



## Media Sosial, Citra Merek, dan Gaya Hidup: Faktor Penentu Keputusan Pembelian Tas Lokal Generasi Z di Tangerang

Siti Asriah Immawati\*, Aura Nafsa Abidin, Cahyani Kurniastuti

Universitas Muhammadiyah Tangerang

Jl. Perintis Kemerdekaan I/33 Cikokol, Kota Tangerang

Korespondensi: [asri.immawati@umt.ac.id](mailto:asri.immawati@umt.ac.id)

**Abstract.** *The rapid proliferation of social media has significantly influenced consumption preferences, particularly among Generation Z, a cohort that is highly connected to digital platforms. This phenomenon is particularly relevant for local products, including bags, which are increasingly competing within the digital marketplace. In response to this intensifying competition, local bag manufacturers and marketers are required to establish a strong brand image that resonates with the lifestyle of younger consumers in order to effectively influence their purchasing decisions. Accordingly, this study aims to examine the influence of social media, brand image, and lifestyle on the purchasing decisions of local bags among Generation Z consumers in Tangerang City. A quantitative approach was employed using a survey method involving 250 Generation Z respondents who had previously purchased or used locally produced bags. Data were collected through a structured questionnaire designed to capture demographic characteristics and consumer behaviour. The collected data were subsequently analysed using descriptive statistical techniques to systematically map purchasing behaviour patterns and respondent profiles. The findings indicate that social media serves as the primary source of product-related information, with Instagram emerging as the most dominant platform. Furthermore, brand image and the alignment of products with the lifestyle of Generation Z were found to play a significant role in shaping consumer preferences and purchasing decisions. These results highlight that purchasing decisions are not solely influenced by the functional attributes of a product but are also shaped by self-identity representation and prevailing trends communicated through social media. Therefore, effective marketing strategies should integrate product attributes, brand image, and digital communication that aligns with the lifestyle characteristics of the target consumer segment.*

**.Keywords:** *brand image, lifestyle, generation z, purchase decision, social media marketing.*

**Abstrak.** Perkembangan pesat media sosial telah memengaruhi preferensi konsumsi, khususnya di kalangan Generasi Z, yang sangat terhubung dengan platform digital. Fenomena ini relevan bagi produk lokal, termasuk tas, yang semakin kompetitif di pasar digital. Dalam menghadapi persaingan tersebut, pelaku industri tas lokal perlu membangun citra merek yang kuat dan sesuai dengan gaya hidup konsumen muda untuk memengaruhi keputusan pembelian secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh media sosial, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas lokal oleh Generasi Z di Kota Tangerang. Pendekatan kuantitatif diterapkan melalui metode survei pada 250 responden Generasi Z yang pernah membeli atau menggunakan tas lokal. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur untuk memperoleh informasi tentang karakteristik demografis dan perilaku konsumen, kemudian dianalisis dengan statistik deskriptif untuk memetakan pola perilaku pembelian dan profil responden secara sistematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai sumber informasi utama, dengan Instagram sebagai platform yang paling dominan. Selain itu, citra merek dan kesesuaian produk dengan gaya hidup Generasi Z terbukti signifikan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional produk, tetapi juga oleh representasi identitas diri dan tren yang disampaikan melalui media sosial. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif perlu mengintegrasikan atribut produk, citra merek, dan komunikasi digital yang relevan dengan gaya hidup target konsumen.

**Kata kunci:** citra merek, gaya hidup, generasi z, keputusan pembelian, pemasaran media sosial,

*Received: March 01, 2026; Revised: March 06, 2026; Accepted: March 11, 2026; Published April 30, 2026.*

\*Corresponding author, e-mail address

## LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital yang pesat, disertai dengan transformasi praktik pemasaran global, telah mengubah secara signifikan cara perusahaan berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen (Araujo et al (2020) sehingga media sosial semakin dimanfaatkan sebagai salah satu saluran utama dalam strategi komunikasi pemasaran modern (Wang et al., 2023). Melalui platform digital, perusahaan tidak hanya dapat menyampaikan informasi produk secara lebih luas, tetapi juga membangun interaksi yang lebih dinamis dan partisipatif dengan konsumen (Bryła et al., 2022). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing berbasis media sosial mampu mempercepat proses penyebaran informasi sekaligus memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian secara lebih efektif dibandingkan dengan pendekatan pemasaran tradisional (K.Krishnamurthy, 2025). Temuan penelitian Guoqiang & Bhaumik, (2024) juga menegaskan bahwa media sosial berperan sebagai instrumen strategis dalam membentuk perilaku konsumsi, khususnya di kalangan generasi muda yang memiliki tingkat keterlibatan digital yang tinggi.

Citra merek dipandang sebagai salah satu aset strategis yang mempengaruhi cara konsumen mengevaluasi kualitas, kredibilitas, dan reputasi suatu produk di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Açıkgöz et al., 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Cuthbertson & Furseth (2022) menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap citra merek berkontribusi signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Di samping itu, gaya hidup konsumen juga berperan penting dalam membentuk preferensi terhadap suatu produk. Konsumsi tidak lagi semata-mata didasarkan pada pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga berkaitan dengan simbol sosial, nilai, serta pembentukan identitas diri (Lukas & Howard, 2023). Liang (2021) menegaskan bahwa gaya hidup memiliki kontribusi dalam membentuk kecenderungan konsumsi terhadap produk bermerek. Lebih lanjut, dalam konteks generasi muda—khususnya Generasi Z yang tumbuh dan berkembang dalam ekosistem teknologi digital, interaksi antara media sosial (Ahmad et al., 2021), citra merek (Sun & Wang, 2020), dan gaya hidup (McDougall et al., 2022) menjadi determinan penting yang memengaruhi pola pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam industri fashion dan produk gaya hidup.

Berbagai penelitian lintas negara menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi Generasi Z (Willis et al., 2021). Hal ini disebabkan oleh karakteristik generasi tersebut yang memiliki tingkat keterlibatan digital yang tinggi serta kecenderungan untuk mencari dan mengevaluasi informasi produk melalui platform digital sebelum melakukan keputusan pembelian (Séré de Lanauze & Sirieix, 2022), sehingga paparan konten promosi yang disampaikan melalui media sosial terbukti mampu membentuk persepsi konsumen sekaligus mendorong munculnya minat beli (Kautish et al., 2025). Beberapa studi juga menunjukkan bahwa intensitas interaksi dengan konten pemasaran di media sosial dapat meningkatkan kecenderungan perilaku pembelian impulsif (Putra et al., 2025), khususnya pada produk fashion yang memiliki dimensi gaya hidup yang kuat (Acar et al., 2024). Temuan penelitian Risaldi (2026) mengonfirmasi bahwa strategi social media marketing berpengaruh terhadap munculnya perilaku pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan konsumen (Monfort et al., 2025), sekaligus meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian (Pratama et al., 2024), semakin penting terutama pada produk yang berkaitan dengan gaya hidup dan pembentukan identitas sosial konsumen. Ali (2023) menemukan bahwa persepsi positif terhadap citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, faktor gaya hidup juga diidentifikasi sebagai determinan penting dalam perilaku pembelian produk fashion, karena konsumen cenderung memilih produk yang selaras dengan nilai, preferensi, serta representasi gaya hidup yang dianut. Temuan penelitian Alam & Hasan (2024) menunjukkan bahwa gaya hidup dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Zakia (2025) menegaskan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor penting yang membentuk keputusan pembelian Generasi Z di Tangerang.

Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji pengaruh media sosial, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang perlu mendapat perhatian lebih lanjut. Sebagian besar studi sebelumnya cenderung berfokus pada kategori produk yang bersifat umum, seperti minuman, layanan digital, atau produk fashion global, sehingga kajian yang secara

spesifik menyoroti keputusan pembelian pada produk tas lokal sebagai bagian dari industri kreatif masih relatif terbatas. Selain itu, temuan penelitian terdahulu juga menunjukkan hasil yang tidak sepenuhnya konsisten terkait pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Dalam beberapa kasus, media sosial tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, meskipun tetap berperan dalam membentuk preferensi dan gaya hidup konsumen (Kuniawati & Ariyanti, 2024). Di samping itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada konteks kota-kota besar atau pada sektor produk tertentu, sehingga pemahaman mengenai perilaku pembelian Generasi Z terhadap produk lokal pada tingkat kota masih belum banyak dieksplorasi. Oleh karena itu, penelitian yang mengkaji keputusan pembelian tas lokal oleh Generasi Z di Kota Tangerang menjadi penting untuk memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai dinamika perilaku konsumen muda dalam mendukung produk lokal.

Berdasarkan identifikasi kesenjangan penelitian sebelumnya, studi ini menawarkan sejumlah kebaruan (novelty) yang signifikan. Pertama, penelitian ini mengintegrasikan tiga variabel utama dalam manajemen pemasaran digital, yaitu media sosial, citra merek, dan gaya hidup, ke dalam satu model konseptual yang secara khusus menganalisis perilaku pembelian Generasi Z terhadap produk tas lokal. Kedua, penelitian ini menempatkan produk tas lokal sebagai fokus kajian, yang relatif jarang diteliti dalam literatur pemasaran dibandingkan produk global atau produk konsumsi populer lainnya. Ketiga, penelitian ini mengambil Kota Tangerang sebagai konteks penelitian untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika perilaku konsumen muda di wilayah perkotaan yang mengalami pertumbuhan industri kreatif yang cukup pesat. Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang relevan bagi pengembangan literatur manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen Generasi Z dalam konteks produk lokal, serta menyediakan dasar bagi strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Generasi Z di Kota Tangerang membuat keputusan pembelian terhadap produk tas lokal dengan mempertimbangkan peran media sosial, citra merek, dan gaya hidup.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Pemasaran Media Sosial**

Media sosial telah menjadi elemen integral dalam strategi pemasaran modern karena perannya yang kuat dalam membentuk persepsi konsumen, preferensi merek, dan keterlibatan pelanggan (Leckie et al., 2021). Platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menyediakan sarana komunikasi dua arah yang memungkinkan merek membangun interaksi yang memperkuat keterikatan emosional antara konsumen dan merek, atau yang dikenal sebagai brand engagement. Berdasarkan temuan terbaru, pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung. Sebaliknya, media sosial cenderung berfungsi sebagai faktor pendahulu (*antecedent*) dalam proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya pada tahap awal pembelian. Pada fase ini, media sosial berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk, serta mengarahkan preferensi konsumen terhadap merek tertentu (Kuniawati & Ariyanti, 2024).

### **Citra Merek**

Citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap identitas dan reputasi suatu merek, yang terbentuk melalui atribut produk, pengalaman pengguna, dan asosiasi yang melekat pada merek tersebut (Kotler, 2022). Dalam konteks Generasi Z, citra merek menjadi faktor yang sangat penting, karena generasi z cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi fungsi praktis, tetapi juga merepresentasikan identitas pribadi serta nilai sosial mereka (Rahmawaty et al., 2025). Sejumlah studi empiris menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada kategori produk fashion dan lifestyle, seperti tas lokal (Ali, 2023). Hal ini disebabkan oleh kemampuan citra merek dalam membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas produk, meningkatkan tingkat kepercayaan, serta memandu preferensi konsumen terhadap merek tertentu.

### **Gaya Hidup**

Gaya hidup mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini individu yang secara signifikan memengaruhi cara mereka memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk (Shaputra, 2024). Dalam konteks Generasi Z, pembelian produk sering dianggap sebagai ekspresi identitas sosial dan cerminan gaya hidup konsumen. Oleh karena itu, merek yang sejalan dengan nilai-nilai dan preferensi gaya hidup memiliki kemungkinan lebih besar

untuk dipilih (Zuliyono & Sekarsari, 2025). Selain itu, penelitian terbaru menunjukkan bahwa gaya hidup dapat berperan sebagai variabel moderator atau bahkan memperkuat hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen lebih memilih merek yang konsisten dengan nilai pribadi dan gaya hidup, sehingga menciptakan kecocokan antara identitas diri dan merek yang dipilih (Theocharis, 2025).

### **Hipotesis**

#### **1. Media Sosial Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tas Lokal Generasi Z**

Media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi interaktif yang memungkinkan penyebaran informasi tentang merek dan produk secara cepat dan luas kepada konsumen (Leckie et al., 2021). Generasi Z, yang dikenal sebagai pengguna platform media sosial secara intens telah terbukti mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Paparan ini tidak hanya membentuk preferensi konsumen, tetapi juga memperkuat keterlibatan dengan merek (*brand engagement*) (Mauliza, 2025). Media sosial berperan sebagai faktor strategis dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam tahapan awal pengambilan keputusan, melalui pembentukan kesadaran, preferensi, dan keterlibatan emosional dengan merek, sehingga hipotesis yang diajukan :

H<sub>1</sub> : Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas lokal generasi z

#### **2. Citra Merek Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tas Lokal Generasi Z**

Citra merek yang positif tidak hanya meningkatkan persepsi nilai produk, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi evaluasi terhadap produk tersebut. Generasi Z dalam mendapatkan preferensi merek sering didorong oleh nilai emosional dan simbolik yang melekat pada merek, bukan semata-mata oleh fungsi praktis produk (Rahmawaty et al., 2025). Citra merek berperan ganda sebagai pembentuk persepsi nilai dan sebagai mekanisme untuk membangun keterikatan emosional, sehingga menjadi variabel kunci dalam menentukan pilihan konsumen, terutama pada segmen yang menekankan identitas dan ekspresi diri melalui produk yang dikonsumsi, sehingga hipotesis yang diajukan :

H<sub>2</sub> : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas lokal generasi z

#### **3. Gaya Hidup Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tas Lokal Generasi Z**

Generasi Z dalam penilaian terhadap produk sering didasarkan pada kesesuaian dengan gaya hidup yang dijalani, termasuk preferensi estetika, tren terkini, dan ekspresi identitas sosial. Dengan demikian, produk yang selaras dengan gaya hidup konsumen cenderung lebih diminati dan dipilih, terutama dalam kategori *fashion*, seperti tas (Kusnawan, 2025). Selain itu, gaya hidup juga merepresentasikan nilai-nilai pribadi dan prioritas konsumen, sehingga menjadi faktor penting yang memoderasi atau memperkuat perilaku pembelian, sehingga hipotesis yang diajukan :

H<sub>2</sub> : Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas lokal generasi z

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan tujuan utama untuk menguji hubungan antara media sosial, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas lokal pada Generasi Z di Kota Tangerang. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif serta pengujian hipotesis menggunakan data numerik secara sistematis. Sejalan dengan temuan Agustina et al. (2024), pendekatan ini terbukti efektif dalam menilai hubungan kausal antar variabel pada penelitian pemasaran.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria inklusi penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data primer secara langsung mengenai persepsi responden terkait media sosial, citra merek, gaya hidup, serta keputusan pembelian tas lokal.

Instrumen penelitian dirancang menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”, untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Penggunaan skala ini dianggap sesuai karena, seperti dicatat oleh Koo & Yang (2025), skala Likert lima poin banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen.

### **Subyek dan Obyek penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Tangerang, salah satu kota metropolitan di Indonesia yang menunjukkan pertumbuhan pesat dalam sektor industri ekonomi kreatif.

Kota Tangerang dipilih sebagai lokasi penelitian karena selain memiliki populasi Generasi Z yang signifikan, kota ini juga menunjukkan tingkat penggunaan media sosial yang tinggi dalam kegiatan sehari-hari, termasuk dalam mencari informasi produk dan mengambil keputusan pembelian (Setyaningtyaz, S., dkk, 2025).

Subjek penelitian difokuskan pada produk tas lokal yang beredar di Kota Tangerang, sementara objek penelitian adalah konsumen Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini dikenal sebagai digital natives yang sangat aktif dalam menggunakan platform media sosial, sehingga perilaku konsumsi mereka dipengaruhi oleh interaksi digital dan paparan konten online secara intensif (Zuliyono & Sekarsari, 2025).

### **Sampel Penelitian**

Penelitian ini melibatkan 250 responden yang termasuk dalam Generasi Z di Kota Tangerang. Jumlah sampel ini dipilih berdasarkan pedoman penelitian kuantitatif, yang merekomendasikan bahwa sampel dengan ukuran di atas 200 peserta memadai untuk melakukan analisis statistik multivariat dan regresi (Sarstedt & Liu, 2024).

### **Teknik Analisa Data**

Penelitian ini menerapkan analisis regresi linear berganda untuk mengevaluasi pengaruh media sosial, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas lokal pada Generasi Z di Kota Tangerang. Pemilihan teknik regresi linear berganda didasarkan pada kemampuannya untuk menjelaskan hubungan simultan antara satu variabel dependen dan beberapa variabel independen, sehingga kontribusi masing-masing faktor dapat diidentifikasi secara terperinci (Fikra et al., 2025). Proses pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS, yang mendukung pelaksanaan berbagai pengujian statistik, meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, hingga analisis regresi linear berganda. Penggunaan software ini diyakini mampu meningkatkan akurasi, konsistensi, dan efisiensi dalam analisis data kuantitatif (Magembe, 2025).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Tabel 1.  
Karakteristik Responden

| No | Keterangan  | Frekuensi | Persentase |
|----|---|-----------|------------|
| 1  | Jenis Kelamin   |           |            |
|    | Laki-laki   | 19        | 8          |
|    | Perempuan   | 231       | 92         |
| 2  | Usia  |           |            |
|    | 17 – 20 th  | 32        | 13         |
|    | 21- 25 th   | 153       | 61         |
|    | 26-30 th  | 65        | 26         |
| 3  | Lama penggunaan produk  |           |            |
|    | < 3 bulan   | 75        | 30         |
|    | 3 – 6 bulan   | 45        | 18         |
|    | 6 – 12 bulan  | 70        | 28         |
|    | 1 tahun   | 60        | 24         |
| 4  | Asal informasi  |           |            |
|    | Intagram  | 175       | 97         |
|    | TikTok  | 75        | 3          |
| 5  | Nilai rupiah yang dikeluarkan dalam setahun dalam membeli tas lokal |           |            |
|    | 100.000 – 200.000   | 180       | 72         |
|    | 201.000 – 300.000   | 23        | 9          |
|    | Lebih dari 300.000  | 47        | 19         |
| 6  | Jumlah koleksi tas lokal dalam setahun                              |           |            |
|    | 1 unit  | 127       | 51         |
|    | 2 unit  | 75        | 30         |
|    | 3 unit  | 30        | 12         |
|    | 4 unit  | 10        | 4          |
|    | Lebih dari 4 unit   | 8         | 3          |

Sumber : data hasil jawaban kuesionar yang diolah, 2026

Tabel 1 menyajikan distribusi responden penelitian sebagai berikut :

1. Berdasarkan jenis kelamin

Dari total 250 responden, mayoritas adalah perempuan, yakni sebanyak 231 orang (sekitar 92%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 19 orang (8% dari keseluruhan sampel). Hasil didominasi responden perempuan menegaskan bahwa kelompok ini merupakan segmen pasar utama dalam pembelian tas lokal pada Generasi Z

2. Kelompok usia

Mayoritas berada pada kelompok usia 21–25 tahun, yaitu sebanyak 153 responden atau sekitar 61%. Kelompok usia 26–30 tahun menempati urutan kedua dengan 65 responden (sekitar 26%), sedangkan kelompok usia 17–20 tahun berjumlah 32 responden, setara dengan 13% dari keseluruhan sampel.

3. Lama penggunaan tas lokal

Kelompok terbesar adalah pengguna dengan durasi kurang dari 3 bulan, yaitu 75 responden (30%). Selanjutnya, 70 responden (28%) melaporkan telah menggunakan tas lokal selama 6–12 bulan, sementara 60 responden (24%) telah menggunakan produk lebih dari 1 tahun. Kelompok dengan proporsi terkecil adalah pengguna selama 3–6 bulan, sebanyak 45 responden (18%).

4. Sumber informasi mengenai tas lokal

Dari total 250 responden, mayoritas memperoleh informasi melalui Instagram, yaitu sebanyak 175 responden (70%), sedangkan hanya 75 responden (30%) yang menyatakan memperoleh informasi melalui TikTok. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial, khususnya Instagram, menjadi saluran utama yang berpotensi memengaruhi pembentukan citra merek dan kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada proses pengambilan keputusan pembelian tas lokal oleh Generasi Z di Kota Tangerang.

5. Nilai rupiah yang dikeluarkan dalam setahun dalam membeli tas lokal

Dari total 250 responden, mayoritas, yaitu 180 responden (72%), melaporkan pengeluaran sebesar Rp100.000–Rp200.000 per tahun. Kelompok dengan pengeluaran menengah, yakni Rp201.000–Rp300.000, hanya mencakup 23 responden (9%), sedangkan 47 responden (19%) menyatakan mengeluarkan lebih dari Rp300.000

6. Jumlah koleksi tas lokal dalam setahun

Dari total 250 responden, mayoritas memiliki satu tas lokal, yaitu 127 responden (51%). Selanjutnya, 75 responden (30%) melaporkan memiliki dua tas, sementara 30 responden (12%) memiliki tiga tas. Proporsi lebih kecil terdapat pada responden yang memiliki empat tas (10 responden atau 4%) dan lebih dari empat tas (8 responden atau 3%). Pola distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar Generasi Z membeli tas lokal dalam jumlah terbatas setiap tahun.

### Hasil analisa

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Setiap indikator yang digunakan mampu merepresentasikan variabel yang diukur, karena nilainya diatas 0,05 atau  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, demikian juga nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,60 sehingga semua butir pernyataan dinyatakan valid dan reliabel.

## 2. Persamaan Regresi

Tabel. 2 Persamaan Regresi

| Model                 | Unstandardized Coefficients |       | Standardized Coefficients | t     | Sig   |
|-----------------------|-----------------------------|-------|---------------------------|-------|-------|
| (Constant)            | 3.205                       | 3.036 |                           | 1.056 | 0.294 |
| Pemasara Media Sosial | 0.288                       | 0.136 | 0.234                     | 2.119 | 0.037 |
| Citra Merek           | 0.550                       | 0.164 | 0.405                     | 3.359 | 0.001 |
| Gaya Hidup            | 0.291                       | 0.171 | 0.207                     | 1.696 | 0.093 |

### a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi linear berganda yang ditampilkan pada Tabel 2 mengungkapkan pengaruh media sosial, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas lokal oleh Generasi Z di Kota Tangerang. Konstanta model tercatat sebesar 3,205 dengan  $b_1 = 0,288$ ;  $b_2 = 0,550$  dan  $b_3 = 0,291$ , sehingga persamaan regresi adalah  $Y = 3,205 + 0,288MS + 0,550CM + 0,291GH + e$ , hal ini berarti nilai konstanta sebesar 3,205 menunjukkan bahwa apabila variabel media sosial (MS), citra merek (CM), dan gaya hidup (GH) dianggap bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian (Y) tetap berada pada angka 3,205. Hal ini menggambarkan bahwa terdapat faktor lain di luar variabel penelitian yang tetap memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian tas lokal oleh Generasi Z di Tangerang.

Nilai koefisien regresi pada variabel media sosial (MS) sebesar 0,288 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel media sosial, dengan asumsi variabel lain tetap (*ceteris paribus*), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,288. Koefisien regresi variabel citra merek (CM) sebesar 0,550 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada citra merek, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,550. Nilai koefisien ini merupakan yang paling besar di antara variabel independen lainnya, sehingga dapat diartikan bahwa citra merek memiliki pengaruh paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian tas lokal pada Generasi Z di Tangerang. Koefisien regresi variabel gaya hidup (GH) sebesar 0,291 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada gaya hidup konsumen, dengan asumsi variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,291. Hal ini mengindikasikan

bahwa gaya hidup Generasi Z yang cenderung mengikuti tren, fashion, serta preferensi sosial turut mendorong meningkatnya keputusan pembelian terhadap tas lokal.

### 3. Uji Hipotesa

Secara spesifik, media sosial memiliki nilai  $t$  hitung sebesar  $= 2,119$ , dan  $p = 0,037 (<0,05)$ , yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, citra merek dengan nilai  $t = 3,359$ , dan  $p = 0,001$ , sehingga menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, gaya hidup memiliki  $t = 1,696$ , dan  $p = 0,093 (>0,05)$ , yang menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan secara statistik.

### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas lokal pada Generasi Z di Kota Tangerang, sedangkan gaya hidup tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumsi produk fesyen lokal pada Generasi Z lebih dipengaruhi oleh eksposur digital dan persepsi terhadap merek dibandingkan karakteristik gaya hidup secara umum. Selain itu, media sosial berperan sebagai sumber informasi, ruang interaksi, serta sarana berbagi pengalaman konsumen yang dapat membentuk persepsi nilai produk. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian Leckie et al. (2021) yang menyatakan bahwa intensitas paparan konten pemasaran di platform digital mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong niat pembelian, khususnya pada kelompok digital native seperti Generasi Z. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai ruang pembentukan makna simbolik terhadap produk *fashion* lokal.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra merek merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Persepsi positif terhadap merek tas lokal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih produk tersebut. Temuan ini konsisten dengan studi Ali (2023) yang menyatakan bahwa citra merek berfungsi sebagai sinyal kualitas, kredibilitas, dan identitas simbolik yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dalam industri *fashion*, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada fungsi produk, tetapi juga pada nilai simbolik yang melekat pada merek. Oleh karena itu, tas lokal yang mampu membangun reputasi merek melalui kualitas

produk, desain yang relevan, dan komunikasi merek yang konsisten cenderung lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian pada Generasi Z.

Sebaliknya, penelitian ini menemukan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas lokal. Temuan ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa gaya hidup sering menjadi faktor penting dalam perilaku konsumsi produk fashion (Kurniaty et al., 2024). Perbedaan tersebut dapat dijelaskan oleh karakteristik Generasi Z yang cenderung lebih pragmatis dalam mengonsumsi produk lokal. Keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh informasi digital dan persepsi terhadap merek dibandingkan orientasi gaya hidup secara umum. Meskipun Generasi Z memiliki gaya hidup yang dinamis, faktor tersebut tidak secara langsung menentukan keputusan pembelian ketika konsumen lebih mengandalkan informasi dari media sosial.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial dan citra merek merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian tas lokal oleh Generasi Z di Kota Tangerang, sementara gaya hidup tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Kebaruan temuan terletak pada penekanan media sosial sebagai medium strategis, yang tidak hanya menyampaikan informasi produk tetapi juga membentuk persepsi merek dan interaksi konsumen muda, sehingga memperluas literatur perilaku konsumen dalam konteks produk *fashion* lokal Indonesia. Secara teoretis, hasil ini memperkuat konsep *brand equity* dan *digital engagement*, menyoroti bahwa eksposur digital dan nilai simbolik merek lebih menentukan keputusan pembelian Generasi Z dibanding orientasi gaya hidup. Secara praktis, temuan ini memberikan panduan bagi pelaku industri *fashion* lokal untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital, memperkuat citra merek, dan meningkatkan interaksi di *platform* media sosial guna mendorong keterlibatan serta niat beli konsumen muda.

Penelitian lanjutan disarankan memperluas cakupan geografis, memanfaatkan metode campuran atau kualitatif, serta memasukkan variabel tambahan seperti loyalitas merek, persepsi harga, dan interaksi sosial daring untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika keputusan pembelian Generasi Z

**DAFTAR REFERENSI**

- Acar, A., Büyükdag, N., Türten, B., Diker, E., & Çalışır, G. (2024). The role of brand identity, brand lifestyle congruence, and brand satisfaction on repurchase intention: a multi-group structural equation model. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1102. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03618-w>
- Açikgöz, F. Y., Kayakuş, M., Zăbavă, B.-Ştefania, & Kabas, O. (2024). Brand Reputation and Trust: The Impact on Customer Satisfaction and Loyalty for the Hewlett-Packard Brand. In *Sustainability* (Vol. 16, Issue 22, p. 9681). <https://doi.org/10.3390/su16229681>
- Agustina, L., Hadi, P., & Setiadi, I. K. (2024). The Influence Digital Marketing and Market Orientation on Marketing Performance Moderated by Competitive Advantage. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 5(6).
- Ahmad, W., Kim, W. G., Choi, H.-M., & Haq, J. U. (2021). Modeling behavioral intention to use travel reservation apps: A cross-cultural examination between US and China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102689. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102689>
- Alam, A. F., & Hasan, I. (2024). Pengaruh Brand Image , Lifestyle , dan Product Quality terhadap Purchase Decision Jiniso di E-commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 7(2), 205–212.
- Ali, I. (2023). Mediating Role of Brand Image ” Examining the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention : The Mediating Role of Brand Image. *Innovative Marketing*, 19(4), 145–157. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12)
- Araujo, T., Copulsky, J. R., Hayes, J. L., Kim, S. J., & Srivastava, J. (2020). From Purchasing Exposure to Fostering Engagement: Brand–Consumer Experiences in the Emerging Computational Advertising Landscape. *Journal of Advertising*, 49(4), 428–445. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1795756>
- Bryła, P., Chatterjee, S., & Ciabiada-Bryła, B. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Engagement in Sustainable Consumption: A Systematic Literature Review. In *International Journal of Environmental Research and Public Health* (Vol. 19, Issue 24, p. 16637). <https://doi.org/10.3390/ijerph192416637>
- Cuthbertson, R. W., & Furseth, P. I. (2022). Digital services and competitive advantage: Strengthening the links between RBV, KBV, and innovation. *Journal of Business Research*, 152, 168–176. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.030>
- Fikra, M., Erick, S., & Dodi, K. (2025). Advances in Business & Industrial Marketing Research Service Quality , Product Completeness and Price on Consumer Purchasing Decisions. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 3(3), 135–150. <https://doi.org/https://doi.org/10.60079/abim.v3i3.493>
- Guoqiang, Z., & Bhaumik, A. (2024). The Influence of Social Media on Consumer Behavior and Digital Marketing Strategies: A Comprehensive Review. *Advancement in Management and Technology (AMT)*, 5(2), 30–38. <https://doi.org/10.46977/amt.2024.v05i02.004>
- K.Krishnamurthy. (2025). The Influence Of Social Media Marketing On Consumers’ Purchase Decisions In Cuddalore District. *Revista Electronica de Veterinaria*, 26(1), 191–195. <https://doi.org/https://doi.org/10.69980/redvet.v25i1S.2326>
- Kautish, P., Radia, K. N., & Radia, S. (2025). Social Media Marketing Activities and Self-Brand Connection: The Role of Customer Engagement and Brand Authenticity. *Journal of Promotion Management*, 31(8), 1158–1178.

- <https://doi.org/10.1080/10496491.2025.2596369>
- Koo, M., & Yang, S.-W. (2025). Likert-Type Scale. In *Encyclopedia* (Vol. 5, Issue 1, p. 18). <https://doi.org/10.3390/encyclopedia5010018>
- Kotler, P. and K. L. K. (2022). *Marketing Managemen* (15th Editi). Pearson Education,Inc.
- Kuniawati, N. R., & Ariyanti, M. (2024). The Influence Of Social Media Marketing On Purchase Decision Mediated By Brand Awareness And Trust ( On Prospective Student Telkom University ). *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 5(6), 994–1008. <https://doi.org/https://doi.orghttps://doi.org/10.51601/ijersc.v5i6.917>
- Kurniaty, D., Subagio, A., Simatupang, A. A., & Fathimah, N. (2024). Sustainable Lifestyle: Indonesian Consumer’s Behavior Toward Sustainable Fashion Consumption. *Journal of Applied Business Administration (JABA)*, 8(2), 398–414. <https://doi.org/10.30871/jaba.v8i2.8604>
- Kusnawan, R. P. (2025). The Influence of Lifestyle , Brand Image , and Consumer Behavior Mediated by Marketing Mix on Fashion Product Purchasing Decisions. *Primanomics : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(2), 1–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.31253/pe.v23i2.3624>
- Leckie, C., Dwivedi, A., & Johnson, L. (2021). Examining drivers and outcomes of social media brand engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(2), 350–367. <https://doi.org/10.1108/apjml-07-2020-0488>
- Liang, H. (2021). Decreasing social contagion effects in diffusion cascades: Modeling message spreading on social media. *Telematics and Informatics*, 62, 101623. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101623>
- Lukas, M. F., & Howard, R. C. “Chuck.” (2023). The Influence of Budgets on Consumer Spending. *Journal of Consumer Research*, 49(5), 697–720. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucac024>
- Magembe, K. S. (2025). Manual and Statistical analysis software packages techniques of quantitative data analysis in educational research: A comparative study. *International Journal of Educational Technology and Learning*, 18(2), 74–83. <https://doi.org/10.55217/101.v18i2.939>
- Mauliza, F. & H. (2025). The Influences of Social Media Marketing on the Purchase Intention. *Research Horizon*, 05(03), 675–690.
- McDougall, N., Wagner, B., & MacBryde, J. (2022). Competitive benefits & incentivisation at internal, supply chain & societal level circular operations in UK agri-food SMEs. *Journal of Business Research*, 144, 1149–1162. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.060>
- Monfort, A., López-Vázquez, B., & Sebastián-Morillas, A. (2025). Building trust in sustainable brands: Revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 4(3), 100105. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105>
- Pratama, N., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2024). Brand Image and Social Media Marketing on Purchase Decisions : The Mediating Role of Purchase Intention. *International Journal of Economics Development Research*, 5(6), 4947–4961.
- Putra, F. C. M., Putra, S. M., & Raheni, C. (2025). Impact of Social Media Marketing on Impulsive Buying Behavior: The Mediating Role of Hedonic Motivation. *Jurnal Mebis*, 10(2 SE-Articles), 203–222. <https://doi.org/10.33005/mebis.v10i2.760>
- Rahmawaty, P., Purnama, D. E., & Yogyakarta, U. N. (2025). Brand Image Mediates The

- Relationship Between Influencer Credibility And Purchase Decisions Among Generation Z. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 22(1), 130–145. <https://doi.org/10.21831/jim.v22i1.86427>
- Risaldi, A. (2026). The Influence of Social Media Marketing, Influencer Marketing, and FOMO on Impulsive Buying of Lifestyle Products: A Study of Generation Z in Yogyakarta. *International Journal of Business and Applied Economics (IJBAE)*, 5(1), 125–140.
- Sarstedt, M., & Liu, Y. (2024). Advanced marketing analytics using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Journal of Marketing Analytics*, 12(1), 1–5. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00279-7>
- Séré de Lanauze, G., & Sirieix, L. (2022). Impact of social influences and adoptive community on behaviours: An exploratory study of young French vegetarians. *International Journal of Consumer Studies*, 46(2), 419–433. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.12689>
- Setyaningtyaz, S., Hasbullah, N. Z., Amani, R. R., & Aditya, T. (2025). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Tingkat Konsumtifisme Pada Remaja Di Kota Tangerang. *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 5(1), 149–167.
- Shaputra, S. T. (2024). Exploring the Influence of Lifestyle Factors on Consumer Purchasing Behavior in Online Stores. *Jurnal Sosial, Sains, Terapan Dan Riset (Sosateris)*, Vol. 12 No. 2 (2024): June: Sosateris, 68–79. <https://pub.iocscience.org/index.php/sosateris/article/view/63/65>
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Theocharis, D. (2025). Sustainable Consumption and Branding for Gen Z : How Brand Dimensions Influence Consumer Behavior and Adoption of Newly Launched Technological Products. *Sustainability*, 17(4142), 1–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su17094124>
- Wang, F., Xu, H., Hou, R., & Zhu, Z. (2023). Designing marketing content for social commerce to drive consumer purchase behaviors: A perspective from speech act theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103156. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103156>
- Willis, B., Jai, T. (Catherine), & Lauderdale, M. (2021). Trust and commitment: Effect of applying consumer data rights on U.S. Consumers' attitudes toward online retailers in big data era. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1575–1590. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.1968>
- Zakia, I. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan (Produk Fesyen Generasi Z Jawa Timur. *Bisman(Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 8(3), 693–709.
- Zuliyono, T. P., & Sekarsari, L. A. (2025). Oikonomia : Jurnal Manajemen Why Gen Z Loves Rucas : The Role of Self-Congruence , Brand Authenticity , and Brand Satisfaction in Building Brand Love. *Oikonomia:Jurnal Manajemen*, 21(2), 125–144.