

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *fashion* saat ini mengalami perubahan yang sangat pesat seiring dengan berkembangnya teknologi dan perubahan preferensi konsumen. Perubahan tersebut dapat dilihat dengan pembelian produk *fashion* yang lebih banyak bergantung pada pengalaman berbelanja langsung di toko fisik, namun kini banyak konsumen lebih memilih melihat *referensi* dan melakukan pembelian secara *online*. Perubahan pola konsumsi dipengaruhi oleh pergeseran karakteristik generasi konsumen. Generasi muda saat ini memiliki pola pikir dan perilaku yang berbeda dengan generasi sebelumnya, mereka lebih cepat dalam beradaptasi dengan kemajuan teknologi, lebih selektif dalam memilih produk dan cenderung terbuka terhadap pengaruh visual atau opini yang beredar di dunia maya.

Kebiasaan dalam mencari informasi, mengambil keputusan, dan mengekspresikan diri memiliki hubungan yang erat dengan lingkungan digital yang dihadapi di kehidupan sehari-hari. Industri *fashion* saat ini mengalami perubahan yang sangat pesat seiring dengan berkembangnya teknologi dan perubahan preferensi konsumen. Perubahan tersebut dapat dilihat dengan pembelian produk *fashion* yang lebih banyak bergantung pada pengalaman berbelanja langsung di toko fisik, namun kini banyak konsumen lebih memilih melihat *referensi* dan melakukan pembelian secara *online*. Menurut Harahap *et al.*, (2025) Generasi Z merupakan kelompok demografis yang sangat dipengaruhi oleh tren mode dan pemasaran digital. Perubahan pola konsumsi dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi dipengaruhi oleh pergeseran karakteristik generasi konsumen. Generasi

muda saat ini memiliki pola pikir dan perilaku yang berbeda dengan generasi sebelumnya, mereka lebih cepat dalam beradaptasi dengan kemajuan teknologi, lebih selektif dalam memilih produk dan cenderung terbuka terhadap pengaruh visual atau opini yang beredar di dunia maya.

Kebiasaan dalam mencari informasi, mengambil keputusan, dan mengekspresikan diri memiliki hubungan yang erat dengan lingkungan digital yang dihadapi di kehidupan sehari-hari. Persaingan di industri *fashion* semakin ketat dengan hadirnya banyak *brand* baru, baik dari dalam maupun luar negeri, sehingga pelanggan menjadi lebih selektif dalam menentukan produk yang akan mereka beli. Platform media sosial menjadi etalase *virtual* utama yang mempengaruhi tren berpakaian dan persepsi kualitas dari sebuah merek. Perubahan pola konsumsi konsumen di era digital tersebut berimplikasi langsung pada proses pembentukan niat beli konsumen. Schiffman & Kanuk (2014) menyatakan bahwa niat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan penilaian yang terbentuk dari informasi dan pengalaman yang diterima. Niat merupakan faktor penting dalam memprediksi perilaku aktual, niat beli akan terbentuk jika seseorang memiliki sikap positif, norma sosial yang mendukung, serta merasa memiliki kendali terhadap perilaku pembelian (Putra & Suci, 2025).

Agustin & Hasyim (2019) menyatakan bahwa niat beli merupakan rencana kognitif atau keinginan konsumen untuk suatu barang atau jasa merek tertentu. Niat beli merupakan tahapan psikologis yang muncul setelah konsumen melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Niat beli juga diartikan sebagai kemungkinan konsumen

untuk melakukan kegiatan pembelian di masa depan (Kim & Ko, 2010). Niat beli ditunjukkan melalui sikap positif dan perasaan senang terhadap suatu produk yang diikuti dengan tindakan lebih lanjut untuk membeli. Niat membeli dapat digunakan sebagai perkiraan perilaku konsumen yang akan datang, melalui niat beli dapat diduga bahwa keputusan pembelian akan dilakukan secara aktual dan identifikasi diperlukan untuk mengetahui minat beli dari konsumen. Oleh karena itu, untuk melihat gambaran nyata dari perilaku pembelian konsumen diperlukan data penjualan sebagai bentuk relisasi dari niat yang telah terbentuk. Berikut merupakan data jumlah penjualan Yemima Stuff selama tiga tahun terakhir yang disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Jumlah Penjualan Yemima Stuff 2022-2024.

Tahun	Jumlah Penjualan
2022	Rp1.873.000.000
2023	Rp1.650.000.000
2024	Rp1.200.000.000

Sumber: (Yemima Stuff, 2025)

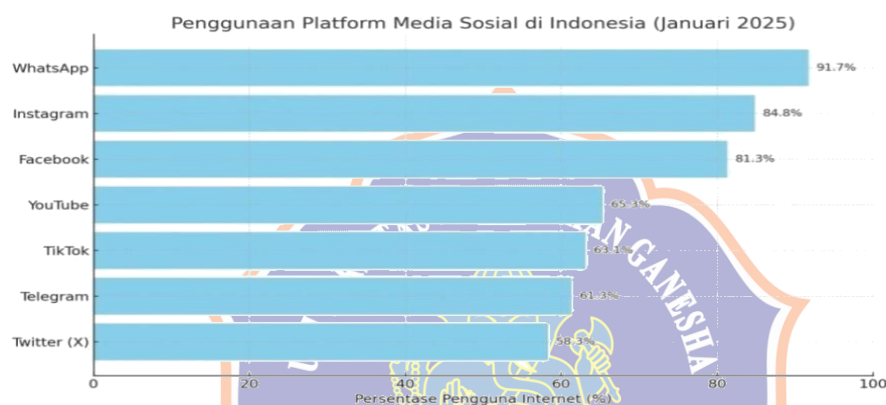
Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui penjualan Yemima Stuff selama 3 tahun terakhir telah menunjukkan adanya penurunan. Kondisi tersebut dapat dilihat penurunan di tahun 2023 sekitar 11,9% dan penurunan drastis terjadi pada tahun 2024 sebesar 27,3%. Penurunan tersebut mengindikasikan adanya permasalahan pada respon konsumen terhadap produk Yemima Stuff, khususnya dalam mendorong keputusan pembelian secara aktual. Penurunan pada tahun 2023 masih tergolong moderat, penurunan yang lebih tajam pada tahun 2024 menunjukkan minat konsumen semakin melemah. Kondisi ini dapat menjadi sinyal bahwa niat beli konsumen belum terbentuk secara optimal, sehingga tidak seluruh eksposur promosi berujung pada transaksi pembelian. Hasil observasi awal, niat beli konsumen

terhadap produk Yemima Stuff masih berada pada kategori cukup, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,18. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan untuk melakukan pembelian belum terbentuk secara kuat. Hasil observasi juga memperlihatkan bahwa tingkat niat beli relatif rendah dibandingkan dengan *social media marketing*.

Tjiptono (2005) menjelaskan salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli yaitu faktor psikis, faktor sosial, faktor bauran pemasaran yang berasal dari elemen bauran pemasaran salah satunya adalah promosi. Promosi merupakan sesuatu yang dijadikan untuk menginformasikan serta membujuk pasar mengenai produk atau jasa terbaru dari perusahaan melalui promosi, penjualan, iklan, publikasi maupun penjualan pribadi. Pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa (Kotler & Keller, 2009). *Social Media Marketing* (SMM) adalah salah satu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik (Mileva, 2019).

Pengamatan pada generasi muda menunjukkan media sosial merupakan tempat mereka untuk mengekspresikan diri, menunjukkan eksistensi dan berinteraksi dengan orang lain tanpa batas layaknya di kehidupan nyata. Mereka juga cenderung meniru gaya hidup orang yang mereka idolakan di media sosial seperti selebgram, selain itu mereka juga mudah tertarik dengan iklan atau promosi produk yang ditawarkan di media sosial dan kemudian membelinya walaupun tidak terlalu dibutuhkan (Harahap *et al.*, 2025). Persaingan bisnis *Fashion* di pasar Indonesia sangat kompetitif, untuk memenangkan persaingan maka pemasaran produk

menjadi salah satu kunci untuk mempengaruhi niat beli konsumen (Syafutri *et al.*, 2025). *Social media marketing* digunakan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi *social online* dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu (Suarmaja *et al.*, 2023). Menurut Alfinaldi & Astuti (2023) salah satu saluran pemasaran yang paling sering digunakan oleh pengusaha *fashion* adalah pemasaran melalui *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka.

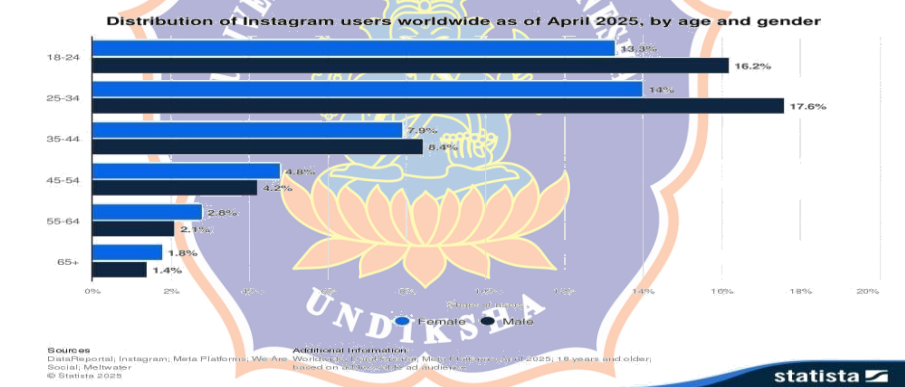


Gambar 1.1 Data Media Sosial
(Sumber: *Data Reportal.com*, 2025)

Ditinjau dari Gambar 1.1 diketahui Instagram menjadi *platform* media sosial kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia, mencapai 84,8% dari pengguna media sosial aktif. Angka ini menunjukkan potensi Instagram sebagai kanal pemasaran yang berpengaruh terhadap minat beli, terutama dalam industri *fashion*. Generasi Z atau yang sering disebut sebagai Gen Z menjadi kelompok yang sangat berpengaruh terhadap dinamika pasar, hal ini karena karakteristik mereka yang aktif di dunia digital dan cenderung dipengaruhi oleh tren visual serta opini di media sosial.

Gen Z yang lahir pada rentang tahun 1997-2012, tumbuh di era digital dan memiliki ketertarikan dengan teknologi serta media sosial. Mereka terbiasa

mengakses informasi secara instan, termasuk dalam mencari *referensi* produk *fashion* melalui *platform* seperti Instagram. Konten yang dibagikan di media sosial memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan ekspektasi pengunjung, *social media marketing* telah menjadi alat yang sangat efektif untuk menarik perhatian pengunjung melalui gambar, video dan ulasan yang menarik (Anggarani & Yulianthini, 2025). Gen Z dikenal dengan karakteristiknya yang berbeda dengan generasi lainnya, terutama dalam keterhubungan dengan internet, kecepatan dalam menerima informasi, dan kecenderungan dalam mengadopsi tren baru. Gen Z lebih berminat untuk membeli suatu barang dengan merek yang divisualkan dalam bentuk digital dan dapat langsung berinteraksi di *social media* sehingga memotivasi mereka untuk melakukan pembelian (Andriyani & Novia, 2023).



Gambar 1.2 Data Pengguna Instagram Berdasarkan Usia
(Sumber: Statista, 2025)

Berdasarkan Gambar 1.2 pengguna Instagram terbesar secara global berasal dari kelompok usia 18-24 tahun, dengan persentase mencapai 29,5% jika digabung antara laki-laki (16,2%) dan perempuan (13,3%). Persentase tersebut menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran besar dalam kehidupan sehari-hari Gen Z, mereka cenderung menggunakan *platform* ini untuk mencari inspirasi gaya, menilai kualitas produk berdasarkan tampilan visual, dan mengikuti perkembangan *brand* yang diminati. Yemima Stuff, sebagai salah satu UMKM *fashion* lokal di daerah

Denpasar dengan target pasar kalangan anak muda terutama Gen Z, menjadi contoh bisnis rintisan yang memanfaatkan Instagram sebagai kanal pemasaran utama sejak awal berdirinya. *Social media marketing* merupakan salah satu strategi yang paling fleksibel dan efektif digunakan untuk UMKM (Putra *et al.*, 2022). Yemima Stuff didirikan pada 2020 dan hingga kini menawarkan produk *fashion* yang populer di kalangan anak muda terutama Gen Z. Selain memasarkan produk secara *online*, Yemima Stuff juga telah membuka toko fisik untuk melayani pelanggan secara langsung.

Yemima Stuff aktif menggunakan Instagram sebagai strategi *social media marketing*. *Insight* pada akun Instagram @yemimastuff_ terlihat bahwa interaksi pengguna cukup tinggi dengan lebih dari 4.000 interaksi dalam 30 hari dan tayangan konten mencapai hampir 23.000 kali. Sebagian besar *audiens* berada pada rentang usia 18-34 tahun, yang termasuk dalam kelompok Gen Z dan milenial muda. Hasil survei awal yang dilakukan dengan 10 responden Gen Z, menunjukkan bahwa penggunaan *social media marketing* melalui media sosial Instagram oleh Yemima Stuff berada pada kategori baik, dengan rata-rata skor sebesar 4,06. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan *social media marketing* pada Yemima Stuff secara umum telah berjalan dengan cukup efektif.

Persepsi kualitas suatu produk harus memiliki keunggulan dan karakteristik tersendiri, dimana produk tersebut dalam pemakaiannya sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen (Anugrah, 2016). Menurut Tjiptono (2011) persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Penyampaian informasi yang baik mengenai suatu produk akan membentuk persepsi positif konsumen, dalam membeli suatu produk maka

konsumen selalu berkeinginan agar produk tersebut sesuai dengan yang dipersepsikannya. Yemima Stuff terus berupaya untuk melakukan inovasi dengan mengikuti tren *fashion* yang terus berkembang khususnya di kalangan Gen Z. Persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut Aaker (1997) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas produk memiliki penilaian yang berbeda bagi setiap individu mengenai suatu produk, penilaian konsumen terhadap suatu produk dapat dilihat dari bagaimana persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan dan kemampuan dari suatu produk dalam memenuhi *ekspektasi* mereka. persaingan yang semakin ketat dalam dunia *fashion* membuat bisnis ini menghadapi tantangan terkait persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang belum sepenuhnya positif, sehingga turut mempengaruhi rendahnya minat beli terhadap produk Yemima Stuff. Persepsi kualitas produk yang belum optimal dapat menyebabkan konsumen ragu untuk melakukan pembelian, bahkan beralih pada merek pesaing yang dinilai lebih unggul. Hasil observasi awal berada pada kategori cukup, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,30. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen persepsi konsumen terhadap kualitas produk Yemima Stuff belum sepenuhnya positif.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam, Mileva (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *social media marketing* dan persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli. Namun hasil penelitian Viliaus dan Matusin (2023) menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh

terhadap niat beli. Sejalan dengan penelitian Rizal & Risqiani (2022) juga menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Putriansari (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap niat beli. Penelitian Yonathan & Sukirno (2015) juga menyatakan bahwa secara parsial persepsi kualitas berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat kesenjangan penelitian (*reseacrh gap*), baik secara empiris maupun praktis. Secara empiris, hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten perlu diuji kembali dalam konteks baru, yakni pada usaha *fashion* khususnya pada Gen Z. Secara praktis, meskipun *social media marketing* sudah cukup baik namun belum mampu meningkatkan niat beli konsumen, dan persepsi kualitas produk belum sepenuhnya positif. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Produk *Fashion* pada Gen Z di Yemima Stuff’.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang terjadi adalah sebagai berikut:

1. Meningkatnya persaingan bisnis di bidang *fashion*, menggerakkan pelaku bisnis untuk menerapkan strategi bisnis yang kuat khususnya pada *Social Media Instagram* sebagai bagian dari promosi dan persepsi kualitas produk agar dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk.
2. Yemima Stuff menerapkan strategi *Social Media Marketing* melalui *platform* media sosial Instagram pada bisnisnya dan telah beralih dari bisnis *online* hingga

offline store. Namun dinilai belum optimal dan belum diketahui apakah *Social Media Marketing* mempengaruhi niat beli konsumen

3. Terdapat berbagai faktor yang diduga memengaruhi niat beli konsumen, seperti penerapan strategi *Social Media Marketing* dan persepsi kualitas produk, namun belum diketahui secara pasti sejauh mana kedua faktor tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen Yemima Stuff.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini akan difokuskan pada bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* dan Persepsi Kualitas Produk dalam meningkatkan Niat Beli produk *fashion* pada Gen Z di Yemima Stuff. Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah variabel yang diteliti dalam penelitian ini terbatas pada *Social Media Marketing* sebagai variabel bebas (X_1), Persepsi Kualitas Produk sebagai (X_2), sedangkan Niat Beli sebagai variabel terikat (Y). Penelitian ini hanya berfokus pada Yemima Stuff dan data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui Generasi Z di Yemima Stuff sebagai responden, khususnya yang pernah melihat konten Instagram dari Yemima Stuff, serta memiliki ketertarikan terhadap produk *fashion*. Penelitian ini dilakukan dalam periode tertentu dengan metode kuantitatif menggunakan kuesioner untuk memperoleh data yang relevan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* dan Persepsi Kualitas Produk berpengaruh terhadap Niat Beli produk *fashion* pada Gen Z di Yemima Stuff?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Niat Beli produk *fashion* pada Gen Z di Yemima Stuff?
3. Apakah Persepsi Kualitas Produk berpengaruh terhadap Niat Beli produk *fashion* pada Gen Z di Yemima Stuff?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka didapatkan tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui, sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *Social Media Marketing* dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Niat Beli produk *fashion* pada Gen Z di Yemima Stuff
2. Menguji pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Niat Beli produk *fashion* pada Gen Z di Yemima Stuff
3. Menguji pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Niat Beli produk *fashion* pada Gen Z di Yemima Stuff

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara teoritis maupun praktis, baik bagi peneliti maupun bagi pembaca.

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pemasaran, khususnya pada pengaruh *Social Media Marketing* dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Niat Beli Gen Z dalam konteks bisnis *fashion*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan

referensi dan perbandingan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa dengan konteks yang berbeda, sehingga hal ini dapat memperluas pemahaman tentang variabel yang mempengaruhi Niat Beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang tepat sasaran berdasarkan pemahaman yang lebih baik tentang faktor yang mempengaruhi Niat Beli konsumen. Dapat membantu penerapan strategi untuk meningkatkan Niat Beli konsumen, sehingga mampu bersaing di tengah persaingan dunia bisnis melalui strategi pada penelitian ini.

