# LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

# PENGARUH BRAND IMAGE, INFLUENCER MARKETING, DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK FASHION OLEH GEN Z


**Disusun oleh:**

**Muhammad Mahdy Qalbu Salim**

**22214268**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL PROGRAM SARJANA TERAPAN**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**


**2026**

# PENGARUH BRAND IMAGE, INFLUENCER MARKETING, DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK FASHION OLEH GEN Z

## Laporan Penelitian Terapan

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia**


**Disusun oleh:**

**Muhammad Mahdy Qalbu Salim**

**22214268**

**Program Studi Bisnis Digital Program Sarjana Terapan**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Islam Indonesia**


**2026**

# HALAMAN PENGESAHAN
# LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

## PENGARUH BRAND IMAGE, INFLUENCER MARKETING, DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK FASHION OLEH GEN Z

**Disusun oleh:**

**Nama** : **Muhammad Mahdy Qalbu Salim**
**No. Mahasiswa** : **22214268**
**Program Studi** : **Bisnis Digital**

**Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing**
**pada tanggal: 03 Agustus 2026**
**Dosen Pembimbing**



**(Dr. Maisaroh S.E, M.Si.)**

# HALAMAN PENGESAHAN UJIAN
# LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

**Nama** : **Muhammad Mahdy Qalbu Salim**
**No. Mahasiswa** : **22214268**
**Program Studi** : **Bisnis Digital**

**Yogyakarta,** 11 Agustus 2026

**Disahkan oleh:**

**Penguji 1: Dr. Maisaroh, S.E., M.Si. (** )

**Penguji 2: Mellisa Fitri Andriyani Muzakir, S.E., M.M. (** )

**Mengetahui**
**Ketua Program Studi Bisnis Digital**

**(Arief Darmawan, S.E., M.M.)**

## PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

"Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 03 Agustus 2026
Penulis




**Muhammad Mahdy Qalbu Salim**

# ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *influencer marketing*, dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* oleh Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap **146 responden** Generasi Z berusia 18–25 tahun yang pernah membeli produk *fashion* secara *online*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (β = 0,416; *T-statistic* = 4,246; *p-value* = 0,000) dan *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (β = 0,488; *T-statistic* = 6,238; *p-value* = 0,000). Sementara itu, *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (β = -0,002; *T-statistic* = 0,035; *p-value* = 0,486). Nilai koefisien determinasi ($R^2$) sebesar **0,693** dan *Adjusted* $R^2$ sebesar **0,686** menunjukkan bahwa *brand image*, *influencer marketing*, dan *online consumer review* mampu menjelaskan **69,3%** variasi keputusan pembelian, sedangkan **30,7%** sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *online consumer review* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* oleh Generasi Z.

**Kata kunci:** *Brand Image*, *Influencer Marketing*, *Online Consumer Review*, Keputusan Pembelian, Generasi Z.

# ABSTRACT

(This study aims to examine the influence of *brand image*, *influencer marketing*, and *online consumer reviews* on Generation Z's purchasing decisions for online fashion products. This research employed a quantitative approach using a purposive sampling technique involving **146 Generation Z respondents** aged 18–25 years who had previously purchased fashion products online. Data were collected through a questionnaire and analyzed using the *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) method. The results indicate that *brand image* has a positive and significant effect on purchasing decisions (β = 0.416; *T-statistic* = 4.246; *p-value* = 0.000), while *online consumer reviews* also have a positive and significant effect on purchasing decisions (β = 0.488; *T-statistic* = 6.238; *p-value* = 0.000). In contrast, *influencer marketing* has no significant effect on purchasing decisions (β = −0.002; *T-statistic* = 0.035; *p-value* = 0.486). The coefficient of determination ($R^2$) of **0.693** and the adjusted coefficient of determination (*Adjusted* $R^2$) of **0.686** indicate that *brand image*, *influencer marketing*, and *online consumer reviews* explain **69.3%** of the variance in purchasing decisions, while the remaining **30.7%** is explained by other factors outside the research model. These findings demonstrate that *online consumer reviews* are the most influential factor affecting Generation Z's online fashion purchasing decisions.

**Keywords:** *Brand Image*, *Influencer Marketing*, *Online Consumer Reviews*, *Purchasing Decision*, *Generation Z*.

# KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, ridha, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya hingga akhir zaman, yang telah membawa umat manusia dari masa kegelapan menuju kehidupan yang dipenuhi dengan ilmu pengetahuan dan nilai-nilai kebaikan.

Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Laporan penelitian ini berjudul **"Pengaruh Brand Image, Influencer Marketing, dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion Oleh Gen Z"** Seluruh isi laporan penelitian ini merupakan hasil pemikiran dan karya penulis sendiri dengan memanfaatkan berbagai referensi ilmiah yang relevan, sehingga keaslian dan kebenaran isinya dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis telah berupaya semaksimal mungkin untuk menghasilkan karya yang baik. Namun demikian, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan, baik dari segi pengetahuan maupun kemampuan yang dimiliki.

Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala
2. Bapak Miswardi Rohimahullah selaku ayah dan Ibu Mahyelmie Fitri Kamil selaku ibu penulis, yang senantiasa menjadi sumber kekuatan dan alasan bagi penulis untuk terus berusaha hingga dapat menyelesaikan pendidikan ini. Terima kasih atas segala doa, kasih sayang, dukungan, pengorbanan, serta kesabaran yang telah diberikan kepada penulis tanpa henti. Terima kasih karena selalu percaya dan memberikan semangat di setiap proses yang penulis lalui, baik dalam keadaan mudah maupun sulit. Segala pencapaian yang penulis raih hingga saat ini tidak terlepas dari doa dan dukungan Ayah dan Ibu. Semoga karya sederhana ini dapat menjadi salah satu bentuk rasa syukur dan terima kasih penulis atas segala hal yang telah diberikan.
3. Muhammad Mahdy Abiyyu Bahy selaku abang Penulis dan Shofiyyatunnisa Fathul Mahdy selaku Adek Penulis yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan kasih sayang selama studi
4. Raisya Maghfyra selaku kakak sepupu yang menemani penulis selama studi, memberikan nasehat dan arahan serta teman cerita dikala susah dan senang yang asik, lucu, dan bijak.
5. Bapak Arief Darmawan S.E., M.M. selaku Kepala Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan dukungan, arahan, serta fasilitas selama penulis menempuh pendidikan dan menyelesaikan tugas akhir ini.

6. Ibu Dr. Maisaroh, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersabar dalam memberikan waktu, arahan, saran, serta bimbingan yang sangat berharga selama proses penyusunan laporan penelitian terapan ini hingga selesai
7. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama masa studi
8. Seluruh Responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuisoner Penulis untuk menyelesaikan penelitian ini
9. Muhammad Dzaky Nur Faisal, Adithya Huda Permana, Muhammad Fadhl Asy-Syafi'i, Gismal Haikal, Adjie Takai Hikaru, Muhammad Garin Pamungkas, Dio Anggoro, selaku sahabat penulis yang telah menemani perjalanan perkuliahan sejak semester pertama hingga terselesaikannya laporan penelitian ini. Terima kasih atas segala dukungan, bantuan, semangat, motivasi, serta kesediaannya menjadi tempat berbagi cerita dan keluh kesah selama menjalani proses perkuliahan. Kehadiran, kebersamaan, dan setiap pengalaman yang telah dilalui bersama menjadi bagian yang berharga dalam perjalanan akademik penulis.
10. Bang Humam, dan Bang Wafi selaku Abang sekaligus rekan kerja di Yogyakarta dalam melewati masa sulit Penulis dan membimbing Penulis menuju hal yang lebih baik

# DAFTAR ISI

**LAPORAN PENELITIAN TERAPAN** ..... **i**

**HALAMAN PENGESAHAN** ..... **iii**

**PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN** ..... **iii**

**ABSTRAK** ..... **iii**

**ABSTRACT** ..... **iii**

**KATA PENGANTAR** ..... **iii**

**DAFTAR ISI** ..... **vi**

**DAFTAR TABEL** ..... **ix**

**DAFTAR GAMBAR** ..... **x**

**DAFTAR LAMPIRAN** ..... **xi**

**BAB I PENDAHULUAN** ..... **1**

1.1 Latar Belakang ..... 1
1.2 Rumusan Masalah ..... 5
1.3 Batasan Penelitian ..... 6
1.4 Tujuan Penelitian ..... 6
1.5 Manfaat Penelitian ..... 6

**BAB II KAJIAN PUSTAKA** ..... **9**

2.1 Landasan Teori ..... 9
2.1.1 Perilaku Konsumen ..... 9
2.1.2 Perilaku Pembelian Konsumen ..... 17
2.2 Brand Image ..... 22

2.3 Influencer Marketing ..... 24
2.4 Online Consumer Review ..... 25
2.5 Kerangka Konspetual ..... 27
2.6 Penelitian Terdahulu ..... 28
**BAB III METODE PENELITIAN ..... 30**

3.1 Tipe Penelitian ..... 30
3.2 Populasi dan Sampel ..... 31
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data ..... 31
3.3.1 Sumber Data ..... 31
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data ..... 32
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel ..... 33
3.5 Kerangka Teoritis ..... 38
3.6 Metode Analisis Data ..... 39
**BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN ..... 43**

4.1 Hasil Analisis Data ..... 43
4.1.1 Statistik Deskriptif ..... 43
4.1.2 Uji Normalitas ..... 47
4.1.3 Model Pengukuran (Outer Model) ..... 49
4.1.4 Model Struktural (Inner Model) ..... 56
4.2 Pembahasan ..... 59
4.2.1 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion oleh Gen Z ..... 59
4.2.2 Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion oleh Gen Z ..... 60
4.2.3 Pembahasan Pengaruh Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion oleh Gen Z ..... 63
**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN ..... 65**

5.1 Kesimpulan ..... 65
5.2 Saran ..... 66
5.2.1 Saran Praktis ..... 66
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya ..... 66

**DAFTAR PUSTAKA ..... 68**

**LAMPIRAN ..... 76**

# DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu ..... 28
Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel..... 33
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden ..... 43
Tabel 4. 2 Statistik Deskripsi Variabel ..... 45
Tabel 4. 3 Uji Normalitas..... 47
Tabel 4. 4 Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity Tahap 1 ..... 50
Tabel 4. 5 Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity Tahap 2 ..... 51
Tabel 4. 6 Hasil AVE Uji Convergent Validity ..... 52
Tabel 4. 7 Hasil *Cross Loading* Uji *Discriminant Validity*..... 53
Tabel 4. 8 Nilai Cronbanch's Alpha ..... 54
Tabel 4. 9 Nilai Composite Reliability ..... 55
Tabel 4. 10 Hasil Uji R-Square ..... 56

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual ..... 27
Gambar 4. 1 Model Latent Variabel Penelitian ..... 49
Gambar 4. 2 Output Model PLS SEM Algorithm ..... 57

# DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian ..... 76

# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

*E-commerce* menjadi sektor penggerak utama ekonomi digital di Indonesia dengan dominasi 77% dari total nilai ekonomi digital, tumbuh rata-rata 48% per tahun dari Rp106 triliun pada 2018 menjadi Rp476,3 triliun pada (Kredivo & Katadata Insight Center, 2023). Bank Indonesia (BI) menyampaikan Pertumbuhan ini terus berlanjut hingga nilai transaksi *e-commerce* nasional mencapai Rp487,01 triliun pada 2024 (Farhan, 2025). Bahkan ECDB memproyeksikan Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia pada 2024, mencapai 30,5% atau hampir tiga kali lipat rata-rata global (Handi, 2025). Pesatnya pertumbuhan ini mendorong pertumbuhan, khususnya *Gen Z*, dalam keputusan pembelian produk fashion secara online.

Meningkatnya transaksi *e-commerce* di Indonesia tidak lepas dari besarnya populasi *Gen Z* dan Millenial, di mana laporan kredivo mencatat lebih dari 70% konsumen *e-commerce* berasal dari generasi berusia di bawah 35 tahun (Mae, 2025). Khusus di kategori *fashion*, laporan Populix PopVoice Q1 2023 mengungkap bahwa 70 % *Gen Z* rutin berbelanja produk *fashion* melalui *e-commerce* (Farhan, 2025). Minat ini pun terus meningkat, di mana Survei Urban Banking 2024 yang dirilis Mandiri Institute mencatat *fashion* sebagai kategori dengan *net spending intention* tertinggi kedua di kalangan *Gen Z* Indonesia sebesar 48%, setelah kebutuhan pokok (Ahdiat, 2025). Tingginya minat belanja *Gen Z* di

*e-commerce* ini tidak terlepas dari karakteristik generasi tersebut sebagai generasi yang tumbuh dan berkembang di era digital.

*Gen Z* adalah generasi yang lahir antara 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai digital native pertama – generasi yang hidup sepenuhnya dalam koneksi digital, bahkan sebagian besar dari mereka tidak mengingat kehidupan sebelum adanya smartphone (Qothrunnada, 2024). Karakteristik paling menonjol dari *Gen Z* adalah pemikiran yang global dan terbuka, didorong oleh paparan internet yang menghubungkan mereka dengan berbagai informasi dan budaya dari seluruh dunia sejak dini (Aeni, 2022). Di sisi lain, didukung oleh literasi yang tinggi, *Gen Z* tumbuh menjadi generasi yang kritis dan vokal dalam menyuarakan pendapat, dengan kesadaran kolektif yang kuat terhadap isu-isu yang mereka anggap penting (Nugroho, 2025). Karakter inilah yang membentuk Gen Z menjadi konsumen yang selektif, mandiri, dan sangat bergantung pada informasi digital dalam setiap proses pengambilan keputusan pembelian mereka.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian pilihan yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk, di mana pilihan tersebut dipengaruhi oleh faktor internal dari dalam diri dan eksternal yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen (Putri, 2022). Dalam prosesnya, konsumen melewati 5 tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasievaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian (Kotler & Armstrong, 2016). Di era *e-commerce*, proses ini semakin kompleks karena konsumen dapat memperoleh informasi produk dari berbagai sumber sekaligus, mulai dari iklan rekomendasi orang terdekat, hingga ulasan produk, sebelum sampai pada kesimpulan logis untuk

membeli (Mardiana, 2022). Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen, khususnya *Gen Z* di platform e-commerce, dipengaruhi oleh berbagai faktor yang semakin beragam dan kompleks.

Salah satu faktor yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image* atau citra merek. *Brand image* menjadi faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen, di mana konsumen cenderung memilih merek dengan citra yang positif dan sesuai dengan gaya hidup mereka (Sukri & Kamalia, 2024). Dalam konteks *e-commerce*, *brand image* sangat penting untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, karena konsumen kerap menemukan informasi melalui pengalaman pribadi dan persepsi terhadap citra sebuah *brand* yang mereka temui secara online (Febiantika et al., 2025). Hal ini semakin relevan bagi *Gen Z*, di mana 64% konsumen cenderung mendukung *brand* yang sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka, dan 90% *Gen Z* di Indonesia akan mengiktui *brand* di media sosial jika memiliki nilai yang sama dengan mereka (Hulwan, 2025). Fenomena ini menunjukkan betapa kuatnya peran *brand image* dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di kalangan *Gen Z*.

Selain *brand image*, *marketing influencer* juga menjadi faktor yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Marketing influencer* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan kolaborasi antara *brand* dengan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa, dan kini telah menjadi jembatan penting antara brand dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih informasi (Detik FYB, 2025). Di Indonesia, sekitar 76% konsumen mengaku membeli produk karena pengaruh konten kreator,

menjadikan Indonesia sebagai negara dengan tingkat pembelian berbasis rekomendasi influencer tertinggi di Asia Tenggara (Nadira, 2025). Pengaruh ini khususnya sangat kuat di kalangan *Gen Z* dalam kategori *fashion*, di mana *Gen Z* cenderung mengikuti *influencer fashion* yang konsisten dan relevan dengan minat mereka, serta menjadikan rekomendasi *influencer* sebagai salah satu pertimbangan utama sebelum memutuskan membeli produk *fashion* (Pusung, 2024). Namun demikian, riset UMN Consulting mencatat bahwa 40,4% *Gen Z* terlebih dahulu mempelajari produk yang dipromosikan sebelum membeli, mencerminkan karakter Gen Z yang kritis dan selektif dalam merespons *marketing influencer* (Pusung, 2024).

Selain *brand image* dan *marketing influencer*, *online consumer review* atau ulasan konsumen online juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Ulasan dan rating dari pelanggan merupakan faktor penting dalam penjualan produk secara online, karena penilaian dari pembeli lain berpengaruh besar terhadap pengambilan keputusan — bahkan 85% konsumen mempercayai ulasan pembeli lain seperti rekomendasi personal dari orang yang dikenalnya (Aria, 2020). Dalam konteks produk *fashion* di *e-commerce*, ulasan dan rating produk berperan krusial dalam membangun kepercayaan konsumen, di mana informasi terkait kualitas produk, reputasi penjual, dan pengalaman pengguna lain membantu konsumen mengambil keputusan pembelian yang lebih baik (Nurmalasari et al., 2025). Hal ini sangat relevan bagi Gen Z, di mana Gen Z semakin skeptis terhadap iklan dan lebih mempercayai ulasan jujur dari sesama konsumen serta riset independen dalam memilih produk (Hestianingsih, 2026). Fenomena ini

menegaskan bahwa *online consumer review* memiliki peran yang tidak dapat diabaikan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di kalangan *Gen Z* di platform *e-commerce*.

Penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Image*, *Marketing influencer*, dan *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* oleh Gen Z" diangkat sebagai respons atas fenomena berkembangnya perilaku belanja digital Gen Z yang semakin masif di tengah pertumbuhan *e-commerce* Indonesia. Ketiga variabel yang dikaji dipandang mampu merepresentasikan faktor-faktor informasi digital yang paling dekat dengan keseharian Gen Z sebagai generasi yang kritis, selektif, dan tumbuh bersama teknologi. Sementara itu, penelitian terdahulu seperti Jamal et al. (2025) yang mengkaji variabel serupa belum secara khusus menempatkan Gen Z sebagai subjek utama, padahal generasi ini kini tengah bertransisi menuju usia produktif dengan kapasitas daya beli yang terus meningkat. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam bagi pelaku bisnis fashion dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efektif dan relevan untuk menjangkau Gen Z di platform *e-commerce*.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* oleh *Gen Z*
2. Apakah *marketing influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* oleh *Gen Z*
3. Apakah *review consumer online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* oleh *Gen Z*

4. Apakah terdapat pengaruh bersama *brand image, marketing influencer*, dan *onlline consumer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* oleh *Gen Z*

## 1.3 Batasan Penelitian

Guna menjaga fokus dan kedalaman analisis, penelitian ini menerapkan batasan ruang lingkup yang jelas serta menegaskan objek kajian yang diteliti. Objek dalam penelitian ini berpusat pada pengujian pengaruh *brand image, marketing influencer,* dan *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, batasan ruang lingkup penelitian ini secara spesifik dibatasi pada segmen konsumen *Gen Z* dalam konteks pembelian produk *fashion*.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini terdiri dari

1. Untuk menganilisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* oleh *Gen Z*
2. Untuk menganalisis pengaruh *marketing influencer* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* oleh *Gen Z*
3. Untuk menganalisis pengaruh *review konsumen online* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* oleh *Gen Z*

## 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terdiri dari

**Manfaat Teoritis**

1. Sebagai referensi bagi penelitian mendatang yang mengkaji perilaku konsumen di industri *fashion*

2. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur manajemen pemasaran dengan menyajikan bukti empiris mengenai faktor penentu preferensi Gen Z, khususnya dalam lanskap industri *fashion* digital. Selain itu, studi ini juga turut memperdalam pemahaman terhadap teori perilaku konsumen (*consumer behaviour)*, sekaligus memperbarui model penelitian terdahulu dengan menguji secara spesifik bagaimana dinamika citra merek, stimulasi pemasaran pemengaruh (*marketing influencer*), dan ulasan daring (*online consumer review*) bekerja pada segmen generasi muda.
3. Penelitian ini bermanfaat untuk menguji kembali serta memperbarui teori-teori terdahulu yang membahas perilaku konsumen dan keputusan pembelian oleh *Gen Z* (Gen Z) dalam industri *fashion*.

**Manfaat Praktis**

1. Bagi penulis, hasil studi ini memperkaya wawasan aplikatif tentang bagaimana preferensi konsumen Gen Z terbentuk dalam menilai berbagai stimulasi pemasaran *fashion* di pasar yang dinamis
2. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh para pemangku kepentingan di sektor industri *fashion* sebagai landasan dalam mengambil keputusan manajerial. Informasi mengenai bagaimana elemen *brand image,* dukungan *marketing influencer*, dan *online consumer review* dalam memengaruhi keputusaan pembelian *Gen Z* akan membantu pemiliki bisnis dalam menciptakan proposisi nilai yang adaptif terhadap dinamika pasar digital.

3. Bagi praktisi pemasaran, hasil dari analisis SEM-PLS ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk merancang strategi promosi, penentuan posisi merek (*brand positioning*), dan segmentasi pasar yang lebih tajam agar sesuai dengan karakteristik preferensi produk *fashion* yang paling diminati oleh Gen Z.

# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA

## 2.1 Landasan Teori

(Kotler & Keller, 2016) menjelaskan definisi perilaku konsumen sebagai berikut “studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.”. Mereka menjelaskan bahwa apapun yang dapat memenuhi kebutuhan dan keingin konsumen secara individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman merupakan apa yang dimaksud dari perilaku konsumen

### 2.1.1 Perilaku Konsumen

(Kotler & Keller, 2016) menjelaskan definisi perilaku konsumen sebagai berikut “studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.”. Mereka menjelaskan bahwa apapun yang dapat memenuhi kebutuhan dan keingin konsumen secara individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman merupakan apa yang dimaksud dari perilaku konsumen.

#### 2.1.1.1 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2012) menyatakan faktor-faktor berikut yang mempengaruhi perilaku konsumen:

a. Faktor Budaya

(Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa faktor budaya merupakan faktor yang paling mendasar dalam membentuk perilaku konsumen, di mana budaya adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya mencakup nilai-nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku yang dipelajari seseorang dari keluarga dan institusi penting lainnya. Dalam faktor budaya, terdapat tiga elemen utama yang secara kolektif membentuk cara pandang dan keputusan konsumen dalam berbelanja, yaitu:

1. Budaya

   Menurut Schiffman & Kanuk, 2010, budaya adalah keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu. Budaya bersifat dinamis dan terus berkembang seiring dengan perubahan zaman, sehingga turut memengaruhi bagaimana konsumen menilai dan memilih suatu produk. Mowen & Minor (2001) menambahkan bahwa budaya secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena nilai-nilai budaya yang dianut seseorang akan membentuk standar penilaian terhadap suatu produk, sehingga konsumen cenderung memilih produk yang selaras dengan nilai budaya yang mereka percayai.

2. Subbudaya

   Peter & Olson (2010) menjelaskan bahwa subbudaya adalah kelompok budaya yang berbeda yang ada sebagai segmen yang dapat diidentifikasi dalam masyarakat yang lebih besar dan lebih kompleks. Subbudaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis yang

masing-masing membentuk preferensi dan perilaku konsumen yang berbeda-beda. Solomon (2018) menegaskan bahwa subbudaya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena setiap kelompok subbudaya memiliki kebutuhan, selera, dan preferensi produk yang unik dan berbeda dari kelompok lainnya, sehingga pemasar perlu memahami karakteristik subbudaya dalam merancang strategi pemasaran yang tepat.

3. Kelas Sosial

   Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan kelas sosial sebagai pembagian dalam masyarakat yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hierarkis, di mana anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh pendapatan semata, tetapi juga oleh kombinasi faktor seperti pekerjaan, pendidikan, dan kekayaan yang secara bersama-sama memengaruhi pola konsumsi seseorang. Hawkins & Mothersbaugh (2013) menjelaskan bahwa kelas sosial berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana konsumen dari kelas sosial yang berbeda cenderung memiliki pola belanja, preferensi merek, dan pertimbangan harga yang berbeda pula dalam mengambil keputusan pembelian.

b. Faktor Sosial

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa faktor sosial merupakan faktor yang turut memengaruhi perilaku konsumen, di mana konsumen tidak membuat keputusan pembelian secara terisolasi melainkan dipengaruhi oleh lingkungan

sosial di sekitar mereka. Faktor sosial mencakup tiga elemen utama yang secara bersama-sama membentuk preferensi dan perilaku belanja konsumen, yaitu:

1. Kelompok Referensi

   Schiffman & Kanuk (2010) mendefinisikan kelompok referensi sebagai setiap kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok referensi dapat berupa kelompok primer seperti keluarga dan teman dekat, maupun kelompok sekunder seperti organisasi dan komunitas. Solomon (2018) menambahkan bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena individu cenderung menyesuaikan pilihan produk dan merek mereka dengan norma dan ekspektasi kelompok yang mereka ikuti atau ingin mereka ikuti.

2. Keluarga

   Peter & Olson (2010) menjelaskan bahwa keluarga merupakan kelompok sosial yang paling berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen, karena keluarga adalah unit pengambilan keputusan utama dalam pembelian berbagai produk dan jasa. Hawkins & Mothersbaugh (2013) menegaskan bahwa pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian sangat kuat, di mana nilai-nilai, kebiasaan, dan preferensi yang ditanamkan dalam lingkungan keluarga sejak dini akan terus memengaruhi pola konsumsi seseorang hingga dewasa.

3. Peran dan Status

Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa setiap individu berpartisipasi dalam berbagai kelompok seperti keluarga, organisasi, dan komunitas, di mana posisi mereka dalam kelompok tersebut dapat didefinisikan melalui peran dan status. Mowen & Minor (2001) menambahkan bahwa peran dan status seseorang dalam masyarakat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran serta status sosial mereka kepada lingkungan sekitarnya.

c. Faktor Pribadi

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa faktor pribadi merupakan karakteristik individual yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, yang mencakup usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing elemen tersebut:

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

   Schiffman & Kanuk (2010) menjelaskan bahwa usia dan tahap siklus hidup seseorang sangat memengaruhi jenis produk dan jasa yang mereka beli. Selera dan preferensi konsumen terhadap produk seperti makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi seringkali berkaitan erat dengan usia mereka. Solomon (2018) menambahkan bahwa tahap siklus hidup seseorang turut menentukan keputusan pembelian mereka, di mana kebutuhan dan prioritas

konsumen akan terus berubah seiring dengan perubahan fase kehidupan yang mereka jalani, mulai dari masa remaja, dewasa muda, hingga usia tua.

2. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

   Peter & Olson (2010) menjelaskan bahwa pekerjaan seseorang memengaruhi pola konsumsi mereka secara signifikan, di mana jenis pekerjaan yang ditekuni akan membentuk kebutuhan dan preferensi terhadap produk tertentu. Hawkins & Mothersbaugh (2013) menegaskan bahwa keadaan ekonomi seseorang, yang mencakup pendapatan, tabungan, dan kemampuan meminjam, berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana kondisi ekonomi yang baik akan mendorong konsumen untuk lebih berani dalam mengambil keputusan pembelian produk yang lebih mahal atau berkualitas tinggi.

3. Gaya Hidup

   Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Mowen & Minor (2001) menambahkan bahwa gaya hidup berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana konsumen cenderung memilih produk dan merek yang mencerminkan dan mendukung gaya hidup yang mereka jalani atau aspirasikan, sehingga pemahaman terhadap gaya hidup konsumen menjadi kunci penting dalam strategi pemasaran.

4. Kepribadian dan Konsep Diri

Solomon (2018) mendefinisikan kepribadian sebagai karakteristik psikologis unik yang membedakan seseorang dari orang lain dan memengaruhi cara mereka merespons lingkungan sekitarnya secara konsisten. Schiffman & Kanuk (2010) menambahkan bahwa konsep diri atau citra diri seseorang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih produk dan merek yang sesuai dengan bagaimana mereka memandang diri mereka sendiri atau bagaimana mereka ingin dipandang oleh orang lain di sekitar mereka.

d. Faktor Psikologis

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa faktor psikologis merupakan faktor internal yang berasal dari dalam diri konsumen dan turut memengaruhi keputusan pembelian mereka. Faktor psikologis mencakup empat elemen utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap yang secara bersama-sama membentuk cara konsumen memproses informasi dan mengambil keputusan pembelian. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing elemen tersebut:

1. Motivasi

   Schiffman & Kanuk (2010) mendefinisikan motivasi sebagai kekuatan pendorong dalam diri individu yang mendorong mereka untuk bertindak. Motivasi muncul dari kebutuhan yang belum terpenuhi dan mendorong konsumen untuk mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Hawkins & Mothersbaugh (2013) menambahkan bahwa motivasi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana semakin kuat motivasi seseorang untuk memenuhi

kebutuhannya, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan tersebut.

2. Persepsi

   Solomon (2018) mendefinisikan persepsi sebagai proses di mana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi yang masuk untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna. Setiap konsumen dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap objek yang sama tergantung pada pengalaman dan sudut pandang masing-masing. Peter & Olson (2010) menegaskan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu produk atau merek akan lebih cenderung untuk mengambil keputusan pembelian dibandingkan konsumen yang memiliki persepsi negatif.

3. Pembelajaran

   Mowen & Minor (2001) mendefinisikan pembelajaran sebagai proses di mana individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian yang mereka terapkan pada perilaku masa depan. Pembelajaran terjadi melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung yang dialami konsumen dalam berinteraksi dengan produk dan merek tertentu. Kotler & Armstrong (2018) menambahkan bahwa pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana pengalaman positif yang diperoleh konsumen dari pembelian sebelumnya akan mendorong mereka

untuk melakukan pembelian ulang, sementara pengalaman negatif akan membuat mereka beralih ke produk atau merek lain.

4. Keyakinan Sikap

   Schiffman & Kanuk (2010) mendefinisikan keyakinan sebagai pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau ide. Engel et al., (1990) menambahkan bahwa keyakinan dan sikap berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana konsumen yang memiliki keyakinan dan sikap positif terhadap suatu produk atau merek akan lebih mudah terdorong untuk mengambil keputusan pembelian dibandingkan mereka yang memiliki keyakinan dan sikap yang negatif.

### 2.1.2 Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen secara umum mencakup seluruh aktivitas individu dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dari kerangka luas tersebut, penelitian ini mempersempit fokus pada perilaku pembelian konsumen, yaitu bagian yang secara khusus menekankan pada proses dan tindakan pembelian sebagai tahap krusial dalam perilaku konsumen.

Menurut (Teixeira et al., 2024), consumer purchase behavior mencakup seluruh aktivitas yang berkaitan dengan pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang/jasa, termasuk respon emosional, mental, dan perilaku yang mendahului maupun mengikuti tindakan pembelian. Definisi ini menekankan bahwa perilaku

pembelian konsumen tidak hanya sebatas tindakan membeli, tetapi juga mencakup proses psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan akhir. Hal serupa ditegaskan oleh (Khaniwale, 2015) yang menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen merupakan studi tentang bagaimana faktor internal dan eksternal memengaruhi proses pembelian konsumen dalam konteks modern.

Khaniwale (2015) mendefinisikan perilaku pembelian konsumen sebagai studi tentang bagaimana faktor internal dan eksternal memengaruhi proses pembelian. Sementara itu, Solomon (2018) menambahkan bahwa perilaku pembelian konsumen tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional dan simbolis, karena konsumen sering menggunakan produk sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas diri dan status sosial.

Teori perilaku pembelian konsumen dipilih sebagai teori kedua dalam penelitian ini karena mampu memberikan kerangka proses yang komprehensif untuk menjelaskan bagaimana variabel pemasaran seperti brand image, influencer marketing, dan online consumer review memengaruhi konsumen. Literatur pemasaran menegaskan bahwa perilaku pembelian konsumen merupakan konsep yang relevan untuk menjembatani hubungan antara faktor eksternal dengan hasil akhir berupa keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari perilaku pembelian konsumen. Peter & Olson (2010) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah hasil evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen berdasarkan informasi yang tersedia dan preferensi pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian

konsumen menyediakan kerangka proses, sementara keputusan pembelian adalah manifestasi nyata dari proses tersebut (Solomon, 2018).

Menurut Kotler & Armstrong (2022), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen akhir yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan (Djafarova & Rushworth, 2017) menekankan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti ulasan online dan pengaruh influencer, yang dapat membentuk kepercayaan serta minat beli konsumen. Definisi ini menegaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap yang lebih spesifik dan terukur dibandingkan perilaku pembelian konsumen secara umum.

Berdasarkan uraian di atas, perilaku pembelian konsumen dapat dipahami sebagai rangkaian proses yang berujung pada keputusan pembelian. Teori ini dipilih karena mampu menjelaskan mekanisme pengaruh variabel independen terhadap konsumen. Namun, fokus penelitian ini tetap diarahkan pada keputusan pembelian, yang merupakan outcome akhir dari perilaku pembelian konsumen dan menjadi variabel dependen yang diuji secara empiris. Dengan demikian, struktur teori ini sesuai dengan judul penelitian "Pengaruh Brand Image, Influencer Marketing, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion oleh Gen Z".

#### 2.1.2.1 Faktor-faktor Yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan determinan mendasar dari perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), budaya membentuk nilai, persepsi, dan preferensi konsumen sehingga memengaruhi apa yang dianggap penting dan layak dibeli.

Misalnya, budaya kolektivis cenderung menekankan pembelian produk yang memperkuat hubungan sosial, sementara budaya individualis lebih menekankan ekspresi diri.

Hawkins & Mothersbaugh (2013) menambahkan bahwa budaya memengaruhi pola konsumsi melalui norma, tradisi, dan simbol yang berlaku dalam masyarakat. Produk yang sesuai dengan norma budaya lebih mudah diterima, sedangkan yang bertentangan cenderung ditolak.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), budaya menyediakan kerangka acuan bagi konsumen dalam menilai produk. Konsumen menggunakan nilai budaya sebagai standar untuk mengevaluasi apakah suatu produk relevan dengan identitas dan kebutuhan mereka.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup pengaruh dari kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial. Menurut (Kotler & Keller, 2016), kelompok referensi berfungsi sebagai sumber informasi dan tekanan normatif yang memengaruhi pilihan konsumen. Konsumen sering kali menyesuaikan perilaku pembelian agar sesuai dengan norma kelompok.

Peter & Olson (2010) menjelaskan bahwa kelompok referensi tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membentuk sikap konsumen terhadap produk melalui proses perbandingan sosial. Misalnya, rekomendasi teman dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu merek.

Menurut (Engel et al., 1990), interaksi sosial dalam keluarga juga berperan besar dalam menentukan preferensi merek, terutama pada produk sehari-hari.

Keluarga sering menjadi agen sosialisasi utama yang membentuk kebiasaan konsumsi sejak dini.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Menurut Kotler & Keller (2016), faktor ini menentukan kebutuhan spesifik konsumen. Misalnya, mahasiswa cenderung membeli produk dengan harga terjangkau, sementara profesional lebih fokus pada kualitas dan status.

Solomon (2018) menekankan bahwa kepribadian dan gaya hidup menentukan bagaimana konsumen mengekspresikan diri melalui pilihan produk. Produk sering digunakan sebagai simbol identitas diri, sehingga pembelian tidak hanya rasional tetapi juga emosional.

Menurut Assael (1998), faktor pribadi seperti tingkat keterlibatan dan persepsi risiko memengaruhi intensitas pembelian. Produk dengan risiko tinggi (misalnya elektronik mahal) biasanya memerlukan pertimbangan lebih panjang dibanding produk sehari-hari.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Menurut (Kotler & Keller, 2016), motivasi mendorong konsumen untuk bertindak, persepsi membentuk cara mereka melihat produk, pembelajaran memengaruhi pengalaman, dan sikap menentukan kecenderungan membeli. Maslow (1943) menjelaskan motivasi konsumen melalui hierarki kebutuhan, mulai dari kebutuhan fisiologis hingga aktualisasi diri. Konsumen membeli produk sesuai dengan tingkat kebutuhan yang sedang dominan. Misalnya,

kebutuhan akan keamanan mendorong pembelian asuransi, sementara kebutuhan aktualisasi diri mendorong pembelian produk fashion.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), persepsi konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh proses seleksi, organisasi, dan interpretasi informasi. Dua konsumen bisa memiliki persepsi berbeda terhadap produk yang sama karena pengalaman dan latar belakang mereka berbeda.

## 2.2 Brand Image

Menurut Kim & Chao (2019), brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan asosiasi yang melekat dalam ingatan konsumen. Menurut Keller & Swaminathan (2020), brand image adalah representasi mental konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi merek dalam memori, yang dapat bersifat positif atau negatif tergantung pengalaman konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), brand image adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen, berfungsi sebagai pembeda dalam proses evaluasi produk.

Brand image memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kim & Chao (2019) dalam penelitian mereka mengenai konsumen milenial di Tiongkok, brand image bersama dengan brand experience dan brand trust merupakan faktor utama dalam proses membangun merek. Mereka menemukan bahwa brand image yang positif memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek

tidak hanya berfungsi sebagai pembeda di pasar, tetapi juga sebagai pendorong psikologis yang memengaruhi niat beli konsumen.

Dengan demikian, brand image dapat dipahami sebagai salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang sesuai dengan identitas dan nilai pribadi mereka, sehingga brand image berperan sebagai jembatan antara persepsi konsumen dan tindakan pembelian.

Penelitian oleh Dawam & Shihab (2024) mengenai produk elektronik menunjukkan bahwa brand image berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi ini menjelaskan bahwa konsumen menghadapi masalah berupa banyaknya pilihan produk dengan kualitas serupa. Brand image kemudian menjadi pembeda utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Dampaknya, merek dengan citra positif lebih mudah dipilih dan dipercaya, sehingga meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen.

Brand image terbukti menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Keller & Swaminathan (2020) menekankan bahwa brand image terbentuk dari asosiasi merek dalam memori konsumen, yang dapat memengaruhi sikap dan preferensi mereka. Penelitian oleh Kim & Chao (2019) juga menunjukkan bahwa brand image yang positif memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan kecenderungan untuk membeli.

Berdasarkan uraian teoritis dan temuan penelitian sebelumnya, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H1: Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion oleh Gen Z.**

## 2.3 Influencer Marketing

Menurut Lou & Yuan (2019), influencer marketing adalah strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan figur publik di media sosial untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Casaló et al. (2020), influencer marketing adalah praktik pemasaran yang memanfaatkan kepribadian media sosial untuk menciptakan engagement dan meningkatkan niat beli, dengan keaslian influencer sebagai faktor utama efektivitasnya.

Influencer marketing berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama di era digital. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi influencer karena dianggap lebih autentik dibandingkan iklan tradisional (Lou & Yuan, 2019). Selain itu, penelitian Casaló et al. (2020) menunjukkan bahwa keaslian dan kedekatan influencer dengan audiens meningkatkan engagement, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian oleh Djafarova & Rushworth (2017) mengenai konsumen muda di Inggris menemukan bahwa influencer media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Studi ini menjelaskan bahwa konsumen menghadapi banyak pilihan produk, dan rekomendasi influencer membantu mereka menyaring informasi serta memperkuat keyakinan terhadap

merek tertentu. Dampaknya, konsumen lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer yang mereka percayai.

Influencer marketing terbukti menjadi strategi efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Lou & Yuan (2019) menekankan bahwa rekomendasi influencer dianggap lebih kredibel dan autentik, sehingga mampu meningkatkan niat beli. Penelitian oleh Djafarova & Rushworth (2017) juga menunjukkan bahwa influencer memiliki peran penting dalam membantu konsumen membuat keputusan pembelian, khususnya pada produk fashion.

Berdasarkan uraian teoritis dan temuan penelitian sebelumnya, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H2: Influencer marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion oleh Gen Z**

## 2.4 Online Consumer Review

Menurut Ismagilova et al. (2020), online consumer review adalah bentuk komunikasi elektronik di mana konsumen berbagi pengalaman, opini, dan evaluasi terhadap suatu produk atau jasa melalui platform digital. Review ini menjadi sumber informasi penting bagi calon konsumen karena dianggap lebih autentik dibandingkan iklan perusahaan. Menurut Chevalier & Mayzlin (2006), online consumer review berfungsi sebagai mekanisme word-of-mouth digital yang dapat memengaruhi reputasi merek dan persepsi kualitas produk.

Online consumer review memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Zhu & Zhang (2010), konsumen cenderung menggunakan review online sebagai referensi utama sebelum membeli produk, terutama ketika

informasi dari perusahaan dianggap bias. Review positif meningkatkan kepercayaan dan niat beli, sedangkan review negatif dapat menurunkan minat konsumen. Selain itu, Ismagilova et al. (2020) menekankan bahwa review online berfungsi sebagai indikator kualitas dan pengalaman nyata, sehingga memengaruhi proses evaluasi konsumen dalam pengambilan keputusan.

Penelitian oleh Farki et al. (2016) mengenai online marketplace di Indonesia menunjukkan bahwa online consumer review dan rating berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan serta minat pembelian konsumen. Studi ini menekankan bahwa konsumen lebih percaya pada pengalaman dan evaluasi pengguna lain dibandingkan informasi dari penjual. Review positif meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk, sementara review negatif menurunkan kemungkinan pembelian.

Selain itu, penelitian oleh Filieri (2015) menemukan bahwa kredibilitas dan kualitas review online menjadi faktor utama yang memengaruhi niat beli konsumen, terutama dalam industri pariwisata dan fashion. Review yang dianggap informatif dan dapat dipercaya lebih mudah diadopsi oleh konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan.

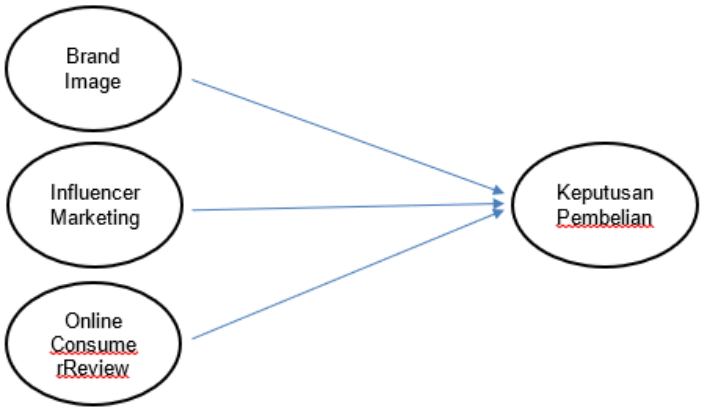
Hipotesis ini diangkat karena review online terbukti menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Ismagilova et al. (2020) menekankan bahwa review berfungsi sebagai sumber informasi yang kredibel dan autentik, sementara penelitian Farki et al. (2016) menunjukkan bahwa review positif meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, hipotesis ini relevan untuk diuji dalam konteks Gen Z yang sangat aktif

menggunakan platform digital dan cenderung mengandalkan review online sebelum melakukan pembelian produk fashion.

Berdasarkan uraian teoritis dan temuan penelitian sebelumnya, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H3: Online consumer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion oleh Gen Z.**

## 2.5 Kerangka Konspetual




Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

**Sumber: Penulis (2026)**

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen yaitu brand image, influencer marketing, dan online consumer review terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Brand image merepresentasikan persepsi konsumen terhadap citra suatu merek, yang apabila positif akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Influencer marketing berperan sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui figur publik atau tokoh media sosial yang memiliki pengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen, sehingga rekomendasi dari influencer dapat memperkuat minat beli.

Sementara itu, online consumer review mencerminkan pengalaman dan opini konsumen lain yang dibagikan secara daring, yang dapat menjadi sumber informasi penting bagi calon pembeli dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.

Ketiga variabel independen tersebut diasumsikan memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, kerangka konseptual ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal konsumen, tetapi juga oleh faktor eksternal berupa citra merek, pengaruh influencer, dan ulasan konsumen secara daring.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No. | Nama | Judul | Metode Analisis | Permasalahan | Hasil Analisis |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Chevalier & Mayzlin (2006) | The effect of word of mouth on sales: Online book reviews | Kuantitatif, analisis data penjualan dan review online | | |
| 2. | Farki, Baihaqi, & Wibawa (2016) | Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia | Kuantitatif, survei konsumen e-commerce | Apakah review online memengaruhi penjualan buku | Review positif meningkatkan penjualan, review negatif menurunkan penjualan |
| 3. | Filieri (2015) | What makes | Kuantitatif, survei | Pengaruh review dan | Review dan rating |

| No. | Nama | Judul | Metode Analisis | Permasalahan | Hasil Analisis |
|---|---|---|---|---|---|
| | | online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM | konsumen pariwisata /fashion | rating terhadap kepercayaan serta minat beli konsumen | berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan minat pembelian |
| 4. | Zhu & Zhang (2010) | Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics | Kuantitatif, analisis data penjualan produk online | Faktor yang membuat review online dianggap bermanfaat | Kredibilitas dan kualitas review memengaruhi adopsi informasi dan niat beli |

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## 3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis pengaruh variabel bebas (brand image, influencer marketing, dan online consumer review) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian produk fashion oleh Gen Z), sekaligus menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Menurut Nazir (2014), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengukuran objektif terhadap fenomena sosial dengan menggunakan data numerik dan analisis statistik. Arikunto (2016) juga menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, di mana data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian dan hasilnya dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis.

Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk memperoleh gambaran yang terukur mengenai hubungan antar variabel, menguji hipotesis yang telah ditetapkan, serta menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas. Menurut Kerlinger (2006), penelitian kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol fenomena melalui pengujian teori dengan data empiris yang terukur. Dengan demikian, pendekatan kuantitatif deskriptif dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil yang objektif, akurat, dan relevan dengan fenomena keputusan pembelian produk fashion oleh Gen Z.

## 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Menurut Arikunto (2016), populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat berupa manusia, benda, atau peristiwa yang menjadi sumber data. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah Generasi Z yang aktif membeli produk fashion secara online, karena kelompok ini relevan dengan variabel penelitian yang menekankan pada brand image, influencer marketing, dan online consumer review.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap mewakili keseluruhan populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Menurut Nazir (2014), purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, di mana peneliti menetapkan kriteria khusus agar sampel yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian.

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Responden berusia 18–25 tahun (kategori Gen Z).
2. Responden pernah melakukan pembelian produk fashion secara online.

## 3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

### 3.3.1 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi bagi peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Menurut Nazir (2014) dalam Metode Penelitian, sumber data merupakan asal informasi yang digunakan peneliti, baik berupa orang, objek, maupun dokumen, yang relevan dengan masalah

penelitian. Sedangkan menurut Arikunto (2016), sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh, yang dapat berupa responden, arsip, maupun literatur.

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis sumber data:

- **Data Sekunder,** yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Data ini mencerminkan persepsi, sikap, dan pengalaman nyata responden terkait variabel penelitian (brand image, influencer marketing, online consumer review, dan keputusan pembelian).
- **Data sekunder**, yaitu data yang diperoleh dari literatur, buku, dan penelitian terdahulu yang relevan. Data sekunder berfungsi memperkuat landasan teori, memberikan konteks tambahan, serta mendukung analisis hasil penelitian.

Dengan demikian, kombinasi data primer dan sekunder diharapkan dapat menghasilkan temuan penelitian yang valid, reliabel, dan relevan dengan tujuan penelitian.

### 3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner. Survei adalah metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh data dari populasi tertentu dengan cara menyebarkan instrumen berupa pertanyaan terstruktur. Menurut Arikunto (2016), kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk memperoleh data mengenai variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju).

### 3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Secara terperinci, bagian ini menulisakan semua variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian. Secara teknis tuliskan variabel dan definisinya beserta formula pengukurannya. Sertakan tabel untuk memudahkan penulisan dengan contoh yang dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

| No. | Variabel Kependekan | Definisi Operasional | Indikator | Contoh Butir Pertanyaan | Skala | Sumber |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Brand Image (X1) | Persepsi dan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi mereka dengan suatu merek fashion. | X1.1 Citra Perusahaan (*Corporate Image*) X1.2 Citra Pemakai (*User Image*) X1.3 Citra Produk (*Product Image*) | 1. "Merek fashion yang saya pilih memiliki citra perusahaan yang profesional, sehingga saya tertarik untuk membeli produknya."<br>2. "Pengguna merek fashion yang saya pilih terlihat stylish, sehingga saya tertarik | Likert 1–5 | Amelia et al. (2025) |

| No. | Variabel Kependekan | Definisi Operasional | Indikator | Contoh Butir Pertanyaan | Skala | Sumber |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | membeli produk tersebut.”<br>3. “Produk fashion dari merek yang saya pilih dikenal memiliki kualitas yang baik, sehingga saya yakin untuk membelinya.” | | |
| 2. | Influencer Marketing (X2) | Strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan pengaruh besar di media sosial untuk membentuk opini dan keputusan konsumen. | X2.1 Relatability<br>X2.2 Knowledge<br>X2.3 Helpfulness<br>X2.4 Confidence<br>X2.5 Articulation | 1. “Saya mengikuti influencer yang konsisten dalam mempromosikan produk fashion.”<br>2. “Saya membeli produk fashion karena influencer terlihat memahami produk tersebut dengan baik.”<br>3. “Tips penggunaan dari | Likert 1–5 | Amelia et al. (2025) |

| No. | Variabel Kependekan | Definisi Operasional | Indikator | Contoh Butir Pertanyaan | Skala | Sumber |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | influencer membuat saya yakin untuk membeli produk fashion."<br>4. "Saya membeli produk fashion karena influencer mempromosikannya dengan penuh percaya diri."<br>5. "Penjelasan yang informatif dari influencer membuat saya tertarik untuk membeli produk fashion." | | |
| 3. | Online Consumer Review (X3) | Ulasan atau tanggapan konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk | X3.1 Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*)<br>X3.2 Kredibilitas Sumber (*Source* | 1. "Ulasan online membantu saya mengetahui manfaat dari produk fashion."<br>2. "Ulasan | Likert 1–5 | Amelia et al. (2025) |

| No. | Variabel Kependekan | Definisi Operasional | Indikator | Contoh Butir Pertanyaan | Skala | Sumber |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | fashion melalui platform online. | *Credibility*) X3.3 Kualitas Argumen (*Argument Quality*) | online dari sumber terpercaya membuat saya yakin untuk mencoba produk fashion." 3. "Ulasan online yang disertai argumen tentang produk fashion meningkatkan kepercayaan saya untuk membelinya." | | |
| 4. | Keputusan Pembelian (Y) | Proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk fashion yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan, informasi, dan preferensi. | Y.1 Pembelian Produk Y.2 Pembelian Merek Y.3 Pemilihan Saluran Y.4 Penentuan Waktu Pembelian Y.5 Jumlah Pembelian | 2. "Saya lebih cenderung membeli produk fashion dari merek yang saya percayai dibandingkan merek lain." 3. "Saya membeli produk fashion melalui saluran | Likert 1–5 | Amelia et al. (2025) |

| No. | Variabel Kependekan | Definisi Operasional | Indikator | Contoh Butir Pertanyaan | Skala | Sumber |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | penjualan yang paling mudah dan nyaman bagi saya.” 4. “Saya memutuskan untuk membeli produk fashion pada waktu tertentu, misalnya saat ada promo atau diskon.” 5. “Saya cenderung membeli lebih dari satu produk fashion dalam sekali pembelian karena kualitas dan desainnya sesuai dengan harapan saya.” | | |

## 3.5 Kerangka Teoritis

Perilaku konsumen merupakan konsep yang luas, mencakup seluruh aktivitas individu dalam proses konsumsi, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pembelian, penggunaan, hingga evaluasi pasca pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta membuang barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Definisi ini menekankan bahwa perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada tindakan membeli, tetapi juga mencakup keseluruhan siklus konsumsi.

Dalam konteks penelitian ini, fokus diarahkan pada keputusan pembelian konsumen. Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), keputusan pembelian adalah hasil dari proses evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen berdasarkan informasi yang tersedia dan preferensi pribadi. Sementara itu, Solomon (2018) menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam perilaku konsumen, di mana konsumen akhirnya menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipandang sebagai sub-bagian dari perilaku konsumen yang lebih luas, namun memiliki relevansi langsung dengan penelitian ini.

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, sikap, dan kepribadian. Menurut Maslow (1943), motivasi konsumen dijelaskan melalui hierarki kebutuhan, mulai dari kebutuhan fisiologis hingga aktualisasi diri,

yang pada akhirnya memengaruhi jenis produk yang dibeli. Faktor eksternal mencakup pengaruh sosial, budaya, serta rangsangan pemasaran. Engel et al. (1990) menekankan bahwa interaksi sosial, seperti kelompok referensi dan keluarga, membentuk sikap konsumen terhadap produk dan memengaruhi preferensi merek.

Dalam era digital, faktor eksternal semakin diperkuat oleh kehadiran online consumer review dan influencer marketing. Menurut Chevalier & Mayzlin (2006), ulasan online memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan, di mana review positif meningkatkan penjualan dan review negatif menurunkannya. Farki et al. (2016) menemukan bahwa review dan rating berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen di marketplace Indonesia. Selain itu, Djafarova & Rushworth (2017) menunjukkan bahwa influencer marketing memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen, khususnya generasi muda yang lebih terhubung dengan media sosial.

Dengan kerangka teoritis ini, penelitian menempatkan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti *brand image*, *influencer marketing*, dan *online consumer review*. Kerangka ini menegaskan bahwa keputusan pembelian bukanlah tindakan yang berdiri sendiri, melainkan hasil dari interaksi kompleks antara faktor internal dan eksternal yang membentuk perilaku konsumen, khususnya pada generasi Z dalam konteks pembelian produk fashion secara online.

## 3.6 Metode Analisis Data

Analisa Inferensial dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0 menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Analisis meliputi:

**a. Outer Model**

1. Uji validitas konvergen: memastikan indikator mampu merepresentasikan konstruk dengan nilai loading factor >0,7 dan AVE >0,5.
2. Uji validitas diskriminan: memastikan konstruk berbeda satu sama lain.
3. Uji reliabilitas: dilakukan dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, dengan nilai >0,7 menunjukkan instrumen reliabel.

**b. Inner Model**

1. Uji R-Square: mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen
2. Path coefficient: menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antar variabel

**c. Uji Hipotesis**

1. Dilakukan dengan melihat nilai t-statistik (>1,96) dan p-value (<0,05). Jika kriteria terpenuhi, maka hipotesis diterima

**d. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Instrumen penelitian yang digunakan dalam bentuk kuesioner perlu diuji validitas dan reliabilitasnya agar dapat dipastikan layak untuk mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu merepresentasikan konstruk

yang diukur. Validitas konvergen ditunjukkan melalui nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,7 serta nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang lebih besar dari 0,5. Selain itu, validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk benar-benar berbeda satu sama lain sehingga tidak terjadi tumpang tindih antar variabel.

Sementara itu, uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi dan stabilitas instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang sama. Reliabilitas diuji dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, di mana nilai lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang baik. Dengan demikian, melalui uji validitas dan reliabilitas, instrumen penelitian dapat dipastikan mampu menghasilkan data yang akurat, konsisten, dan sesuai dengan tujuan penelitian.

**e. Penyusunan Kuisioner**

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat terstruktur, terdiri dari dua bagian utama yaitu data responden dan daftar pertanyaan mengenai variabel penelitian. Instrumen ini dirancang untuk mengukur persepsi Gen Z terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk fashion secara online. Responden diminta memberikan penilaian sesuai dengan tingkat kepentingan dan pengalaman mereka menggunakan skala Likert sebagai alat ukur. Skala Likert dipilih karena mampu menggambarkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan, sehingga hasil yang diperoleh lebih terukur dan objektif.

Tabel 3. 2 Tabel Skala Likert

| **Skor Skala Likert** | **Keterangan** |
|---|---|
| 1 | Sangat Tidak Setuju |
| 2 | Tidak Setuju |
| 3 | Netral |
| 4 | Setuju |
| 5 | Sangat Setuju |

# BAB IV

# ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

## 4.1 Hasil Analisis Data

### 4.1.1 Statistik Deskriptif

#### 4.1.1.1 Karakteristik Responden

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

| Karakteristik | Kategori | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| **Jenis Kelamin** | Laki-laki | 65 | 44,5 |
| | Perempuan | 81 | 55,5 |
| | **Total** | **146** | **100** |
| **Usia** | 18 Tahun | 30 | 20,5 |
| | 19 Tahun | 6 | 4,1 |
| | 20 Tahun | 12 | 8,2 |
| | 21 Tahun | 20 | 13,7 |
| | 22 Tahun | 37 | 25,3 |
| | 23 Tahun | 28 | 19,2 |
| | 24 Tahun | 5 | 3,4 |
| | 25 Tahun | 8 | 5,5 |
| | **Total** | **146** | **100** |
| **Pekerjaan** | Mahasiswa | 78 | 53,4 |
| | Karyawan/Pegawai | 43 | 29,5 |
| | Belum Bekerja | 9 | 6,2 |
| | Pelajar | 8 | 5,5 |
| | Wiraswasta/Freelance | 4 | 2,7 |
| | Lainnya | 4 | 2,7 |
| | **Total** | **146** | **100** |

Sumber: Googleform Kuisioner Penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1, penelitian ini melibatkan sebanyak 146 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 81 orang (55,5%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 65 orang (44,5%). Hal

ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki tingkat partisipasi yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki dalam penelitian ini.

Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 22 tahun sebanyak 37 orang (25,3%), diikuti oleh usia 18 tahun sebanyak 30 orang (20,5%), usia 23 tahun sebanyak 28 orang (19,2%), usia 21 tahun sebanyak 20 orang (13,7%), usia 20 tahun sebanyak 12 orang (8,2%), usia 25 tahun sebanyak 8 orang (5,5%), usia 19 tahun sebanyak 6 orang (4,1%), dan usia 24 tahun sebanyak 5 orang (3,4%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 18–23 tahun, yang termasuk dalam kelompok Generasi Z dan merupakan kelompok usia yang aktif memanfaatkan internet, media sosial, serta platform e-commerce dalam mencari informasi maupun melakukan pembelian produk fashion.

Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden berstatus mahasiswa sebanyak 78 orang (53,4%), diikuti oleh karyawan/pegawai sebanyak 43 orang (29,5%), belum bekerja sebanyak 9 orang (6,2%), pelajar sebanyak 8 orang (5,5%), wiraswasta/freelance sebanyak 4 orang (2,7%), dan lainnya sebanyak 4 orang (2,7%). Dominasi responden yang berstatus mahasiswa menunjukkan bahwa penelitian ini banyak melibatkan Generasi Z yang sedang menempuh pendidikan tinggi. Kelompok ini merupakan salah satu segmen konsumen yang aktif menggunakan media digital dan media sosial dalam memperoleh informasi serta mengambil keputusan pembelian produk fashion secara online.

Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden perempuan, berusia 22 tahun, dan berstatus

mahasiswa. Karakteristik tersebut sesuai dengan sasaran penelitian, yaitu Generasi Z yang memiliki tingkat penggunaan teknologi digital yang tinggi dan aktif berbelanja produk fashion melalui platform e-commerce.

#### 4.1.1.2 Statistik Deskripstif Variabel

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap setiap indikator penelitian. Statistik deskriptif yang digunakan meliputi nilai mean, median, modus, dan standar deviasi. Nilai mean menunjukkan kecenderungan tingkat persetujuan responden terhadap setiap indikator, sedangkan median dan modus menggambarkan nilai tengah serta nilai yang paling sering muncul. Standar deviasi menunjukkan tingkat penyebaran jawaban responden terhadap nilai rata-ratanya.

Tabel 4. 2 Statistik Deskripsi Variabel

| No | Indikator | Mean | Median | Modus | Standar Deviasi | Kategori |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | B1 | 4,130 | 4 | 5 | 1,032 | Tinggi |
| 2 | B2 | 4,116 | 4 | 5 | 1,080 | Tinggi |
| 3 | B3 | 4,384 | 5 | 5 | 0,849 | Sangat Tinggi |
| 4 | IF1 | 3,295 | 3 | 3 | 1,233 | Sedang |
| 5 | IF2 | 3,630 | 4 | 4 | 1,133 | Tinggi |
| 6 | IF3 | 3,712 | 4 | 4 | 1,226 | Tinggi |
| 7 | IF4 | 3,630 | 4 | 4 | 1,192 | Tinggi |
| 8 | IF5 | 3,918 | 4 | 4 | 1,154 | Tinggi |
| 9 | OCR1 | 4,411 | 5 | 5 | 0,973 | Sangat Tinggi |
| 10 | OCR2 | 4,370 | 5 | 5 | 0,947 | Sangat Tinggi |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 11 | OCR3 | 4,418 | 5 | 5 | 0,923 | Sangat Tinggi |
| 12 | KP1 | 4,349 | 5 | 5 | 0,868 | Sangat Tinggi |
| 13 | KP2 | 4,068 | 4 | 5 | 1,022 | Tinggi |
| 14 | KP3 | 4,192 | 4 | 4 | 0,897 | Tinggi |
| 15 | KP4 | 4,027 | 4 | 5 | 1,076 | Tinggi |
| 16 | KP5 | 3,589 | 4 | 4 | 1,068 | Tinggi |

Sumber: Excel (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa sebagian besar indikator penelitian memiliki nilai rata-rata pada kategori tinggi hingga sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian. Indikator OCR3 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,418, diikuti oleh OCR1 sebesar 4,411, B3 sebesar 4,384, OCR2 sebesar 4,370, dan KP1 sebesar 4,349, yang seluruhnya termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap indikator-indikator tersebut.

Sementara itu, indikator IF1 memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,295 dan termasuk dalam kategori sedang, sedangkan indikator lainnya berada pada kategori tinggi. Dari sisi penyebaran data, nilai standar deviasi berkisar antara 0,849 hingga 1,233. Standar deviasi tertinggi terdapat pada indikator IF1, yang menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap indikator tersebut lebih bervariasi dibandingkan indikator lainnya. Sebaliknya, indikator B3 memiliki standar deviasi terendah, sehingga menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap indikator tersebut relatif lebih homogen

### 4.1.2 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal. Meskipun penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) yang pada dasarnya tidak mensyaratkan data berdistribusi normal, pengujian normalitas tetap dilakukan sebagai informasi tambahan mengenai karakteristik data penelitian.

Pengujian normalitas dilakukan menggunakan Shapiro–Wilk dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. 3 Uji Normalitas

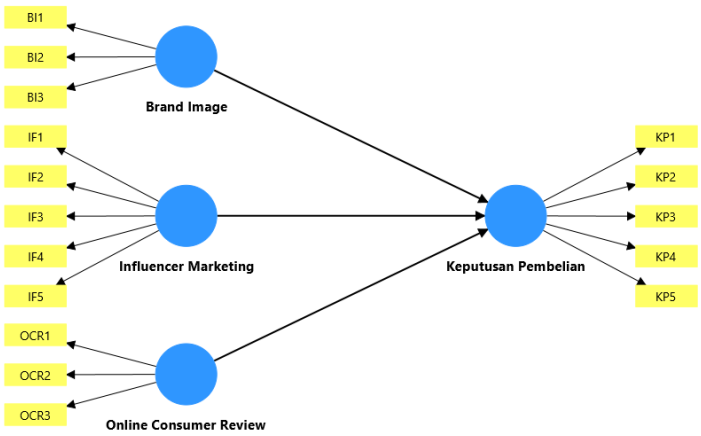
| Variabel | Statistik Shapiro-Wilk | Sig | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Brand Image | 0,790 | 0,000 | Tidak berdistribusi normal |
| Influencer Marketing | 0,911 | 0,000 | Tidak berdistribusi normal |
| Online Consumer Review | 0,703 | 0,000 | Tidak berdistribusi normal |
| Keputusan Pembelian | 0,850 | 0,000 | Tidak berdistribusi norma |

Sumber: Excel (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Shapiro–Wilk, seluruh variabel penelitian memiliki nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05. Variabel Brand Image memperoleh nilai statistik sebesar 0,790 dengan nilai signifikansi 0,000, variabel Influencer Marketing memperoleh nilai statistik sebesar 0,911 dengan nilai signifikansi 0,000, variabel Online Consumer Review memperoleh nilai statistik sebesar 0,703 dengan nilai signifikansi 0,000, sedangkan variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai statistik sebesar 0,850 dengan nilai signifikansi 0,000.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian tidak berdistribusi normal. Namun demikian, kondisi tersebut tidak menjadi permasalahan dalam penelitian ini karena analisis dilakukan menggunakan SEM-PLS (Partial Least Squares). Metode SEM-PLS merupakan pendekatan berbasis varians (variance-based SEM) yang tidak mensyaratkan asumsi normalitas multivariat, sehingga tetap mampu menghasilkan estimasi parameter yang baik meskipun data tidak berdistribusi normal Hair et al. (2021). Oleh karena itu, proses analisis dapat dilanjutkan ke tahap pengujian model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).

Dalam penelitian ini, proses analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4 yang mengimplementasikan metode *Partial Least Squares* (PLS) dan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varians. Metode PLS digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel pada model penelitian yang bersifat kompleks, sedangkan SEM dimanfaatkan untuk menguji hubungan kausal atau sebab-akibat di antara variabel-variabel yang diteliti. Adapun model variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada **Gambar 4.1**



Gambar 4. 1 Model Latent Variabel Penelitian

Sumber: SmartPLS 4 (2026)

Pengujian model dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu Outer Model dan Inner Model. Outer Model digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator yang merepresentasikan variabel laten. Evaluasi tersebut meliputi pengujian *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan Construct Reliability. Sementara itu, *Inner Model* bertujuan untuk menganalisis hubungan antarvariabel laten serta menguji kekuatan dan tingkat signifikansi hubungan tersebut. Pengujian pada tahap ini mencakup nilai $R^2$, koefisien jalur *(path coefficient)*, dan signifikansi jalur:

### 4.1.3 Model Pengukuran (Outer Model)

**Outer model** digunakan untuk mengevaluasi kualitas model pengukuran melalui hubungan antara variabel laten dan indikator yang merepresentasikannya. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai dalam mengukur setiap konstruk. Penilaian terhadap outer model dilakukan menggunakan tiga kriteria utama, yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Construct Reliability*.

**a.** Convergent validity

Convergent Validity memiliki dua kriteria nilai yang dapat dievaluasi, yaitu menggunakan nilai *loading factor* atau nilai *Average Variance Extracted*

1. Nilai Loading Factor

   Nilai *outer loading* diperoleh dari hasil estimasi korelasi antara indikator (instrumen) dengan konstruk atau variabel laten yang

diukurnya. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,70. Namun, pada penelitian yang bersifat eksploratif, nilai di atas 0,60 masih dapat diterima. Indikator yang memiliki nilai di bawah batas tersebut dinilai tidak memenuhi kriteria validitas sehingga perlu dieliminasi dari model penelitian. Hasil pengujian *convergent validity* pada tahap pertama dalam penelitian ini disajikan pada **Tabel 4.1.2**

Tabel 4. 4 Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity Tahap 1

| | Brand Image | Influencer Marketing | Keputusan Pembelian | Online Consumer Review | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|
| BI1 | 0.882 | | | | valid |
| BI2 | 0.868 | | | | Valid |
| BI3 | 0.875 | | | | Valid |
| IF1 | | 0.834 | | | Valid |
| IF2 | | 0.914 | | | Valid |
| IF3 | | 0.873 | | | Valid |
| IF4 | | 0.878 | | | Valid |
| IF5 | | 0.884 | | | Valid |
| KP1 | | | 0.856 | | Valid |
| KP2 | | | 0.821 | | Valid |
| KP3 | | | 0.836 | | Valid |
| KP4 | | | 0.644 | | Tidak valid |
| KP5 | | | 0.551 | | Tidak valid |
| OCR1 | | | | 0.903 | Valid |
| OCR2 | | | | 0.930 | Valid |
| OCR3 | | | | 0.888 | Valid |

Sumber: SmartPLS (2026)

Output nilai *loading factor* untuk variabel Keputusan Pembelian memiliki dua pernyataan dengan nilai 0,644 dan 0,551 < nilai *loading factor* 0,70. Sehingga pernyataan yang memiliki nilai <

*loading factor* 0,7 harus dihapus dan dilakukan pengujian ulang. Berikut Tabel **4.1.3** disajikan hasil pengujian *loading factor* tahap 2.

Tabel 4. 5 Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity Tahap 2

| | Brand Image | Influencer Marketing | Keputusan Pembelian | Online Consumer Review | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|
| BI1 | 0.879 | | | | Valid |
| BI2 | 0.866 | | | | Valid |
| BI3 | 0.879 | | | | Valid |
| IF1 | | 0.827 | | | Valid |
| IF2 | | 0.915 | | | Valid |
| IF3 | | 0.874 | | | Valid |
| IF4 | | 0.879 | | | Valid |
| IF5 | | 0.888 | | | Valid |
| KP1 | | | 0.899 | | Valid |
| KP2 | | | 0.840 | | Valid |
| KP3 | | | 0.860 | | Valid |
| OCR1 | | | | 0.902 | Valid |
| OCR2 | | | | 0.930 | Valid |
| OCR3 | | | | 0.889 | Valid |

Sumber: SmartPLS (2026)

Output nilai *loading factor* pengujian tahap kedua ini semua pernyataan variabel Kepemimpinan transformasional, komitmen dan kinerja memiliki nilai > *loading factor* 0,7 sehingga dikatakan valid. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator/pernyataan yang digunakan berhasil mengukur korelasi antara skor indikator/pernyataan dengan konstruknya/variabel, sehingga mendukung validitas konstruk model pengukuran.

2. Average Variance Extracted

Output hasil estimasi *average variance extracted* (AVE) dapat dilihat pada Tabel 3. Variabel dikatakan valid jika memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) > 0,5.

Tabel 4. 6 Hasil AVE Uji Convergent Validity

| Variabel | Average variance extracted (AVE) | Keterangan |
|---|---|---|
| Brand Image | 0.766 | Valid |
| Influencer Marketing | 0.769 | Valid |
| Keputusan Pembelian | 0.752 | Valid |
| Online Consumer Review | 0.823 | Valid |

Sumber: SmartPLS (2026)

Nilai AVE masing masing variabel adalah *brand image* sebesar 0.766, *influencer marketing* sebesar 0.769, keputusan pembelian sebesar 0.752, dan *online consumer review* sebesar 0.823. Keempat variabel ini memiliki nilai ≥ 0.50, artinya ketiga variabel tersebut tersebut dikategorikan sebagai valid.

**b.** Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa konstruk atau variabel dalam model pengukuran benar-benar mengukur hal yang berbeda atau tidak tumpang tindih satu sama lain. Dengan kata lain, discriminant validity mengukur sejauh mana konstruk yang berbeda dalam model pengukuran dapat dibedakan satu sama lain. Discriminant validity dapat diukur menggunakan salah satu dari tiga kriteria nilai yang akan dievaluasi, yaitu nilai cross loading, Fornell-Larcker dan latent variable correlation.

1. Cross Loading

Indikator/pernyataan dinyatakan valid jika hubungan indikator/pernyataan dengan konstruknya/variabel (nilai cross loading) lebih tinggi dibandingkan dengan hubungannya dengan konstruk yang lain. Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS versi 4 dengan hasil *cross loading* sebagaimana tabel di bawah ini

Tabel 4. 7 Hasil *Cross Loading* Uji *Discriminant Validity*

| | Brand Image | Influencer Marketing | Keputusan Pembelian | Online Consumer Review | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|
| BI1 | **0.879** | 0.452 | 0.684 | 0.599 | Valid |
| BI2 | **0.866** | 0.498 | 0.639 | 0.589 | Valid |
| BI3 | **0.879** | 0.478 | 0.659 | 0.643 | Valid |
| IF1 | 0.429 | **0.827** | 0.346 | 0.239 | Valid |
| IF2 | 0.471 | **0.915** | 0.407 | 0.343 | Valid |
| IF3 | 0.477 | **0.874** | 0.318 | 0.396 | Valid |
| IF4 | 0.480 | **0.879** | 0.389 | 0.416 | Valid |
| IF5 | 0.520 | **0.888** | 0.429 | 0.485 | Valid |
| KP1 | 0.678 | 0.307 | **0.899** | 0.742 | Valid |
| KP2 | 0.643 | 0.403 | **0.840** | 0.588 | Valid |
| KP3 | 0.644 | 0.431 | **0.860** | 0.683 | Valid |
| OCR1 | 0.633 | 0.417 | 0.665 | **0.902** | Valid |
| OCR2 | 0.677 | 0.394 | 0.762 | **0.930** | Valid |
| OCR3 | 0.585 | 0.367 | 0.684 | **0.889** | Valid |

Sumber: SmartPLS (2026)

Nilai Cross Loading untuk variabel *brand image*, *influencer marketing*, *online consumer review* dan Keputusan pembelian memiliki nilai korelasi antara indicator (instrumen) dengan konstruksinya (Variebel) > indicator (instrumen) pada konstruk (Variebel) lainnya. Hasil uji convergent validity dan discriminant validity menunjukkan angka yang konsisten, dengan semua indikator dinyatakan valid. Hal ini mengindikasikan bahwa model

yang digunakan memiliki kecocokan yang baik dan mampu membedakan antara konstruk yang berbeda secara efektif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini valid.

**c.** Construct Reliability

Construct Reliability dapat analisis menggunakan salah satu dari dua cara ini, yaitu dengan menganalisis nilai Cronbach's Alpha dan composite reliability. Kedua cara ini merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel.

1. Cronbanch’s Alpha

   Cronbach’s Alpha adalah indikator penting dalam menguji reliabilitas variabel dalam model PLS-SEM. Nilai Cronbach’s Alpha yang tinggi menunjukkan bahwa konstruk/variabel tersebut diukur dengan baik dan konsisten, yang penting untuk validitas pengukuran dalam analisis PLS. Sebaliknya, jika nilai Cronbach’s Alpha rendah, ini dapat mengindikasikan bahwa indikator/pernyataan yang digunakan tidak cukup reliabel dan perlu diperbaiki atau diganti.

Tabel 4. 8 Nilai Cronbanch’s Alpha

| | Cronbach's alpha | Keterangan |
|---|---|---|
| Brand Image | 0.847 | Reliabel |
| Influencer Marketing | 0.925 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0.835 | Reliabel |
| Online Consumer Review | 0.893 | Reliabel |

Sumber: SmartPLS (2026)

Hasilnya analisis ini menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk konstruk/variabel Brand Image sebesar 0.847, Influencer marketing sebesar 0.925, Keputusan pembelian sebesar 0.835 dan variabel online consumer review sebesar 0.893. Semua nilai Cronbach's Alpha tersebut berada di atas 0.70, sehingga semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.

2. Composite reliability

Composite reliability adalah ukuran reliabilitas yang lebih tepat dan lebih disarankan dalam PLS-SEM karena lebih sensitif terhadap perbedaan bobot indikator dan lebih fleksibel dalam berbagai konteks model. Nilai CR ≥ 0,7 menunjukkan reliabilitas yang baik untuk konstruk yang diukur.

Tabel 4. 9 Nilai Composite Reliability

| **Variabel** | **Composite reliability** | Keterangan |
|---|---|---|
| **Brand Image** | 0.907 | Reliabel |
| **Influencer Marketing** | 0.943 | Reliabel |
| **Keputusan Pembelian** | 0.901 | Reliabel |
| **Online Consumer Review** | 0.933 | Reliabel |

Sumber: SmartPLS (2026)

Hasilnya analisis ini menunjukkan bahwa nilai Composite reliability untuk konstruk/variabel Brand Image sebesar 0.907, Influencer Marketing sebesar 0.943, Keputusan Pembelian sebesar 0.901, dan variabel Online consumer review sebesar 0.933. Semua nilai Composite reliability tersebut berada di atas 0.70, sehingga semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.

### 4.1.4 Model Struktural (Inner Model)

Inner Model dalam PLS-SEM merepresentasikan hubungan antar variabel laten dan bagaimana hubungan tersebut dievaluasi kekuatan serta signifikansinya. Evaluasi dilakukan melalui tiga aspek utama: signifikansi hubungan (pengujian hipotesis), R Square, dan Effect Size.

a. R-Square ($R^2$)

Koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai R-Square berada dalam rentang 0 hingga 1. Tahap awal dalam pengujian model struktural adalah dengan melihat nilai R-Square pada setiap variabel laten endogen sebagai indikator kekuatan prediksi model. Menurut Joseph (2022), nilai R-Square sebesar 0,75 menunjukkan prediksi yang kuat, nilai 0,50 menunjukkan prediksi sedang, dan nilai 0,25 menunjukkan prediksi lemah. Berikut ditampilkan hasil uji R-Square.

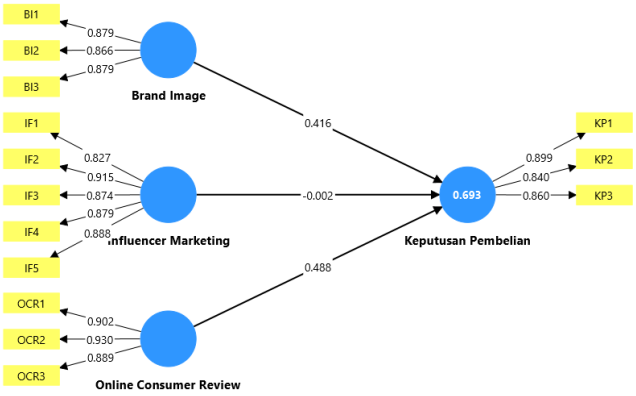
Tabel 4. 10 Hasil Uji R-Square

| Var. Dependent | R-square | R-square adjusted |
|---|---|---|
| Keputusan Pembelian | 0.693 | 0.686 |

Sumber: SmartPLS (2026)

Dari tabel 5 diatas, menunjukkan bahwa nilai R-square untuk variabel "Keputusan Pembelian" sebesar 0,693. Hal tersebut menjelaskan pengaruh, *Brand Image* (X1) *Influencer Marketing* (X2), *Online Customer Review* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 69% sedangkan 31% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Berikut Gambar 4.1 merupakan outpu

PLS-SEM Algorithm untuk melihat $R^2$ begitu juga original sampel dalam model penelitian




Gambar 4. 2 Output Model PLS SEM Algorithm

b. Signifikansi (pengujian Hipotesis)

Uji signifikansi hubungan dalam PLS-SEM dilakukan untuk menentukan apakah hubungan antar variabel laten dalam model dapat dianggap signifikan signifikan secara statistik. Proses ini biasanya menggunakan teknik **bootstrapping,** di mana data di-resampling untuk menghitung nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dan kesalahan standarnya. Hasilnya dilaporkan dalam bentuk nilai t-statistic atau p-value. Sebuah hubungan dianggap signifikan jika p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan (dalam penelitin ini menggunaan signifikansi 0,05). Koefisien jalur yang signifikan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen laten memiliki dukungan statistik yang kuat, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Berikut hasil bootstrapping model penelitian ini

Tabel 4. 11 Pengujian Hipotesis

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (\|O/STDEV\|) | P values | Ket. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Brand Image -> Keputusan Pembelian | 0.416 | 0.399 | 0.098 | 4.246 | 0.000 | Didukung |
| Influencer Marketing -> Keputusan Pembelian | -0.002 | 0.009 | 0.065 | 0.035 | 0.486 | Tidak Didukung |
| Online Consumer Review -> Keputusan Pembelian | 0.488 | 0.495 | 0.078 | 6.238 | 0.000 | Didukung |

Berdasarkan output analisis, dapat disimpulkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif dan **signifikan** terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien parameter sebesar 0,416. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi P value sebesar 0,000 (lebih kecil dari alpha 0,05) dan nilai T-statistik sebesar 4,246 (lebih besar dari T-tabel sebesar 1,96). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik Brand Image perusahaan produk fashion, maka keputusan pembelian konsumen cenderung meningkat secara signifikan. Sebaliknya, variabel influencer marketing tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kinerja, dengan koefisien parameter sebesar -0,002. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi P value sebesar 0,486 (lebih besar dari alpha 0,05) dan nilai T-statistik sebesar 0,035 (lebih kecil dari T-tabel sebesar 1,96). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Influencer marketing memainkan peran penting dalam keputusan pembelian

konsumen, andil dari influencer marketing saja tidak cukup signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, sehingga perlu ditinjau faktor-faktor lain yang mungkin memperkuat hubungan tersebut. Online consumer review memiliki peran positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan output analisis dengan koefisien parameter sebesar 0.488. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi P value sebesar 0,000 (lebih kecil dari alpha 0,05) dan nilai T-statistik sebesar 6,238 (lebih besar dari T-tabel sebesar 1,96). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik baik online consumer review terhadap perusahaan produk fashion, maka keputusan pembelian konsumen cenderung meningkat secara signifikan

## 4.2 Pembahasan

Setelah dilakukan pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) sebagaimana dipaparkan pada sub-bab sebelumnya, bagian ini mengulas makna dari temuan tersebut dengan mengaitkannya pada landasan teori serta hasil penelitian terdahulu yang telah dibahas pada Bab II. Pembahasan disusun berdasarkan urutan hipotesis yang diajukan, yaitu pengaruh *brand image* (H1), *influencer marketing* (H2), dan *online consumer review* (H3) terhadap keputusan pembelian produk *fashion* oleh *Gen Z*.

### 4.2.1 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion oleh Gen Z

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,416, T-

statistik 4,246 (>1,96), dan P-value 0,000 (<0,05). Dengan demikian, **H1 didukung**.

Temuan ini menegaskan pandangan Kotler & Keller (2016) bahwa *brand image* berfungsi sebagai kumpulan persepsi dan keyakinan konsumen yang tersimpan dalam ingatan dan menjadi pembeda dalam proses evaluasi produk. Semakin positif citra yang melekat pada sebuah *brand fashion*. Hasil ini sejalan dengan Kim & Chao (2019) pada konsumen milenial di Tiongkok, di mana *brand image* terbukti memperkuat kepercayaan dan mendorong kecenderungan pembelian, serta Dawam & Shihab (2024) yang menemukan *brand image* menjadi pembeda utama di tengah banyaknya pilihan produk dengan kualitas relatif serupa.

Konsistensi temuan ini juga selaras dengan karakteristik *Gen Z* pada Bab I, di mana sekitar 64% *Gen Z* cenderung mendukung *brand* yang sejalan dengan nilai pribadi mereka, dan 90% *Gen Z* Indonesia bersedia mengikuti *brand* di media sosial apabila memiliki nilai yang sama Hulwan (2025). Bagi *Gen Z*, membeli produk *fashion* bukan sekadar transaksi, melainkan juga bentuk ekspresi identitas dan afiliasi terhadap nilai yang direpresentasikan *brand* tersebut.

Implikasinya, pelaku bisnis *fashion* perlu terus membangun citra merek yang positif melalui konsistensi kualitas produk, citra pengguna yang relevan dengan gaya hidup target pasar, serta reputasi perusahaan yang baik.

### 4.2.2 Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion oleh Gen Z

**a. Tinjauan Berdasarkan Teori dan Penelitian terdahulu**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, influencer marketing tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar -0,002, T-statistik sebesar 0,035, dan P-value sebesar 0,486. Nilai T-statistik yang lebih kecil dari 1,96 serta P-value yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian tidak memenuhi kriteria signifikansi yang telah ditetapkan. Koefisien jalur yang bernilai -0,002 juga menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel berada pada arah negatif dengan kekuatan hubungan yang sangat lemah dan mendekati nol. Hasil tersebut tidak sejalan dengan hipotesis H2 yang mengasumsikan adanya pengaruh positif influencer marketing terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, **H2 dinyatakan tidak didukung**.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dengan sejumlah penelitian terdahulu. Lou & Yuan (2019) menjelaskan bahwa rekomendasi yang disampaikan oleh influencer cenderung dipersepsikan lebih kredibel dan autentik sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, Casaló et al. (2020) menemukan bahwa persepsi terhadap keaslian serta kedekatan dengan influencer dapat mendorong *engagement* konsumen yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan keputusan pembelian. Sementara itu, Djafarova & Rushworth (2017) juga menemukan adanya pengaruh signifikan influencer terhadap keputusan pembelian produk fashion pada konsumen muda di Inggris. Temuan tersebut menunjukkan adanya perbedaan dengan hasil penelitian ini, meskipun terdapat kesamaan konteks berupa konsumen muda dan produk fashion.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian belum tentu terjadi secara langsung. Terdapat kemungkinan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kepercayaan konsumen terhadap influencer (*influencer trust*) dan keterlibatan konsumen (*engagement*), yang dapat berperan sebagai variabel mediasi maupun moderasi. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai proses bagaimana influencer marketing dapat memengaruhi keputusan pembelian.

**b. Tinjauan Berdasarkan Fenomena dan Logika**

Di sisi lain, hasil penelitian ini dapat dikaitkan dengan karakteristik Gen Z yang cenderung mencari dan mempertimbangkan informasi sebelum melakukan pembelian. Riset UMN Consulting menunjukkan bahwa 40,4% Gen Z terlebih dahulu mempelajari produk yang dipromosikan sebelum membeli (Pusung, 2024) sementara Gen Z juga cenderung lebih kritis terhadap konten promosi dan lebih mempertimbangkan ulasan dari sesama konsumen yang dinilai lebih jujur (Hestianingsih, 2026). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konten influencer lebih berperan dalam membangun *awareness* dan ketertarikan awal dibandingkan menjadi faktor penentu keputusan pembelian. Dengan demikian, meskipun influencer dapat menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk, keputusan pembelian Gen Z kemungkinan lebih dipengaruhi oleh informasi yang dianggap objektif, seperti *brand image* dan *online consumer review*.

### 4.2.3 Pembahasan Pengaruh Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion oleh Gen Z

Hasil pengujian menunjukkan *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur 0,488, T-statistik 6,238 (>1,96), dan P-value 0,000 (<0,05). Dengan demikian, **H3 didukung**

Temuan ini memperkuat pandangan Ismagilova et al. (2020) dan Chevalier & Mayzlin (2006) bahwa ulasan daring berfungsi sebagai mekanisme *word-of-mouth* digital yang memengaruhi persepsi kualitas dan reputasi merek. Hasil ini juga selaras dengan Zhu & Zhang (2010) bahwa konsumen menjadikan *review online* sebagai referensi utama terutama saat informasi dari perusahaan dianggap kurang objektif, serta Farki et al. (2016) pada konsumen *marketplace* di Indonesia yang menemukan *review* dan *rating* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan minat beli. Hasil ini juga mendukung Filieri (2015) yang menekankan pentingnya kredibilitas dan kualitas argumen *review* dalam mendorong adopsi informasi.

Dominannya pengaruh ini sejalan dengan karakteristik Gen Z: sekitar 85% konsumen memercayai ulasan pembeli lain layaknya rekomendasi personal (Aria, 2020), dan Gen Z secara khusus dilaporkan semakin skeptis terhadap iklan serta lebih memercayai ulasan jujur dari sesama konsumen (Hestianingsih, 2026). Bagi Gen Z, ulasan konsumen dipandang sebagai sumber informasi yang lebih otentik dan bebas kepentingan komersial dibandingkan konten pemasaran lain, sehingga wajar jika variabel ini menjadi faktor paling kuat.

Implikasinya, pelaku bisnis *fashion* perlu memprioritaskan pengelolaan ulasan dan *rating* produk sebagai bagian strategis pemasaran digital.

# BAB V

# KESIMPULAN DAN SARAN

## 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *influencer marketing*, dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* oleh Gen Z, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) terhadap responden Gen Z yang pernah membeli produk *fashion* secara *online*, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. **Brand image** terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* oleh Gen Z, dengan koefisien jalur sebesar 0,416 (T-statistik 4,246; P-value 0,000). Artinya, semakin positif citra merek yang dipersepsikan konsumen semakin tinggi kecenderungan Gen Z untuk memutuskan pembelian. Dengan demikian, **H1 didukung**.
2. **Influencer marketing** tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* oleh Gen Z, dengan koefisien jalur -0,002 (T-statistik 0,035; P-value 0,486). Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konten *influencer* dapat membangun kesadaran dan ketertarikan awal, keberadaannya saja tidak cukup kuat mendorong keputusan pembelian secara langsung pada segmen *Gen Z* yang cenderung kritis dan selektif. Dengan demikian, **H2 tidak didukung**.
3. **Online consumer review** terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* oleh *Gen Z*, dengan koefisien

jalur sebesar 0,488 (T-statistik 6,238; P-value 0,000). Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dari konsumen lain menjadi sumber informasi yang paling dipercaya dan paling berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian Gen Z. Dengan demikian, **H3 didukung**.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa dalam proses keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*, *Gen Z* lebih mengandalkan sumber informasi yang dipersepsikan objektif dan berbasis pengalaman nyata pengguna lain dibandingkan konten promosi yang dibawakan oleh *influencer*.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Praktis

1. **Bagi pelaku bisnis *fashion***, mengingat *brand image* terbukti berpengaruh signifikan, disarankan untuk terus membangun dan menjaga citra merek yang positif secara konsisten, misalnya melalui kualitas produk yang terjaga, komunikasi nilai merek yang jelas, serta citra pengguna (*user image*) yang relevan dengan gaya hidup dan identitas *Gen Z*.

2. Terkait *influencer marketing* yang tidak terbukti berpengaruh signifikan secara langsung, pelaku bisnis disarankan untuk tidak menjadikannya sebagai satu-satunya strategi pemasaran digital. *Influencer marketing* dapat tetap digunakan sebagai alat membangun kesadaran merek (*brand awareness*) tahap awal, namun perlu dipadukan dengan penguatan *brand image* dan pengelolaan ulasan konsumen agar lebih efektif mendorong keputusan pembelian.

### 5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar model ini, misalnya *brand trust*, *perceived price*, *shopping lifestyle*, atau *electronic word of mouth* (eWOM) secara lebih spesifik, mengingat 30,7% variasi keputusan pembelian belum dijelaskan oleh ketiga variabel dalam penelitian ini.
2. Mengingat *influencer marketing* tidak terbukti berpengaruh signifikan secara langsung, penelitian selanjutnya dapat menguji kemungkinan adanya variabel mediasi atau moderasi, misalnya kepercayaan terhadap *influencer* (*influencer trust*) atau tingkat keterlibatan (*engagement*), untuk memahami lebih dalam mekanisme pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian Gen Z.
3. Penelitian ini terbatas pada responden Gen Z berusia 18–25 tahun dengan teknik *purposive sampling*, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan sampel, misalnya dengan teknik *probability sampling* atau memperluas rentang usia dan wilayah responden, agar hasil lebih representatif.
4. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan pendekatan kualitatif atau *mixed-method* untuk menggali lebih dalam alasan di balik rendahnya pengaruh langsung *influencer marketing*, yang tidak dapat sepenuhnya dijelaskan melalui pendekatan kuantitatif semata.

# DAFTAR PUSTAKA


Aeni, S.N. (2022). *Memahami Karakteristik dan Ciri-ciri Gen Z*. Diambil dari katadata.co.id pada 09 Juni 2026: https://katadata.co.id/berita/nasional/6226d6df12cfc/memahami-karakteristik-dan-ciri-ciri-generasi-z

Ahdiat, A (2025). *Selain Kebutuhan Pokok Gen Z Paling Berminat Belanja Fashion.* Diambil dari databoks.katada.co.id pada 07 Juni 2026: https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/677668263f18a/selain-kebutuhan-pokok-gen-z-paling-berminat-belanja-fashion

Aria, P. (2020). *Alimama dan Potret Bisnis Rating Palsu E-commerce Indoensia*. Diambil dari katadata.co.id pada 10 Juni 2026: https://katadata.co.id/digital/e-commerce/5f75680f26d12/alimama-dan-potret-bisnis-rating-palsu-e-commerce-indonesia

Arikunto, Suharsimi. 2016. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research, 43*(3), 345–354. https://www.jstor.org/stable/30162409?seq=1

Detik FYB (2025). *Masa Depan Influencer Marketing di Tahun 2025.* Diambil dari fyb.detik.com pada "Tanggal": https://fyb.detik.com/insight/10461/masa-depan-influencer-marketing-di-tahun-2025

DOKU. (2025). *Memahami Konsumen Gen Z dan Strategi Pemasaran Efektif.* Diambil dari doku.com pada 07 Juni 2026: https://www.doku.com/blog/gen-z-tahun-berapa

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.

Engel, James F., Blackwell, Roger D., & Miniard, Paul W. (1990). *Consumer Behavior Sixth Edition.* The Dryden Press. https://archive.org/details/consumerbehavior0000enge/page/n7/mode/2up

Farhan, M. (2025). *Seberapa Sering Gen Z & Millenial Belanja Online*. Diambil dari data.goodstats.id pada 07 Juni 2026: https://data.goodstats.id/statistic/seberapa-sering-gen-z-milenial-belanja-online-Lznda

Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). *Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian*. Jurnal Teknik ITS, 5(2), A396–A400

Febiantika, T. N., Febriansah, R. E., Yani, M. (2025). ANALISIS *BRAND IMAGE*, *CONTENT MARKETING,* DAN *SHOPPING LIFESTYLE*

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*. 9, (100-122).

Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.

Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran).* Deepublish

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.

Handi (2025). Faktor Pertumbuhan E-commerce Indonesia. Diambil dari beritadaerah.co.id pada "Tanggal": https://www.beritadaerah.co.id/index.php/2025/02/16/faktor-pertumbuhan-e-commerce-indonesia/

Hawkins, D. I. & Mothersbough, D. L. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (12th ed.)*. McGraw-Hill

Hestianingsih, H. (2026). Gen Z Lebih Percaya Review 'Orang Biasa' daripada Influencer saat Beli Produk. Diambil dari wolipop.detik.com pada 10 Juni 2026: https://wolipop.detik.com/sale-and-shop/d-8414692/gen-z-lebih-percaya-review-orang-biasa-daripada-influencer-saat-beli-produk

Hulwan, A., (2025). *Gen Z Indonesia prioritaskan identitas dan gaya hidup di tengah ekonomi lesu*. Diambil dari campaignindonesia.id pada 09 Juni 2026: https://www.campaignindonesia.id/article/gen-z-indonesia-prioritaskan-identitas-dan-gaya-hidup-di-tengah-ekonomi-lesu/1927729

Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). *The effect of electronic word of mouth on consumer behavior: A meta-analysis*. International Journal of Information Management, 51, 102–117.

Jamal, Fauziyah Nur., Gumelar, Bagus., Solihudin, Ahmad rizal., Muzianita, Riza., & Rohmah, Wafrotur. (2025). *The Influence Of Trend Fashion, Influencer Marketing, Brand Image, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchasing Decision*. 8, (3), 9945-9954 https://doi.org/10.31538/iijse.v8i3.7044

Kamalia, & Sukri, S.A. (2024). Pengaruh Brand Image, Fashion Lifestyle, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved. *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management*. (3) (44-52). https://doi.org/10.57152/ijbem.v3i2.1620

Kerlinger. 2006. Asas–Asas Penelitian Behaviour. Edisi 3, Cetakan 7. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Khaniwale, M. (2015). Consumer buying behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research.* 14(2). 278-286

Kredivo & Katadata Insight Center. (2025). *Laporan Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia 2023: Pemulihan Ekonomi dan Tren Belanja*

*Pasca Pandemi*. Diambil dari cdn1.katada.co.id pada 07 Juni 2026: https://cdn1.katadata.co.id/media/microsites/kredivo/2023/report_kredivo_2023.pdf

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education.

Kim, J., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image, and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of Business Research*, 99, 440–450.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principle of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education Limited

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited

Kotler, P., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2015). *Principles of Marketing*. Pearson Australia.

Kotler, P. & Kotler, K. K. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Global Edition Pearson Prentice Hall

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.

Luca, C. (2025). Consumer Behavior and Purchasing Decisions. https://www.researchgate.net/profile/Charlie-Luca/publication/389357235_Consumer_Behavior_and_Purchasing

_Decisions/links/67bfcbce8311ce680c7610be/Consumer-Behavior-and-Purchasing-Decisions.pdf?utm_source=copilot.com

Mae. (2025). *Warga RI Makin Demen Belanja Online, Nilainya Ribuan Triliun*. Diambil dari cnbcindonesia.com pada 07 Juni 2026: https://www.cnbcindonesia.com/research/20250226183106-128-613957/warga-ri-makin-demen-belanja-online-nilainya-ribuan-triliun

Mardiana A. (2022). *Menilik 5 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk*. Diambil dari katadata.co.id pada 09 Juni 2026: https://katadata.co.id/ekonopedia/istilah-ekonomi/63a2da789e7b1/menilik-5-proses-pengambilan-keputusan-konsumen-dalam-membeli-produk

Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*. (50). 370-396. 10.1037/h0054346

Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer Behavior: A Framework*. Prentice Hall

Nadira, F. (2025). *76% Warga RI Beli Produk Karena Influencer, Paling Tinggi di ASEAN*. Diambil dari cnbcindonesia.com pada 10 Juni 2026: https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20250718111838-33-650190/76-warga-ri-beli-produk-karena-influencer-paling-tinggi-di-asean

Nazir ,M. 2014. Metode Penelitian. Bogor : Ghalia Indonesia

Nugroho, I. (2025). *Menyiapkan Gen Z Menuju Indonesia Emas 2045*. Diambil dari detik.com pada 09 Juni 2026: https://news.detik.com/kolom/d-8134800/menyiapkan-gen-z-menuju-indonesia-emas-2045

Nurmalasari, M. R., Kumalasari, P. D., & Oktaviani, R. (2025). ADA PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *RATING* PRODUK TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PENGGUNA TIKTOK SHOP. *Menara Ekonomi*. 9 (1), (38-50). https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menaraekonomi/article/viewFile/6283/pdf

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy (9th ed.)*. McGrawl-Hill

Pusung C. (2024). *Influencer dan Perubahan Budaya Konsumen*. Diambil dari news.detik.com pada 10 Juni 2026: https://news.detik.com/kolom/d-7443751/influencer-dan-perubahan-budaya-konsumen

Putri, V.K.M. (2022). *Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen*. Diambil dari kompas.com pada 09 Juni 2026: https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/14/110000469/keputusan-pembelian-dalam-perilaku-konsumen

Qothrunnada, K. (2024). *Gen Z Itu Tahun Berapa? Ini Rentang Tahun Kelahiran dan Karakteristiknya*. Diambil dari detik.com pada 09 Juni

2026: https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7436833/gen-z-itu-tahun-berapa-ini-rentang-tahun-kelahiran-dan-karakteristiknya

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior (10th ed.).* Pearson Prentice Hall

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education. https://studylib.net/doc/27695800/schiffman--leon-g.--wisenblit--joseph---consumer-behavior...?p=5

Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being(12th ed.)*. Pearson Education Limited

Teixeira, E. A., Kallas, R. M., & Dias, M. O. (2024). Consumer Purchase Behavior: A Systematic Literature Review. *British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies: Business and Management Sciences, 5(2)*, 121-131

Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148.

# LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

## A. Lembar Pengantar Kuisioner

Kepada Yth.

Saudara/Saudari Gen Z

Perkenalkan, Saya Muhammad Mahdy Qalbu Salim. Saat ini Saya sedang melakukan penelitian terkait pengaruh pengaruh *brand image, influencer marketing*, dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian produk fashion oleh Gen Z di Indonesia. Sehubungan dengan pengambilan data yang akan saya lakukan untuk menyelesaikan penelitian ini, maka saya meminta kesediaan Anda secara sukarela untuk menjawab beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion.* Saya memohon bantuan Anda untuk megisi kuisioner ini dengan sejujur-jujurnya dan jawaban Anda akan dijamin kerahasiaannya. Terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya.

Hormat Saya,

Muhammad Mahdy Qalbu Salim

## B. Identitas Responden

1. Nama
2. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

3. Apakah Anda Termasuk Generasi Z
    - Ya
    - Tidak
4. Berapa Umur Anda Saat ini
    - 18
    - 19
    - 20
    - 21
    - 22
    - 23
    - 24
    - 25
5. Apa Pekerjaan Anda Saat ini
6. Apakah Anda Pernah Melakukan Pembelian Produk Fashion Secara Online
    - Ya
    - Tidak

**C. Petunjuk Pengisian Kuisioner**

1. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama sebelum menjawab.

2. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pengalaman dan pendapat anda terkait produk *fashion* yang pernah Anda beli secara *online*.

3. Jawaban menggunakan skala likert:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

4. Tidak ada jawaban benar atau salah. Semua jawaban akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

5. Produk *fashion* dalam penelitian ini mencakup, **pakaian (kaos, kemeja, celana, rok, dress, outwear), alas kaki (sneakers, sepatu, sandal, boots), serta aksesoris (tas, topi, scarf, kacamata, perhiasan).**

## D. Pertanyaan Kuisioner

| No | Butir Pertanyaan | Sangat Tidak Setuju (1) | Tidak Setuju (2) | Netral (3) | Setuju (4) | Sangat Setuju (5) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **X1 Brand Image** | | | | | | |
| **1** | X1.1 Citra Perusahaan (*Corporate Image*)<br><br>Merek fashion yang saya pilih memiliki citra perusahaan yang profesional, sehingga saya tertarik untuk membeli | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | produknya. | | | | | |
| **2** | X1.2 Citra Pemakai (*User Image*)<br><br>Pengguna merek fashion yang saya pilih terlihat stylish, sehingga saya tertarik membeli produk tersebut. | | | | | |
| **3** | X1.3 Citra Produk (*Product Image*)<br><br>Produk fashion dari merek yang saya pilih dikenal memiliki kualitas yang baik, sehingga saya yakin untuk membelinya. | | | | | |
| **X2 Influencer Marketing** | | | | | | |
| **1** | X2.1 Relatability<br><br>Saya mengikuti influencer yang konsisten dalam mempromosikan produk fashion. | | | | | |
| **2** | X2.2 Knowledge<br><br>Saya membeli produk fashion karena influencer terlihat memahami produk tersebut dengan baik. | | | | | |
| **3** | X2.3 Helpfulness<br><br>Tips penggunaan dari influencer membuat saya yakin untuk membeli produk fashion. | | | | | |
| **4** | X2.4 Confidence | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Saya membeli produk fashion karena influencer mempromosikannya dengan penuh percaya diri. | | | | | |
| **5** | X2.5 Articulation<br><br>Penjelasan yang informatif dari influencer membuat saya tertarik untuk membeli produk fashion. | | | | | |
| **X3 Online Consumer Review** | | | | | | |
| **1** | X3.1 Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*)<br><br>Ulasan online membantu saya mengetahui manfaat dari produk fashion. | | | | | |
| **2** | X3.2 Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*)<br><br>Ulasan online dari sumber terpercaya membuat saya yakin untuk mencoba produk fashion. | | | | | |
| **3** | X3.3 Kualitas Argumen (*Argument Quality*)<br><br>Ulasan online yang disertai argumen tentang produk fashion meningkatkan kepercayaan saya untuk membelinya. | | | | | |
| **Y Keputusan Pembelian** | | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | Y.1 Pembelian Produk<br><br>Saya memilih produk fashion tertentu karena sesuai dengan kebutuhan dan gaya saya. | | | | | |
| **2** | Y.2 Pembelian Merek<br><br>Saya lebih cenderung membeli produk fashion dari merek yang saya percayai dibandingkan merek lain. | | | | | |
| **3** | Y.3 Pemilihan Saluran<br><br>Saya membeli produk fashion melalui saluran penjualan yang paling mudah dan nyaman bagi saya. | | | | | |
| **4** | Y.4 Penentuan Waktu Pembelian<br><br>Saya memutuskan untuk membeli produk fashion pada waktu tertentu, misalnya saat ada promo atau diskon. | | | | | |
| **5** | Y.5 Jumlah Pembelian<br><br>Saya cenderung membeli lebih dari satu produk fashion dalam sekali pembelian karena kualitas dan | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | desainnya sesuai dengan harapan saya. | | | | | |