

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bruce Horovitz memperkenalkan istilah Generasi Z (Gen Z) pada tahun 2012 untuk merujuk pada generasi yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Gen Z adalah generasi pertama yang akrab dengan teknologi sejak usia muda, termasuk komputer dan media elektronik lainnya seperti ponsel, internet, dan media sosial (Khairunnisa & Heriyadi, 2023).

Pemasaran melalui *influencer* adalah layanan yang diberikan oleh para *influencer online* memiliki peran penting dalam mempromosikan produk atau layanan suatu bisnis. Mereka memiliki kemampuan untuk memengaruhi calon pembeli melalui promosi atau rekomendasi yang mereka lakukan di *platform* media sosial. Tujuan utama dari strategi pemasaran ini adalah untuk meningkatkan pengenalan dan kesadaran merek. Hal ini disebabkan oleh adanya ikatan emosional yang kuat antara *influencer* dan *audiens* mereka, sehingga mereka dapat memengaruhi preferensi serta perilaku audiens tersebut. (Qontak Editorial, 2023).

Citra merek adalah bagaimana konsumen memandang suatu merek produk. Pandangan ini terbentuk dari berbagai informasi yang mereka terima, baik dari pengalaman langsung menggunakan produk tersebut maupun secara tidak langsung melalui berbagai sumber, seperti ulasan, iklan, atau cerita dari orang lain (Riadi, 2022). Menurut Schiffman Kanuk (2009) Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan antara dua atau lebih alternatif. Ini berarti bahwa agar seseorang dapat mengambil keputusan, harus ada beberapa pilihan yang tersedia. (Rakhman et al., 2016). Produk *fashion* menurut Mary

D. Troxell dan Elaine Stone dalam buku *Fashion Merchandising* (1981) adalah gaya yang sedang populer di kalangan masyarakat pada suatu waktu tertentu disebut tren. Tren ini tercermin dalam gaya berpakaian yang banyak diikuti orang. Fashion, atau busana, mencakup segala sesuatu yang kita kenakan, baik untuk melindungi tubuh maupun untuk meningkatkan penampilan.

Pertumbuhan pesat penggunaan media sosial di kalangan generasi Z telah melahirkan fenomena influencer marketing yang semakin dominan. Survey terbaru dari SurveyMonkey menunjukkan bahwa 58% generasi Z mengaku lebih sering membeli produk berdasarkan rekomendasi influencer. Di era digital yang penuh dengan informasi yang bervariasi, membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat menjadi semakin kompleks. Survey terbaru dari SurveyMonkey menunjukkan bahwa 61% gen z mengikuti merek yang mereka sukai di media sosial, dan 29% gen z mengatakan bahwa mereka lebih cenderung membeli dari merek yang memiliki kehadiran di media sosial (Gutierrez, 2021). Saat memilih produk, konsumen mempertimbangkan berbagai hal. Selain kualitas dan harga, mereka juga memperhatikan merek yang sudah terkenal atau memiliki citra yang baik. Merek dengan citra positif cenderung lebih mampu menarik perhatian konsumen, karena umumnya merek yang dikenal dengan baik dikenal juga memiliki produk berkualitas. (Ahmad Fahrezi & Uuh Sukaesih, 2023).

Pada umumnya gen z memutuskan pembelian *fashion* mereka mengacu pada testimonial dari kelompok atau *influencer* yang sedang tren, kepercayaan konsumen terhadap *influencer* yang mereka sukai, terutama yang

memiliki kesamaan nilai dan minat, sangat tinggi. Hal ini membuat *influencer* memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian. Platform media sosial seperti TikTok dan Instagram menjadi wadah yang efektif untuk memasarkan produk *fashion*, karena banyaknya *content creator* yang aktif mempromosikannya. Konsumen di Indonesia juga dikenal memiliki sifat spontan dan seringkali mengikuti tren yang sedang viral di media sosial. Oleh karena itu, media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku mereka dalam membeli produk *fashion*.. (Khairunnisa & Heriyadi, 2023).

Banyak perusahaan kini memanfaatkan media sosial sebagai *platform* untuk menampung pendapat, kritik, dan masukan dari konsumen. Menjaga hubungan antara perusahaan dan pelanggan adalah hal yang krusial bagi setiap perusahaan. Oleh karena itu, pemasaran melalui media sosial juga memerlukan keterlibatan pelanggan, yaitu suatu proses psikologis yang membentuk mekanisme dasar untuk menciptakan loyalitas pelanggan terhadap merek. Loyalitas ini sangat penting untuk memastikan terjadinya pembelian berulang. Salah satu faktor utama yang membentuk loyalitas pelanggan adalah kepercayaan. Kepercayaan yang terjalin antara konsumen dengan karyawan, perusahaan, dan merek dapat menciptakan hubungan yang kuat, yang pada gilirannya akan mendukung pengembangan produk baru dan memasarkan produk tersebut kepada konsumen. (Rachmadhaniyati, 2021).

Dalam Universitas Darul 'Ulum, suasana Fakultas Ekonomi dipenuhi oleh mahasiswa gen z yang mengekspresikan diri melalui gaya *fashion* yang beragam mulai dari *casual* dengan *oversized T-shirt dan sneakers*, hingga yang formal dengan blazer dan sepatu pantofel yang menciptakan tampilan

yang trendi namun tetap nyaman untuk beraktifitas dan setiap penampilan mencerminkan kepribadian dan kreativitas mereka. Berdasarkan analisis dan uraian yang dijelaskan diatas maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pakaian Pada Mahasiswa Gen Z Fakultas Ekonomi Universitas Darul ‘Ulum”**.

1.2. Perumusan Masalah

Dalam topik penelitian diatas penulis memberi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pakaian pada mahasiswa Gen Z Fakultas Ekonomi Universitas Darul ‘Ulum?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pakaian pada mahasiswa Gen Z Fakultas Ekonomi Universitas Darul ‘Ulum?
3. Apakah *influencer marketing* dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pakaian pada mahasiswa Gen Z Fakultas Ekonomi Universitas Darul ‘Ulum?
4. Manakah yang memiliki pengaruh paling dominan antar *influencer marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pakaian pada mahasiswa Gen Z Fakultas Ekonomi Universitas Darul ‘Ulum?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat diketahui tujuan dari penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pakaian pada mahasiswa Gen Z Fakultas Ekonomi Universitas Darul ‘Ulum.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pakaian pada mahasiswa Gen Z Fakultas Ekonomi Universitas Darul ‘Ulum.
3. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pakaian pada mahasiswa Gen Z Fakultas Ekonomi Universitas Darul ‘Ulum.
4. Untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh paling dominan antara *influencer marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pakaian pada mahasiswa Gen Z Fakultas Ekonomi Universitas Darul ‘Ulum.

1.4. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini bisa bermanfaat bagi beberapa pihak yang terkait dalam pembahasan pada penelitian ini, antara lain:

1. Bagi penulis
 - a. Memberikan pengetahuan dibidang pemasaran khususnya dalam pengaruh *influencer marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian di kalangan gen z fakultas ekonomi undar.
 - b. Menerapkan materi kuliah yang dipelajari selama kuliah.

2. Bagi akademik

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik pada topik yang sama.

3. Bagi gen z

Hasil penelitian ini diharapkan membantu gen z dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka sehingga dapat menjadi konsumen yang lebih cerdas dan menghindari keputusan pembelian yang impulsif.

4. Bagi *influencer*

Hasil penelitian ini diharapkan membantu *influencer* dalam memahami kebutuhan audiens mereka dan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan audiens.

