

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Industri *fashion* Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat dan dinamis dalam beberapa tahun terakhir. Data dari Kementerian Perindustrian memperkirakan jika nilai pasar industri *fashion* lokal termasuk apparel, aksesoris, dan alas kaki akan mencapai lebih dari Rp 125 triliun pada tahun 2024 Satito (2024). Proyeksi pertumbuhan jangka menengah industri *fashion* lokal juga menunjukkan kondisi yang positif.

Kementerian Perindustrian memprediksi bahwa sektor ini akan tumbuh stabil dengan rata-rata sekitar 4,26% per tahun hingga 2029, dan nilai pasarnya diperkirakan dapat mencapai sekitar Rp 156,47 triliun pada tahun 2025 Pambudhy, (2025). Selain itu, data juga menunjukkan bahwa terdapat sekitar 962.000 unit usaha yang bergerak di sektor *fashion* lokal dan mampu menyerap lebih dari 1,6 juta tenaga kerja.

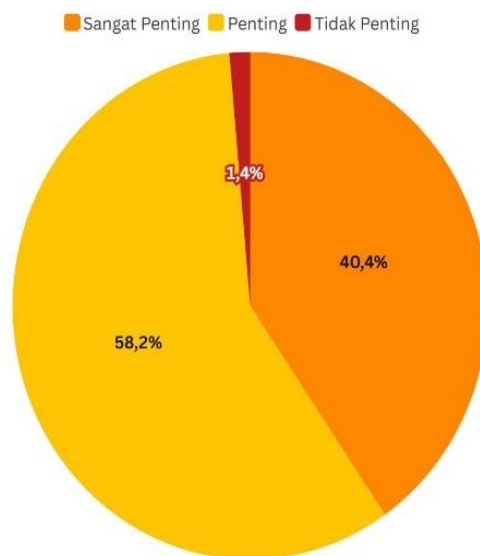
Angka tersebut menyebutkan bahwa industri *fashion* bukan hanya berperan dalam menghasilkan nilai ekonomi saja, tetapi juga memiliki kontribusi penting dalam menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat Purnamasari, (2025). Pertumbuhan ini semakin diperkuat pula oleh digital *e-commerce*, sehingga brand-brand lokal semakin memiliki ruang untuk berekspansi dan menjangkau konsumen muda secara lebih efektif.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada Oktober 2024 menunjukkan bahwa *fashion* memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan anak muda Indonesia.

Gambar 1. 1 Persepsi Anak Muda Terhadap Fashion

Persepsi Anak Muda Terhadap Fashion

(Oktober 2024)



Sumber: GoodStats

Berdasarkan hasil data, sebanyak 58,2% responden menyatakan jika *fashion* merupakan aspek penting, sementara 40,4% lainnya menilai *fashion* sebagai sesuatu yang sangat penting. Hanya sebanyak 1,4% responden yang menganggap *fashion* sebagai sesuatu yang tidak penting.

Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas anak muda menempatkan *fashion* sebagai bagian yang saling berkaitan dengan identitas, ekspresi diri, dan penilaian sosial. Fakta ini juga menunjukkan bahwa kelompok usia muda memiliki perhatian tinggi terhadap perkembangan tren serta merek yang mereka gunakan,

sehingga mereka menjadi pasar strategis bagi brand *fashion* lokal maupun internasional.

Keberadaan brand-brand lokal dengan kualitas yang semakin baik membuat citra produk dalam negeri tidak lagi dipandang sebelah mata oleh konsumen, khususnya generasi muda. Banyak merek lokal yang berani menampilkan desain yang terlihat otentik, mengeksplorasi identitas budaya Indonesia, dan mengemasnya dengan gaya kekinian yang terlihat cocok dengan pasar anak muda.

Fenomena ini tampak dari semakin banyaknya toko-toko *fashion* lokal yang bermunculan, meningkatnya kegiatan *fashion* event di berbagai kota besar, hingga maraknya kampanye “Bangga Buatan Indonesia”. Perubahan lanskap industri ini membuat persaingan semakin kompetitif dan perusahaan tidak lagi bisa hanya mengandalkan strategi pemasaran tradisional saja. Perusahaan dituntut memahami perubahan perilaku konsumen yang kini lebih kritis, selektif, dan terpapar informasi dari berbagai sumber digital. Perusahaan dituntut memahami perubahan perilaku konsumen yang kini lebih kritis, selektif, dan terpapar informasi dari berbagai sumber digital.

Pertumbuhan media sosial dan teknologi digital telah membawa perubahan yang terlihat cukup besar dalam cara konsumen membentuk persepsi terhadap produk. Kondisi ini jauh berbeda dengan era sebelumnya, di mana promosi didominasi oleh iklan satu arah dari perusahaan. Saat ini konsumen, dapat mengakses sejumlah informasi dengan sangat cepat melalui berbagai platform digital, terutama media sosial, yang menjadi sumber utama referensi mereka.

Gambar 1. 2
Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia

**Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Internet
di Indonesia Tahun 2023–2025**



Sumber: APJII (2025)

Hal ini terlihat dari data penetrasi internet di Indonesia sudah mencapai 80,66% pada 2025. Rasio ini menunjukkan bahwa sebagian besar populasi terhubung lebih luas melalui saluran online. Sementara itu, laporan dari *Hootsuite We Are Social* (2024), terdapat sekitar 167 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia, atau sekitar 60,4% dari total populasi.

Rata-rata, setiap orang Indonesia menghabiskan lebih dari 3 jam 11 menit per hari di media sosial. Lebih jauh, data dari laporan digital 2026 oleh DataReportal menunjukkan bahwa pada akhir 2025 terdapat 180 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia, atau sekitar 62,9% dari total populasi. Angka ini mengindikasikan betapa dominannya media sosial ini dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, bukan hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai kanal informasi, diskusi, dan rekomendasi produk.

Dengan jumlah pengguna sebesar itu dan waktu yang dihabiskan di media sosial yang cukup tinggi, brand memiliki kesempatan yang kuat untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui konten yang relevan dan interaktif. Melalui *influencer*, review, komentar, dan konten buatan pengguna (*user-generated content*), konsumen tidak hanya pasif menerima pesan brand, tetapi juga ikut berpartisipasi menciptakan narasi tentang produk. Hal ini menjadikan media sosial sebagai medium strategis dalam memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan akhirnya keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, laporan dari NielsenIQ (2025) menunjukkan bahwa 55% konsumen muda di Indonesia menyatakan bahwa ulasan pengguna (*customer reviews*) merupakan salah satu faktor terpenting yang memengaruhi keputusan belanja mereka, terutama selama periode *Mega Sales*.

Karena begitu besarnya peran review dan rekomendasi dari pengguna lain, maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen generasi muda saat ini lebih dipengaruhi oleh “*social proof*” digital, yakni pendapat dan pengalaman nyata pengguna lain, daripada hanya sekedar kampanye pemasaran. Perubahan perilaku ini menunjukkan bahwa konsumen masa kini sangat memperhitungkan informasi dari ekosistem digital sebagai dasar pertimbangan sebelum membeli, sehingga keputusan pembelian bukan lagi sekedar hasil dari promosi perusahaan, tetapi integrasi dari berbagai sumber kredibel di ranah online.

Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah berevolusi menjadi ruang utama di mana konsumen tidak sekedar melihat produk, tetapi juga menilai gaya hidup, identitas merek, dan reputasi yang dibangun melalui interaksi online. Platform-platform ini berfungsi sebagai visual marketplace dan kanal

rekomendasi. Konten seperti review, unboxing, OOTD, dan testimoni konsumen menghasilkan social proof yang lebih meyakinkan ketimbang iklan tradisional, sehingga dapat mengubah persepsi dan meningkatkan niat beli. Menurut Impact (2024) Dampak nyata influencer terlihat dari laporan industri yang menunjukkan bahwa merek-merek di Asia Tenggara semakin mengalokasikan anggaran besar ke influencer marketing karena efektivitasnya dalam mendorong awareness dan konversi.

Survei khusus di Indonesia Vero ASEAN (2024) bahkan melaporkan bahwa mayoritas audiens mengakui pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian mereka. Sejalan dengan itu, Rozen et al., (2025) menemukan bukti signifikan bahwa atribut kredibilitas influencer seperti *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), dan *attractiveness* (daya tarik) berkorelasi positif dengan intensi beli konsumen.

Dengan penetrasi platform video yang sangat tinggi dan algoritma yang menonjolkan konten relevan, paparan berulang terhadap rekomendasi influencer dan E-WOM memperkuat pembentukan sikap positif terhadap suatu brand dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan Generasi Z yang sangat bergantung pada sumber informasi digital. Meskipun demikian, efektivitas influencer dalam memengaruhi konsumen sangat bergantung pada tingkat kredibilitas mereka. Influencer yang dianggap ahli (*expertise*), konsisten dalam gaya konten, dan jujur dalam menyampaikan pendapat biasanya memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan influencer yang hanya mengejar popularitas.

Menurut penelitian dari Octaviani & Selamat, (2023) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dalam aspek *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dan niat beli produk *fashion* di antara pengguna Instagram. Dalam konteks *fashion* lokal, penelitian oleh Kembau, (2025) menemukan bahwa kredibilitas influencer berkontribusi signifikan terhadap pembangunan *brand trust*, yang selanjutnya meningkatkan loyalitas merek jika dikombinasikan dengan karakteristik perilaku konsumen seperti keinginan untuk eksplorasi (*variety-seeking*).

Selain itu riset pada industri *skincare* lokal di Indonesia juga menegaskan bahwa dimensi kredibilitas influencer seperti *expertise*, kepercayaan, daya tarik, dan kesamaan (*similarity*) secara langsung memengaruhi minat beli konsumen melalui jalur mediasi *brand awareness* dan keterlibatan online (Hastiana et al., 2023).

Selain pengaruh *influencer*, *electronic word of mouth* (E-WOM) menjadi salah satu sumber informasi yang sangat diperhatikan konsumen. Di era digital, ulasan online, rating produk, komentar pengguna, dan diskusi di media sosial merupakan referensi yang krusial sebelum melakukan pembelian. Menurut penelitian oleh Annisa & Widyanesti (2024) menunjukkan bahwa E-WOM melalui tiktok secara signifikan memengaruhi niat beli produk *fashion* lokal, kualitas informasi, adopsi informasi, dan interaksi sosial digital terbukti mendorong intensi beli. Studi lain di platform e-commerce pakaian juga menemukan bahwa E-WOM tidak hanya membentuk brand image tetapi juga keputusan pembelian.

Sejalan dengan itu, Farizy & Harsoyo (2023) menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk *fashion*, bersama dengan aspek branding emosional dan karakteristik merek. Dalam industri *fashion*, E-WOM memainkan peran krusial karena produk *fashion* sangat subjektif dan berkaitan erat dengan selera, ukuran, dan kualitas meterial. Konsumen ingin tahu bagaimana produk tampak di tubuh orang lain, apakah jahitannya rapi, apakah bahan terasa berkualitas, dan apakah ukuran sesuai dengan ekspektasi, dan semua ini sering kali diungkap melalui ulasan pengguna.

Konsumen menilai tidak hanya rating keseluruhan tetapi juga komentar yang membahas ukuran dan bahan, karena pengalaman nyata pengguna lain dianggap lebih jujur dan bebas dari kepentingan komersial. Di sisi lain, aspek kepercayaan menjadi mediator penting dalam hubungan E-WOM dengan keputusan pembelian.

Penelitian oleh Firmansyah (2023) menunjukkan bahwa resiko yang dirasakan konsumen dapat ditekan oleh E-WOM positif, dan kepercayaan terhadap brand kemudian meningkatkan kemungkinan konsumen membeli produk tersebut. Karena E-WOM menyajikan testimoni nyata tentang kualitas, reputasi brand, dan pengalaman pengguna, informasi-informasi ini lalu membentuk citra merek dan kepercayaan konsumen. Akhirnya, kepercayaan ini memperkuat niat beli dan menjadikan E-WOM sebagai kanal strategis dalam membangun loyalitas dan kredibilitas brand *fashion*.

Kota Bandung dikenal sebagai salah satu pusat industri kreatif dan *fashion* terbesar di Indonesia. Ekosistem *fashion* di kota ini tumbuh sangat dinamis, ditandai dengan hadirnya factory outlet, distro, clothing line lokal, dan komunitas kreatif

yang terus melahirkan brand-brand baru. Menurut laporan Bekraf dan BPS (2023) Bandung termasuk dalam tiga kota dengan kontribusi tertinggi terhadap subsektor *fashion* nasional, yang menyumbang lebih dari 18,01% terhadap total PDB ekonomi kreatif Indonesia. Kota ini juga menjadi tempat lahirnya sejumlah merek lokal 3Second, Greenlight, Famo, dan beberapa clothing line yang berpengaruh dalam perkembangan kultur distro di Indonesia.

Budaya belanja masyarakat Bandung juga mendukung pesatnya perkembangan industri ini. Survei oleh Disdagin Kota Bandung (2022) menunjukkan lebih dari 67% anak muda Bandung melakukan pembelian *fashion* minimal satu kali setiap bulan, dengan preferensi yang kuat pada produk lokal.

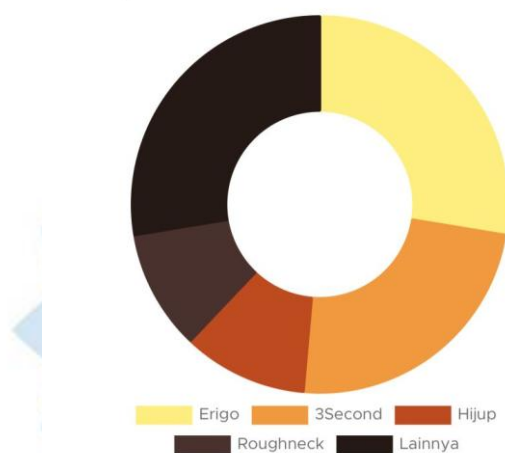
Hal ini sejalan dengan citra Bandung sebagai “kota trendsetter” di mana tren *fashion* dan streetwear banyak bermula dari komunitas kreatif 3Secondnya sebelum menyebar ke kota-kota lain. Selain memiliki pasar *fashion* yang kuat, tingkat penggunaan media sosial di Bandung juga sangat tinggi. Selain memiliki pasar *fashion* yang kuat, tingkat penggunaan media sosial di Bandung juga sangat tinggi.

Data dari *We Are Social* (2024) menunjukkan bahwa penetrasi internet di Jawa Barat mencapai 82,3%, dengan Generasi Z sebagai kelompok pengguna tertinggi. Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi platform paling dominan, di mana lebih dari 79% Generasi Z di Bandung mengaku menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama sebelum membeli produk *fashion*. Pola konsumsi informasi ini membuat opini publik, tren, dan popularitas brand bergerak dengan sangat cepat dan sangat dipengaruhi oleh influencer serta E-WOM.

Laporan *GoodStats* tahun 2023 mencatat bahwa tingkat ketertarikan atau preferensi konsumen terhadap berbagai merek *fashion* lokal menunjukkan variasi yang cukup signifikan.

Gambar 1. 3
Merek Fashion Lokal yang Jadi Favorit Masyarakat Indonesia

**Merek Fesyen Lokal yang Jadi Favorit
Masyarakat Indonesia**



Sumber: *GoodStats*

Selaras dengna maraknya masyarakat yang banyak tertarik oleh beberapa merek *fashion* lokal, sebanyak sebanyak 27,6% menyukai produk Erigo. Sedangkan sebagian lainnya menyukai merek 3Second 23,8% sebagai merek *fashion* yang digemari. Sementara itu, responden lainnya lebih menyukai produk dari merek Hijup dan Roughneck sebesar 10,7% dan 10,3%. Selain dari sisanya sebesar 27,6% memilih beragam jawaban yang mereka pilih. Ada yang memilih Eiger, Nimco, Jiniso, Benhill, Everbest, Heymale, dan masih banyak lainnya.

3Second merupakan salah satu brand *fashion* lokal terkemuka dari Bandung, dengan akar yang kuat pada budaya distro khas kota kreatif ini. 3Second sebagai merek *fashion* lokal yang telah lama berdiri menghadapi situasi pasar yang sangat

dinamis dan kompetitif. Sebagai fashion yang memiliki ciri khas bergaya anak muda kekinian, 3Second menggandeng beberapa publik figur yang terkenal luas seperti Ariel Noah, Ari Irham, Raffi Ahmad, RRQ-Esports, Al Ghazali, Rizky Nazar, Adipati Dolken dan masih banyak lainnya. Meskipun memiliki brand awareness yang kuat dan jaringan toko offline yang luas, berdasarkan situs resminya, 3Second memiliki sekitar 126 gerai fisik di seluruh Indonesia, mereka tetap dihadapkan pada tekanan dari brand-brand lokal baru yang menggunakan strategi pemasaran digital agresif. Selain itu, 3Second terus melakukan adaptasi produk dan positioning.

Menurut *website* resmi 3Second, brand ini berevolusi dari *fashion streetwear* remaja menjadi family lifestyle brand, dengan lini produk yang mencakup pakaian anak-anak, dewasa dan aksesoris. Transformasi ini memperlihatkan bahwa 3Second berupaya menjaga relevansi dengan segmen pasar yang semakin beragam.

Dalam konteks ekspansi dan strategi pemasaran, 3Second juga telah menembus panggung nasional. Mereka tampil di Paris *Fashion Week* atas undangan Gekrafs pada tahun 2022, suatu pencapaian yang menunjukkan ambisi global dan pengakuan terhadap kualitas merek lokal mereka. Program “Baju Gratis untuk Kamu” yang diadakan Maret-April 2024 juga mencerminkan strategi aktif 3Second dalam menciptakan buzz, merangsang E-WOM, dan meningkatkan reach digital. Penelitian monitoring media menemukan bahwa selama periode program tersebut, 3Second mendapat sentimen positif tertinggi, jumlah mention yang besar, dan reach yang signifikan (Halimah, 2024).

Terlepas dari itu, persaingan tetap intens. Menurut penelitian Mawardani & Saputro (2025), kualitas produk dan harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian 3Second. Hal ini menunjukkan bahwa selain strategi pemasaran digital, 3Second harus menjaga kualitas dan harga agar tetap kompetitif di mata konsumen lokal. Dengan kondisi tersebut, brand awareness yang kuat, strategi omnichannel (offline & online), serta inovasi produk dan kampanye pemasaran, 3Second perlu terus adaptif dan proaktif. Adaptasi tersebut penting untuk mempertahankan daya saing di pasar lokal yang semakin jenuh sekaligus menjangkau segmen konsumen yang lebih luas dan muda.

Untuk mempertahankan relevansi di kalangan Generasi Z, 3Second memang mengandalkan strategi pemasaran modern seperti kolaborasi dengan influencer, promosi di media sosial, dan konten buatan pengguna (*user-generated content*). Tereapas dari itu, keberhasilan startegi tersebut sangat bergantung pada bagaimana Generasi Z memersepsikan kredibilitas influencer yang bekerjasama dengan brand, serta bagaimana E-WOM tentang 3Second menyebar, baik di media sosial maupun platform marketplace.

Persaingan industri fashion di Indonesia semakin meningkat seiring masuknya berbagai merek fashion internasional, seperti Uniqlo, yang telah memiliki pangsa pasar yang kuat di Indonesia. Kehadiran merek internasional tersebut memberikan tantangan bagi merek fashion lokal, termasuk 3Second, untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Meskipun produk lokal memiliki kualitas yang mampu bersaing, konsumen tetap

memiliki banyak alternatif dalam memilih produk fashion sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

Dalam kondisi ini, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah memanfaatkan *influencer* sebagai media promosi dan mendorong terciptanya *Electronic Word of Mouth* yang positif di media sosial. Kedua faktor tersebut dinilai memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada Generasi Z yang aktif mencari informasi melalui platform digital sebelum membeli suatu produk.

Penelitian terkini oleh Claodio & Wardani (2024) mendukung hal ini, studi pada TikTok shop di kalangan Gen Z Jabodetabek menemukan bahwa influencer dan E-WOM sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, di mana persepsi kualitas (*perceived quality*) juga memperkuat efek tersebut.

Sejalan dengan itu studi oleh Handranata & Kalila (2025) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, terutama *trustworthiness* dan *perceived expertise* adalah prediktor kuat dari sikap konsumen terhadap influencer dan akhirnya memengaruhi niat beli dan perilaku pembelian secara langsung. Dengan kata lain, influencer yang sekadar populer tidak cukup, Generasi Z cenderung lebih mempercayai influencer yang dianggap memiliki reputasi, keahlian, dan integritas.

Terlepas dari itu, tidak semua riset sepakat bahwa E-WOM selalu berdampak besar terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Romadona & Harbi (2025) menemukan bahwa meskipun E-WOM memberikan kontribusi

terhadap persepsi merek, pengaruhnya terhadap niat beli tidak terlalu signifikan, dan justru influencer yang memiliki pengaruh kuat terhadap purchase intention.

Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara influencer yang kredibel dan konten E-WOM yang positif dapat menghasilkan sinergi yang lebih efektif dibanding hanya mengandalkan E-WOM saja. Oleh karena itu, 3Second penting untuk memilih influencer yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki kredibilitas dan sekaligus mendorong E-WOM positif dari pengalaman konsumen nyata agar strategi pemasaran digitalnya bisa benar-benar berdampak pada keputusan pembelian.

Generasi Z di Indonesia, termasuk kota Besar seperti Bandung, memiliki karakteristik digital yang sangat berbeda dibanding generasi sebelumnya. Menurut survei dari APJII (2025), penetrasi internet di Indonesia mencapai 80,66%, dan Generasi Z menjadi kelompok usia dengan kontribusi paling besar terhadap penggunaan internet, yaitu sekitar 22,54% dari total pengguna. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar Generasi Z sudah terhubung secara digital, hal ini memperkuat gambaran bahwa mereka lahir dan tumbuh di lingkungan digital.

Studi empiris tentang pola konsumsi media Generasi Z di Indonesia juga mendukung hal ini. Evita & Prestianta (2023) dalam penelitian mereka menemukan bahwa Generasi Z menunjukkan pola konsumsi media sosial yang dominan. Generasi ini menghabiskan waktu cukup besar untuk scrolling konten, berinteraksi secara online, dan memanfaatkan media sosial sebagai sumber utama informasi.

Lebih jauh, menurut data dari IDN Research Institute, sekitar 73% Generasi Z di Indonesia menggunakan media sosial sebagai sumber utama berita dan

informasi, ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya menggunakan media sosial untuk hiburan, tetapi juga sebagai jalur utama untuk mendapatkan informasi. Kondisi ini membuat Generasi Z sangat responsif terhadap konten digital, trending topic, dan opini publik. Generasi Z cenderung cepat terpengaruh oleh tren *fashion*, tetapi pada saat yang sama mereka jauh lebih selektif dan kritis dibanding generasi sebelumnya.

Sebelum memutuskan membeli, mereka kerap mengecek ulasan, membandingkan pengalaman pengguna lain, dan menilai kredibilitas orang atau akun yang merekomendasikan produk. Penelitian tentang perilaku belanja Gen Z di ekosistem social-commerce menunjukkan bahwa faktor sosial, seperti rekomendasi teman, review pengguna, dan endorsement influencer memainkan peran kuat dalam membentuk niat beli, karena Gen Z menggunakan informasi tersebut sebagai bentuk "*social proof*" yang mengurangi ketidakpastian saat berbelanja online (Alya et al., 2024)

Berdasarkan data kuantitatif oleh Luthfiyyah et al., (2024) memperkuat gambaran ini. Misalnya, kajian sistematis terhadap pengaruh rating dan review menemukan bahwa lebih dari 65% keputusan pembelian di platform digital dipengaruhi oleh ulasan konsumen baik rating maupun komentar yang menyertai, sehingga review menjadi salah satu variabel paling determinan dalam proses pengambilan keputusan.

Sejalan dengan itu, penelitian oleh Pramudita (2024) menemukan korelasi positif antara review (*consumer reviews*) terutama untuk produk *fashion* dan kosmetik di mana aspek ukuran, tekstur bahan, dan penampilan nyata di tubuh

pengguna sangat menentukan persepsi kualitas dan intensi beli. Di sisi lain, Generasi Z menunjukkan tingkat skeptisisme terhadap iklan tradisional, mereka lebih mempercayai rekomendasi yang nampak otentik, misalnya review jujur dari pengguna lain atau endorsement dari influencer yang dinilai kredibel, dibandingkan iklan yang berbayar

Dengan penetrasi internet yang tinggi, dominasi media sosial, dan pola konsumsi konten digital yang intens, Generasi Z di Bandung kemungkinan besar mengikuti tren serupa. Mereka dapat menghabiskan banyak waktu untuk scrolling konten, mengikuti influencer favorit, berdiskusi tentang produk, maupun mengambil keputusan berdasarkan konten yang mereka konsumsi. Semua ini memperkuat argumen bahwa Generasi Z di kota Bandung sangat familiar dengan interaksi digital, dan hal tersebut sangat relevan ketika kita menganalisis pengaruh *influencer credibility* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian.

Walaupun sudah banyak penelitian terkait pengaruh influencer credibility dan E-WOM terhadap keputusan pembelian, sebagian besar penelitian tersebut belum secara spesifik berfokus pada produk *fashion* lokal tertentu dan belum mengkaji secara khusus Generasi Z di Kota Bandung sebagai populasi penelitian. Kota Bandung memiliki karakteristik budaya, tren *fashion*, serta dinamika digital yang berbeda dari kota lain, sehingga temuan penelitian di daerah lain belum tentu relevan untuk diterapkan di Bandung.

Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih terarah untuk mengetahui sejauh mana influencer credibility dan E-WOM dapat memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* lokal 3Second pada Generasi Z di kota tersebut. Oleh

karena itu diambil judul penelitian “*Pengaruh Influencer Credibility dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal 3Second pada Generasi Z di Kota Bandung*”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dan fenomena yang terjadi pada pemasaran produk *fashion* lokal, khususnya merek 3Second di kalangan Generasi Z Kota Bandung, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Persaingan industri *fashion* lokal yang semakin ketat dan banyaknya merek *fashion* lokal bermunculan di Kota Bandung menyebabkan konsumen, khususnya Generasi Z memiliki banyak alternatif pilihan produk. Hal ini membuat keputusan pembelian terhadap produk 3Second menjadi semakin selektif dan di pengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran digital.
2. Generasi Z cenderung mengandalkan media osial sebagai sumber utama informasi sebelum membeli produk *fashion*, dibandingkan dengan iklan konvensional. Keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh opini dan rekomendasi yang beredar secara online.
3. 3Second aktif menggunakan influencer di media sosial untuk mempromosikan produknya. Namun, belum diketahui secara pasti sejauh mana kredibilitas influencer mampu memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z.
4. Maraknya E-WOM terkait produk 3Second tersebar luas di berbagai platform digital. Informasi tersebut dapat bersifat positif maupun negatif

dan berpotensi memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen.

5. Belum optimalnya pemanfaatan E-WOM dalam mendorong keputusan pembelian. Tidak semua informasi E-WOM yang beredar mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini perlu dibatasi agar pembahasan lebih terarah dan sesuai dengan bidang keilmuan manajemen. Penelitian ini difokuskan pada kajian manajemen pemasaran, khususnya dalam pengambilan keputusan konsumen sebagai bagian dari strategi pemasaran perusahaan.

Relevansi penelitian ini dengan ilmu manajemen terletak pada peran *influencer credibility* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) sebagai instrumen strategis dalam aktivitas pemasaran modern. Dalam perspektif manajemen pemasaran, perusahaan dituntut untuk mampu mengelola sumber daya promosi, komunikasi pemasaran, serta citra merek secara efektif guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pemilihan influencer yang kredibel dan pengelolaan E-WOM yang positif merupakan bagian dari keputusan manajerial yang berdampak langsung terhadap keberhasilan pemasaran produk. Selain itu, keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran yang dirancang oleh manajemen perusahaan.

Agar penelitian lebih terfokus dan sesuai dengan tujuan penelitian, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada variabel *influencer credibility* dan *electronic word of mouth* sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
2. Objek penelitian adalah produk fashion lokal merek 3Second.
3. Subjek penelitian dibatasi pada Generasi Z dengan rentang usia 17–29 tahun.
4. Wilayah penelitian dibatasi pada Kota Bandung.
5. Penelitian ini ditinjau dari perspektif manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan konsumen.

D. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka isu utama yang akan diteliti dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *Influencer Credibility* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal 3Second pada generasi Z di Kota Bandung?
2. Bagaimana *Electronic Word of mouth* (E-WOM) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal 3Second pada generasi Z di Kota Bandung?
3. Bagaimana *Influencer Credibility* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal 3Second pada Generasi Z di kota Bandung.

E. Tujuan Penelitian

Sebagai hasil dari identifikasi permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mencapai hal-hal berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Influencer Credibility* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal 3Second pada Generasi Z di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal 3Second pada Generasi Z di kota Bandung.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Influencer Credibility* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal 3Second pada Generasi Z di kota Bandung

F. Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil dari penelitian ini mampu memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik dari segi teori maupun praktik:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Peneliti, diharapkan dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat mengaplikasikan pengetahuan dan pendidikan di bangku kuliah untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman yang lebih mendalam dari ilmu yang didapat.
 - b. Bagi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai bahan referensi yang bermanfaat, khususnya bagi mahasiswa Jurusan

No	Kegiatan	2025	2026							
		Des	Jan	Feb	Mar	April	Mei	Jun	Jul	Agust
	Skripsi									
8.	Pendaftaran Munaqasyah									
9.	Munqaqasyah									
10.	Revisi Skripsi									

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran alur pembahasan secara sistematis dan berkesinambungan antar bab, sehingga memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian dari awal hingga akhir. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan fenomena yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian, khususnya terkait pengaruh *influencer credibility* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, bab ini memuat identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi. Bab pendahuluan menjadi dasar dan arah penelitian yang akan dibahas secara lebih mendalam pada bab-bab selanjutnya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas landasan teori dan konsep yang relevan dengan variabel penelitian yang telah dirumuskan pada Bab I. Pembahasan meliputi teori *influencer credibility*, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian, serta kajian

penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini. Bab ini juga menyajikan kerangka berpikir dan hipotesis penelitian sebagai dasar analisis yang akan diuji pada Bab III dan Bab IV.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian yang telah dirumuskan pada Bab I dan berdasarkan landasan teori pada Bab II. Pembahasan meliputi jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh melalui penerapan metode penelitian sebagaimana dijelaskan pada Bab III. Pembahasan meliputi gambaran umum objek penelitian, hasil analisis deskriptif, hasil pengujian instrumen, hasil pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu pada Bab II.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari skripsi yang berisi kesimpulan penelitian berdasarkan hasil dan pembahasan pada Bab I sampai dengan Bab IV. Selain itu, bab ini juga memuat keterbatasan penelitian serta saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya maupun pihak-pihak terkait.