

**ANALISIS PENGARUH SOSIAL MEDIA INFLUENCER,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), DAN GAYA
HIDUP TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION
LOKAL DI KALANGAN GENERASI Z DI KOTA
SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas Dan Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

Nia Indriani

21110034

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Nia Indriani
NIM : 21110034
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Analisis Pengaruh *Sosial Media Influencer, Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Produk Fashion Lokal di Kalangan Generasi Z di Kota Surakarta

Disetujui dan disahkan

Hari : Jumat

Tanggal : 15 November 2024

Pembimbing,



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A.

NIDN. 0610119201

Mengetahui,

Kepala Program Studi Manajemen S1



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.

NIDN. 0606069402

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nia Indriani
NIM : 21110034
Program Studi : Manajemen Bisnis
Judul : Analisis Pengaruh *Sosial Media Influencer*,
Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Gaya
Hidup terhadap Minat Beli Produk Fashion
Lokal di Kalangan Generasi Z di Kota
Surakarta

Skrripsi ini telah di uji dan dipertahankan dihadapan tim penguji Skripsi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk
memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen .

Pada Hari : Kamis

Tanggal : 23 Januari 2025

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M. (



Anggota : Tri Ratna Pamikatsih, S.E., MBA. (



)

Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



Aditya Liliyan S.M.B., M.M.
NIDN.0606118902

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Nia Indriani

NIM : 21110034

Program Studi : SI Manajemen

Judul : Analisis Pengaruh *Sosial Media Influencer*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Produk Fashion Lokal di Kalangan Generasi Z di Kota Surakarta.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah benar – benar hasil karya sendiri. Apabila ternyata kemudian hari di temukan bahwa skripsi saya adalah hasil plagiat dari hasil karya orang lain, maka saya bersedia membatalkan/meninggalkan gelar kesarjanaan saya atau saya bersedia diberikan sanksi sesuai dengan perundangan yang berlaku .

Klaten , 13 Februari 2025

Pembuat Pernyataan,



Nia Indriani

MOTTO

“Semua bisa berakhir , orang bisa berubah “

Nia Indriani

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "*Analisis Pengaruh Sosial Media Influencer, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Produk Fashion Lokal di Kalangan Generasi Z di Surakarta*". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, atas bimbingan dan dukungannya selama masa studi.
2. Bapak Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M., selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen, yang telah memberikan arahan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Tri Ratna Pamitasih, S.E., M.B.A., selaku dosen pembimbing skripsi, atas bimbingan, saran, dan waktu yang diberikan kepada penulis.
4. Seluruh dosen dan staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama masa studi penulis.
5. Keluarga tercinta, khususnya Bapak, Ibu, dan Kakak, yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi kepada penulis hingga skripsi ini selesai.
6. Istiqomah Khusnusl Khotimah, sahabat terbaik penulis, yang selalu memberikan dukungan dan semangat di setiap langkah. Terima kasih banyak untuk semua bantuan dan kebersamaannya, kamu benar-benar yang terbaik!

7. Teman-teman seperjuangan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, terutama dari kelompok Frio, Goodtaste, dan Geng Go 4, yang telah memberikan dukungan moral dan saling membantu selama masa kuliah ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya. Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat-Nya kepada kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya

Nia Indriani

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRAC</i>	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang.....	1
B.Rumusan Masalah.....	10
C.Tujuan Penelitian	10
D.Manfaat Penelitian.....	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A.Kajian Pustaka	12
B.Penelitian Terdahulu	25
C.Kerangka Berpikir	28
D.Hipotesis	29
BAB III	34
METODOLOGI PENELITIAN.....	34
A.Objek Penelitian	34
B.Pendekatan dan Jenis Penelitian	34
C.Sumber Data	35
D.Populasi dan Sampel.....	36
E.Teknik Pengumpulan Data	38

F.Definisi Operasional variable	39
G.Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV	54
Hasil Dan Pembahasan.....	54
A.Identitas Responden.....	54
B.Analisis Data.....	57
C.Pembahasan	70
BAB V	74
KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
A.Kesimpulan.....	74
B.Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	77
Lampiran	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data pertumbuhan PDB sektor tekstil dan pakaian jadi 2019-2023	2
Tabel 2 Merek Fesyen Lokal yang Jadi Favorit Masyarakat Indonesia	3
Tabel 3 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 4 Skala Likert	39
Tabel 5 Devinisi Operasional Variabel	39
Tabel 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 9 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	57
Tabel 10 Hasil Uji Validitas	59
Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 12 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov Test)	62
Tabel 13 Hasil Uji Multikolinieritas	63
Tabel 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 15 Analisis Regresi Linier Berganda	66
Tabel 16 Hasil Uji T (Parsial)	68
Tabel 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berpikir	29
----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2 Tabulasi Data	85
Lampiran 3 Identitas Responden.....	94
Lampiran 4 Output Hasil Penelitian.....	99

**ANALISIS PENGARUH SOSIAL MEDIA INFLUENCER,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), DAN GAYA HIDUP
TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION LOKAL DI
KALANGAN GENERASI Z DI KOTA SURAKARTA**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Sosial Media influencer*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan gaya hidup terhadap minat beli produk fashion lokal di kalangan Generasi Z di Surakarta. Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, penelitian ini melibatkan 130 responden yang aktif menggunakan sosial media dan menunjukkan minat terhadap produk fashion lokal. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 23 dengan teknik regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa *sosial media influencer* memiliki pengaruh signifikan, di mana konten yang disajikan oleh *influencer* mampu meningkatkan minat beli melalui interaksi yang autentik. *e-WOM* juga berperan penting dalam membentuk minat pembelian melalui ulasan dan rekomendasi pengguna lain yang dianggap lebih kredibel. Selain itu, gaya hidup konsumen yang mendukung tren fashion lokal dan keberlanjutan secara signifikan memengaruhi minat beli mereka. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion lokal di kalangan Generasi Z.

Kata Kunci: *Sosial media influencer*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, gaya hidup, minat beli, Generasi Z, produk fashion lokal.

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), AND LIFESTYLE ON
PURCHASE INTENT FOR LOCAL FASHION PRODUCTS AMONG
GENERATION Z IN SURAKARTA***

ABSTRAC

This study aims to analyze the influence of social media influencers, Electronic Word of Mouth (e-WOM), and lifestyle on the purchase intent for local fashion products among Generation Z in Surakarta. Using a purposive sampling method, this research involved 130 respondents who are active users of social media and show interest in local fashion products. Data were analyzed using IBM SPSS version 23 with multiple linear regression techniques to test the relationships among the research variables. The results of the analysis indicate that social media influencers have a significant influence, where the content presented by influencers can enhance purchase intent through authentic interactions. e-WOM also plays a crucial role in shaping purchasing decisions through reviews and recommendations from other users, which are considered more credible. Additionally, consumers' lifestyles that support local fashion trends and sustainability significantly impact their purchase intent. Therefore, these three variables are proven to have a significant effect on the purchase intent for local fashion products among Generation Z.

Keywords: social media influencers, Electronic Word of Mouth (e-WOM), lifestyle, purchase intent, Generation Z, local fashion products.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri fashion di Indonesia telah mengalami dinamika signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data terbaru dari (Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa sektor tekstil dan pakaian jadi mengalami pertumbuhan yang fluktuatif. Meskipun terdapat penurunan di beberapa tahun, secara umum, sektor ini tetap memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Fluktuasi pertumbuhan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk dampak pandemi COVID-19, perubahan kebijakan ekonomi, serta persaingan ketat dengan produk impor. Produsen lokal, meskipun menghadapi tantangan global seperti pergeseran tren fashion dan kebutuhan inovasi, tetap menunjukkan potensi untuk bersaing berkat meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk lokal. Untuk mendukung produk lokal, telah muncul beberapa kampanye seperti "Bangga Buatan Indonesia " dan "Lokal Pride", yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan mendorong konsumsi produk-produk dalam negeri. Kampanye-kampanye ini membantu memperkuat posisi produsen lokal di tengah persaingan pasar, namun dampaknya pada penjualan dan persepsi konsumen masih perlu dieksplorasi lebih lanjut. Berikut data pertumbuhan Produk Domestik Bruto sektor tekstil dan pakaian jadi tahun 2019 - 2023 dengan harga konstan berdasarkan Seri 2010.

Tabel 1 Data pertumbuhan PDB sektor tekstil dan pakaian jadi 2019-2023

Pertumbuhan PDB Sektor Tekstil dan Pakaian Jadi (%)	
2019	15,35
2020	-8,88
2021	-4,08
2022	9,34
2023	-1,98

Sumber :bps.go.id (Data diolah peneliti 2024)

Tabel 1 menunjukkan data pertumbuhan PDB sektor tekstil dan pakaian jadi dari tahun 2019 hingga 2023. Penurunan tajam pada tahun 2020 dan 2021 mencerminkan dampak pandemi, sementara pemulihan pada tahun 2022 menunjukkan potensi pemulihan yang signifikan. Penurunan pada tahun 2023 menunjukkan adanya tantangan yang berkelanjutan, meskipun begitu sektor ini tetap menunjukkan potensi untuk pertumbuhan di masa depan. Pada triwulan ketiga tahun 2024, industri fashion menunjukkan potensi pertumbuhan dengan angka 7,43%, memberikan indikasi awal bahwa sektor ini dapat kembali bangkit setelah menghadapi berbagai tantangan. Kebangkitan ini tidak lepas dari perubahan preferensi konsumen, khususnya di kalangan anak muda yang semakin menyukai produk lokal. Berikut ini tabel yang menunjukkan merek fashion lokal yang populer di kalangan masyarakat Indonesia.

Tabel 2 Merek Fesyen Lokal yang Jadi Favorit Masyarakat Indonesia

Merek Fashion	Persentase Preferensi	Keterangan
Erigo	27,60%	Merek fashion unisex dengan konsep street style; populer di kalangan millennial dan Gen Z.
3Second	23,80%	Merek fashion casual yang juga dikenal di pasar internasional; memiliki brand ambassador seperti Ariel Noah.
Hijup	10,70%	Merek fashion yang fokus pada busana Muslimah; dikenal dengan desain yang modis dan syar'i.
Roughneck	10,30%	Merek fashion dengan fokus pada gaya kasual dan streetwear.
Lainnya	27,60%	Merek-merek lain termasuk Eiger, Nimco, Jiniso, Benhill, Everbest, Heymale, dan lainnya.

Sumber :Survey.goodstats.id (Data diolah peneliti, 2024)

Tabel 2 Berdasarkan survei yang dilakukan oleh (Hidayah, 2023) di situs web Goodtaste, merek fashion lokal yang populer di kalangan masyarakat Indonesia dipilih karena mampu mengikuti tren dan memenuhi kebutuhan generasi muda. Merek-merek ini, seperti Erigo dan 3Second, mendapatkan preferensi tinggi karena kesesuaiannya dengan tren dan kebutuhan anak muda. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Harfiansyah & Djuwita (2021), terdapat dua motif utama yang mendasari penggunaan produk lokal, yaitu motif masa lalu dan masa depan. Faktor pendukung lainnya mencakup dorongan dari sosial media dan keinginan untuk mempengaruhi orang lain. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dkk. (2016), yang menyatakan bahwa pengalaman pribadi dan rekomendasi dari pihak lain berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen.

Generasi muda, terutama Generasi Z, yang merupakan kelompok usia lahir antara tahun 1997 hingga 2012, memainkan peran sangat penting dalam industri *fashion*. Menurut data dari (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, sekitar 34,40% dari total pengguna internet di Indonesia yang mencapai 79,5% dari populasi adalah bagian dari Generasi Z. Kelompok ini dikenal sangat aktif di platform sosial media seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Platform-platform ini menjadi sarana utama bagi *influencer* untuk mempengaruhi minat beli mereka.

Di Surakarta, pengaruh Generasi Z dalam dunia *fashion* sangat signifikan. Anak muda di kota ini tidak hanya berperan dalam dinamika pasar *fashion* lokal, tetapi juga menciptakan tren dan preferensi yang unik. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Tengah tahun 2024 yang diunggah melalui akun resmi Instagram @bpsprovjateng, sekitar 158.038 jiwa atau 29,92% dari total jumlah penduduk Kota Surakarta adalah Generasi Z, hal tersebut menjadikan mereka kelompok demografis terbesar di kota ini. Angka ini menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya mendominasi dalam jumlah, tetapi juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap tren *fashion* lokal

Generasi Z di Surakarta dikenal kritis, sadar akan tren global, dan cenderung memilih produk yang mencerminkan identitas serta nilai-nilai pribadi mereka. Kehadiran mereka di sosial media sering kali menjadi barometer untuk tren mode terbaru, memperkuat peran mereka sebagai *trendsetter*. Pengaruh mereka terus tumbuh seiring dengan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia, yang memperkuat posisi mereka sebagai

penggerak utama dalam perkembangan industri *fashion* di Indonesia, termasuk di Surakarta.

Menurut data dari (Badan Pusat Statistik (BPS), subsektor industri *fashion* di Surakarta pada tahun 2024 menyumbang sekitar 31,66% dari total industri kreatif di kota ini. Hal ini menegaskan pentingnya sektor *fashion* dalam perekonomian lokal, dengan Generasi Z sebagai pendorong utama pertumbuhan tersebut. Kehadiran mereka di sosial media, terutama melalui peran *influencer*, telah membantu meningkatkan eksposur produk-produk *fashion* lokal, memperkuat identitas budaya, serta mendorong kreativitas di Surakarta dalam konteks yang lebih luas.

Menurut Elli (2017), *social media influencer* adalah public figure yang memiliki pengaruh besar dalam masyarakat untuk mendukung dan menyuarakan produk kepada pengikutnya di sosial media. Cara ini dianggap sangat efektif untuk membangun kesadaran dan mengajak pengikutnya di sosial media. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfiansya & Nurhadi (2022), yang menunjukkan bahwa rekomendasi dari *social media influencer* dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli terhadap produk.

Menurut data yang disajikan oleh (Gusmiarti, 2024) di situs web Goodstats.id, merek fashion lokal yang populer di kalangan masyarakat Indonesia berhasil menarik perhatian karena kemampuan mereka mengikuti tren dan memenuhi kebutuhan konsumen muda, sekitar 43% Generasi Z pria melaporkan bahwa mereka membeli lebih banyak pakaian karena pengaruh *influencer* di sosial media. *Influencer* di platform seperti Instagram, TikTok,

dan YouTube terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli terhadap produk *fashion* lokal, terutama di kalangan wanita Genenasi Z, di mana 55% melaporkan peningkatan pembelian berkat rekomendasi dari *influencer*. Pengaruh *sosial media influencer* sangat jelas dalam tren *fashion* lokal, dengan *influencer* lokal sering berkolaborasi dengan merek *fashion* lokal untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di kalangan anak muda. Penggunaan *sosial media influencer* sebagai strategi pemasaran memungkinkan merek-merek lokal untuk menjangkau target pasar mereka secara lebih efektif dan memperkuat posisi mereka di pasar *fashion* Surakarta.

Selain itu, *electronic Word of Mouth (e-WOM)* atau komunikasi dari konsumen ke konsumen secara elektronik melalui ulasan dan rekomendasi online, dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan tradisional. Hennig-Thurau dkk. (2004) dalam bukunya yang berjudul *Electronic Word-of-Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?* menjelaskan bahwa *e-WOM* merupakan salah satu sumber informasi yang lebih objektif dan lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan dengan iklan tradisional. Konsumen cenderung mempercayai ulasan dari konsumen lain karena dianggap lebih jujur dan tidak memiliki motif komersial yang kuat.

Sementara itu Cheung & Thadani (2012) dalam studi mereka yang berjudul *The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model* menyoroti bahwa *e-WOM* dapat

meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, terutama di kalangan generasi muda. Mereka sering mencari opini dari teman sebaya atau *influencer* sebelum memutuskan untuk membeli produk, sehingga *e-WOM* berperan penting dalam memengaruhi minat beli. Penelitian oleh Pramesti & Setyawan (2024) juga mengonfirmasi bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk, menunjukkan pentingnya peran *e-WOM* dalam minat pembelian di era digital saat ini.

Gaya hidup anak muda juga memainkan peran penting dalam menentukan preferensi mereka terhadap produk lokal. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dkk. (2016) "Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini mereka. Hal ini menggambarkan bagaimana individu berinteraksi secara keseluruhan dengan lingkungannya." Dengan kata lain, gaya hidup mencerminkan nilai-nilai dan preferensi yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan budaya seseorang.

Anak muda yang memiliki gaya hidup aktif dan modern cenderung lebih terbuka terhadap produk lokal yang sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut. Mereka mencari produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga dapat mencerminkan identitas mereka dan memberikan makna lebih dalam hidup mereka. Selain itu, tren yang berkembang di kalangan anak muda sering kali mendorong mereka untuk memilih produk lokal sebagai bentuk dukungan terhadap industri dalam negeri dan untuk memperkuat identitas budaya.

Dengan demikian, gaya hidup anak muda berkontribusi signifikan dalam membentuk minat beli mereka terhadap produk lokal, menciptakan peluang

bagi merek lokal untuk berinovasi dan beradaptasi dengan kebutuhan serta keinginan pasar yang terus berubah. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang gaya hidup generasi muda sangat penting bagi pelaku industri *fashion* lokal untuk merancang produk dan strategi pemasaran yang efektif. Hal tersebut sesuai dengan penelitian oleh Fabella dkk. (2023) yang menegaskan bahwa gaya hidup memiliki dampak besar terhadap minat pembelian produk lokal.

Di Surakarta, generasi muda yang aktif dalam kegiatan kreatif dan komunitas lokal sering kali mendukung produk-produk lokal yang mencerminkan identitas serta aspirasi mereka. Dukungan ini menunjukkan bahwa pemilihan produk lokal bukan hanya didorong oleh kebutuhan praktis, tetapi juga oleh faktor emosional dan identitas budaya. Dengan kata lain, keterlibatan mereka dalam komunitas lokal dan kesadaran akan pentingnya produk lokal menjadikan mereka sebagai agen perubahan yang memperkuat posisi produk lokal di pasar. Dengan demikian, gaya hidup anak muda di Surakarta tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan industri *fashion* lokal, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai budaya dan komunitas yang mendasari minat pembelian mereka.

Dari pengertian dan penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa *sosial media influencer* dapat memperkuat pesan dengan memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen muda melalui endorsement dan konten yang mereka buat. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memberikan informasi dan rekomendasi yang dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya oleh konsumen muda.

Sementara itu, gaya hidup anak muda yang aktif di *sosial media* dan terhubung dengan tren terkini mempengaruhi minat mereka dalam memilih produk fashion lokal yang sesuai dengan identitas dan aspirasi pribadi mereka. Ketiga faktor ini berkontribusi pada peningkatan minat beli produk fashion lokal dengan cara membangun kepercayaan, menciptakan relevansi, dan menawarkan produk yang sejalan dengan gaya hidup mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *sosial media influencer*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan gaya hidup terhadap minat pembelian produk fashion lokal di kalangan anak muda Surakarta. Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan yang mendalam bagi produsen dan pemasar lokal dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar. Surakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena pertumbuhan komunitas fashion lokal yang pesat dan keterlibatan anak muda dalam tren fashion. Kota ini terkenal sebagai salah satu pusat industri batik, dengan sentra produksi seperti *Kampung Batik Laweyan* dan *Kampung Batik Kauman*. Keterlibatan generasi muda terlihat melalui partisipasi mereka dalam acara fashion, seperti *Karnaval Batik Solo*, yang mendukung promosi produk lokal. Dengan demikian, Surakarta menjadi contoh ideal untuk penelitian tentang pengaruh *sosial media influencer*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan gaya hidup terhadap minat beli produk fashion lokal.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Sosial media influencer* berpengaruh terhadap minat beli produk fashion lokal di kalangan Generasi Z Surakarta?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap minat beli produk fashion lokal di kalangan Generasi Z Surakarta?
3. Apakah Gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli produk fashion lokal di kalangan Generasi Z Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *sosial media influencer* terhadap minat beli produk fashion lokal di kalangan Generasi Z Surakarta.
2. Menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap minat beli produk fashion lokal di kalangan Generasi Z Surakarta.
3. Menganalisis pengaruh Gaya hidup terhadap minat beli produk fashion lokal di kalangan Generasi Z Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

- a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.
- b. Menambah literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk lokal.

2. Manfaat Praktis:

- a. Bagi produsen lokal: Memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mendorong minat beli produk lokal di kalangan anak muda, sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.
- b. Bagi pemerintah: Menjadi dasar dalam merumuskan kebijakan untuk mendukung dan mempromosikan produk lokal serta meningkatkan daya saing produk lokal di pasar domestik dan internasional.
- c. Bagi akademisi dan peneliti lain: Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan preferensi produk lokal dan perilaku konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Minat Beli

Minat beli merupakan konsep kunci dalam memahami perilaku konsumen dan potensi keberhasilan produk di pasar. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan minat beli sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Definisi ini menekankan bagaimana minat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk bertindak, serta mengindikasikan seberapa besar kemungkinan seorang konsumen akan melakukan pembelian. Schiffman & Kanuk (2004) juga menjelaskan bahwa minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

Dalam Kotler & Armstrong (2010) minat beli adalah suatu perasaan yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Dengan demikian, minat beli dapat dilihat sebagai proses berkelanjutan yang dimulai dari ketertarikan awal terhadap produk hingga mencapai titik untuk melakukan pembelian.

Dari berbagai definisi tersebut, jelas bahwa minat beli merupakan elemen sentral dalam memahami perilaku konsumen. Minat beli tidak hanya mencerminkan respons awal konsumen terhadap produk, tetapi juga menggambarkan keseluruhan proses yang dialami konsumen, mulai dari ketertarikan hingga keinginan untuk membeli. Dengan memahami minat beli, perusahaan dapat lebih akurat memprediksi kecenderungan pasar dan merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Ini menunjukkan betapa pentingnya mengidentifikasi dan merespons minat beli konsumen dalam upaya memaksimalkan potensi keberhasilan produk di pasar.

Menurut Ferdinand (2014) mengidentifikasi beberapa indikator utama yang dapat digunakan. Indikator-indikator ini meliputi:

a. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu. Ini berarti konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian produk yang diinginkannya.

b. Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Konsumen yang tertarik pada suatu produk akan menyarankan produk tersebut kepada orang terdekatnya.

c. Minat Preferensial

Minat yang menunjukkan bahwa seseorang memiliki preferensi utama terhadap produk tertentu. Preferensi ini hanya akan berubah jika terjadi perubahan signifikan pada produk tersebut.

d. Minat Eksploratif

Kecenderungan seseorang untuk selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya. Ini termasuk upaya untuk menemukan informasi yang mendukung sifat positif dari produk tersebut.

2. Sosial Media Influencer

Menurut (Solis & Webber, 2012) influencer adalah orang yang memiliki status dan fokus penting dalam komunitas dan memiliki kemampuan untuk menciptakan efek atau mengubah perilaku orang-orang yang terhubung dengannya. Menurut Freberg dkk. (2011) dalam studi *Who are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality*, membahas bahwa influencer sosial media sering kali adalah selebriti internet yang mendapatkan popularitas melalui aktivitas online mereka dan memanfaatkan audiens untuk promosi produk atau layanan. Senada dengan itu, Hayes (2008) dalam buku *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*, mendefinisikan influencer sebagai individu yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat atau minat pembelian orang lain melalui rekomendasi mereka di sosial media.

Jenis-jenis Influencer

- a. Mega Influencers: Individu dengan lebih dari satu juta pengikut di sosial media. Mereka biasanya adalah selebriti atau figur publik.
- b. Macro Influencers: Influencer dengan jumlah pengikut antara 100.000 hingga satu juta. Mereka sering kali memiliki spesialisasi di bidang tertentu.
- c. Micro Influencers: Influencer dengan pengikut antara 10.000 hingga 100.000. Mereka biasanya memiliki keterlibatan yang tinggi dengan audiens mereka.
- d. Nano Influencers: Influencer dengan pengikut di bawah 10.000. Mereka sering kali memiliki hubungan yang sangat dekat dan personal dengan pengikut mereka.

Influencer memainkan peran penting dalam strategi pemasaran modern karena kemampuan mereka untuk menjangkau audiens yang luas dan membangun hubungan yang lebih otentik dibandingkan dengan iklan tradisional. De Veirman dkk. (2017) dalam artikel *Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude* menyatakan bahwa influencer sosial media dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membangun kredibilitas, serta mendorong interaksi dan penjualan. Jumlah pengikut dan relevansi konten terhadap produk sangat berpengaruh dalam menentukan seberapa besar pengaruh yang dapat diberikan influencer terhadap minat konsumen.

Melalui konten yang mereka bagikan, seperti ulasan produk, penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari, atau kampanye pemasaran formal,

influencer memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku dan minat pembelian para pengikutnya. Pengaruh ini sering kali lebih kuat di kalangan generasi muda yang cenderung lebih skeptis terhadap iklan tradisional dan lebih mempercayai rekomendasi dari individu yang mereka ikuti dan kagumi di sosial media.

Dari berbagai definisi dan penjelasan yang diberikan, jelas bahwa influencer memiliki peran strategis dalam mempengaruhi minat pembelian melalui kekuatan mereka di sosial media. Influencer tidak hanya memanfaatkan popularitas untuk mempromosikan produk, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih otentik dan personal dengan audiens. Jenis-jenis influencer, dari mega hingga nano, menunjukkan bagaimana setiap tingkatan memiliki pengaruh yang berbeda dalam menjangkau dan membentuk opini konsumen. Dengan kemampuan untuk meningkatkan *brand awareness*, membangun kredibilitas, dan mendorong interaksi, influencer telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran modern. Pengaruh mereka, terutama di kalangan generasi muda yang lebih mempercayai rekomendasi dari figur yang mereka ikuti, menjadikan mereka kekuatan utama dalam dinamika pasar saat ini.

Menurut Solis & Webber (2012) indikator utama untuk mengukur efektivitas influencer di sosial media meliputi:

a. *Engagement* (Keterlibatan)

Engagement (Keterlibatan) mengukur bagaimana audiens berinteraksi dengan konten influencer. Ini meliputi jumlah total pengikut (followers), persentase interaksi per post dibandingkan jumlah followers

(*rate engagement*), serta jumlah *likes*, komentar, dan *shares* yang menunjukkan seberapa sering konten tersebut diapresiasi.

b. *Reach* (Jangkauan)

Reach (Jangkauan) menilai sejauh mana konten influencer tersebar. Indikatornya termasuk jumlah total *views*, jumlah individu unik yang melihat konten (*unique viewers*), serta jangkauan geografis dari audiens yang mengakses konten tersebut.

c. *Impression* (Kesan)

Impression (Kesan) mengukur frekuensi tampilan konten. Ini meliputi total jumlah tampilan (*total impressions*), rata-rata frekuensi konten dilihat oleh individu yang sama (*frequency*), dan rasio antara interaksi dan jumlah tampilan (*engagement per impression*).

3. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah bentuk komunikasi informal antar konsumen mengenai produk atau layanan yang disampaikan melalui internet. Menurut Hennig-Thurau dkk. (2004) menjelaskan bahwa: *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media Internet. Ini memberikan *e-WOM* jangkauan yang jauh lebih luas dibandingkan dengan

Word of Mouth (WOM) tradisional, yang biasanya terbatas pada lingkaran sosial langsung seperti teman atau keluarga.

Hennig-Thurau dkk. (2004) menambahkan bahwa *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* adalah komunikasi informasi yang berasal dari konsumen, yang tersedia secara online, dan memiliki potensi besar untuk mempengaruhi minat beli konsumen lainnya. Mereka juga menekankan pentingnya peran *eWOM* dalam proses pengambilan minat konsumen di era digital, karena *eWOM* memberikan konsumen akses langsung terhadap ulasan, opini, dan rekomendasi produk yang disampaikan oleh pengguna lain secara real-time. Berbeda dengan *WOM* tradisional yang penyebarannya cenderung lebih lambat karena mengandalkan interaksi langsung, *e-WOM* dapat menyebar dengan sangat cepat melalui platform digital, menjangkau audiens yang jauh lebih luas. Selain itu, *e-WOM* tidak hanya terbatas pada percakapan lisan, tetapi juga mencakup teks, gambar, video, ulasan, komentar, dan posting di sosial media atau forum online.

Pengaruh *e-WOM* terhadap minat pembelian konsumen juga sangat signifikan, karena sering kali dianggap sebagai sumber informasi yang lebih objektif dan independen dibandingkan dengan iklan tradisional. Cheung & Thadani (2012) menyatakan bahwa *e-WOM (electronic word-of-mouth)* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama jika informasi yang disampaikan relevan, detail, dan berasal dari sumber yang kredibel. Mereka mengembangkan model adopsi informasi untuk menganalisis bagaimana ulasan konsumen online mempengaruhi minat konsumen. Faktor-faktor seperti

kelengkapan dan relevansi informasi terbukti menjadi pengaruh utama dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang diulas.

Perbedaan *e-WOM* dengan *WOM* Tradisional :

a. Jangkauan:

WOM Tradisional: Terbatas pada lingkaran sosial langsung seperti teman, keluarga, dan rekan kerja.

e-WOM: Memiliki jangkauan yang lebih luas dan dapat diakses oleh siapa saja melalui internet.

b. Kecepatan Penyebaran:

WOM Tradisional: Penyebaran informasi cenderung lebih lambat karena bergantung pada interaksi tatap muka atau komunikasi langsung.

e-WOM: Informasi dapat tersebar dengan cepat dan mencapai audiens yang lebih besar dalam waktu singkat melalui platform digital.

c. Bentuk dan Konten:

WOM Tradisional: Biasanya berupa percakapan lisan.

e-WOM: Dapat berupa teks, gambar, video, ulasan, komentar, dan posting di sosial media atau forum online.

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan bentuk komunikasi yang sangat kuat dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen, terutama karena jangkauannya yang luas dan kecepatannya dalam menyebarkan informasi melalui platform digital. Berbeda dengan *Word of Mouth (WOM)* tradisional yang terbatas pada lingkaran sosial

langsung dan lebih lambat dalam penyebarannya, *e-WOM* memiliki potensi untuk mencapai audiens yang jauh lebih besar dalam waktu singkat. Bentuk *e-WOM* yang beragam, seperti teks, gambar, video, dan ulasan online, membuatnya menjadi sumber informasi yang dianggap lebih objektif dan kredibel dibandingkan iklan tradisional. Dengan kemampuannya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi minat pembelian, *e-WOM* menjadi elemen penting dalam lanskap pemasaran modern.

Menurut Goyette dkk. (2010), terdapat beberapa indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur *efektivitas Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Indikator-indikator ini memberikan gambaran yang lebih mendetail tentang bagaimana *e-WOM* berfungsi dalam konteks pemasaran digital diantaranya :

a. Intensitas (intensitas) :

Intensity merujuk pada tingkat keterlibatan konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial, yang tercermin melalui beberapa aspek. Pertama, intensitas dapat dilihat dari seberapa sering konsumen mengakses informasi dari situs jejaring sosial tersebut. Kedua, frekuensi interaksi konsumen dengan pengguna lain di platform tersebut juga menjadi indikator penting. Terakhir, banyaknya ulasan atau *review* yang ditulis oleh pengguna situs menunjukkan sejauh mana mereka berpartisipasi aktif dalam memberikan opini mengenai produk atau layanan yang mereka gunakan.

b. Valence of Opinion (Arah Pandangan) :

Valence of Opinion mengacu pada pandangan atau pendapat konsumen yang bisa bersifat positif maupun negatif mengenai suatu produk, jasa, atau merek. Secara umum, *Valence of Opinion* memiliki dua sifat utama, yaitu positif dan negatif. Pendapat positif dalam hal ini meliputi komentar-komentar yang mendukung atau memberikan ulasan baik dari pengguna di situs jejaring sosial, serta rekomendasi yang diberikan oleh mereka kepada pengguna lain di platform yang sama. Pandangan ini memengaruhi persepsi konsumen lain dalam menilai dan memutuskan pembelian suatu produk atau jasa.

c. *Content* (Konten) :

Content adalah inti dari informasi yang disampaikan melalui situs jejaring sosial yang berhubungan dengan produk dan jasa. Dalam konteks ini, *content* mencakup beberapa indikator penting. Pertama, *content* harus menyajikan informasi terkait variasi makanan dan minuman yang ditawarkan. Kedua, informasi yang diberikan juga harus mencakup kualitas produk, termasuk rasa, tekstur, dan suhu makanan atau minuman tersebut. Terakhir, *content* harus mencantumkan informasi mengenai harga yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui harga produk yang diinginkan.

4. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola perilaku dan kebiasaan yang mencerminkan cara seseorang menjalani hidup, termasuk aktivitas, minat, serta

opini mereka. Menurut Plummer (1974) gaya hidup adalah cara individu menjalani hidup yang diidentifikasi melalui bagaimana mereka menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang dianggap penting dalam hidupnya (minat), dan bagaimana pandangan mereka terhadap dunia sekitarnya. Senada dengan itu, Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungannya serta menggambarkan keseluruhan pola perilaku individu dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Menurut Chaney (dalam Ibrahim 1997) gaya hidup mencerminkan cara individu berinteraksi dengan lingkungannya. Idi Subandy Ibrahim mengelaborasi bahwa terdapat berbagai jenis gaya hidup, seperti iklan gaya hidup, public relations dan jurnalisme gaya hidup, gaya hidup mandiri, serta gaya hidup hedonis. Penjelasan ini relevan dengan fenomena yang terjadi di masyarakat Indonesia saat ini, di mana berbagai jenis gaya hidup tersebut tercermin dalam pola konsumsi dan interaksi sosial sehari-hari.

Gaya hidup seseorang tercermin dari perilaku individu dalam menjalankan aktivitas, menggunakan barang-barang, dan jasa, serta proses pengambilan minat yang terkait dengan aktivitas tersebut. Faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal.

Menurut Kotler P, Armstrong G, Opresnik M(2019) faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup seseorang meliputi sikap, pengalaman, pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, kelas sosial,

keluarga, dan kebudayaan. Berikut penjelasan singkat untuk masing-masing faktor tersebut:

- a. Sikap : Reaksi atau perasaan seseorang terhadap suatu objek atau situasi yang memengaruhi perilakunya.
- b. Pengalaman dan pengamatan : Pengalaman hidup serta cara seseorang memandang dunia di sekitarnya akan memengaruhi preferensi gaya hidupnya.
- c. Kepribadian : Karakteristik individu yang stabil, seperti ekstroversi atau introversi, mempengaruhi gaya hidup seseorang.
- d. Konsep Diri : Cara seseorang memandang dirinya sendiri atau citra diri yang diinginkannya akan tercermin dalam gaya hidupnya.
- e. Motif : Alasan atau dorongan yang mendorong seseorang untuk memilih gaya hidup tertentu.
- f. Persepsi : Pandangan atau interpretasi seseorang terhadap lingkungan atau situasi tertentu.
- g. Kelompok Referensi: Kelompok sosial yang menjadi acuan bagi individu dalam menentukan gaya hidup, seperti teman sebaya atau komunitas.
- h. Kelas Sosial: Status ekonomi dan posisi sosial seseorang dalam masyarakat memengaruhi gaya hidup yang dijalani.
- i. Keluarga: Pola asuh dan kebiasaan keluarga turut membentuk gaya hidup individu.
- j. Kebudayaan: Nilai, norma, dan tradisi yang diwariskan dalam suatu masyarakat memengaruhi preferensi gaya hidup individu.

Gaya hidup sangat berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen karena produk dan layanan sering kali dianggap sebagai representasi dari identitas dan nilai-nilai pribadi mereka. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka, karena produk tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga mencerminkan siapa mereka dan apa yang mereka hargai.

Dari uraian di atas, jelas bahwa gaya hidup memainkan peran krusial dalam menentukan minat pembelian konsumen. Konsumen tidak hanya mencari produk yang memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga yang sesuai dengan identitas dan gaya hidup mereka. Faktor-faktor seperti teknologi, globalisasi, dan lingkungan sosial mempengaruhi pilihan gaya hidup ini, yang pada gilirannya mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk tertentu. Dengan memahami pola gaya hidup konsumen, perusahaan dapat lebih efektif dalam menargetkan dan mempengaruhi minat pembelian, memastikan bahwa produk mereka tidak hanya relevan secara fungsional tetapi juga resonan secara emosional dengan target pasar mereka.

Menurut Kotler P dkk (2010) gaya hidup seseorang dapat diukur menggunakan pendekatan AIO (*Activities, Interests, and Opinions*) melalui tiga indikator utama, yaitu:

a. *Activity* (Kegiatan)

Activity (Kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk

mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

b. *Interest* (Ketertarikan)

Interest (Ketertarikan) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut

c. *Opinion* (Opini)

Opinion (Opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orak ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai pedoman dasar untuk pertimbangan dan perbandingan bagi peneliti. Beberapa penelitian sebelumnya yang diharapkan dapat memperkaya teori-teori yang digunakan dalam mengkaji dan menjadi referensi penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul	Fokus Penelitian / Variabel	Hasil
1	Oktavia na & Rahma wan (2023)	Minat Beli International Fashion Brand di Indonesia	X1: <i>Fashion Lifestyle</i> X2: <i>International Brand Image</i>	<i>Fashion Lifestyle, International Brand Image, dan Sikap</i>

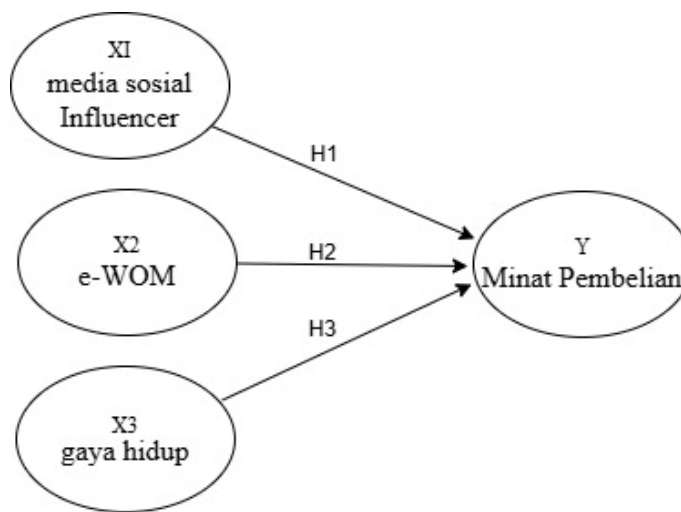
			X3: Sikap Konsumen Y: Minat Beli Produk Fashion Internasional	Konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion internasional secara parsial dan simultan.
2	Fabella dkk. (2023)	Pengaruh Merek Lokal dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian di Kota Bandar Lampung dalam Perspektif Bisnis Syariah	X1: Merek Lokal X2: Gaya Hidup Y: Minat Beli Konsumen	Merek Lokal dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pakaian dalam perspektif bisnis syariah.
3	Alfiansya & Nurhadi (2022)	Pengaruh Influencer Media Sosial dan Testimoni terhadap Minat Beli Produk Erigo di Marketplace Indonesia	X1: Influencer Media Sosial X2: Testimoni Y: Minat Beli Produk Erigo	Influencer Media Sosial dan Testimoni berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Erigo, baik secara simultan maupun parsial.
4	Sahir (2023)	Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Produk Skincare pada Masyarakat Generasi Z Kecamatan Pancur Batu (Studi pada	X1: Influencer Marketing X2: Social Media Marketing Y: Minat Beli	Influencer Marketing dan Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare MS Glow di kalangan Generasi Z

		Konsumen Produk Skincare Merek MS Glow)		Kecamatan Pancur Batu.
5	(Pratiwi, 2022)	Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk MakeOver Pada Pembeli Counter MakeOver di Sun Plaza Medan	X1: Brand Image X2: Gaya Hidup Y: Minat Beli	Brand Image dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk MakeOver di Counter MakeOver Sun Plaza Medan secara parsial dan simultan.
6	(Rizal, 2023)	Pengaruh E-WOM, Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Sepatu Ventela pada Mahasiswa	X1: e-WOM X2: Brand Awareness X3: Kualitas Produk Y: Minat Beli Z: Keputusan Pembelian	e-WOM, Brand Awareness, dan Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap minat beli. Minat beli memediasi pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap keputusan pembelian.
7	(Pramesti & Setyan, 2024)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan E-WOM terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan	X1: Citra Merek X2: Kualitas Produk X3: E-WOM Y: Minat Beli	Citra merek, kualitas produk, dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan.
8	(Sinaga & Sulistio	Pengaruh Electronic Word Of	X1: <i>Electronic Word Of</i>	<i>Electronic Word Of Mouth</i> dan promosi media

no, 2020)	Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger	<i>Mouth</i> X2: Promosi Media Sosial Y: Minat Beli	sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion Eiger di Bogor, baik secara simultan maupun parsial.
9 Mustion dkk. (2024)	Pengaruh Kesadaran Halal, Influencer, dan Asal Produk terhadap Minat Beli Produk Skincare Safi di Kota Padang	X1: Kesadaran Halal X2: Influencer X3: Asal Produk Y: Minat Beli	Kesadaran halal dan influencer berpengaruh positif terhadap minat beli produk Safi. Asal produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di Kota Padang.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini bertujuan untuk mengilustrasikan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan bagaimana mereka berinteraksi untuk mempengaruhi minat pembelian produk fashion lokal di kalangan anak muda Generasi Z di Surakarta. Berikut adalah kerangka berpikirnya:



Gambar 1 Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban yang diajukan untuk merespons rumusan masalah dalam penelitian. Hipotesis dapat dinyatakan dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan, dan kebenarannya harus diuji melalui metode penelitian yang empiris. Hal ini sesuai dengan definisi yang diberikan oleh Sugiyono S (2016) yang menekankan pentingnya pengujian empiris untuk menentukan validitas hipotesis yang diajukan.

1. Sosial Media Influencer (X1) terhadap minat pembelian (Y)

Pengaruh *Sosial Media Influencer* terhadap minat beli konsumen telah menjadi topik yang banyak diteliti, terutama mengingat peran mereka yang semakin dominan dalam membentuk preferensi dan minat pembelian di era digital. Sebagai figur yang memiliki otoritas dan pengaruh di sosial media, influencer mampu menyampaikan rekomendasi produk yang

dianggap lebih kredibel dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan tradisional. Penelitian oleh Alfiansya & Nurhadi (2022) ,menemukan bahwa influencer sosial media memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian, baik secara simultan maupun parsial.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Mustion dkk. (2024) juga mendukung temuan tersebut, dengan menyatakan bahwa seseorang *influencer* yang memiliki daya tarik, berperan dalam menyampaikan pesan dari produk kepada konsumen. Daya tarik tersebut bagi konsumen membuat produk yang diiklankan menjadi lebih menarik, sehingga mendorong keinginan untuk membeli.

Berdasarkan bukti-bukti dari penelitian sebelumnya, dapat diduga bahwa semakin besar kepercayaan konsumen terhadap influencer dan semakin relevan konten yang disampaikan, semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H₁: Sosial Media influencer berpengaruh signifikan terhadap minat beli .

2. *Electronic word of mouth (E-WOM) (X₂) terhadap minat pembelian (Y)*

Electronic word of mouth (E-WOM) telah menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen, terutama dalam konteks sosial media. *E-WOM* mengacu pada ulasan, rekomendasi, atau komentar yang disampaikan secara online oleh konsumen lain, yang seringkali

dianggap lebih jujur dan dapat diandalkan dibandingkan dengan iklan tradisional. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sinaga & Sulistiono (2020) ditemukan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion. Penelitian ini menegaskan bahwa Semakin tinggi penggunaan *electronic word of mouth (E-WOM)* yang terjadi pada produk fashion, semakin besar pula daya tariknya dalam meningkatkan minat pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa interaksi positif dan ulasan konsumen di platform online mampu membangun citra produk yang kuat, sehingga meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

Selain itu, penelitian oleh Pramesti & Setyawan (2024) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa *E-WOM*, bersama dengan citra merek dan kualitas produk, secara signifikan mempengaruhi minat beli produk. Penelitian ini memperlihatkan bahwa *E-WOM* tidak hanya membantu dalam menyebarkan informasi, tetapi juga dalam membangun citra positif yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan bukti dari penelitian-penelitian ini, dapat diduga bahwa semakin sering konsumen terpapar *E-WOM* yang positif, semakin besar pula minat beli mereka terhadap produk lokal. Hal ini disebabkan oleh keyakinan konsumen terhadap informasi yang bersifat personal dan non-komersial, yang biasanya disampaikan melalui *E-WOM*. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H₂: *Electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap minat beli .

3. *Gaya Hidup (X3) terhadap minat pembelian (Y)*

Gaya hidup konsumen telah diidentifikasi oleh banyak ahli sebagai salah satu faktor kunci yang mempengaruhi minat beli, terutama dalam industri fashion. Kotler & Keller (2016), gaya hidup adalah pola hidup yang diungkapkan melalui aktivitas, minat, dan opini seseorang, yang mencerminkan bagaimana individu memilih untuk menghabiskan waktu dan uang mereka. Dalam konteks ini, gaya hidup menjadi cerminan dari nilai-nilai, preferensi, dan aspirasi konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi preferensi produk dan minat pembelian mereka.

Penelitian oleh Fabella dkk. (2023) menemukan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pakaian di Kota Bandar Lampung, dalam perspektif bisnis syariah. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang gaya hidupnya selaras dengan nilai-nilai syariah dan merek lokal cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang sesuai dengan identitas dan aspirasi mereka.

Selain itu, Oktaviana & Rahmawan (2023) juga menemukan bahwa gaya hidup memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat pembelian terhadap produk fashion lokal. Studi ini menekankan bahwa jika fashion lifestyle semakin tinggi maka minat beli konsumen juga akan meningkat. yang dimana jika konsumen yang memiliki gaya hidup yang mendukung trend fashion lokal, seperti keberlanjutan dan dukungan

terhadap produk dalam negeri, lebih cenderung untuk membeli produk yang sesuai dengan preferensi dan nilai-nilai tersebut.

Berdasarkan pandangan para ahli dan temuan-temuan penelitian tersebut, dapat diduga bahwa semakin tinggi keselarasan antara gaya hidup konsumen dengan nilai-nilai yang ditawarkan oleh produk, semakin besar pula minat beli mereka. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H₃: Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion lokal

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. *Social media influencers* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk fashion lokal di kalangan Generasi Z di Kota Surakarta.
2. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk fashion lokal di kalangan Generasi Z di Surakarta.
3. Gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk fashion lokal di kalangan Generasi Z di Surakarta.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat peneliti berikan kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Pelaku Industri Fashion Lokal disarankan untuk memanfaatkan *Sosial Media Influencer*, gaya hidup konsumen, dan *e-WOM* sebagai strategi pemasaran utama. Kolaborasi dengan influencer terbukti dapat meningkatkan minat beli Generasi Z, terutama yang lebih terhubung dengan platform digital. Selain itu, pelaku usaha perlu menciptakan produk yang sejalan dengan gaya hidup konsumen Generasi Z yang mengutamakan keberlanjutan dan tren mode terkini. Mendorong

pelanggan untuk berbagi ulasan positif dan pengalaman pribadi melalui platform online dapat memperluas jangkauan produk melalui *e-WOM* yang efektif.

2. Bagi Pelaku Industri Fashion Lokal, memanfaatkan *Sosial Media Influencer* dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan minat beli. Produsen dapat bekerja sama dengan influencer untuk menciptakan konten yang autentik dan relevan, seperti video "*unboxing*", tutorial, atau *review* yang sesuai dengan gaya hidup Generasi Z. Dengan fokus pada nilai-nilai seperti keberlanjutan dan tren mode terbaru, produsen dapat memanfaatkan pengaruh influencer untuk memperkuat hubungan emosional dengan audiens, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong minat beli produk fashion lokal secara lebih efektif.
3. Bagi Pelaku Industri Fashion Lokal, penting untuk mendorong konsumen Generasi Z agar lebih selektif dalam memilih tren fashion yang sesuai dengan nilai-nilai mereka. Produsen dapat meningkatkan transparansi dengan menyertakan informasi mengenai keberlanjutan dan dampak positif dari produk mereka. Dengan menyediakan detail yang relevan dalam ulasan dan konten *e-WOM*, produsen dapat membantu konsumen merasa lebih percaya diri dalam memilih produk yang tidak hanya trendi tetapi juga sesuai dengan gaya hidup yang mereka anut. Ini akan memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan minat beli.
4. Bagi Pengambil Kebijakan di Industri Fashion seperti pemerintah dan pemangku kebijakan dalam sektor ekonomi kreatif disarankan untuk

memberikan dukungan terhadap pelaku usaha lokal melalui kampanye yang mendukung keberlanjutan dan industri lokal. Program yang melibatkan pelatihan dalam pemasaran digital, kolaborasi dengan influencer, serta peningkatan kualitas produk lokal yang sesuai dengan gaya hidup Generasi Z dapat mendorong peningkatan minat beli produk fashion lokal.

5. Bagi Peneliti berikutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti harga atau kualitas produk. Selain itu, memperluas cakupan wilayah penelitian ke kota-kota lain atau membandingkan perbedaan minat beli antara generasi yang berbeda dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen di pasar fashion lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiansya, I., & Nurhadi, N. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial dan Testimoni terhadap Minat Beli Produk Erigo di Marketplace Indonesia. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 843–856. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1350>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024, Februari 7). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. APJII. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (t.t.). *Badan Pusat Statistik (BPS)*. Badan Pusat Statistik (BPS). Diambil 16 Oktober 2024, dari <https://www.bps.go.id/id>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012a). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461–470.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012b). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461–470.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798–828.
- Fabella, N. T., Devi, Y., & Kurniati, E. (2023). Pengaruh Merek Lokal dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian di Kota Bandar Lampung dalam Perspektif Bisnis Syariah. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 4(1), 33–54.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*.
- 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.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM. Spss*.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.

- Gusmiarti, I. (2024, Juni 13). *Keputusan Pembelian Gen Z Dipengaruhi oleh Influencer; Ini Daftar Produk Paling Banyak Dibeli*. <https://data.goodstats.id/statistic/keputusan-pembelian-gen-z-dipengaruhi-oleh-influencer-ini-daftar-produk-paling-banyak-dibeli-TV148>
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis. Dalam *Multivariate data analysis* (hlm. 785).
- Harfiansyah, M. F., & Djuwita, A. (2021). Motif Penggunaan Brand Lokal Di Kalangan Generasi Milenial (studi Deskriptif Penggunaan Clothing Line Dan Produk Sepatu Lokal Di Kota Bandung). *eProceedings of Management*, 8(2).
- Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. Taylor & francis.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004a). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38–52.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004b). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38–52.
- Hidayah, F. N. (2023, Mei 31). *Merek Fesyen Lokal yang Jadi Favorit Masyarakat Indonesia Versi Goodstats*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/merek-fesyen-lokal-yang-jadi-favorit-masyarakat-indonesia-versi-goodstats-mavFg>
- Ibrahim, I. S. (1997). Lifestyle ecstasy: Kebudayaan Pop dalam. *Masyarakat Komoditas Indonesia*. Bandung: Mizan.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010a). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010b). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2019). *Marketing: An Introduction, 13th global ed.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Managemen (15 th). *Edition. Pearson Education. Inc.*

- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi: Bagaimana meneliti dan menulis tesis*.
- Mustion, S., Nofriani, O., & Wulandari, N. A. (2024). Pengaruh Kesadaran Halal, Influencer, dan Asal Produk terhadap Minat Beli Produk Skincare Safi di Kota Padang. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(1), 86–99.
- Oktaviana, I., & Rahmawan, G. (2023). Minat Beli International Fashion Brand di Indonesia. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 12(3), 521–532.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation: The combination of two useful concepts provides a unique and important view of the market. *Journal of marketing*, 38(1), 33–37.
- Pramesti, C. W., & Setyawan, A. A. (2024a). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan E-WOM terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 714–724.
- Pramesti, C. W., & Setyawan, A. A. (2024b). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 714–724.
- Pratiwi, A. R. (2022). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk MakeOver Pada Pembeli Counter MakeOver di Sun Plaza Medan. *Universitas Medan Area*, 1–104. <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/18459>
- Rizal, A. (2023). Pengaruh E-Wom, Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Pada Mahasiswa. *FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UIN JAKARTA*.
- Sahir, S. H. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Produk Skincare pada Masyarakat Generasi Z Kecamatan Pancur Batu (Studi pada Konsumen Produk Skincare Merek Ms Glow)*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behaviour 8 th ed*. NY: Prentice-Hall Inc.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh electronic word of mouth dan promosi media sosial terhadap minat beli pada produk fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94.

- Solis, B., & Webber, A. (2012). The rise of digital influence. *Altimeter Group*.
- Sugiyono, D. (2008). Metode penelitian bisnis. *Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas*.
- Sugiyono, P. D. (2014). Populasi dan sampel. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 291, 292.
- Sugiyono, P. D. (2018). Quantitative, qualitative, and R&D research methods. *Bandung: (ALFABETA, Ed.)*.
- Sugiyono, S. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D. *Bandung: Alfabeta*, 1–11.
- Sugiyono, S., & Susanto, A. (2015). Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian. *Alfabeta, Bandung*.

Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH SOSIAL MEDIA INFLUENCER, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION LOKAL DI KALANGAN GENERASI Z DI KOTA SURAKARTA

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir (skripsi) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Sosial Media Influencer, Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Produk Fashion Lokal di Kalangan Generasi Z di Kota Surakarta”, saya, mahasiswa program studi manajemen S1, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, mohon kesediaan Anda untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

Nama : Nia Indriani
Nim : 21110034
Prodi : Manajemen Bisnis
Judul Penelitian : Pengaruh *Sosial Media Influencer, Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Produk Fashion Lokal di Kalangan Generasi Z di Kota Surakarta

Mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan jujur. Data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian ini. Terima kasih atas partisipasi dan kerjasama yang Saudara/i berikan.

Hormat Saya

Nia Indriani

KUESIONER PENELITIAN

A. Penyaringan Pertanyaan (*Screening Question*)

1. Apakah Anda telah aktif menggunakan sosial media selama 2 tahun terakhir atau lebih?
 1. Ya
 2. Tidak

Jika jawaban adalah YA, Anda dapat melanjutkan mengisi kuesioner ini.

Jika jawaban adalah YA, Anda dapat melanjutkan mengisi kuesioner ini. Namun, jika TIDAK, pengisian kuesioner cukup sampai disini.

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
3. Usia
 - a. 17 – 20
 - b. 21 – 23
 - c. 24 – 27
4. Jenis Pekerjaan
 - a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. Karyawan
 - c. Wirausaha
 - d. Dan lain – lain

C. Petunjuk Pengisian

Isikan pernyataan dengan skala 1-5 untuk menentukan pendapat Anda sesuai dengan pengalaman ketika merasa berminat membeli produk fashion lokal. Setiap pernyataan hanya memiliki satu jawaban, dan tidak ada jawaban yang salah maupun benar. Berikut keterangan dan pilihan jawaban:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. N : Netral
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Sosial Media Influencer (X1)						
1	Saya memperhatikan jumlah pengikut (followers) seorang influencer sebagai acuan dalam membeli produk fashion lokal.					
2	Influencer dengan banyak pengikut membuat saya lebih yakin untuk membeli produk fashion lokal.					

3	Ulasan produk fashion lokal dari influencer terkenal memengaruhi minat saya untuk membeli.					
4	Individu yang mempromosikan produk fashion lokal seperti influencer memudahkan saya dalam mengenali kebutuhan dalam pembelian produk fashion lokal.					
5	Menurut saya, para influencer yang bekerja sama dengan brand produk fashion lokal memiliki gaya bicara yang menarik dan meyakinkan.					
6	Influencer terlihat ekspresif saat mempromosikan produk fashion lokal, sehingga menarik perhatian saya.					
Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X2)						
7	Saya sering mencari informasi tentang produk fashion lokal di sosial media					
8	Ulasan yang disampaikan pengguna produk fashion lokal di sosial media menjadi pertimbangan saya untuk membeli					
9	Saya mencari ulasan positif tentang produk fashion lokal di sosial media sebelum memutuskan untuk membeli.					
10	Saya mencari ulasan yang merekomendasikan produk fashion lokal di sosial media					
11	Informasi yang saya temukan tentang produk fashion lokal di sosial media menyediakan banyak variasi produk (variasi produk, kualitas, harga) .					
12	Saya mencari informasi kualitas material yang digunakan produk fashion lokal di sosial media					
No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Gaya Hidup (X3)						
13	Dengan menggunakan Produk Fashion Lokal membantu penampilan menjadi lebih fresh dalam kegiatan sehari-hari					
14	Dengan menggunakan Produk Fashion Lokal menambah kepercayaan diri dalam berpenampilan					

15	Sebelum menggunakan produk fashion lokal saya mempertimbangkan kualitas Produk Fashion Lokal dengan Fashion buatan luar.					
16	Saya memutuskan menggunakan produk Fashion Lokal karena Kualitasnya dan melihat review dari orang terdekat saya.					
17	Produk yang ditawarkan Produk Fashion Lokal pada Konsumen sangat bervariasi dan banyak pilihan.					
18	Menggunakan Pakaian yang terkenal seperti Produk fashion buatan lokal merupakan salah satu dari gaya hidup saya					
Minat Pembelian (Y)						
19	Saya tertarik membeli produk fashion lokal karena memiliki kualitas yang baik.					
20	Saya berminat untuk kembali membeli produk fashion lokal di masa mendatang.					
21	Saya bersedia merekomendasikan produk fashion lokal kepada teman dan keluarga.					
22	Saya akan mereferensikan akun sosial media produk fashion lokal kepada orang lain yang tertarik membeli produk secara online.					
23	Saya lebih memilih membeli produk fashion lokal dibandingkan produk luar negeri.					
24	Produk fashion lokal lebih menarik perhatian saya untuk dibeli.					
25	Saya mencari informasi mengenai produk fashion lokal dari orang-orang yang sudah menggunakannya.					
26	Saya merasa harga produk fashion lokal sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan.					