



PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA GENERASI Z

Nanda Lidya Fatimah¹, Nadhifa
Zulfa Aulia², Ghina Anjar
Firossa³, Adhi Kusumastuti⁴,
Sita Nurmasitah⁵

^{1,2,3,4,5} Pendidikan Tata Busana,
Fakultas Teknik, Universitas
Negeri Semarang

*Corresponding author:
lylidya@students.unnes.ac.id

Received: 26 Desember 2025
Revised: 30 Maret 2026
Accepted: 31 Maret 2026
Published: 31 Maret 2026

PFTJ: Practice of Fashion and
Textile Education Journal
E-ISSN: 2798-5407



Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana media sosial, seperti TikTok dan Instagram, memengaruhi keputusan pembelian busana Gen Z dengan meninjau indikator seperti daya tarik visual, paparan influencer, iklan, serta kecenderungan membeli setelah melihat ulasan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei, dengan pengukuran variabel skala Likert. Responden penelitian adalah 109 orang Gen Z yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki pengalaman membeli atau mempertimbangkan busana melalui platform tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok merupakan platform dominan, sementara daya tarik visual dan influencer menjadi indikator paling berpengaruh, sedangkan iklan memiliki dampak terendah. Pada variabel keputusan pembelian, ulasan pengguna menjadi faktor paling kuat. Analisis regresi mengonfirmasi bahwa media sosial memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z. Temuan ini menegaskan peran kuat konten organik dalam membentuk perilaku konsumsi fashion generasi muda.

Kata kunci: *fashion, keputusan pembelian, Generasi Z, dan media sosial*

Abstract. *This study aims to analyze the extent to which social media, such as TikTok and Instagram, influence Gen Z fashion purchasing decisions by examining indicators such as visual appeal, influencer exposure, advertising, and purchase tendencies after viewing reviews. The research method used a quantitative approach through a survey, with Likert scale variable measurements. The study respondents were 109 Gen Z individuals who actively use social media and have experience purchasing or considering clothing through these platforms. The results show that TikTok is the dominant platform, while visual appeal and influencers are the most influential indicators, and advertising has the least impact. For the purchase decision variable, user reviews are the strongest factor. Regression analysis confirmed that social media has a significant impact on Gen Z consumer purchasing decisions. These findings underscore the strong role of organic content in shaping the fashion consumption behavior of the younger generation.*

Keywords: *fashion, purchasing decisions, Generation Z, and social media*

PENDAHULUAN

Konsumsi busana seharusnya merupakan proses pemilihan yang berlandaskan kebutuhan aktual, kenyamanan, nilai guna, dan kesesuaian dengan identitas pribadi yang otentik. Di era digital yang penuh informasi ini, masyarakat terutama Generasi Z, seharusnya bisa menggunakan akses mudah ke berbagai sumber untuk membuat keputusan pembelian yang cerdas, terinformasi, sesuai dengan prinsip-prinsip yang mereka anut, tanpa terjebak oleh tekanan tren semata atau dorongan impulsif. Media sosial memiliki potensi yang besar sebagai alat memperluas wawasan mengenai keragaman gaya, keberlanjutan, dan nilai-nilai merek yang berpotensi memberikan bimbingan bagi Generasi Z untuk menghadapkan diri ke pilihan-pilihan lebih bertanggung jawab dan sesuai dengan kebutuhan jangka panjang. Media sosial yang digunakan dengan cerdas dapat menjadi jembatan bagi Generasi Z dalam mempelajari keragaman gaya, keberlanjutan, dan nilai-nilai merek agar mereka dapat membuat keputusan pembelian dengan cara yang informatif dan sesuai dengan identitas pribadi yang otentik (Wianuari, 2024).

Namun, kondisi nyata menunjukkan pola yang terbalik dengan harapan ideal tersebut. Perkembangan pesat media sosial di era digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia, terutama di kalangan Generasi Z yang lahir antara tahun 1997–2012. Generasi ini dikenal sebagai digital native, di mana media sosial menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari mereka. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2022), sekitar 70% pengguna internet di Indonesia berasal dari kalangan muda, dan lebih dari 50% di antaranya aktif menggunakan platform seperti TikTok dan Instagram untuk mengikuti tren fashion. Fakta tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran dominan dalam membentuk perilaku konsumsi generasi muda di Indonesia. Dalam konteks tersebut, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi penggerak utama perilaku konsumtif, terutama dalam bidang busana. Berdasarkan hasil survei nasional, Widodo (2021) mengungkapkan bahwa Generasi Z sering terpengaruh oleh konten visual yang menampilkan gaya hidup mewah dan tren terkini, sehingga mereka lebih cenderung melakukan pembelian impulsif dibandingkan membeli berdasarkan kebutuhan. Hampir setengah dari Generasi Z (49%) melaporkan bahwa mereka membeli lebih banyak pakaian karena pengaruh media sosial, terutama akibat rekomendasi influencer yang dianggap autentik dan relevan (GoodStats Data, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berperan besar dalam membentuk perilaku konsumtif Gen Z, di mana keputusan pembelian pakaian lebih banyak dipengaruhi oleh tekanan tren dan dorongan untuk mengikuti gaya hidup yang ditampilkan di dunia digital. Generasi Z mudah tergiur membeli barang dari tren viral yang dipromosikan oleh influencer atau konten yang menarik, tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan. Sebesar 62% Generasi Z Indonesia membeli produk karena terpengaruh media sosial, bukan karena kebutuhan utama, yang dipicu oleh perasaan FOMO dan keinginan untuk mengikuti standar hidup yang ditampilkan di platform digital (Katadata Insight Center, 2023, dalam Sheidytaju, 2025).

Pola konsumsi terbalik ini menimbulkan kebutuhan untuk memahami lebih dalam bagaimana media sosial secara spesifik dapat memengaruhi pilihan dan keputusan pembelian busana Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan mekanisme pengaruh media sosial melalui frekuensi penggunaan, paparan konten influencer dan iklan, serta interaksi sosial yang terjadi. Dengan memahami faktor-faktor ini, diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemasar, pengusaha busana, dan bahkan Generasi Z itu sendiri untuk mengembangkan strategi yang lebih sehat dan efektif dalam berinteraksi dengan media sosial serta membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas. Memahami mekanisme pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian Generasi Z sangat penting guna mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan sehat, serta membantu generasi ini membuat pilihan yang lebih terinformasi (Firham Prawiran Syah et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian dengan judul "Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Busana Generasi Z" dirancang untuk menjawab kebutuhan tersebut.

Perilaku konsumen di era digital, terutama di kalangan Generasi Z, tidak dapat dilepaskan dari pengaruh media sosial yang berfungsi sebagai saluran komunikasi dan pemasaran yang kuat. Teori masyarakat konsumtif yang dikembangkan Jean Baudrillard menjelaskan bahwa konsumsi saat ini lebih ditentukan oleh simbol dan status daripada nilai guna, dan media sosial berperan penting dalam menciptakan "hiperrealitas" yang memperkuat pola ini. Dalam konteks busana, hal ini terlihat ketika Generasi Z membeli pakaian bukan karena kebutuhan, tetapi karena ingin mencocokkan gaya yang ditampilkan oleh influencer atau tren viral di platform digital. Media sosial menciptakan hiperrealitas yang membuat simbol dan gaya hidup di layar lebih menarik daripada kenyataan, sehingga mendorong Generasi Z untuk membeli busana sebagai ekspresi status dan identitas sosial (Susanto, 2021). Selain itu, teori kepemimpinan pendapat menjelaskan mengapa influencer memiliki pengaruh besar: mereka dianggap sebagai figur yang tepercaya dan relevan, sehingga rekomendasi mereka dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian Generasi Z dengan cepat. Influencer berperan sebagai pemimpin pendapat yang mampu membentuk preferensi konsumen Generasi Z, terutama dalam bidang fashion, karena mereka dianggap memiliki keahlian dan otentisitas yang sesuai dengan gaya hidup pengikutnya (Sari & Rahman, 2022).

Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memilih suatu produk dari banyak alternatif. Proses ini terdiri dari tiga tahap utama yang dikemukakan Maharani (2015), yaitu pra-pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian. Pada tahap pra-pembelian, konsumen menyadari kebutuhan atau keinginan, mencari informasi tentang produk, serta mengevaluasi alternatif, di sinilah media sosial seringkali berperan menjadi sumber informasi utama bagi generasi Z dalam mencari tren busana. Tahap pembelian kemudian terjadi ketika mereka memutuskan untuk melakukan pembelian, sedangkan tahap pasca-pembelian melibatkan evaluasi produk yang dibeli dan adakah tindakan seperti pengembalian atau sharing di media sosial.

Selain tahap-tahap tersebut, menurut Nisaa (2018), keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kebutuhan, motivasi, kepribadian, dan gaya hidup, sedangkan faktor eksternal meliputi pengaruh budaya, sosial, ekonomi, dan teknologi. Pada Generasi Z, menurut Nurhalim (2022) lahir antara tahun 1995 dan 2010, faktor eksternal paling mendominasi adalah teknologi dan media sosial. Karakteristik mereka yang sebagai digital native mahir menggunakan internet membuat mereka lebih rentan terhadap paparan konten busana di platform digital, sehingga faktor eksternal ini seringkali lebih berpengaruh daripada faktor internal dalam menentukan keputusan pembelian mereka.

Novelitas penelitian ini terletak pada integrasi analisis terhadap mekanisme pengaruh konten organik (daya tarik visual, influencer, dan ulasan pengguna) dan konten berbayar (iklan) dalam membentuk keputusan pembelian busana Gen Z di Indonesia, dengan fokus khusus pada dominasi platform TikTok yang belum tereksplorasi secara komprehensif dalam konteks lokal. Selain itu, penelitian ini mengisi celah studi sebelumnya yang kurang menekankan peran ulasan pengguna sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian dan membandingkan rentang tahun kelahiran Gen Z (1997–2012) yang lebih konsisten dengan konteks Indonesia, serta memberikan bukti empiris bahwa konten organik memiliki dampak jauh lebih kuat daripada iklan berbayar—hal yang memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumtif generasi muda di era digital yang didasarkan pada keaslian dan bukti sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh media sosial (variabel independen/X) terhadap keputusan pembelian busana (variabel dependen/Y) pada Generasi Z. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Indonesia yang lahir antara tahun 1997–2012 dan aktif menggunakan media sosial. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu: status sebagai Gen Z, aktif menggunakan media sosial minimal 1 jam per hari, dan memiliki pengalaman membeli atau

mempertimbangkan busana melalui media sosial. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 109 orang, yang ditentukan berdasarkan aturan praktis untuk penelitian kuantitatif skala kecil dengan analisis regresi linier.

Data dikumpulkan melalui instrumen kuesioner yang dibuat menggunakan Google Form dan disebarluaskan melalui platform media sosial serta grup komunitas Generasi Z. Kuesioner terdiri dari dua bagian: pertanyaan pembuka tentang profil responden (usia, jenis kelamin), frekuensi penggunaan media sosial, platform yang sering digunakan, dan tipe konten busana yang dilihat; serta pertanyaan terkait variabel penelitian. Indikator variabel X meliputi paparan konten influencer, paparan iklan, frekuensi melihat konten fashion, daya tarik visual konten, kredibilitas influencer, dan kemudahan akses informasi. Sementara itu, indikator variabel Y mengukur seberapa sering terjadi pembelian setelah melihat konten, pengaruh rekomendasi influencer, dan kecenderungan membeli setelah melihat ulasan/endorsement. Semua indikator diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju).

Sebelum digunakan, instrumen kuesioner diuji coba pada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan uji korelasi item-total, dimana semua item memiliki nilai korelasi di atas 0,35 (lebih dari batas 0,30) sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan koefisien Cronbach's Alpha, yang menghasilkan nilai 0,82 untuk variabel X dan 0,78 untuk variabel Y—semua di atas batas 0,70 yang menunjukkan tingkat keandalan yang baik.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dengan tahapan analisis regresi linier sederhana sebagai berikut: pertama, pengujian asumsi regresi (normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov, linieritas, tidak adanya autokorelasi dengan uji Durbin-Watson, dan tidak adanya heteroskedastisitas dengan uji Glejser) untuk memastikan keabsahan model; kedua, pembuatan model regresi dalam bentuk $Y = a + bX$ untuk mengetahui kekuatan dan arah pengaruh; ketiga, pengujian signifikansi koefisien regresi (uji t) dengan kriteria $p < 0,05$ untuk memastikan pengaruh signifikan; dan keempat, analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui proporsi varian Y yang dapat dijelaskan oleh variabel X.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.1 Variabel X indikator : daya tarik visual konten busana

Kategori	Skor	Jumlah Responden	Skor × Responden
Sangat Tidak Setuju	1	2	$2 \times 1 = 2$
Tidak Setuju	2	4	$4 \times 2 = 8$
Netral	3	12	$12 \times 3 = 36$
Setuju	4	45	$45 \times 4 = 180$
Sangat Setuju	5	46	$46 \times 5 = 230$
Total		109	456

$$\text{Nilai Rata-rata item: Mean item} = \frac{\sum \text{skor semua responden}}{\text{jumlah responden}} = \frac{456}{109} = 4,18 \text{ (kategori tinggi)}$$

Tabel 1.2 Variabel X indikator : paparan iklan busana berbayar

Kategori	Skor	Jumlah Responden	Skor × Responden
Sangat Tidak Setuju	1	6	$6 \times 1 = 6$
Tidak Setuju	2	18	$18 \times 2 = 36$
Netral	3	32	$32 \times 3 = 96$
Setuju	4	35	$35 \times 4 = 140$
Sangat Setuju	5	18	$18 \times 5 = 90$
Total		109	368

$$\text{Nilai Rata-rata item: Mean item} = \frac{\sum \text{ skor semua responden}}{\text{jumlah responden}} = \frac{368}{109} = 3,37 \text{ (kategori sedang)}$$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator daya tarik visual konten busana mendapatkan penilaian tertinggi. Hal ini menandakan bahwa aspek visual dan peran influencer memiliki pengaruh yang dominan dalam menarik perhatian responden. Sebaliknya, paparan iklan busana berbayar mendapatkan penilaian terendah, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung kurang responsif terhadap iklan dibandingkan dengan konten yang bersifat organik.

Hasil ini menunjukkan bahwa daya tarik visual memiliki peran yang sangat dominan dalam membentuk perhatian dan minat Generasi Z terhadap produk busana. Tingginya nilai rata-rata (4,18) mengindikasikan bahwa responden tidak hanya terpapar konten visual, tetapi juga secara aktif meresponsnya sebagai stimulus utama dalam proses pra-pembelian. Hal ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z sebagai generasi visual yang lebih mudah terpengaruh oleh tampilan estetika, seperti warna, gaya, dan konsep visual yang menarik.

Dominasi aspek visual juga memperkuat teori hiperrealitas Baudrillard, di mana tampilan visual di media sosial sering kali menciptakan realitas semu yang lebih menarik daripada kondisi nyata. Dalam konteks ini, konsumen tidak lagi membeli produk semata karena fungsi, tetapi karena representasi gaya hidup yang ditampilkan.

Sebaliknya, rendahnya pengaruh iklan berbayar (mean 3,37) menunjukkan adanya kecenderungan resistensi terhadap konten yang bersifat komersial eksplisit. Generasi Z cenderung lebih kritis terhadap iklan dan lebih mempercayai konten yang dianggap autentik. Hal ini mengindikasikan pergeseran efektivitas strategi pemasaran dari *paid media* ke *organic content*, seperti konten influencer dan *user-generated content*.

Tabel 1.3 Variabel Y indikator : membeli setelah melihat review pengguna

Kategori	Skor	Jumlah Responden	Skor × Responden
Sangat Tidak Setuju	1	1	1 × 1 = 1
Tidak Setuju	2	3	3 × 2 = 6
Netral	3	10	10 × 3 = 30
Setuju	4	40	40 × 4 = 160
Sangat Setuju	5	55	55 × 5 = 275
Total		109	472

$$\text{Nilai Rata-rata item: Mean item} = \frac{\sum \text{ skor semua responden}}{\text{jumlah responden}} = \frac{472}{109} = 4,33 \text{ (kategori sangat tinggi)}$$

Tabel 1.4 Variabel Y indikator : pembelian spontan

Kategori	Skor	Jumlah Responden	Skor × Responden
Sangat Tidak Setuju	1	8	8 × 1 = 8
Tidak Setuju	2	20	20 × 2 = 40
Netral	3	30	30 × 3 = 90
Setuju	4	32	32 × 4 = 128
Sangat Setuju	5	10	19 × 5 = 95
Total		109	472

$$\text{Nilai Rata-rata item : Mean item} = \frac{\sum \text{ skor semua responden}}{\text{jumlah responden}} = \frac{361}{109} = 3,31 \text{ (kategori sedang)}$$

Pada variabel keputusan pembelian, indikator yang menunjukkan bahwa pembeli melakukan pembelian setelah melihat ulasan pengguna memiliki nilai tertinggi. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan responden lebih dipengaruhi oleh bukti sosial yang berasal dari pengalaman pengguna lain. Sementara itu, indikator pembelian spontan berada pada kategori sedang, yang menunjukkan bahwa responden masih mempertimbangkan informasi sebelum melakukan keputusan pembelian.

Tingginya nilai pada indikator pembelian setelah melihat ulasan pengguna (mean 4,33) menunjukkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z sangat dipengaruhi oleh bukti sosial (*social proof*). Ulasan pengguna berfungsi sebagai validasi nyata terhadap kualitas produk, sehingga mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Fenomena ini menguatkan konsep bahwa kepercayaan dalam ekosistem digital lebih banyak dibangun melalui pengalaman kolektif pengguna dibandingkan komunikasi satu arah dari brand.

Di sisi lain, nilai pembelian spontan yang berada pada kategori sedang (mean 3,31) menunjukkan bahwa meskipun Generasi Z rentan terhadap pengaruh media sosial, mereka tidak sepenuhnya impulsif. Artinya, terdapat proses pertimbangan kognitif sebelum melakukan pembelian, terutama melalui evaluasi informasi tambahan seperti review dan rekomendasi.

Temuan ini memperlihatkan bahwa proses keputusan pembelian Generasi Z merupakan kombinasi antara dorongan emosional (visual dan tren) dan rasional (review dan pengalaman pengguna lain). Dengan demikian, perilaku konsumsi mereka tidak sepenuhnya impulsif, tetapi lebih bersifat semi-rasional.

Tabel 1.5 Ringkasan keseluruhan hasil penelitian

Kategori	Sub-Kategori / Indikator	Hasil / presentase / nilai	Keterangan / Perbandingan
Profil responden	Usia terbanyak	20-23 tahun	Kelompok usia dominan
	Jenis kelamin dominan	perempuan	Lebih banyak dar laki-laki
	Media sosial yang sering digunakan	TikTok	Lebih tinggi dari youtube, Instagram, dan X
Indikator Variabel x (media sosial)	Tertinggi	Daya tarik visual, influencer	Paling mempengaruhi responden
	Terendah	Paparan iklan busana	Pengaruh paling kecil
Indikator Variabel Y (Keputusan pembelian)	Tertinggi	Membeli setelah melihat review	Dipengaruhi bukti nyata (review)
	Terendah	Pembelian spontan	Tidak mudah terpengaruh hanya dari visual
Regrasi linier	Koefisien regresi	0.74	Pengaruh positif kuat
	signifikasi	$P < 0.001$	Pengaruh signifikan
	R	0.41	Hubungan sedang-kuat
	R^2	0.168	16,8% varian Y dijelaskan X
Kesimpulan utama		Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z	Dipengaruhi oleh visual influencer dan review

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian busana oleh generasi Z. Indikator visual dan influencer

merupakan faktor utama yang mempengaruhi responden, sementara iklan berbayar memiliki pengaruh terendah. Dalam hal keputusan pembelian, ulasan pengguna berfungsi sebagai faktor utama, sementara pembelian spontan cenderung lebih rendah. Regresi linier menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana oleh generasi Z. Nilai koefisien regresi adalah 0,74 dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$ mengindikasikan hubungan yang kuat, sementara nilai R^2 sebesar 0,168 menunjukkan bahwa media sosial menjelaskan 16,8% variasi keputusan pembelian.

Hasil regresi linier menunjukkan koefisien sebesar 0,74 dengan signifikansi $p < 0,001$, yang mengindikasikan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan intensitas atau kualitas paparan media sosial akan diikuti oleh peningkatan kecenderungan pembelian busana pada Generasi Z. Namun, nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,168$) menunjukkan bahwa media sosial hanya mampu menjelaskan 16,8% variasi keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain di luar media sosial yang juga berperan penting, seperti faktor harga, kebutuhan pribadi, kondisi ekonomi, serta preferensi individu. Dengan demikian, meskipun media sosial merupakan faktor signifikan, pengaruhnya tidak bersifat dominan secara absolut. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak dapat hanya bergantung pada media sosial, tetapi perlu mempertimbangkan faktor lain yang memengaruhi keputusan konsumen secara lebih komprehensif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan adanya pergeseran pola pengambilan keputusan pembelian pada Generasi Z, dari yang sebelumnya berbasis kebutuhan menjadi berbasis pengalaman digital dan interaksi sosial di media sosial. Konten visual dan influencer berperan sebagai pemicu awal (trigger), sedangkan ulasan pengguna menjadi faktor penentu akhir dalam keputusan pembelian. Kombinasi antara pengaruh emosional (visual dan tren) dan rasional (review) menunjukkan bahwa Generasi Z adalah konsumen yang adaptif terhadap teknologi, tetapi tetap mempertimbangkan aspek kepercayaan sebelum membeli. Hal ini memperkuat pentingnya strategi pemasaran berbasis keaslian (authenticity), transparansi, dan keterlibatan pengguna dalam membangun kepercayaan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan dan kuat terhadap keputusan pembelian busana Generasi Z di Indonesia, yang dibuktikan dengan hasil analisis regresi ($\beta = 0,74$; $p < 0,001$; $R^2 = 0,41$). TikTok merupakan platform yang paling dominan digunakan, dengan daya tarik visual dan influencer sebagai faktor paling berpengaruh dalam membentuk minat berbelanja, sedangkan iklan berbayar memiliki dampak terendah karena dianggap kurang autentik. Ulasan pengguna merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian, menunjukkan bahwa Gen Z membutuhkan validasi bukti sosial sehingga pembelian spontan berada pada tingkat terendah. Berdasarkan temuan ini, strategi pemasaran efektif untuk Generasi Z membutuhkan konten visual menarik, influencer autentik, dan ulasan pengguna kredibel. Keterbatasan penelitian: Sampel yang digunakan hanya berjumlah 109 orang dan sebaran geografis tidak dijabarkan secara rinci, sehingga hasil belum dapat diumumkan untuk seluruh Generasi Z di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alyani, N. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Gen Z di TikTok. *Socius: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(1), 1-10. <https://ojs.daarulhuda.or.id/index.php/Socius/article/download/1097/1136>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2022). Data pengguna internet Indonesia tahun 2022. BPS RI.
- Bramantio, D. P., et al. (2025). Keputusan pembelian Generasi Z: Peran brand consciousness. *BIP: Jurnal Bisnis dan Informatika*, 2(1), 1-15. <https://jurnal.ukdc.ac.id/index.php/BIP/article/download/760/436>

- Bramantio, D. P., et al. (2025). Keputusan pembelian Generasi Z: Peran brand consciousness. *BIP: Jurnal Bisnis dan Informatika*, 2(1), 1-15. <https://jurnal.ukdc.ac.id/index.php/BIP/article/download/760/436>
- Firham Prawiran Syah, et al. (2025). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen muda. Penerbit Universitas Indonesia, hlm. 75.
- GoodStats Data. (2024). Hasil survei nasional: Pengaruh media sosial terhadap pembelian busana Generasi Z. GoodStats Indonesia.
- Katadata Insight Center. (2023). FOMO dan konsumsi impulsif di era digital. Dalam Sheidytaju, S. (Ed.), *Konsumsi masyarakat Indonesia di abad 21* (hlm. 45–52). Penerbit Katadata.
- Khoirurroziqin, M. (2024). Studi perilaku belanja fashion Generasi Z. *Professional Business Journal*, 1(1), 1-12. <https://jurnal.usp.ac.id/index.php/professional-bussiness-journal/id/article/view/199/142>
- Kim, S., & Johnson, K. K. P. (2023). Visual storytelling and influencer endorsement in fashion purchase decisions. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(2), 245-262.
- Maharani, S. (2015). Proses keputusan pembelian konsumen dalam bidang fashion. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 34–42
- Nisaa, A. (2018). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ekonomi*, 15(3), 89–101.
- Nurhalim, M. (2022). *Generasi Z: Karakteristik dan perilaku konsumen di era digital*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Priyambodo, A., et al. (2025). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen Gen Z fashion. *Digital Business Insights Journal*, 2(1), 45-60. <https://ejournal.unisi.ac.id/index.php/bidi/article/view/4049>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37.
- Sari, D., & Rahman, M. (2022). Peran influencer sebagai pemimpin pendapat dalam bidang fashion. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 8(1), 127–140.
- Septy, et al. (2024). Gaya hidup Gen Z terhadap keputusan pembelian apparel lokal. *PESHUM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1-15. <https://ulilalbabinstitute.id/index.php/PESHUM/article/download/9582/7562/22593>
- Setyanta, B. (2024). Social media fashion influencers and Gen Z: Unraveling purchase intentions. *ICONBIT Proceedings*, 1(1), 1-10. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/iconbit/article/view/4147>
- Susanto, J. (2021). Masyarakat konsumtif dan hiperrealitas di media sosial. Penerbit Universitas Gadjah Mada, hlm. 85.
- Wianuari, R. (2024). Media sosial sebagai alat pembimbing keputusan pembelian yang bertanggung jawab. *Jurnal Studi Masyarakat*, 22(1), 15–28.
- Widodo, A. (2021). Konsumsi impulsif Generasi Z akibat paparan konten media sosial. *Jurnal Psikologi Sosial*, 17(4), 56–67.
- Wijaya, et al. (2023). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. *Annuqudu: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2(1), 1-12. <https://jurnal.iuqibogor.ac.id/index.php/annuqud/article/download/1932/981>
- Septy, N., et al. (2024). Gaya hidup Gen Z terhadap keputusan pembelian apparel lokal. *PESHUM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1-15. <https://ulilalbabinstitute.id/index.php/PESHUM/article/download/9582/7562/22593>
- Syntax Literate. (2023). Aplikasi teori Uses and Gratifications pada media sosial Instagram di Indonesia. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(3), 1-12. <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/6190>