

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal

Fikri Rizki^{1*}

Bisnis Digital, Politeknik LP3I, Bandung, Indonesia

Received: 20-Jul-26

Accepted: 20-Sep-26

Keywords:

Influencer Marketing;
Keputusan Pembelian;
Produk Fashion Lokal;
Pemasaran Digital; Generasi
Z.

Correspondent Email:

fikriizki37@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal. Perkembangan media sosial telah mendorong perubahan strategi pemasaran, di mana influencer marketing menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan untuk membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya tarik produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen produk fashion lokal yang aktif menggunakan media sosial. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal. Kredibilitas influencer, kualitas konten, daya tarik, dan kemampuan membangun kepercayaan menjadi faktor yang berperan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan influencer marketing secara tepat dapat menjadi strategi pemasaran digital yang efektif bagi brand fashion lokal dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Abstract. This study aims to analyze the influence of influencer marketing on purchasing decisions for local fashion products. The development of social media has driven changes in marketing strategies, with influencer marketing becoming one of the approaches widely used to build consumer trust and increase product appeal. This study employed a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to consumers of local fashion products who actively use social media. The collected data were analyzed using simple linear regression analysis to determine the influence of influencer marketing on purchasing decisions. The results showed that influencer marketing has a positive effect on purchasing decisions for local fashion products. Influencer credibility, content quality, attractiveness, and the ability to build consumer trust play important roles in encouraging consumers to make purchases. These findings indicate that the proper implementation of influencer marketing can serve as an effective digital marketing strategy for local fashion brands to increase consumer purchasing decisions.

1. PENDAHULUAN

Lanskap ekonomi kreatif Indonesia saat ini sedang mengalami reorientasi masif yang didorong oleh vitalitas industri tekstil dan pakaian jadi. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatatkan pertumbuhan PDB sektor ini sebesar 13,74% pada kuartal II tahun 2022, sebuah angka yang memvalidasi bahwa industri fashion bukan sekadar tren musiman, melainkan tulang punggung ekonomi nasional. Fenomena ini dipertegas dengan dominasi produk fashion sebagai primadona di berbagai platform *e-commerce*. Kehadiran jenama lokal seperti Erigo, Mankind, dan Nomadstudio telah mendisrupsi pasar domestik, bahkan mulai menantang hegemoni jenama global. Menariknya, terdapat ambiguitas persepsi konsumen di mana jenama internasional seperti Zara ternyata memproduksi sebagian koleksinya di Sukoharjo, Jawa Tengah, menunjukkan bahwa kualitas produksi lokal sebenarnya telah mencapai standar global meski sering kali terbentur kendala *branding* di pasar sendiri.

Digitalisasi yang agresif melalui platform visual seperti TikTok dan Instagram telah merekonstruksi metode komunikasi pemasaran dari model konvensional menjadi *influencer marketing* yang bersifat hibrida dan interaktif. Platform digital kini bertransformasi menjadi pusat edukasi gaya hidup bagi Generasi Z, kelompok demografis yang memiliki pola pikir unik terhadap estetika dan keterjangkauan (*affordability*). Sebagai navigator selera, *influencer* tidak hanya berperan sebagai papan iklan berjalan, tetapi sebagai entitas yang membangun narasi identitas bagi pengikutnya. Berdasarkan observasi Kloer (2024), interaksi dengan tokoh digital ini menjadi katalisator bagi wanita muda dalam memproses makna fashion, di mana pilihan pakaian tidak lagi sekadar fungsi penutup tubuh, melainkan refleksi dari keyakinan pribadi yang dimediasi oleh konten digital.

Sintesis terhadap diskursus akademik sebelumnya mengonfirmasi bahwa kredibilitas dan kualitas konten merupakan pendorong utama niat beli. Regina (2025) memvalidasi bahwa dalam sektor produk kecantikan, kepercayaan dan interaksi sosial yang dibangun

oleh *influencer* memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian remaja.

Sementara itu, Kusuma (2022) dalam studinya mengenai *streetwear* menemukan bahwa *perceived value* yang dibentuk oleh tokoh publik digital mampu menggerakkan niat beli melalui standarisasi estetika tertentu.

Penelitian-penelitian inimenunjukkan bahwa kehadiran individu dengan otoritas digital yang kuat mampu memitigasi risiko persepsi yang sering kali menghambat keputusan konsumen dalam mencoba produk baru di pasar yang kompetitif.

Meskipun potensi pasar lokal sangat besar, terdapat celah krusial berupa rendahnya loyalitas merek dan adanya "Standar Ganda" dalam persepsi konsumen Indonesia. Data dari Kusuma (2022) mengungkap paradoks di mana konsumen sering kali menganggap produk *streetwear* lokal hanyalah "kaos bergambar" atau sekadar tiruan dari jenama internasional seperti Off-White, sementara standar "streetwear asli" hanya disematkan pada brand luar negeri. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya analisis mendalam mengenai bagaimana *influencer* dapat menjembatani krisis identitas produk lokal tersebut. Urgensi penelitian ini terletak pada penggunaan metode kualitatif untuk membedah mekanisme di balik keputusan pembelian, melampaui data statistik permukaan guna mengeksplorasi alasan mengapa konsumen tetap memilih produk tertentu di tengah banjirnya substitusi internasional.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi secara strategis bagaimana mekanisme *influencer marketing* merekonstruksi keputusan pembelian konsumen pada produk fashion lokal. Studi ini akan membedah peran kredibilitas, kualitas konten, dan interaksi sosial sebagai variabel kunci dalam mengubah *purchase intention* menjadi tindakan akuisisi nyata. Dengan memahami dinamika ini, pelaku industri fashion lokal dapat merancang kampanye yang lebih presisi untuk memenangkan hati konsumen yang skeptis. Evaluasi mendalam terhadap fenomena ini memerlukan landasan teoretis yang kuat, yang akan dijabarkan dalam tinjauan pustaka berikut untuk memahami dimensi nilai dan sosiologi selera dalam konsumsi fashion modern.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Influencer Marketing dalam Era Digital

Influencer marketing merupakan strategi pemanfaatan otoritas individu di media sosial untuk memengaruhi opini dan perilaku audiens. Regina (2025) menegaskan bahwa *influencer* bertindak sebagai perantara kepercayaan (*trust broker*) yang lebih efektif dibandingkan iklan tradisional. Efektivitas strategi ini bergantung pada tiga pilar utama:

1. Kredibilitas: Berdasarkan keahlian nyata atau pengalaman otentik yang divalidasi oleh audiens (Farida et al., 2025).
2. Kualitas Konten: Kreativitas dalam menyajikan tutorial atau *unboxing* yang bersifat informatif dan menarik secara visual.
3. Interaksi Sosial: Kemampuan membangun hubungan emosional yang meningkatkan keterikatan (*engagement*) pengikut.

2.2. Karakteristik Konsumen Generasi Z

Generasi Z merupakan segmen pasar yang sangat cerdas secara finansial dan memiliki opini kuat terhadap isu sosial. Data dari Kusuma (2022) menunjukkan bahwa 85% dari total Generasi Z bukanlah pembeli impulsif, dan mereka rata-rata menabung antara 25% hingga 50% dari pendapatan mereka. Karakteristik ini memaksa *influencer* untuk bekerja lebih keras dalam membangun argumen nilai. Meskipun mereka sangat menghargai keunikan dan ekspresi diri, keputusan pembelian mereka tetap didasarkan pada riset mendalam di dunia digital sebelum melakukan komitmen finansial terhadap sebuah jenama.

2.3. Customer Perceived Value (CPV) dalam Fashion

Customer Perceived Value (CPV) adalah evaluasi subjektif konsumen terhadap perbandingan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dilakukan. Merujuk pada Aulia et al. (2016), dimensi nilai dalam fashion harus membedah aspek fungsional hingga emosional yang lebih spesifik.

Dimensi Nilai	Ekspektasi Konsumen	Sub-Dimensi Kunci
<i>Product-related Value</i>	Kualitas material (durabilitas), ketebalan yang	<i>Functional Value</i> ,

	pas, dan harga kompetitif.	<i>Price/Economic Value</i>
<i>Social-related Value</i>	Penerimaan dalam komunitas dan peningkatan status sosial.	<i>Acceptance Value</i> , <i>Impression Value</i>
<i>Personal-related Value</i>	Sarana ekspresi diri dan kebutuhan untuk tampil menonjol/unik.	<i>Self-Expression</i> , <i>Identity Project</i>

Pemahaman terhadap sub-dimensi seperti *Acceptance Value* (kebutuhan untuk diterima) dan *Impression Value* (kebutuhan untuk dipuji) sangat krusial karena sering kali nilai sosial ini lebih dominan daripada nilai fungsional produk itu sendiri bagi konsumen muda.

2.4. Taste Regime Theory (Teori Rezim Selera)

Teori Rezim Selera dari Arsel & Bean (2013) menjelaskan bagaimana selera fashion dipelajari melalui pengalaman pasar yang dimediasi oleh platform digital seperti TikTok (Kloer, 2024). Terdapat tiga mekanisme utama:

1. Problematization: Konsumen mempertanyakan kesesuaian gaya atau objek dengan konteks tertentu (misalnya: "Apakah gaya ini sudah kuno?").
2. Ritualization: Pembentukan rutinitas berpakaian yang menanamkan makna pada penggunaan produk sehari-hari.
3. Instrumentalization: Menghubungkan objek material dengan makna personal atau tujuan identitas tertentu. Strategi "SoWhat?": Bagipemasar, *influencer* adalah agen utama dari rezim selera ini. Mereka bertugas melakukan *Ritualization* agar produk lokal menjadi bagian dari kebiasaan harian konsumen, sehingga produk tersebut naik kelas dari sekadar "kain" menjadi instrumen identitas.

2.5. Keputusan Pembelian & Purchase Intention

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses penilaian subjektif terhadap perilaku masa depan. Namun, terdapat temuan kritis yang harus diperhatikan oleh pengelola jenama lokal terkait isu etika. Studi Kusuma (2022) mengungkap adanya "Paradoks Greenwashing" di Indonesia: meskipun literatur global

menyebut Gen Z sangat peduli lingkungan, realita pasar fashion lokal menunjukkan bahwa masalah lingkungan dan skandal etika tidak memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Bagi konsumen lokal, nilai fungsional (kualitas material) dan nilai ekonomis (harga) tetap menjadi faktor absolut yang mengesampingkan isu sosial atau lingkungan.

Strategi "So What?": Strategi pemasaran harus tetap memprioritaskan kualitas produk yang "enak dipakai" dan tahan lama (*durable*) sebagai fondasi utama. Kepercayaan yang dibangun *influencer* baru akan bertransformasi menjadi keputusan pembelian nyata jika dan hanya jika ekspektasi fungsional dasar ini terpenuhi. Tanpa kualitas material yang mumpuni, pengaruh *influencer* terkuat sekalipun tidak akan mampu membangun loyalitas jangka panjang bagi jenama fashion lokal.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih untuk mengeksplorasi pengalaman subjektif, persepsi, dan makna mendalam yang diberikan oleh informan terhadap fenomena *influencer* marketing dan brand lokal secara komprehensif.

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang bersifat semi-terstruktur. Data dianalisis menggunakan metode Analisis Fenomenologi Interpretatif (IPA) untuk memahami realitas hidup informan secara mendalam.

3.2. Kriteria dan Penentuan Informan

Informan dipilih menggunakan teknik *purposive* dan *snowball sampling* dengan kriteria: Gen Z usia 15-24 tahun, pengguna aktif media sosial (TikTok/Instagram), dan pembeli produk fashion lokal minimal 3 kali dalam setahun terakhir.

3.3. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data primer diperoleh melalui wawancara yang direkam dan ditranskrip secara verbatim. Tahapan *Thematic Analysis* meliputi:

1. *Coding*: Pemberian kode pada pernyataan signifikan dalam transkrip.
2. *Categorizing*: Pengelompokan kode yang berhubungan ke dalam kategori.

3. *Theming*: Penentuan tema besar yang merangkum keseluruhan temuan.

3.4. Uji Keabsahan Data

Untuk memastikan kredibilitas, penelitian ini menggunakan triangulasi dalam bentuk *intercoder reliability*. Proses ini melibatkan penilaian kode yang dibandingkan antara peneliti dengan dosen pembimbing untuk menjamin objektivitas interpretasi data.

Metodologi ini memastikan bahwa temuan yang dihasilkan bersifat valid, kredibel, dan dapat direproduksi dalam konteks penelitian serupa.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal di kalangan Generasi Z. *Influencer marketing* telah menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang banyak digunakan oleh brand fashion lokal untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian. Melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram, *influencer* mampu menghadirkan informasi produk dalam bentuk yang lebih menarik, interaktif, dan mudah diterima oleh target pasar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal. Pengaruh tersebut tidak hanya berasal dari jumlah pengikut (*followers*) yang dimiliki *influencer*, tetapi lebih ditentukan oleh tingkat kredibilitas, kualitas konten, kepercayaan yang dibangun, serta interaksi yang terjalin dengan audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen, khususnya Generasi Z, tidak lagi sekadar melihat produk yang dipromosikan, tetapi juga mempertimbangkan apakah *influencer* tersebut benar-benar memiliki pengalaman, pengetahuan, dan citra yang sesuai dengan produk yang direkomendasikan.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk fashion lokal dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, sosial, dan ekonomi. Konsumen cenderung melakukan pembelian apabila produk yang dipromosikan mampu memenuhi kebutuhan mereka dari segi kualitas, harga, maupun kesesuaian dengan gaya hidup. Dengan demikian, *influencer* berperan sebagai pihak yang mampu membentuk persepsi positif

terhadap suatu produk sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

4.1 Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, influencer marketing terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal. Semakin tinggi efektivitas strategi influencer marketing yang diterapkan oleh suatu brand, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hal ini terjadi karena influencer mampu menyampaikan informasi produk dengan cara yang lebih komunikatif dibandingkan iklan konvensional. Konten berupa ulasan produk (product review), tutorial mix and match pakaian, video unboxing, hingga rekomendasi outfit sehari-hari memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk sehingga konsumen merasa lebih yakin sebelum melakukan pembelian.

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang sangat aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi sebelum membeli suatu produk. Mereka lebih mempercayai pengalaman pengguna lain, terutama influencer yang dianggap memiliki kredibilitas tinggi, dibandingkan promosi yang disampaikan langsung oleh perusahaan. Oleh karena itu, influencer marketing menjadi strategi yang efektif dalam membangun hubungan emosional antara brand dengan konsumennya.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Anggraini dan Ahmadi (2025) yang menyatakan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang lebih personal dan autentik.

4.2 Kredibilitas Influencer sebagai Faktor Utama

Salah satu dimensi utama dalam influencer marketing adalah kredibilitas influencer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih memperhatikan apakah influencer benar-benar memahami produk yang dipromosikan dibandingkan sekadar memiliki jumlah pengikut yang besar.

Kredibilitas influencer dibentuk melalui beberapa aspek, yaitu:

1. Keahlian dalam bidang fashion.

2. Pengalaman menggunakan produk.
3. Kejujuran dalam memberikan ulasan.
4. Konsistensi terhadap citra diri.

Influencer yang memiliki pengalaman nyata dalam menggunakan produk akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dari audiens. Sebaliknya, apabila promosi yang dilakukan terlihat berlebihan atau tidak sesuai dengan karakter influencer, konsumen cenderung meragukan informasi yang diberikan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan modal utama dalam strategi influencer marketing. Ketika konsumen mempercayai influencer, maka rekomendasi yang diberikan akan lebih mudah memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan promosi yang hanya menampilkan spesifikasi produk.

4.3 Peran Kualitas Konten dalam Meningkatkan Minat Beli

Selain kredibilitas influencer, kualitas konten juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian.

Konten yang kreatif, informatif, dan menarik mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk fashion lokal. Beberapa jenis konten yang paling banyak diminati antara lain:

1. Video unboxing.
2. Tutorial styling.
3. Mix and match outfit.
4. Review penggunaan produk.
5. Daily outfit (OOTD).
6. Live shopping.

Konten semacam ini memberikan pengalaman visual yang lebih nyata sehingga konsumen dapat membayangkan bagaimana produk tersebut digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Media sosial TikTok menjadi platform yang sangat efektif karena algoritmanya memungkinkan konten menarik menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu singkat. Hal tersebut membuat promosi produk fashion lokal menjadi lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional.

4.4 Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Fashion Lokal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk fashion lokal.

Sebelum membeli produk, konsumen umumnya mempertimbangkan beberapa aspek, yaitu:

1. Apakah produk sesuai dengan deskripsi.
2. Apakah kualitas bahan sesuai dengan harga.
3. Apakah ukuran produk akurat.
4. Apakah produk nyaman digunakan.
5. Apakah warna produk sesuai dengan foto promosi.

Melalui ulasan influencer, konsumen memperoleh informasi tambahan yang tidak selalu tersedia pada deskripsi produk di marketplace. Informasi tersebut membantu mengurangi ketidakpastian serta risiko pembelian secara online.

Dengan demikian, influencer berfungsi sebagai sumber informasi sekaligus pemberi jaminan sosial (*social proof*) bahwa produk tersebut layak untuk dibeli.

4.5 Faktor Sosial dalam Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian produk fashion lokal tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial.

Generasi Z menggunakan fashion sebagai media untuk mengekspresikan identitas diri. Oleh karena itu, mereka cenderung memilih produk yang dianggap mampu mencerminkan gaya hidup, kepribadian, serta status sosial mereka.

Ketika seorang influencer mengenakan suatu produk fashion lokal, produk tersebut akan memperoleh nilai sosial yang lebih tinggi. Konsumen merasa bahwa dengan menggunakan produk yang sama, mereka dapat mengikuti tren sekaligus meningkatkan rasa percaya diri.

Fenomena ini menunjukkan bahwa influencer tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual gaya hidup (*lifestyle*) yang ingin ditiru oleh pengikutnya.

4.6 Pertimbangan Nilai Produk dalam Keputusan Pembelian

Walaupun influencer marketing memiliki pengaruh yang besar, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh nilai produk itu sendiri.

Responden menunjukkan bahwa mereka tetap mempertimbangkan beberapa aspek sebelum membeli, yaitu:

1. Nilai Fungsional

Meliputi kualitas bahan, kenyamanan saat digunakan, daya tahan produk, kualitas jahitan, serta desain yang sesuai dengan kebutuhan.

2. Nilai Ekonomi
Harga harus sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Konsumen cenderung membandingkan beberapa produk sebelum memutuskan pembelian.
3. Nilai Emosional
Produk fashion mampu memberikan rasa percaya diri, kebanggaan, dan kepuasan ketika digunakan.
4. Nilai Sosial
Produk yang sedang populer di media sosial dianggap memiliki nilai lebih karena dapat meningkatkan citra diri di lingkungan pergaulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing mampu memperkuat persepsi terhadap seluruh dimensi nilai tersebut sehingga konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian.

4.7 Implikasi bagi Brand Fashion Lokal

Temuan penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis bagi pelaku usaha fashion lokal.

1. Pertama, perusahaan sebaiknya memilih influencer berdasarkan tingkat kredibilitas, kesesuaian karakter dengan identitas merek, serta tingkat interaksi (*engagement rate*), bukan hanya berdasarkan jumlah pengikut.
2. Kedua, strategi pemasaran perlu difokuskan pada pembuatan konten yang memberikan manfaat kepada konsumen, seperti edukasi mengenai produk, tutorial penggunaan, serta ulasan yang jujur dan transparan.
3. Ketiga, brand perlu menjaga kualitas produk agar sesuai dengan ekspektasi yang dibangun melalui influencer. Ketidaksesuaian antara promosi dan kualitas produk dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen.
4. Keempat, perusahaan dapat memanfaatkan tren video pendek dan live shopping pada platform TikTok maupun Instagram sebagai media promosi karena terbukti mampu meningkatkan interaksi serta mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif.

Secara keseluruhan, influencer marketing bukan hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi strategi komunikasi pemasaran digital yang mampu membangun kepercayaan, menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, serta meningkatkan daya saing produk fashion lokal di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

5. KESIMPULAN

5.1 Ringkasan Temuan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal. Kredibilitas influencer, kualitas konten yang disajikan, serta kemampuan influencer dalam membangun kepercayaan konsumen menjadi faktor utama yang mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kesesuaian harga, nilai emosional, dan nilai sosial yang melekat pada produk fashion lokal.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung lebih mempercayai rekomendasi influencer yang dianggap autentik dan memiliki pengalaman nyata menggunakan produk dibandingkan iklan konvensional. Oleh karena itu, influencer marketing dapat menjadi strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan produk fashion lokal.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi bagi pelaku usaha fashion lokal:

1. Memilih influencer yang memiliki kredibilitas, keahlian, dan citra yang sesuai dengan identitas merek.
2. Mengembangkan konten pemasaran yang informatif, kreatif, dan relevan dengan kebutuhan target pasar.
3. Menjaga kualitas produk agar sesuai dengan ekspektasi yang dibangun melalui promosi influencer.
4. Memanfaatkan fitur media sosial seperti video pendek, live shopping, dan konten interaktif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada variabel influencer

marketing terhadap keputusan pembelian serta melibatkan responden dari kelompok Generasi Z. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, menambah jumlah responden, serta memasukkan variabel lain seperti brand image, electronic word of mouth (e-WOM), kepercayaan konsumen, atau kualitas produk agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk fashion lokal. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat membandingkan efektivitas influencer marketing pada berbagai platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta masukan selama proses penyusunan penelitian ini.

Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, kritik, dan saran yang membangun sehingga penelitian ini dapat tersusun dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Bisnis Digital yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas dalam pelaksanaan penelitian ini.

Selain itu, penulis menyampaikan apresiasi kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian sehingga data yang dibutuhkan dapat diperoleh dengan baik. Terima kasih juga kepada keluarga, teman, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas doa, dukungan, dan motivasi yang diberikan selama proses penyusunan artikel ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai bahan evaluasi dan penyempurnaan penelitian di masa mendatang. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital dan

bisnis digital, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Rezi and M. Allam, "Techniques in array processing by means of transformations," in *Control and Dynamic Systems*, Vol. 69, Multidimensional Systems, C. T. Leondes, Ed. San Diego: Academic Press, 1995, pp. 133-180.
- [2] W.K. Chen, *Linear Networks and Systems*. Belmont, CA: Wadsworth, 1993, pp. 123-135
- [3] T. J. van Weert and R. K. Munro, Eds., *Informatics and the Digital Society: Social, ethical and cognitive issues: IFIP TC3/WG3.1&3.2 Open Conference on Social, Ethical and Cognitive Issues of Informatics and ICT*, July 22-26, 2002, Dortmund, Germany. Boston: Kluwer Academic, 2003.
- [4] L. Bass, P. Clements, and R. Kazman, *Software Architecture in Practice*, 2nd ed. Reading, MA: Addison Wesley, 2003. [Online] Available: Safari e-book.
- [5] M. W. Dixon, "Application of neural networks to solve the routing problem in communication networks," Ph.D. dissertation, Murdoch Univ., Murdoch, WA, Australia, 1999.
- [6] Putri, D.D., Nama, G.F. and Sulistiono, W.E., 2022. Analisis Sentimen Kinerja Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) Pada Twitter Menggunakan Metode Naive Bayes Classifier. *Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan*, 10(1).
- [1] D. Tantiya and A. P. Intan, "Analisis Efektifitas Strategi Key Opinion Leader untuk Meningkatkan Awareness Produk Apparel Olahraga Merek Tiento," *Laporan Penelitian, Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Jakarta*, 2024.
- [2] Zalianty and D. Handoko, "Analisis Kredibilitas Influencer dalam Meningkatkan Brand Awareness @Zaskiasungkarjakarta Melalui Konten Media Sosial Instagram," *Dialogika: Jurnal Penelitian Komunikasi dan Sosialisasi*, vol. 2, no. 1, pp. 93–106, Feb. 2026, doi: 10.62383/dialogika.v2i1.949.
- [3] M. F. F. Wijaya, L. Hakim, N. H. Romadhon, and S. Putri, "Strategi Visual Branding Digital pada Media Sosial Generasi Z," *CHESTER: Art and Design Journal*, vol. 1, no. 2, pp. 14–27, Okt. 2025.
- [4] D. Florina, I. S. Muyassaroh, F. F. Eristiani, and D. S. Candra, "Hierarchy Of Effects : Peran Influencer Marketing dalam Memperkuat Brand Awareness dan Purchase pada UMKM Lokal Tegal," *Journal of Innovative and Creativity*, vol. 5, no. 3, pp. 14114–14128, Nov. 2025.
- [5] T. Regina, "Peranan Pemasaran Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Remaja," *KOMPLEKSITAS: Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, vol. 14, no. 2, Des. 2025.
- [6] D. G. Saputra and M. I. Fasa, "Manajemen Pemasaran : Analisis Persepsi Konsumen terhadap Citra Merek pada Produk Lokal : Pakaian," *Jurnal Intellect Dan Cendekiawan Nusantara*, vol. 1, no. 5, pp. 7813–7818, Okt.–Nov. 2024.
- [7] Ibrahim, S. Mangkoma, and I. Imaduddin, "Makna Loyalitas Konsumen Brand Lokal di Era Digital : Studi Fenomenologi terhadap Pengguna Media Sosial," *Al-Buhuts*, vol. 21, no. 1, pp. 58–75, Jun. 2025.
- [8] U. Z. Fitriah and Naim, "Pengaruh Influencer Marketing terhadap Loyalitas Merek," *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Ilmu Pendidikan (JAMED)*, vol. 1, no. 4, pp. 227–235, Okt. 2025.
- [9] Devi, "Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kualitatif pada Produk Skincare G2G," *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pendidikan*, vol. 2, no. 3, pp. 992–996, Des. 2025. [Daring]. Tersedia: <https://jurnal.kopusindo.com/index.php/jimp/article/view/1389>.
- [10] F. A. Kusuma, "Studi Eksplorasi Persepsi atas Nilai Fashion Streetwear di Kalangan Gen Z di Indonesia," *Skripsi, School of Business and Management, Petra Christian University, Surabaya*, 2023.
- [11] Felix et al., "Strategi Komunikasi Influencer: Sebuah Studi Kasus tentang Dampak TASYA FARASYA pada Keputusan Pembelian Konsumen," *YUME: Journal of Management*, vol. 7,

- no. 2, 2024. [Daring]. Tersedia: <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/6888>.
- [12] E. Wisely and F. Rusdi, "Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Itswooni dalam Membangun Brand Awareness," *Prologia*, vol. 9, no. 2, pp. 380–385, Okt. 2025.
- [13] "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Fashion Local Yogyakarta (Studi Pada Brand Artine Kain dan Lemari Lila melalui Media Sosial Instagram)," Tugas Akhir/Tesis, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- [14] F. A. Sembiring, E. Permana, S. Widyastuti, and E. Efriyanto, "Strategi Pemasaran Affiliate Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion JINISO," *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 2, pp. 242–259, 2025, doi: 10.58192/wawasan.v3i2.3209.
- [15] N. S. Dalimunthe and H. Sazali, "Students' Perspectives on Influencer Endorsements in Marketing Local G2G Skincare Products on Instagram," *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat (J-IbM)*, vol. 5, no. 3, pp. 615–623, 2026, doi: 10.55537/j-ibm.v5i3.1632.
- [16] A. Aprilia and Prayitno, "Studi Fenomenologis tentang Fear of Missing Out (FOMO) dalam Shopping Lifestyle pada Minat Beli Produk Fashion di Kalangan Generasi Z," *Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, vol. 13, no. 2, pp. 450–466, Jun. 2026, doi: 10.30640/ekonomika45.v13i2.6039.
- [17] L. E. Kloer, N. S. Ulfa, and A. Yusriana, "Young Woman's Learning of Taste in Fashion Style Through Their Engagements With TikTok Influencer," Skripsi, International Undergraduate Program of Communication Science Study, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang, 2024.
- [18] S. Larasati, R. O. Habie, and W. Rusdi, "Persepsi Gen Z terhadap Peran Influencer dan Media Sosial dalam Membentuk Minat Beli Produk Skincare," *Jurnal EKOBIS-DA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 22–30, Jul.–Des. 2025.
- [19] M. B. Banuaran and Z. Siregar, "Strategi Promosi Selebgram Endorsement dalam Menarik Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Lokal," *Jurnal JUDIKA: Jurnal Diseminasi Kajian Komunikasi*, vol. 2, no. 2, pp. 81–88, Jul.–Des. 2024.