



Pengaruh *Social Media Marketing* an Persepsi Kualitas Produk terhadap Niat Beli Produk *Fashion* pada Gen Z di Yemima Stuff

Ida Ayu Satya Pradnya Putri¹, Ida Bagus Koman Suarmaja²

Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia¹⁻²

Email Korespondensi : satya.pradnya@student.undiksha.ac.id¹, koman.suarmaja@undiksha.ac.id²

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Maret 2026, Article published: 09 Mei 2026

ABSTRACT

Advances in digital technology have driven changes in consumer behavior, particularly among Generation Z, who are increasingly relying on social media to seek information and make purchasing decisions regarding fashion products. However, the decline in sales experienced by Yemima Stuff in recent years indicates an issue with consumer purchase intent. This study aims to analyze the influence of social media marketing and product quality perceptions on purchase intent for fashion products among Generation Z at Yemima Stuff. This study employs a quantitative approach with a causal design. The sample consists of 120 respondents selected using purposive sampling, with the criterion being Generation Z individuals who are aware of or have seen Yemima Stuff products. Data were collected via a questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that social media marketing and perceived product quality simultaneously have a positive and significant influence on purchase intention. Partially, social media marketing and perceived product quality each also have a positive and significant effect on purchase intention, with perceived product quality being the more dominant variable. These findings indicate that effective social media marketing strategies, coupled with a positive perception of product quality, can enhance consumer interest and confidence in making a purchase.

Keywords: *perceived product quality, purchase intention, social media marketing.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya Generasi Z, yang semakin bergantung pada media sosial dalam mencari informasi dan menentukan keputusan pembelian produk fashion. Namun, penurunan penjualan yang dialami Yemima Stuff dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan adanya permasalahan pada niat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan persepsi kualitas produk terhadap niat beli produk fashion pada Generasi Z di Yemima Stuff. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Sampel penelitian berjumlah 120 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria Generasi Z yang mengetahui atau pernah melihat produk Yemima Stuff. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing dan persepsi kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Secara parsial, social media marketing dan persepsi kualitas produk masing-masing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dengan persepsi kualitas produk sebagai variabel yang lebih dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif serta persepsi kualitas produk yang baik mampu meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Kata Kunci: *niat beli, persepsi kualitas produk, social media marketing.*

PENDAHULUAN

Industri *fashion* di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan kemajuan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Perubahan tersebut ditandai dengan pergeseran pola pembelian, dimana konsumen yang sebelumnya lebih banyak berbelanja secara langsung di toko fisik kini cenderung mencari informasi dan melakukan pembelian secara online melalui media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen. Perubahan perilaku tersebut tidak terlepas dari karakteristik Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang tumbuh di era digital. Generasi Z dikenal memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap teknologi, lebih selektif dalam memilih produk, serta cenderung dipengaruhi oleh konten visual dan opini yang beredar di media sosial. Menurut Harahap *et al.* (2025), Generasi Z merupakan kelompok demografis yang sangat dipengaruhi oleh tren mode dan pemasaran digital. Hal ini menyebabkan media sosial menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk preferensi dan perilaku pembelian.

Yemima *Stuff* merupakan salah satu usaha fashion lokal di Kota Denpasar yang menargetkan konsumen dari kalangan Generasi Z. Dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, Yemima *Stuff* memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana utama promosi produk. Namun demikian, dalam tiga tahun terakhir, Yemima *Stuff* mengalami penurunan penjualan. Data penjualan menunjukkan bahwa pada tahun 2022 sebesar Rp1.873.000.000, kemudian menurun menjadi Rp1.650.000.000 pada tahun 2023, dan kembali mengalami penurunan menjadi Rp1.200.000.000 pada tahun 2024. Penurunan tersebut masing-masing sebesar 11,9% pada tahun 2023 dan 27,3% pada tahun 2024. Penurunan penjualan tersebut mengindikasikan adanya permasalahan dalam perilaku pembelian konsumen, khususnya terkait dengan niat beli. Niat beli merupakan salah satu indikator penting dalam memprediksi perilaku pembelian aktual konsumen. Schiffman & Kanuk (2014) menyatakan bahwa niat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan evaluasi terhadap informasi yang diterima. Selain itu, niat beli juga dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan oleh individu (Putra & Suci, 2025). Berdasarkan hasil observasi awal, diketahui bahwa niat beli konsumen terhadap produk Yemima *Stuff* masih berada pada kategori cukup dengan nilai rata-rata sebesar 3,18. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan konsumen untuk melakukan pembelian belum terbentuk secara optimal. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen yang perlu dikaji lebih lanjut.

Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi niat beli adalah *social media marketing*. Tjiptono (2005) menyatakan bahwa promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berperan dalam menginformasikan dan membujuk konsumen. Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa pemasaran interaktif merupakan kegiatan pemasaran berbasis digital yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, citra, dan penjualan produk. *Social media marketing* merupakan salah satu bentuk pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang lebih spesifik dan interaktif (Mileva, 2019). Penggunaan media

sosial pada Generasi Z sangat tinggi, dimana mereka memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi, mencari informasi, serta mengikuti tren yang berkembang. *Social media marketing* digunakan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi *social online* dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu (Suarmaja *et al.*, 2023). Harahap *et al.* (2025) menyatakan bahwa generasi muda cenderung mudah terpengaruh oleh konten promosi dan gaya hidup yang ditampilkan di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki peran penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen (Syafutri *et al.*, 2025). Konten yang dibagikan di media sosial memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan ekspektasi pengunjung, *social media marketing* telah menjadi alat yang sangat efektif untuk menarik perhatian pengunjung melalui gambar, video dan ulasan yang menarik (Anggarani & Yulianthini, 2025).

Selain *social media marketing*, persepsi kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Tjiptono (2011) menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan. Aaker (1997) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk yang berkaitan dengan harapan mereka. Persepsi kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong niat untuk melakukan pembelian. Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal, diketahui bahwa persepsi kualitas produk Yemima *Stuff* masih berada pada kategori cukup dengan nilai rata-rata sebesar 3,30. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk belum sepenuhnya positif, sehingga berpotensi mempengaruhi rendahnya niat beli konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait pengaruh *social media marketing* dan persepsi kualitas produk terhadap niat beli. Viliaus dan Matusin (2023) serta Rizal & Risqiani (2022) menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Sementara itu, Putriansari (2019) serta Yonathan & Sukirno (2015) menyatakan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan fenomena dan perbedaan hasil penelitian tersebut, maka terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah adanya indikasi rendahnya niat beli konsumen terhadap produk Yemima *Stuff* yang diduga dipengaruhi oleh *social media marketing* dan persepsi kualitas produk.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Social media marketing* dan persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli produk fashion pada Gen Z di Yemima *Stuff*.
H2: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk fashion pada Gen Z di Yemima *Stuff*.
H3: Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk fashion pada Gen Z di Yemima *Stuff*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal dengan data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui metode kuesioner. Pendekatan kausal bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam hubungan sebab-akibat. Sugiyono (2023) menyatakan bahwa metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Sampel dalam penelitian merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2023). Penelitian sampel dilakukan untuk memperoleh gambaran yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Gen Z yang mengenal atau pernah melihat produk fashion Yemima *Stuff*. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) berusia 17-28 tahun (Gen Z), (2) mengetahui produk Yemima *Stuff*, dan (3) pernah melihat atau mengunjungi media sosial Yemima *Stuff*. Ferdinand (2006) menyatakan bahwa jumlah sampel dalam penelitian bergantung pada jumlah indikator yang digunakan, dengan pedoman 5-10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini terdapat 12 indikator, sehingga jumlah sampel minimal adalah $12 \times 5 = 60$ responden dan maksimal $12 \times 10 = 120$ responden. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 120 responden sebagai sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 1 sampai 5. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan program *Statistical Package for the Social Science (SPSS) versi 25.0 for Windows*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* (X1) dan persepsi kualitas produk (X2) terhadap niat beli (Y), baik secara parsial maupun simultan. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji simultan (uji F), serta uji parsial (uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Deskripsi Data

Data penelitian diperoleh dari 120 responden Generasi Z yang mengetahui produk Yemima *Stuff*. Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21-22 tahun, yaitu sebesar 51,67% (21 tahun sebesar 24,17% dan 22 tahun sebesar 27,50%), yang menunjukkan dominasi kelompok usia muda produktif. Dari segi jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebesar 96,67%, sedangkan laki-laki hanya sebesar 3,33%, yang mengindikasikan bahwa produk fashion Yemima *Stuff* lebih banyak diminati oleh konsumen perempuan. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden merupakan mahasiswa atau pelajar sebesar 54,17%, diikuti karyawan swasta sebesar 27,50%, serta pekerjaan lainnya dalam proporsi yang lebih kecil. Sementara itu, berdasarkan tingkat pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan kurang dari Rp2.500.000

sebesar 56,67%, diikuti pendapatan Rp2.500.000–Rp5.000.000 sebesar 34,17%, dan di atas Rp5.000.000 sebesar 9,17%. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok berpendapatan rendah hingga menengah. Secara keseluruhan, karakteristik responden menggambarkan bahwa pasar utama Yemima Stuff berasal dari Generasi Z, khususnya perempuan, dengan latar belakang sebagai mahasiswa atau pelajar dan tingkat pendapatan rendah hingga menengah, yang cenderung mempertimbangkan harga dan tren dalam keputusan pembelian produk *fashion*.

Pengujian Asumsi

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi dasar sehingga hasil analisis dapat dinyatakan valid dan tidak bias. Pengujian dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas. Hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,175 ($>0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel sebesar 0,447 ($>0,10$) dan nilai VIF sebesar 2,240 (<10), yang berarti tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Sementara itu, uji heterokedastisitas berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini diperkuat dengan uji *Glejser* yang menunjukkan nilai signifikansi variabel *Social Media Marketing* sebesar 0,105 dan Persepsi Kualitas Produk sebesar 0,525 ($>0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji t

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui arah hubungan serta besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini melibatkan variabel bebas, yaitu *social media marketing* (X1) dan persepsi kualitas produk (X2). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25.0 for Windows. Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,589	1,004		3,575	0,001
<i>Social Media Marketing</i>	0,280	0,074	0,369	3,766	0,000
Persepsi Kualitas Produk	0,517	0,131	0,388	3,958	0,000

a. *Dependent Variable: Niat Beli*

Sumber: output SPSS 25.0 for Windows

Berdasarkan analisis regresi linier berganda pada Tabel 1. menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif terhadap niat beli. Artinya,

peningkatan *social media marketing* akan meningkatkan niat beli sebesar 0,280, sedangkan peningkatan persepsi kualitas produk akan meningkatkan niat beli sebesar 0,517. Selain itu, kedua variabel juga memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000 (<0,05).

$$Y = 3,589 + 0,280X_1 + 0,517X_2 + e$$

Merujuk pada model persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan hasil analisis linier berganda, sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3,589 yang menyatakan jika variabel X_1 dan X_2 sama dengan nol yaitu *social media marketing* dan persepsi kualitas produk, maka niat beli meningkat sebesar 3,589.
2. Nilai koefisien sebesar X_1 0,280 memiliki arti bahwa setiap terjadinya peningkatan variabel X_1 (*social media marketing*) sebesar satu satuan, maka niat beli meningkat sebesar 0,280 sehingga menjadi 3,869 (3,589+0,280). Sebaliknya jika variabel X_1 mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka niat beli akan menurun sebesar 0,280.
3. Nilai koefisien X_2 sebesar 0,517 berarti bahwa setiap peningkatan variabel X_2 (persepsi kualitas produk) sebesar satu satuan maka niat beli meningkat sebesar 0,517 sehingga menjadi 4,106 (3,589+0,517). Sebaliknya jika variabel X_2 mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka niat beli akan menurun sebesar 0,517.

Uji F

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen dalam model regresi memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah jika nilai signifikansi <0,05 maka variabel independen secara bersama-sama dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Uji F juga dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} dengan kriteria jika $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	994,950	2	497,475	58,260	0,000 ^b
	Residual	999,050	117	8,539		
	Total	1994,000	119			

a. *Dependent Variable*: Niat Beli (Y)

b. *Predictors*: (Constant), Persepsi Kualitas Produk (X_2), *Social Media Marketing* (X_1)

Sumber: output SPSS 25.0 for Windows

Berdasarkan hasil Tabel 2, diperoleh nilai F_{hitung} 58,260 > F_{tabel} 3,07 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi signifikan secara simultan, variabel *Social Media Marketing* (X_1) dan Persepsi Kualitas Produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien (Y). Artinya, model regresi yang digunakan telah layak (*goodness of fit*) untuk menjelaskan variasi Niat Beli berdasarkan variabel *Social Media Marketing* dan

Persepsi Kualitas Produk. Hipotesis yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* dan Persepsi Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Niat Beli diterima.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk memprediksi seberapa besar sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 hingga 1, dimana nilai R^2 yang kecil akan mengidentifikasikan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk meramalkan variabel dependen. Hasil uji koefisien Determinasi (R^2) dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,706 ^a	0,499	0,490	2,92214

a. *Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas Produk (X_2), Social Media Marketing (X_1)*
b. *Dependent Variable: Niat Beli (Y)*

Sumber: output SPSS 25.0 for Windows

Hasil analisis menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,499 atau 49,9%, yang berarti bahwa *social media marketing* dan persepsi kualitas produk secara bersama-sama mampu menjelaskan pengaruh terhadap niat beli sebesar 49,9%, sedangkan sisanya sebesar 50,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki tingkat pengaruh yang moderat, sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* dan persepsi kualitas produk memiliki kontribusi yang cukup berarti dalam mempengaruhi niat beli, meskipun bukan satu-satunya faktor yang menentukan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Social Media Marketing dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Gen Z di Yemima Stuff

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan persepsi kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk fashion pada Gen Z di Yemima Stuff. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran melalui media sosial dan semakin positif persepsi kualitas produk, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen. Sebaliknya, jika kedua faktor tersebut menurun, maka niat beli juga cenderung menurun. Tingginya niat beli responden terlihat dari kecenderungan untuk merekomendasikan produk, menjadikannya sebagai pilihan utama, serta aktif mencari informasi sebelum melakukan pembelian.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen telah berada pada tahap ketertarikan yang kuat dan berpotensi direalisasikan menjadi keputusan pembelian. Peran *social media marketing* melalui Instagram menjadi salah satu faktor utama yang mendorong hal tersebut, terutama melalui konten yang menarik, interaktif, serta

adanya ulasan dan komentar yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, persepsi kualitas produk juga turut memperkuat niat beli, terutama dari segi desain yang menarik, kesesuaian dengan tren, serta kualitas bahan yang dianggap baik oleh konsumen. Temuan ini juga menunjukkan bahwa niat beli berada pada kategori tinggi, yang berbeda dengan survei awal. Perbedaan ini diduga dipengaruhi oleh penggunaan instrumen penelitian yang lebih terstruktur serta adanya peningkatan strategi pemasaran dan kualitas produk yang dilakukan oleh Yemima Stuff. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mileva (2019) yang menyatakan bahwa *social media marketing* dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini menegaskan bahwa kombinasi strategi promosi melalui media sosial yang efektif dan persepsi kualitas produk yang baik merupakan faktor penting dalam meningkatkan niat beli konsumen.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Gen Z di Yemima Stuff

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Y) produk *fashion* pada Gen Z di Yemima Stuff. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi pemasaran melalui media sosial, maka semakin tinggi niat beli konsumen. Sebaliknya, jika aktivitas pemasaran kurang menarik dan tidak interaktif, maka niat beli cenderung menurun. Pengaruh tersebut didukung oleh beberapa indikator utama, yaitu *interactivity*, *word of mouth*, *trendiness*, *customization*, dan *entertainment*. *Interactivity* meningkatkan kedekatan emosional melalui komunikasi dua arah antara konsumen dan *brand*. *Word of mouth* memperkuat kepercayaan melalui ulasan dan rekomendasi pengguna lain. *Trendiness* menunjukkan kesesuaian produk dengan tren yang diminati Gen Z, sedangkan *customization* memberikan pengalaman yang lebih personal bagi konsumen. Selain itu, *entertainment* melalui konten yang menarik dan kreatif mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan terhadap produk.

Besarnya pengaruh *social media marketing* juga dipengaruhi oleh karakteristik responden yang didominasi oleh Gen Z usia 21–22 tahun, mayoritas perempuan, serta berstatus mahasiswa atau pelajar dengan pendapatan rendah hingga menengah. Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden merupakan pengguna aktif media sosial yang cenderung menjadikan platform digital sebagai sumber informasi utama sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mileva (2019), Putri et al. (2023), serta Aulia dan Aquinia (2023) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, *social media marketing* terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian.

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Gen Z di Yemima Stuff

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Y) produk *fashion* pada Gen Z di Yemima Stuff. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen

terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Pengaruh tersebut terbentuk melalui beberapa indikator utama, yaitu desain dan tampilan visual, bahan dan kualitas material, serta persepsi kualitas secara keseluruhan. Desain yang menarik dan sesuai tren menjadi faktor penting bagi Gen Z dalam menilai kualitas produk, terutama karena keputusan awal banyak didasarkan pada tampilan visual. Selain itu, kualitas bahan yang terlihat melalui deskripsi dan visual produk juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen.

Persepsi kualitas secara keseluruhan terbentuk dari evaluasi terpadu terhadap desain, bahan, harga, dan citra merek, yang pada akhirnya memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli. Besarnya pengaruh persepsi kualitas produk juga dipengaruhi oleh karakteristik responden yang didominasi oleh usia 21-22 tahun, mayoritas perempuan, serta berstatus mahasiswa atau pelajar dengan pendapatan rendah hingga menengah. Karakteristik ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung selektif dan mempertimbangkan kesesuaian antara kualitas produk dan harga sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Khohar dan Hermanto (2024), Azis dan Kusmiyanti (2024), serta Girish et al. (2024) yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, persepsi kualitas produk menjadi faktor penting dalam membentuk niat beli konsumen.

Implikasi

Secara teoritis, penelitian ini mendukung teori Tjiptono (2005) yang menyatakan bahwa niat beli dipengaruhi oleh faktor bauran pemasaran dan faktor psikis. Dalam penelitian ini, *social media marketing* sebagai bagian dari promosi serta persepsi kualitas produk sebagai faktor psikis terbukti berpengaruh dalam membentuk niat beli konsumen. Temuan ini memperkuat literatur pemasaran bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi, serta pembentukan persepsi kualitas yang positif, memiliki peran penting dalam meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen terhadap produk. Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa Yemima *Stuff* perlu mengoptimalkan *social media marketing* dan meningkatkan persepsi kualitas produk untuk mendorong niat beli konsumen. Strategi pemasaran melalui media sosial yang menarik, interaktif, dan konsisten, serta penyajian produk dengan kualitas visual dan informasi yang baik, dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif konsumen. Dengan demikian, penguatan kedua aspek tersebut menjadi kunci bagi Yemima *Stuff* untuk meningkatkan daya saing di industri fashion.

SIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini adalah *social media marketing* dan persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *fashion* pada Generasi Z di Yemima *Stuff*, baik secara simultan maupun parsial, dengan persepsi kualitas produk sebagai faktor yang lebih dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif serta pembentukan persepsi kualitas produk yang baik mampu meningkatkan

ketertarikan dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar Yemima *Stuff* terus mengoptimalkan aktivitas *social media marketing* melalui konten yang lebih menarik, interaktif, dan mengikuti tren, serta meningkatkan persepsi kualitas produk dengan menonjolkan detail bahan, desain, dan keunggulan produk. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang memengaruhi niat beli serta memperluas jumlah sampel agar hasil penelitian semakin komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Azis, M. F., & Kusmiyanti. (2024). Pengaruh Perceived Quality terhadap Purchase Intention pada Pakaian Prison Edition di Lapas Narkotika Kelas IIA Bandung. *Journal of Management: Manajemen Pemasarakatan*, 17(Special Issue 1), 45–53.
- Aulia, H., & Aquinia, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, dan Electronic Word of Mouth terhadap Niat Beli. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 7(2), 283–290.
- Andriyani, K. M., & Novia, M. (2023). Analisis Karakteristik dan Tantangan Baru Generasi Z Sebagai Konsumen Masa Depan. *Jurnal Manajemen*, Fakultas Ekonomi, Universitas Borobudur.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, and Other Aspect of Integrated Marketing Communication*. Boston: Cengage Learning.
- Anugrah, H. G. (2016). The Impact of Perceived Price, Perceived Quality, Perceived Value, and Sales Promotion on Purchase Intention of Ciptadent in Surabaya. *Scientific Article*. STIE Perbanas Surabaya.
- Anggarani, P. N., & Yulianthini, N. N. (2025). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Social Media marketing terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Gatep Lawas Ambengan. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 11(1), 210–220. <https://doi.org/10.23887/bjm.v11i1.94837>.
- Agustin, R., & Hasyim, H. (2019). Membangun Niat Beli Secara Online Melalui Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus pada Marketplace L). *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*.
- Alfinaldi, A., & Astuti, B. (2023). Pengaruh Fashion Influencer terhadap Sikap Merek dan Niat Beli Konsumen. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 7(2), 515–523. <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.20935>.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Singapore: McGraw-Hill Education.
- Ferdinand. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris edisi 2*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harvina, L. G. D., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). The effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 3(2), 1–13.
- Harahap, R. H., Imsar, & Harahap, M. I. (2025). Analisis Pola Perilaku Konsumsi Generasi Z terhadap Produk Fashion Uniqlo: Tinjauan ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Islam Nusantara*, 5(1), 45–58.
- Kohar, N. E., & Hermanto, Y. B. (2024). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sensitivity, dan Store Image terhadap Purchase Intention. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 16(1), 15–28. <https://doi.org/10.37477/bip.v16i1.511>.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(13), 164–171.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. United Kingdom: Pearson.
- Mileva, D. N. (2019). Pengaruh Social Media Marketing dan Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 446–452.
- Nazarudin, A., Telagawathi, N. L. W. S., & Susila, G. P. A. J. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus pada Mahasiswa. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 17–25.
- Napitupulu Sabar, Tapiomas Nirwana, & Tobink Riduan. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN*.
- Putri, A. R., Nugroho, B. A., & Pratama, R. A. (2023). *The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality on Purchase Intention*. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(1), 123–131.
- Pratiwi, I. G. A. B., & Ariasih, M. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Mak Beng Sanur. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 10(3), 736–743.
- Riza, A. F., & Risqiani, R. (2022). Peran Social Media Marketing dalam Meningkatkan Purchase Intention pada Produk Frozen Food. *Jurnal Ekonomika*, 45, 11(1), 274–288.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen (7th ed.)*. Jakarta: Indeks.
- Suarmaja, I. B. K., Suarmanayasa, I. N., Susila, G. P. A. J., & Atidira, R. (2023). Word of Mouth Marketing atau Social Media Marketing yang Lebih Efektif dalam Keputusan Memilih Program Studi S1 Manajemen di Universitas Pendidikan Ganesha. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(1), 32–37.
- Syafutri, F. A., Fahlevi, R., & Qadri, R. A. (2025). Peranan Fashion Influencer Terhadap Niat Pembelian Oleh Konsumen Generasi Z. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(1), 178–185. <https://doi.org/10.36985/5exs8213>.

-
- Suputra, C. D. A., Susila, G. P. A. J., & Telagawathi, N. L. W. S. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek Smartphone Samsung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 5(2), 1-10. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMI/article/view/18668>.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran (3rd ed.)*. Yogyakarta: ANDI.
- Utriansari, F. P. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas, Sikap Merek, dan Preferensi Merek terhadap Niat Pembelian pada Minuman Susu Frisian Flag di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 8(2), 177-194. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1544>
- Viliaus, J., & Matusin, I. O. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, dan Brand Engagement terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1765-1774. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16157>
- Yulianthini, N. N., & Dewanti, M. A. (2023). Pengaruh Orientasi Pesaing dan Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran dengan Promotional Mix sebagai Variabel Moderasi. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(1), 95-103.
- Yonathan, M. S., & Sukirno, I. (2015). Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Niat Beli Produk Pakaian Nevada (studi pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta). *E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 1(1), 1-14.