

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Di era teknologi komunikasi dan internet yang berkembang dengan sangat cepat, telah mendorong perubahan kultur di masyarakat, salah satunya ialah perilaku pembelian. Orang-orang beralih dari berbelanja secara konvensional (*offline*) ke berbelanja secara *online* sebagai akibat dari perkembangan *e-commerce*, yang mendorong lebih banyak pelanggan untuk berbelanja secara *online*. Belanja online sangat populer karena banyak keuntungan, salah satunya adalah kemampuan untuk berbelanja apa pun di mana pun dan kapan pun. Dengan *smartphone* dan koneksi internet, anda dapat membeli berbagai kebutuhan tanpa harus pergi ke banyak tempat. Para produsen harus membuat strategi pemasaran yang tepat karena persaingan di dalam bisnis terus berkembang. sesuai dengan kebutuhan untuk tetap mengikuti persaingan pasar. Produsen harus mampu memberikan informasi produk kepada konsumen sehingga mereka ingin membeli (Ani, 2023).

Oleh karena itu, peningkatan minat beli dari konsumen perlu diimbangi dengan penguatan komunikasi pemasaran mengenai produk yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan melalui strategi pemasaran seperti *word of mouth* dan promosi yang efektif. Pemasaran melalui mulut ke mulut (WOM) adalah cara yang efektif untuk memberikan informasi kepada pelanggan dengan cepat dan mudah diterima karena strategi ini dianggap lebih kredibel dan sesuai

dengan kebutuhan pelanggan. Keputusan pembelian konsumen dalam dinamika pemasaran di era modern ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mencari referensi dan lebih mempercayai pendapat yang ada dalam komunitas mengenai suatu produk di media sosial. Fenomena ini dalam dunia pemasaran dikenal dengan istilah *Word of Mouth* (WOM). Abbas Moh Afghoni & Mudji Astuti (2021) menyelidiki pengaruh harga, manajemen hubungan, dan WOM terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil menunjukkan bahwa WOM turut berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, walau tidak detail besaran efeknya dalam ringkasan abstrak.

Selain *word of mouth* (WOM), produsen sering menggunakan promosi media sosial untuk memasarkan produk mereka. Konsumen saat ini melakukan kegiatan di media sosial, menghabiskan rata-rata 22% waktu *online* mereka di aplikasi seperti Instagram, Facebook, dan YouTube (Hakim dan Pambudi, 2021). Sosial media berkontribusi besar terhadap pertumbuhan *e-marketing* di Indonesia, karena penggunaan internet saat ini didominasi oleh mereka. Praktik pemasaran melalui sosial media telah menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan produk serta merek suatu perusahaan. Dengan menerapkan strategi promosi di internet, khususnya melalui *platform* sosial, bisnis dapat meningkatkan penjualan secara signifikan tanpa perlu mengeluarkan biaya pemasaran yang tinggi. Selain itu, konsumen menjadi lebih mudah dalam mencari informasi tentang produk yang mereka inginkan tanpa harus melakukan interaksi tatap muka secara

langsung. Dengan globalisasi yang berkembang dengan cepat saat ini, banyak aspek kehidupan manusia telah berubah, termasuk bisnis (Huzangi & Astuti, 2020). Semakin banyak jenis bisnis yang muncul telah menyebabkan persaingan yang sangat kompetitif di industri fashion. Hal ini juga dapat dilihat di pasar, karena semakin banyak bisnis yang masuk ke dunia fashion melalui media sosial. Akibatnya, persaingan di industri ini semakin ketat.

Selain itu, banyak toko *offline* yang mulai menggunakan toko *online* mereka untuk mempromosikan produk mereka karena fakta bahwa kebiasaan berbelanja konsumen juga dapat terjadi di toko *online* (Irsalina Maulfinadifa & Solikhul Hadi, 2023). Dalam situasi seperti ini, sangat penting bagi pelaku usaha untuk memiliki kemampuan untuk membuat produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu, penting bagi perusahaan fashion untuk menawarkan solusi bagi orang-orang yang ingin terlihat menarik (Siahaan et al., 2023). Seiring dengan semakin bertambahnya jumlah kompetitor, baik dari merek lokal maupun asing, sangat penting bagi produsen di *marketplace* untuk memahami faktor-faktor yang mendorong masyarakat melakukan pembelian produk yang mereka tawarkan. Pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang efektif diyakini dapat memajukan bisnis secara signifikan. Hal ini mencakup pemanfaatan media sosial secara efektif untuk menjangkau lebih banyak konsumen serta meningkatkan interaksi dengan mereka. Penting untuk menekankan peran ulasan positif dan konten menarik di *platform online* (Manullang & Gultom, 2024). Produsen di pasar disarankan untuk

mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif dan berbagi pengalaman mereka. Ini dapat membantu mengurangi kecemasan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk. Saat ini, penggunaan sosial media marketing semakin populer sebagai alat untuk memposting konten yang dapat menghubungkan bisnis dengan konsumen. Melalui strategi ini, sebuah bisnis memiliki peluang untuk meningkatkan kunjungan ke situs webnya, yang pada gilirannya dapat mendorong transaksi atau pembelian. Ketika sebuah produk semakin banyak dilihat di media sosial, frekuensi pembicaraan tentang produk tersebut juga meningkat. Hal ini dapat mengembangkan promosi melalui *word of mouth*, di mana orang yang tidak melihat produk secara langsung di media sosial pun dapat mengetahui keberadaan produk tersebut. Salah satu contohnya adalah aplikasi *Shopee* (Amalia et al., 2024).

Saputra & Ardani (2022) berpendapat bahwa menerapkan strategi pemasaran digital telah dianggap efektif dalam proses memperkenalkan produk dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk tertentu. Selain itu, menerapkan strategi digital marketing juga sangat penting untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen. Konsep digital marketing ini pada dasarnya mengacu pada serangkaian tindakan pemasaran yang memasarkan barang atau jasa tertentu dengan menggunakan teknologi digital atau elektronik seperti website dan media sosial (Amalia et al., 2024). Digital marketing, baik sebagai media maupun alat yang digunakan perusahaan untuk memasarkan barang-barangnya, menghasilkan interaksi interaktif dengan

pelanggan dan komunitas dengan biaya yang relatif murah (Ani, 2023). Sebagian besar masyarakat menganggap promosi dari mulut ke mulut (WOM) lebih penting daripada promosi formal (Amalia et al., 2024). Perusahaan harus selalu merancang produk sebaik mungkin untuk memenuhi keinginan dan selera konsumen, karena keberhasilan perusahaan pasti bergantung pada kemampuannya untuk menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mengetahui kebutuhan pasar terlebih dahulu.

Penelitian ini memperkenalkan pendekatan inovatif dengan menggabungkan strategi pemasaran digital dan *word of mouth* (WOM) sebagai dua elemen kunci yang saling mendukung dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pembicaraan dari mulut ke mulut, atau yang lebih dikenal sebagai *word of mouth*, merupakan interaksi yang terjadi secara alami di antara individu. Ini merupakan cara konsumen berbagi pengalaman dengan produk, layanan, atau merek. Dalam situasi seperti ini, kata-kata mulut dapat berfungsi sebagai referensi yang dapat digunakan untuk menentukan kebutuhan pelanggan. Dengan memanfaatkan pemasaran melalui media sosial, produk yang dipromosikan memiliki potensi untuk dikenal lebih luas. Ini tidak hanya menjangkau pengguna media sosial, tetapi juga orang-orang yang mungkin tidak menggunakan *platform* tersebut. Saluran informal, seperti interaksi di media sosial antara teman, tetangga, rekan kerja, dan anggota keluarga, dapat digunakan untuk menyebarkan informasi tentang produk selain komunikasi dari mulut ke mulut.

Selain itu, gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat juga berkontribusi besar dalam membentuk pilihan dan tindakan konsumsi. Gaya hidup menggambarkan cara hidup, nilai, serta minat individu yang memengaruhi keputusan mengenai produk dan merek. Gaya hidup generasi Z terutama di kota-kota besar seperti Palembang cenderung mengikuti trend, memiliki orientasi visual yang tinggi, dan terpengaruh oleh influencer di media sosial. Mereka tidak hanya membeli produk berdasarkan fungsi, tetapi juga mempertimbangkan nilai estetika dan identitas diri yang ingin ditampilkan melalui *fashion* (Varidah et al., 2022).

Remaja saat ini lebih suka membeli barang *fashion* karena mereka memiliki kesempatan untuk menunjukkan identitas mereka sendiri tanpa mengungkapkannya kepada orang lain. Opini yang berpengaruh adalah faktor yang memengaruhi niat membeli saat ini. Influencer digital menggunakan kata "WOM" untuk pemasaran dan promosi penjualan. Media sosial sangat memengaruhi niat membeli (Ardiansyah & Widowati, 2024). Keyakinan pelanggan benar-benar memengaruhi minat beli mereka. Selain itu, penjualan produk *fashion* di kalangan Gen Z meningkat dengan cepat. Para remaja milenial, terutama Gen Z, sangat aktif dalam mengekspresikan diri melalui mode, menggunakan berbagai gaya mix and match. Fenomena ini disebut "*Adu Outfit*", yang berarti gaya perkelahian. Penjual produk *fashion* sangat menguntungkan dari trend ini karena Gen Z aktif di media sosial dan cenderung lebih tertarik dengan review produk yang dibuat oleh kreator. Ini menunjukkan betapa pentingnya kehadiran internet dan media sosial dalam

memengaruhi keputusan pembelian Gen Z. Oleh karena itu, Gen Z sangat peka terhadap informasi yang tersedia bagi mereka. Produser konten adalah orang yang dapat membuat konten dalam berbagai bentuk, seperti gambar, video, audio, atau campuran materi yang akan dibagikan ke berbagai media, terutama media digital seperti Tiktok, YouTube, dan Blogger. Seperti yang ditunjukkan oleh beberapa penjelasan di atas, penelitian tentang afiliasi marketing telah menunjukkan efek positif yang signifikan terhadap pertumbuhan perusahaan (Pratama et al., 2022).

Fenomena ini juga terlihat dengan jelas di kalangan mahasiswa Universitas Bina Darma (UBD), yang sebagian besar berasal dari Generasi Z. Para mahasiswa UBD sangat aktif menggunakan media sosial, mengikuti perkembangan mode, dan sering melakukan pembelian produk fashion melalui internet. Mereka juga kerap membagikan ulasan atau pengalaman pribadi tentang produk yang mereka gunakan, baik secara langsung maupun melalui konten digital. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa banyak mahasiswa yang justru tertipu oleh ulasan-ulasan yang terlihat meyakinkan, namun ternyata tidak sesuai dengan realita produk yang diterima. Banyak dari mereka membeli produk fashion secara online karena terpengaruh oleh testimoni atau review yang ternyata tidak mencerminkan kualitas produk sebenarnya. Ini menjadi permasalahan serius, di mana WOM yang seharusnya menjadi sumber informasi yang membantu, justru menyesatkan karena tidak semua review bersifat objektif, dan sebagian bahkan merupakan hasil rekayasa dari penjual (Pratama et al., 2022).

Di sisi lain, gaya hidup (*lifestyle*) juga menjadi faktor yang turut memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Mahasiswa, khususnya generasi Z, cenderung memiliki gaya hidup yang dinamis dan konsumtif. Mereka sering kali terdorong untuk membeli produk fashion bukan semata-mata karena kebutuhan, tetapi untuk menunjang penampilan, mengikuti tren, atau demi eksistensi di media sosial. Permasalahan yang muncul merupakan ketidakseimbangan antara gaya hidup konsumtif dengan kemampuan finansial, sehingga dapat menimbulkan perilaku konsumtif berlebihan, bahkan dalam beberapa kasus, mendorong mahasiswa melakukan pembelian impulsif atau berutang demi memenuhi gaya hidup tersebut. Kedua hal tersebut, baik WOM yang menyesatkan maupun gaya hidup yang konsumtif, dapat memengaruhi kualitas keputusan pembelian. Mahasiswa yang seharusnya dapat bersikap rasional dalam menentukan produk yang dibeli, sering kali mengambil keputusan hanya berdasarkan trend atau opini orang lain tanpa melakukan pertimbangan yang matang (Ardiansyah & Widowati, 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui **pengaruh strategi *Word of Mouth* dan *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online***, dengan fokus pada **mahasiswa Universitas Bina Darma sebagai representasi Generasi Z**. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan pengetahuan teoritis tentang pemasaran digital dan perilaku konsumen serta membantu pelaku industri fashion membuat strategi pemasaran yang lebih baik.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka disusun beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *Lifestyle* pada Generasi Z (mahasiswa Universitas Bina Darma)?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* secara *online* pada Generasi Z (mahasiswa Universitas Bina Darma)?
3. Apakah *Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* secara *online* pada Generasi Z (mahasiswa Universitas Bina Darma)?
4. Apakah *Lifestyle* memediasi pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* secara *online* pada Generasi Z (mahasiswa Universitas Bina Darma)?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Lifestyle* pada Generasi Z (mahasiswa Universitas Bina Darma).
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* secara *online* pada Generasi Z (mahasiswa Universitas Bina Darma).

3. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* secara *online* pada Generasi Z (mahasiswa Universitas Bina Darma).
4. Untuk mengetahui peran *Lifestyle* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* secara *online* pada Generasi Z (mahasiswa Universitas Bina Darma).

#### 1.4 Manfaat Penelitian

##### 1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Dunia Akademis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan meningkatkan pemikiran, memperkaya referensi ilmiah, dan menjadi referensi untuk penelitian serupa.

2. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini akan membantu penulis memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana *Word of Mouth* dan *Lifestyle* berdampak pada keputusan pembelian, khususnya pada Generasi Z yang hidup di era digital saat ini.

##### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya

dengan memanfaatkan kekuatan *Word of Mouth* dan menyesuaikan penawaran produk dengan gaya hidup generasi Z.

## 2. Bagi Pihak Terkait Lainnya.

Temuan penelitian ini dapat dijadikan referensi atau bahan pertimbangan bagi pelaku industri, peneliti, maupun akademisi dalam merancang studi atau strategi serupa, terutama yang berkaitan dengan analisis perilaku konsumen di bidang produk

## 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

### 1.5.1 Lingkup Subjek

Penelitian ini melibatkan mahasiswa Universitas Bina Darma dari Generasi Z—yang berarti mereka yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Kriteria subjek penelitian adalah siswa yang pernah membeli barang *fashion* secara *online* dan aktif menggunakan media sosial sebagai referensi atau sumber informasi saat membuat keputusan pembelian.

### 1.5.2 Lingkup Objek

Keputusan yang dibuat oleh mahasiswa Generasi Z di Universitas Bina Darma saat membeli produk *fashion* secara online adalah subjek penelitian ini. Fokus penelitian ini adalah bagaimana dua variabel independen, yaitu *Word of Mouth* (WOM) dan *Lifestyle*, berdampak pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Objektif ini dipilih karena mencerminkan kebiasaan konsumsi siswa yang aktif di media sosial dan terlibat dalam tren *fashion* online.

### 1.5.3 Lingkup Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Universitas Bina Darma, yang berlokasi di Kota Palembang, Sumatera Selatan. Universitas Bina Darma dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki jumlah mahasiswa Generasi Z yang cukup besar dan aktif dalam penggunaan media sosial serta trend belanja *online*, khususnya produk *fashion*.

### 1.5.4 Lingkup Waktu

Penelitian ini akan dilakukan hingga tahun 2025, dimulai dengan perencanaan, pembuatan instrumen penelitian, pengumpulan data, analisis, dan penyusunan laporan hasil.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Berikut ini sistematika penulisan yang digunakan peneliti dalam menyusun karya akhir ini:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematik penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mencakup definisi yang diambil dari literatur atau kutipan buku. Tinjauan ini akan digunakan sebagai dasar bagi peneliti untuk mendukung masalah yang dibahas, serta penelitian sebelumnya dan kerangka berpikir.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan secara rinci metode dan jenis penelitian yang digunakan, lokasi dan durasi penelitian, jenis data yang dikumpulkan dan sumbernya, metode pengumpulan data dan metode analisis data

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHSAN**

Bab ini memberikan gambaran tentang subjek penelitian, kesimpulan dari penelitian, dan hasil analisis data. Selain itu, penelitian lapangan tentang pengaruh gaya hidup dan strategi word of mouth terhadap keputusan generasi Z di Palembang untuk membeli barang fashion.

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini memuat keputusan, yang memberikan ikhtisar seluruh pemeriksaan yang berkaitan dengan perincian masalah eksplorasi. Gagasan juga mencakup usulan tindakan yang harus diselesaikan oleh individu yang bersangkutan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**