan secara berulang, perilaku ini berpotensi menimbulkan berbagai dampak negatif terhadap kesejahteraan individu. Meskipun dapat memberikan kepuasan sesaat, perilaku ini berisiko menimbulkan keterbatasan dana atau ketidakstabilan keuangan (seperti terjebak utang *paylater*), menumpuknya barang tidak terpakai, dan gangguan psikologis seperti munculnya rasa bersalah atau stres (Mahardisatya dkk, 2024).

Di era digital, dampak negatif *impulsive buying* dapat semakin meningkat seiring dengan mudahnya akses terhadap layanan pembayaran digital, seperti fitur *paylater* yang tersedia di berbagai *platform e-commerce* (Vohs & Faber, 2007). Dampak tersebut semakin perlu mendapat perhatian di era digital karena kemudahan akses terhadap layanan pinjaman dan pembayaran digital. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa per Maret 2025 *outstanding* pinjaman *online* di Indonesia telah mencapai Rp75,44 triliun, dengan kelompok usia 19–34 tahun sebagai peminjam terbesar. Kondisi ini menunjukkan bahwa generasi muda merupakan kelompok yang paling aktif memanfaatkan layanan pinjaman digital, sehingga apabila tidak diimbangi dengan kemampuan mengendalikan perilaku konsumsi, risiko terjadinya pembelian impulsif dan masalah keuangan dapat semakin meningkat. Bagi Generasi Z yang banyak terpapar promosi melalui media digital, kondisi ini dapat meningkatkan risiko terjadinya masalah keuangan apabila tidak disertai dengan pengelolaan keuangan yang baik. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *impulsive buying* penting dilakukan untuk memahami sejauh mana strategi promosi tersebut memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam upaya meningkatkan literasi keuangan serta mendorong perilaku konsumsi yang lebih bijaksana pada Generasi Z.

Meskipun beberapa penelitian sudah memaparkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*, namun sebagian masih menempatkan hubungan tersebut pada tingkat asosiasi statistik dan masih menempatkan hubungan tersebut pada tingkat hubungan langsung antarvariabel atau pada indikator pemasaran seperti sikap terhadap merek, niat beli, dan efektivitas iklan. Penelitian kontemporer menemukan bahwa paparan selebriti di media sosial dapat meningkatkan arousal emosional dan keinginan membeli secara spontan (Djafarova & Rushworth, 2017; Lim et al., 2017). Selain itu, studi di konteks *e-commerce* menunjukkan bahwa kredibilitas dan daya tarik selebriti secara langsung meningkatkan kecenderungan *impulsive buying* melalui keterlibatan emosional konsumen (Sin et al., 2023; Permata Sari & Indrawati, 2024). Namun, studi yang secara spesifik menguji pengaruh langsung *celebrity endorsement* terhadap *impulsive buying* di *e-commerce* pada konsumen Generasi Z di Indonesia masih terbatas, sehingga diperlukan penelitian empiris untuk menguji hubungan tersebut pada

konteks dan karakteristik populasi yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menguji secara empiris pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna *e-commerce*, dengan menggunakan kerangka teoretis psikologi konsumen sebagai dasar penjelasan hubungan antarvariabel, tanpa menguji mekanisme psikologis tersebut secara langsung.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, permasalahan penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- Terdapat kecenderungan *impulsive buying* pada Generasi Z di *e-commerce*
- Terdapat variasi persepsi Generasi Z terhadap *celebrity endorsement* dalam konteks *e-commerce*
- Terdapat dugaan pengaruh antara *celebrity endorsement* dengan *impulsive buying* di *e-commerce* pada Generasi Z

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penelitian ini hanya dibatasi untuk melihat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *impulsive buying* di *e-commerce* pada Generasi Z. *Celebrity endorsement* dalam penelitian ini dibatasi pada persepsi responden terhadap figur publik yang digunakan sebagai pendukung promosi produk pada *platform e-commerce*. *Impulsive buying* dibatasi pada kecenderungan pembelian yang bersifat spontan dan dipengaruhi oleh dorongan emosional serta lemahnya regulasi diri sementara. Dan subjek penelitian dibatasi pada Generasi Z berusia 14–29 tahun yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui *e-commerce*.

1.4 Perumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Impulsive Buying* di *e-commerce* pada Generasi Z?

1.5 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Impulsive Buying* di *e-commerce* pada Generasi Z.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

- Memberi kontribusi pada pengembangan kajian psikologi sosial dan psikologi konsumen, khususnya mengenai hubungan antara *celebrity endorsement* dan *impulsive buying* pada Generasi Z dalam konteks *e-commerce*.
- Memperkaya pemahaman teoretis mengenai *impulsive buying* dengan mengaitkannya dengan perspektif emosi, identifikasi sosial, dan regulasi diri sebagai kerangka konseptual dalam menjelaskan pengaruh *celebrity endorsement*, tanpa menguji mekanisme tersebut secara langsung.

1.6.2 Manfaat Praktis

- Bagi Generasi Z sebagai konsumen digital, diharapkan penelitian ini mampu meningkatkan kesadaran tentang pengaruh *celebrity endorsement* terhadap kecenderungan *impulsive buying*, sehingga dapat menjadi dasar dalam mengembangkan sikap konsumsi yang lebih reflektif dan terkontrol dalam lingkungan *e-commerce*.
- Bagi pelaku bisnis, diharapkan penelitian ini mampu menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran berbasis *celebrity endorsement* secara lebih bertanggung jawab, dengan memperhatikan dampaknya terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen.
- Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji variabel *celebrity endorsement* dan *impulsive buying*.