

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era modern globalisasi saat ini, sektor industri *fashion* mengalami peningkatan yang cukup pesat, seiring dengan berkembangnya tren budaya *fashion* masyarakat Indonesia. Sebagai bagian dari industri kreatif, industri ini menempati urutan kedua setelah makanan dalam kontribusinya terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB). Industri ini memiliki peluang besar untuk memanfaatkan teknologi dan inovasi untuk meningkatkan efisiensi rantai pasok, memperluas jangkauan global, dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan memuaskan bagi konsumen. Menurut laporan (Uniform Market, 2025) dari total angkatan kerja global yang mencapai 3,62 miliar orang, sekitar 430 juta di antaranya bekerja di sektor produksi tekstil dan fashion. Artinya, sektor ini menyerap sekitar 11,8 persen dari seluruh tenaga kerja produktif secara global. Tidak hanya dari sisi tenaga kerja, (Precedence Research, 2025) memproyeksikan nilai pasar industri tekstil global diperkirakan meningkat secara bertahap dari US\$2.123 miliar (sekitar Rp34,51 kuadriliun) pada tahun 2025 menjadi US\$3.038 miliar (sekitar Rp49,4 kuadriliun) pada tahun 2030. Dengan kata lain, industri pakaian ini merupakan salah satu penggerak utama perekonomian nasional (Ernawati, 2024). Sepanjang tahun 2024, industri tekstil dan pakaian jadi mencatat pertumbuhan positif sebesar 4,26 % secara tahunan (year-on-year /yoy). Sektor ini pun memberikan kontribusi sebesar

Rp218,2 triliun terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional sepanjang tahun lalu. Berikut data pertumbuhan industri dan pakaian jadi menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) di Indonesia:



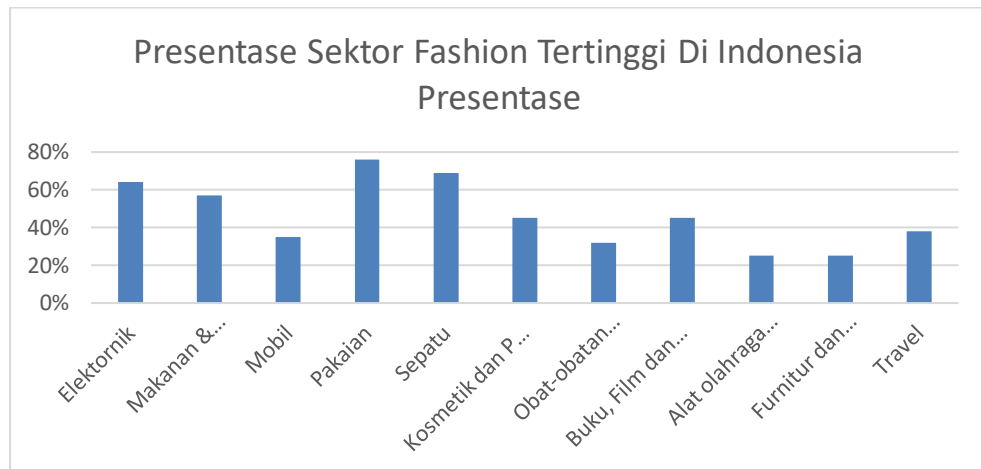
Sumber: Badan Pusat Statistik, (2025)

Gambar I- 1 **Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi di Indonesia (2015-2024)**

Pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi di Indonesia periode 2015-2024 menunjukkan kondisi yang fluktuatif. Pada awal periode, industri masih mengalami pertumbuhan negatif sebesar -4,79%, dan masih berada pada stagnan di tahun 2016 dengan -0,09%, kemudian mulai tumbuh positif pada tahun 2017 sebesar 3,83% dan meningkat signifikan hingga 15,35%. Namun pada tahun 2020 terjadi penurunan tajam menjadi -8,88% akibat dampak pandemi COVID-19. Selanjutnya, industri mulai mengalami pemulihan pada tahun 2021 meskipun masih berada pada angka -4,08% dan kembali tumbuh positif pada tahun 2022 sebesar 9,34%. Pada tahun 2023

pertumbuhan kembali melemah menjadi -1,98 namun pada tahun 2024 industri menunjukkan perbaikan dengan pertumbuhan positif sebesar 4,26% yang menandakan adanya potensi pemulihan dan keberlanjutan industri ke depan.

Dalam industri ritel, terdapat peningkatan yang didorong oleh perkembangan di bidang *fashion*. *Fashion* merupakan suatu proses distribusi yang memperkenalkan berbagai gaya baru yang diterima oleh konsumen. *Tren fashion* selalu berubah dengan sangat cepat dalam waktu singkat, selalu ada gaya baru yang hadir. Hal ini dikarenakan inovasi dari desainer lokal yang inovatif merancang pakaian model terbaru. Kini bukan hanya kebutuhan dalam berpakaian, tetapi juga telah menjadi elemen penting dalam gaya hidup, terutama di kalangan kaum muda. Salah satu generasi yang memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan tren adalah Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Mereka dikenal memiliki sifat yang energik, selalu mengikuti tren terkini, dan sangat aktif di media sosial sebagai sumber ide dalam berpenampilan. Meningkatnya minat terhadap mode di kalangan wanita Gen Z telah memicu ketertarikan yang lebih tinggi pada berbagai barang *fashion*, termasuk pakaian, tas, sandal, dan hijab. Mereka tidak hanya fokus pada kegunaan barang, tetapi juga mempertimbangkan nilai estetika, tren terkini, dan kesesuaian dengan kehidupan modern. Ini menunjukkan bahwa *fashion* telah berfungsi sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan membangun citra dalam hubungan sosial. Berikut ini merupakan data penjualan fashion di Indonesia:



Sumber: Tempo, 2020

Gambar I- 2 **Presentase Sektor Fashion Tertinggi Di Indonesia**

Berdasarkan Gambar I-2 dapat dilihat bahwa kategori produk pakaian menempati posisi tertinggi 76% sebagai produk yang paling sering dibeli oleh masyarakat Indonesia. Angka tersebut menunjukkan bahwa sektor fashion merupakan salah satu sektor dengan permintaan tertinggi dibandingkan dengan kategori lain seperti elektronik (64%) dan makanan dan minuman (57%). Data ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap produk fashion sangat besar dibandingkan produk lainnya.

Fenomena global pada perkembangan industri fashion Indonesia tentu berdampak pada kota-kota besar. Meskipun bukan kota metropolitan, Kebumen menunjukkan pertumbuhan konsumsi fashion yang cukup tinggi terutama di kalangan remaja dan muda dewasa. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah toko fashion, pertumbuhan UMKM fashion lokal, serta tingginya aktivitas masyarakat dalam menggunakan media sosial untuk mencari referensi berpakaian. Di Kebumen, merek lokal memiliki tantangan

tersendiri untuk menarik perhatian konsumen, sehingga pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting.

Dalam konteks lokal, Cherry Store Kebumen merupakan salah satu toko *fashion* yang cukup dikenal dan digemari terutama di kalangan remaja perempuan dewasa maupun muda. Cherry Store menawarkan berbagai produk *fashion* seperti pakaian wanita, hijab, sepatu, dan tas dengan mengikuti perkembangan tren yang sedang populer. Toko ini aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk melakukan promosi, memperkenalkan koleksi terbaru, dan membangun interaksi dengan konsumen. Cherry Store menasar konsumen wanita dengan karakteristik tertentu, baik dari segi usia maupun gaya berpakaian. Produk yang ditawarkan cenderung mengikuti tren *fashion* dan disesuaikan dengan kebutuhan wanita muda hingga dewasa. Dengan harga yang relatif terjangkau, Cherry Store membangun citra *fashion* wanita yang mudah dijangkau dan sesuai dengan selera masyarakat.

Agar dapat mengetahui bahwa Cherry Store memang menjadi pilihan utama konsumen, maka perlu dilakukan observasi. Observasi dengan membandingkan beberapa toko *fashion* yang ada di Kebumen. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, memperoleh hasil:

**Tabel I- 1 Hasil
Observasi Pengunjung Toko Fashion di Kebumen**

No	Nama Toko	Jumlah Orang	Presentase
1	Cherry Store	12	40%
2	Lechy Store	9	30%
3	Gummy	6	20%
4	Nalu	3	10%
Total		30	100%

Sumber: Hasil Observasi, 2025

Berdasarkan Tabel I-1 yang diperoleh dari 30 responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden masyarakat Kebumen lebih memilih Cherry Store sebagai tempat berbelanja fashion dibandingkan toko lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Cherry Store memiliki tingkat daya tarik yang relatif tinggi di mata konsumen, sehingga layak dijadikan sebagai objek penelitian dalam mengkaji perilaku keputusan pembelian.

Pemasaran adalah tombak bagi perusahaan, karena apa yang dihasilkan perusahaan, baik itu produk maupun jasa akan membutuhkan suatu agenda pemasaran. Selain itu dengan pemasaran maka perusahaan akan memahami bagaimana persaingan pasar, selera dan keingan pasar. Pemasaran dapat mendorong perusahaan untuk melakukan promosi melalui iklan sehingga produk dapat dikenal dan populer di pasar dan pemasaran bertujuan mendapatkan laba untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Zakiyah (2023) Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Transaksi yang diterapkan

yaitu dengan adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli serta keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dalam keputusan pembelian ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen secara langsung untuk membentuk referensi, menentukan produk atau jasa diantara merek-merek dan kelompok atau perusahaan pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik bagi alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian sendiri merupakan suatu bentuk usaha, dimana seorang konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli dan diakhiri dengan pembelian produk tersebut (Dianti & Paraminta, 2021).

Sedangkan menurut (Agustina *et al.*, 2023) Keputusan pembelian merupakan suatu reaksi dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melewati beberapa tahapan. Tahapan-tahapan dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian atau evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Selain itu keputusan pembelian juga merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar berusaha memasarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Halimi *et al.*, (2023) Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini akan menjadi pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan digunakan oleh perusahaan jangka panjang. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Sedangkan menurut Sulisty (2023) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul mengenai produk apa yang akan dibeli. Keputusan Pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Rehansyah & Simatupang (2023) Keputusan pembelian adalah sebuah proses keputusan pembeli mengenai merek apa yang ingin dibeli sehingga melibatkan pilihan dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan sebuah keputusan dari dua ataupun lebih dari alternatif pilihan sebuah produk untuk memenuhi dari kebutuhan konsumen yang ditentukan serta dikelola oleh pola perilaku

konsumen itu sendiri. Keputusan pembelian adalah sebuah tahapan suatu proses keputusan saat konsumen secara aktual melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Berdasarkan beberapa teori yang dijelaskan, dapat disintesis bahwa keputusan pembelian adalah proses yang telah terjadi dari konsumen sehingga memulai untuk mengenal sebuah produk hingga sampai dengan proses untuk memutuskan melakukan sebuah pembelian dan penggunaan atas produk tersebut. Fenomena yang terkait dalam hal keputusan pembelian adalah konsumen meminta suatu produk yang sesuai dengan preferensi, kebutuhan, dan daya beli mereka. Keadaan membuat Cherry Store untuk memahami perilaku konsumen yang selalu berkembang, dengan cara memahami perilaku konsumen dapat memberikan produk apa yang diinginkan konsumen serta menjadi peluang bagi toko untuk mengambil hati konsumen.

Agar penulis mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian di Cherry Store, penulis melakukan observasi yang dilakukan pada wanita Gen-Z Kebumen yang sudah melakukan pembelian serta menggunakan produk Cherry Store. Berikut merupakan observasi yang dilakukan.

Tabel I- 2
Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di
Cherry Store Pada Wanita Gen-Z Kebumen

Jawaban	Variabel	Jumlah Responden	Presentase
Produk fashion di Cherry Store mengikuti trend fashion yang sedang berkembang	<i>Trend Fashion</i>	10	33,3%
Berbelanja produk fashion di Cherry Store sudah menjadi bagian dari gaya hidup	<i>Shopping Lifestyle</i>	9	30%
Promosi dan konten Cherry Store di media sosil menarik dan mendorong saya untuk berbelanja	Promosi Media Sosial	6	20%
Kualitas produk fashion yang ditawarkan Cherry Store sesuai dengan harga yang diberikan	Kualitas Prodak	3	10%
Harga produk fashion di Cherry Store sesuai dengan kemampuan dan harapan saya	Harga	2	6,7%
Jumlah		30	100%

Sumber: Hasil Observasi, 2025

Berdasarkan Tabel I-2, observasi awal yang dilakukan terhadap 30 responden wanita Gen-Z di Kebumen yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk Cherry Store digunakan sebagai dasar identifikasi masalah. Hasil observasi menunjukkan bahwa faktor *trend fashion* merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian di Cherry Store dengan persentase sebesar 33,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian produk dengan trend yang sedang berkembang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor *shopping lifestyle* menempati urutan kedua sebesar 30%, yang menunjukkan bahwa aktivitas berbelanja telah menjadi bagian dari gaya hidup konsumen.

Selanjutnya, promosi media sosial memiliki persentase sebesar 20%, yang menunjukkan adanya peran media sosial dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, kualitas produk sebesar 10% dan harga sebesar 6,7% menunjukkan persentase yang relatif lebih rendah.

Oleh karena itu penelitian ini memfokuskan pada variabel *trend fashion*, *shopping lifestyle*, dan promosi media sosial karena ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa memiliki persentase yang lebih dominan dibandingkan variabel lainnya. Selain itu, ketiga variabel tersebut dinilai sesuai dengan karakteristik konsumen wanita Generasi Z yang cenderung mengikuti perkembangan fashion, aktif menggunakan media sosial, dan menjadikan aktivitas berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup. Sementara itu, variabel harga dan kualitas produk tidak dijadikan fokus utama penelitian karena pada observasi awal menunjukkan pengaruh yang relatif lebih rendah.

Tabel I- 3
Pendapatan Cherry Store 3 Bulan Terakhir

No	Bulan	Pendapatan
1	Juli	Rp 77.815.000
2	Agustus	Rp 81.652.000
3	September	Rp 71.889.999

Sumber: data primer, 2025

Berdasarkan Tabel I-3 yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan karyawan Cherry Store, dapat diketahui bahwa pendapatan Cherry Store selama tiga bulan terakhir mengalami fluktuasi. Pada bulan Juli, pendapatan tercatat sebesar Rp. 77.815.000. Selanjutnya, pada bulan Agustus terjadi peningkatan pendapatan menjadi Rp. 81.652.000. Namun, pada bulan September pendapatan mengalami penurunan menjadi Rp. 71.889.999.

Fluktuasi pendapatan pada Cherry Store menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti. Meskipun Cherry Store cukup dikenal, tingkat pendapatannya masih mengalami ketidakstabilan.

Hal ini menunjukkan adanya faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan fenomena tersebut, *trend fashion* menjadi faktor penting karena konsumen cenderung memilih toko yang menyediakan produk *up to date* dan sesuai dengan gaya berpakaian terkini. *Trend fashion* merupakan jenis pakaian yang baru untuk zamannya. *Trend fashion* juga menjadi gaya hidup masyarakat. Ini mengacu pada cara seseorang memakainya dalam bentuk pakaian, aksesoris, bahkan gaya rambut dan rias wajah. Saat ini perkembangan *fashion* Indonesia sangat pesat, diikuti dengan perubahan trend. Tentu saja, dampak dari perkembangan *fashion* ini membuat orang mau tidak mau mengikuti trend yang ada. Tidak lagi sekedar mengikuti namun sudah menjadi kebutuhan untuk kebanyakan orang. Dengan berkembangnya media, baik kertas maupun elektronik, internet, yang berperan sebagai pemberi informasi kepada masyarakat telah memungkinkan masyarakat untuk mengikuti trend terlepas dari faktor tuntutan masyarakat yang menjadikan *fashion* sebagai kebutuhan. Itu memiliki pengaruh untuk diikuti. *Fashion* dapat berulang kembali setelah beberapa tahun, *fashion* baru bertitik tolak pada *fashion* sebelumnya dan tampil kembali dengan variasi baru (Pardede *et al.*, 2023).

Menurut Haris Yolanda (2020) keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengaruh internal dan eksternal sesuai dengan strategi bisnis. Salah satu

faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian kebutuhan *fashion* adalah *trend fashion* yang ada di dalam lingkungannya sehingga mendorong konsumen mengikuti gaya yang sedang terjadi. *Trend fashion* dapat berubah seiring waktu dan sering kali dipengaruhi oleh model-model terkini yang tersedia (Arsita, 2022).

Menurut Damayanti & Susanti (2021) *trend fashion* mempengaruhi kepuasan konsumen saat membeli produk *fashion* yang diinginkan. Dalam kamus bahasa Indonesia-Inggris istilah *trend fashion* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk, dan bila produk yang dibeli sesuai dengan *trend* yang ada, maka hal tersebut menjadi faktor kepuasan konsumen lainnya. *Trend fashion* tertuju pada aspek penampilan dan konstruksi produk-produk *fashion* yang berhubungan dengan musim tertentu. *Trend Fashion* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor pembentuk seperti keadaan ekonomi, media massa, budaya, maupun peran seiring individu kelompok sosial (Sari, 2018).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Panggabean 2023) mengenai *trend fashion* terhadap keputusan pembelian menunjukkan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian (Lubis 2021) mengenai pengaruh *trend fashion* terhadap keputusan pembelian menghasilkan temuan yang tidak signifikan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap terkait pengaruh *trend fashion* terhadap keputusan pembelian, sehingga diperlukan penelitian lebih

lanjut untuk menguji kembali konsistensi pengaruh *trend fashion* dalam objek penelitian yang berbeda.

Trend fashion mengacu pada gaya berpakaian yang sedang populer dan banyak diminati oleh masyarakat dalam periode tertentu. *Trend fashion* tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi pribadi konsumen, tetapi juga oleh perkembangan mode, media sosial, serta pengaruh lingkungan sosial yang membentuk selera berpakaian konsumen. Konsumen yang mengikuti *trend fashion* cenderung memilih produk yang sesuai dengan gaya yang sedang berkembang agar tetap terlihat modern dan sesuai dengan lingkungan sosialnya. Oleh karena itu, produk yang mengikuti *trend fashion* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk yang ditawarkan oleh Cherry Store.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, diketahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *shopping lifestyle*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prayogo & Srihandayani, 2022) berhasil membuktikan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Shopping lifestyle* mencerminkan pola konsumsi masyarakat yang menjadi aktivitas berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Hal ini menggambarkan orang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga dapat dilihat dari bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli. Gaya hidup adalah bagaimana individu dalam hidupnya,

menghabiskan uang dan individu tersebut mengatur waktunya (Zakiyah, 2023).

Shopping lifestyle merupakan sikap atau tindakan seseorang pada saat menggunakan atau membelanjakan seluruh uangnya untuk memiliki suatu barang atau barang tertentu (Maftukhan & Sri, 2017). Sedangkan menurut Maftukhan & Handayani (2017) menjelaskan bahwa *shopping lifestyle* merupakan sikap atau pilihan seseorang dalam menggunakan atau menghabiskan uangnya untuk membeli suatu produk. Dengan tersedianya waktu untuk berbelanja dan dengan tersedianya uang konsumen akan memiliki daya beli yang relatif tinggi. Artinya, *shopping lifestyle* memiliki kontribusi dalam terjadinya keputusan pembelian.

Shopping lifestyle dalam penelitian ini dipahami sebagai gaya hidup konsumen dalam melakukan aktivitas berbelanja, khususnya pada produk fashion. *Shopping lifestyle* tidak hanya menggambarkan keinginan membeli produk, tetapi memcerminkan kebiasaan, ketertarikan, serta pola perilaku konsumen dalam menjadikan aktivitas belanja sebagai bagian dari gaya hidup. Konsumen dengan *shopping lifestyle* yang tinggi cenderung mengikuti perkembangan trend fashuon, senang mencari informasi produk terbaru, serta menjadikan kegiatan berbelanja sebagai sarana hiburan maupun ekspresi diri. Dengan demikian *shopping lifestyle* sebagai salah satu faktor yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain *trend fashion dan shopping lifestyle*, promosi media sosial turut berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui penyampaian

informasi, visualisasi, serta daya tarik konten yang disajikan. Penelitian yang dilakukan oleh (Bagas Aji Pamungkas & Siti Zuhroh 2016) berhasil membuktikan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif . Promosi media sosial adalah cara untuk mengenalkan usaha atau produk kepada konsumen. Promosi jaman sekarang tidak dilakukan dengan menyebarkan brosur tetapi dengan mengunggah konten foto, video, caption menarik di media sosial(Dewi, 2021).

Menurut Putri *et al.*, (2022) media sosial merupakan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website yang berbasis media sosial. Tidak selalu promosi media sosial berhubungan dengan jual beli secara langsung, dapat juga dilakukan melalui postingan di website, gambar, dan video. Media sosial telah mengubah cara berkomunikasi dan cara berbagai informasi serta minat. Sekitar 75% orang telah menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan pertumbuhan popularitas media sosial sebagai alat informasi (Indriyani & Suri, 2020).

Sedangkan menurut Farid *et al.*, (2019) Media sosial adalah kebiasaan informasi dan pergeseran peran orang dalam proses membaca dan menyebarkan informasi yang didukung melalui teknologi web. Media sosial memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. Media sosial merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanismen broadcast (*one-to-many*) menjadi mekanismen *many-to-many*. Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan

teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimasukkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama khalayak umum.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi tidak hanya bergantung pada intensitas unggahan konten, tetapi juga dipengaruhi oleh kredibilitas sumber penyampaian informasi promosi. Kredibilitas sumber promosi dapat berasal dari akun resmi perusahaan maupun pihak lain seperti influencer. Menurut Ohanian (1990), kredibilitas sumber promosi ditentukan oleh tingkat kepercayaan, keahlian, dan daya tarik komunikator dalam menyampaikan pesan pemasaran sehingga mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Dalam praktiknya, Cherry Store lebih memfokuskan promosi melalui akun resmi toko yang dikelola secara langsung oleh karyawan. Strategi ini memungkinkan Cherry Store menjaga konsistensi informasi produk, menampilkan identitas merek secara jelas, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Promosi media sosial yang dikelola langsung oleh perusahaan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran karena perusahaan memiliki kendali penuh terhadap pesan yang disampaikan dan dapat menyesuaikan dengan karakteristik target pasar (Kotler & Keller, 2016).

Penggunaan akun resmi Cherry Store juga dengan karakteristik konsumen generasi Z yang cenderung memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Konsumen pada generasi

ini lebih mempercayai informasi yang berasal dari akun resmi Cherry Store menjadi salah satu faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah tersebut dengan judul **“PENGARUH *TREND FASHION, SHOPPING LIFESTYLE* DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” (Studi Pada *Customer* Cherry Store Kebumen)**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Trend Fashion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cherry Store Kebumen?
2. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cherry Store Kebumen?
3. Apakah Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cherry Store Kebumen?
4. Apakah *Trend Fashion, Shopping Lifestyle*, dan Promosi Media Sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Cherry Store Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka penulis perlu menuliskan batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini wanita Generasi Z usia minimal 17 tahun yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk di Cherry Store Kebumen.
2. Generasi Z dalam penelitian ini dibatasi pada responden kelahiran tahun 1997–2012 dengan usia minimal 17 tahun, karena pada usia tersebut responden dinilai telah mampu memahami dan memberikan jawaban secara objektif dalam pengisian kuesioner penelitian.
3. Masalah yang diteliti meliputi:

- a. Keputusan Pembelian

Menurut Sulistyو (2023) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul mengenai produk apa yang akan dibeli. Pada penelitian ini keputusan pembelian dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller 2012) antara lain:

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan merek
- 3) Pilihan penyalur
- 4) Waktu pembelian
- 5) Jumlah pembelian

b. *Trend Fashion*

Menurut Haryanti (2020) *Trend Fashion* merupakan bentuk pengaplikasian dari busana atau asesoris yang dipakai sesuai dengan perkembangan sekarang ini. *Trend Fashion* selalu dapat berubah seiring berjalannya waktu dan selalu memunculkan model terbaru yang inovatif. *Fashion* telah menjadi bagian penting dari gaya, trend, dan penampilan kehidupan sehari-hari.

Pada penelitian ini *trend fashion* dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh (Pardede, 2023) antara lain:

- 1) Model sesuai keinginan dan kebutuhan
- 2) Variasi desain
- 3) Desain mengikuti trend
- 4) Daya tahan dan warna

c. *Shopping Lifestyle*

Menurut Sopiyan & Neny (2020) salah satu strategi untuk memanfaatkan waktu serta uang yang dimiliki dengan baik ialah dengan melakukan gaya hidup berbelanja. Pada penelitian ini *shopping lifestyle* dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh (Diah Pradiatiningtyas, 2019) antara lain

- 1) Kegiatan (*activities*)
- 2) Minat (*interest*)
- 3) Opini (*opinion*)

d. Promosi Media Sosial

Menurut Gunawan (2018) promosi media sosial sebagai suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau individu melalui berbagai platform media sosial untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Promosi ini biasanya menggunakan konten visual, teks, atau video yang disebarluaskan di berbagai platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube. Pada penelitian ini promosi media sosial dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh (Nur Achidah *et al.*, 2016) antara lain:

- 1) Kuantitas penayangan iklan di media promosi
- 2) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi
- 3) Jangkauan promosi
- 4) Menawarkan hadiah yang menarik pada transaksi pembelian produk tertentu
- 5) Melakukan penawaran khusus dalam jangka tertentu

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *Trend Fashion* terhadap keputusan pembelian di Cherry Store Kebumen.

2. Mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap keputusan pembelian di Cherry Store Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh Promosi Media Sosial terhadap keputusan pembelian di Cherry Store Kebumen.
4. Mengetahui pengaruh secara simultan *Trend Fashion, Shopping Lifestyle,* dan Promosi Media Sosial terhadap keputusan pembelian di Cherry Store Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan pengetahuan bagi peneliti khususnya di bidang pemasaran. Melalui penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk kepentingan ilmiah dalam strategi pemasaran dan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian lebih lanjut khususnya di bidang pemasaran. Serta dapat menjadi referensi bagi mahasiswa maupun masyarakat pada umumnya yang mempunyai permasalahan yang sama agar bisa diterapkan dan dijadikan sumber evaluasi oleh pebisnis lainnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan lahan pertimbangan atau bahan pengambilan keputusan bagi Cherry Store agar dapat meningkatkan penjualan terutama yang dipengaruhi oleh strategi

pemasaran yang inovatif dan tepat mengenai *Trend Fashion, Shopping Lifestyle*, dan Promosi Media Sosial.

