PERAN *INFLUENCER* MARKETING DAN PROMOSI DALAM MEMBENTUK CITRA MERK,PROMOSI DAN MINAT BELI KONSUMEN GENERASI GENERASI-Z PADA INDUSTRI FASHION COLORBOX DI DP MALL SEMARANG



Disusun Oleh

Tatik Rahmawati
22242613

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA dan BISNIS
UNIVERSITAS BPD
2025

DAFTAR ISI

Daftar Isi i
Abstrak 1
1. Pendahuluan 3
    1.1. Rumusan Masalah 5
    1.2. Tujuan Penelitian 5
    1.3. Manfaat Penelitian 5
2. Kajian Pustaka 6
    2.1. Landasan Teori 6
    2.2. Pengembangan Hipotesis 7
    2.3. Kerangka Konseptual 9
    2.4. Penelitian Terdahulu 9
3. Metodologi Penelitian 11
    3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian 11
    3.2. Lokasi dan Waktu 11
    3.3. Populasi dan Sampel 11
    3.4. Definisi Operasional Variabel 11
    3.5. Jenis dan Sumber Data 12
    3.6. Teknik Pengumpulan Data 12
    3.7. Teknik Analisis 13
Daftar Pustaka 14
Kuisioner Penelitian 15

PERAN *INFLUENCER* MARKETING DAN PROMOSI DALAM MEMBENTUK CITRA MERK, PROMOSI DAN MINAT BELI KONSUMEN GENERASI GENERASI-Z PADA INDUSTRI FASHION COLORBOX DI DP MALL SEMARANG

Tatik Rahmawati
22242613
Program Magister Manajemen Universitas BPD
e-mail: tatikr876@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan penggunaan *influencer* marketing dalam industri fashion semakin meningkat, khususnya di kalangan generasi-z yang sangat aktif di media sosial dan responsif terhadap konten digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *influencer* marketing dan promosi dalam membentuk citra merek serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen generasi-z pada produk fashion colorbox di DP mall Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan metode verifikatif dengan teknik pengambilan sampel *non-probability snowball sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen generasi-z yang pernah membeli produk colorbox, dengan total sampel minimal 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan minat beli konsumen generasi-z. Begitu pula promosi terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam memperkuat citra merek serta meningkatkan minat beli. Selain itu, citra merek terbukti berperan sebagai variabel mediasi antara *influencer* marketing dan promosi terhadap minat beli. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital berbasis influencer serta aktivitas promosi yang konsisten dalam membangun persepsi positif dan mendorong intensi pembelian pada konsumen generasi-z. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi perusahaan fashion dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan relevan dengan karakteristik generasi-z.

Kata kunci**:** *Influencer* marketing, Promosi, Citra merek, Minat beli, Generasi-z, Colorbox.

ABSTRACT

Influencer marketing in the fashion industry is on the rise, especially among members of generation-z, who are highly active on social media and responsive to digital content. The purpose of this research is to analyze the roles of influencer marketing and promotion in establishing brand image and its effect on generation-z consumers' purchasing interest in colorbox fashion products in DP mall Semarang. This research used a quantitative descriptive approach and verification method. The sampling technique used was a non-probability snowball. Data were collected by distributing questionnaires to generation-z consumers who had purchased colorbox products. Collection was done until a minimum sample of 100 respondents was reached. Data analysis was done using Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Analysis results identify that there is a positive and significant effect of influencer marketing on brand image and purchase intention from generation-z consumers. The same goes for promotions, which have shown positive and significant effects on strengthening brand image and increasing purchase intention. Brand image has been identified as a mediating variable between influencer marketing and promotions for purchase intention. These results confirm the need for developing influencer-based digital marketing strategies along with ongoing promotion activities to create positive perceptions and improve the purchase intentions of generation-z consumers. With this research, it is expected that fashion companies will be able to formulate more appropriate and relevant digital marketing strategies to meet the characteristics of generation-z.

Keywords: Influencer marketing, Promotion, Brand image, Purchase intention, Generation-z, Colorbox.

1 Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Influencer fashion adalah individu dengan kehadiran signifikan di media sosial yang menciptakan konten seputar fashion dan mempunyai kemampuan untuk memengaruhi opini serta sikap pembelian pengikutnya. Influencer fashion dianggap sebagai pemain kunci di dalam industri fashion karena mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk fashion (Prasetio et al., 2023). Kredibilitas *influencer* merupakan peranan penting di dalam melakukan pendekatan kepada konsumen (Putra & Tan, 2022). Peranan *influencer* fashion sangat terlihat terutama dalam kalangan konsumen generasi-z, dimana konsumen generasi-z cenderung mengikuti *influencer* fashion dan lebih memilih belanja di media sosial (Khairunnisa & Heriyadi, 2023). Di Indonesia, promosi produk melalui *influencer* dalam industri fashion telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Hal ini menciptakan kebutuhan untuk memahami faktorfaktor yang memengaruhi perilaku konsumen generasi-z, terutama terkait bagaimana mereka merespons rekomendasi dari influencer fashion (Sono et al., 2024).

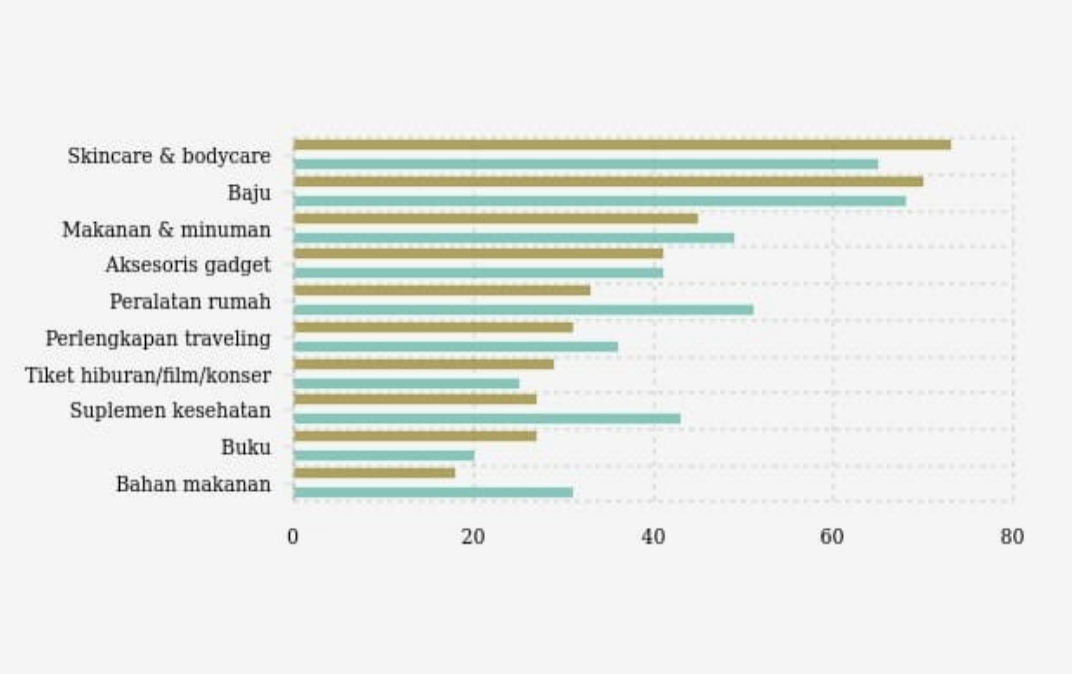
Topik penelitian tentang peranan *influencer* fashion di dalam bisnis fashion, telah diangkat dalam banyak penelitian sebelumnya (Alfinaldi & Astuti, 2023). Namun demikian, belum banyak penelitian peranan *influencer* fashion terhadap niat pembelian oleh generasi-z. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi perusahaan fashion yang memiliki target pasar generasi-z dalam memilih *influencer* fashion yang tepat, sehingga dapat mendukung pemasaran produk di kalangan konsumen generasi-z yang semakin kompleks dan dinamis.

Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018). *influencer* merupakan seseorang yang ada di media sosial dan mempunyai jumlah pengikut yang banyak sehingga bisa mendorong orang lain untuk melakukan suatu tindakan. *Influencer* dapat menjadi *trendsetter* atau menjadi pusat perhatian banyak orang. Dengan melakukan penyebaran konten di media sosial melalui influencer tersebut, dapat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan suatu informasi dan salah satunya adalah kegiatan transaksi jual beli. *Influencer* marketing adalah strategi pemasaran dalam penjualan produk dengan cara mempromosikan suatu produk oleh seseorang yang dianggap memiliki pengaruh (Lengkawati & Saputra, 2021).

Fenomena media sosial *influencer* ini memberikan pengaruh yang besar terhadap pola konsumsi masyarakat khususnya generasi generasi-z. Gaya hidup yang lebih memperhatikan *prestige* membuat masyarakat terbawa oleh arus gaya kekinian yang dipopulerkan oleh para *influencer* media sosial. Besarnya konsumsi masyarakat akan produk-produk yang dipromosikan oleh influencer media sosial didukung oleh Edelman (2018) yang menyatakan tingkat kepercayaan terhadap media sosial mencapai sebanyak 51% pada tahun 2018. Kepercayaan yang dibangun oleh *influencer* media sosial dengan para pengikutnya tersebut menyebabkan konsumsi akan suatu brand meningkat.

generasi-z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi digital. generasi-z memiliki preferensi yang kuat terhadap konsumsi konten digital yang dinamis dan interaktif. Mereka menghabiskan sebagian besar waktunya di media sosial, menjadikannya platform utama yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Generasi ini juga memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap merek dan menginginkan pengalaman yang dipersonalisasi dan autentik. Hal ini menjadikan mereka target pasar yang sangat penting bagi perusahaan. Besarnya potensi generasi-z untuk mempengaruhi tren konsumen global menyoroti pentingnya pendekatan pemasaran yang relevan dengan karakteristik mereka, termasuk penggunaan pemasaran *influencer* yang selaras dengan nilainilai mereka (Priporas et al., 2017), tersebut kategori belanja yang di

gemari generasi-z:



Gambar 1. Kategori Barang Yang Paling banyak Dibeli Generasi-Z dan Milenial Indonesia September 2025
Sumber:https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/7c140bfc1fc464f/barang-barang-yang-paling-banyak-dibeli-online-gen-z-dan-milenial-indonesia

Survei tersebut memberikan gambaran tentang perilaku belanjaanak muda Indonesia pada beberapa kategori produk utama seperti produk kecantikan, pakaian, dan makanan. Perempuan, khususnya generasi-z dan milenial, mendominasi pembelian produk kecantikan, sementara kategori lain seperti pakaian jadi dan gadget memiliki kombinasi pembeli pria dan wanita yang lebih seimbang. Selain itu, generasi Milenial membeli lebih banyak perabot rumah tangga, sementara generasi milenial lebih memperhatikan perlengkapan perjalanan dibandingkan generasi-z. Dari hasil survei tersebut terlihat bahwa platform *e-commerce* terus berkembang dan mempengaruhi pola konsumsi produk generasi muda Indonesia.

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu elemen kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran. *Influencer* sering dianggap sebagai figur tepercaya oleh pengikut mereka karena konten yang mereka bagikan cenderung dianggap jujur dan relevan. Sebuah penelitian mengungkapkan bahwa persepsi terhadap keaslian *influencer* memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang mereka promosikan. Rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* sering kali dilihat sebagai bentuk dukungan pribadi yang tulus, yang dapat meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen. generasi-z, khususnya, cenderung lebih percaya pada testimoni dari orang yang merekaanggap relevan secara sosial dibandingkan dengan pesan-pesan iklan yang bersifat korporat. Dengan demikian, kolaborasi antara merek dan *influencer* dapat menciptakan efek domino dalam membangun loyalitas konsumen di kalangan *Generasi Z* (Freberg et al. 2011).

Generasi-z ini memiliki preferensi yang kompleks terhadap produk fashion, tidak hanya menuntut kenyamanan, tetapi juga desain unik, warna kekinian, unsur estetika, serta kesesuaian dengan gaya hidup. Hal ini memperlihatkan bahwa atribut produk berpotensi menjadi faktor yang turut memengaruhi pola konsumsi generasi-z, karena mereka cenderung memilih produk yang mampu merepresentasikan identitas serta selera visual mereka.

Melihat fenomena tersebut, berbagai merek fashion berlomba menghadirkan produk

sesuai selera generasi muda. Salah satunya adalah colorbox, yang dikenal dengan desain trendy, fun, dan stylish. Menurut Indrasari (Wang & Cholid, 2025) colorbox populer di kalangan generasi-z karena desainnya estetik dan sesuai dengan selera mereka. Data ECDB.com (2024) juga mencatat bahwa penjualan e-commerce Colorbox mencapai $5 miliar USD pada tahun 2025, menandakan tingginya antusiasme generasi-z terhadap merek ini.

Menurut Nababan & Siregar (2022) perilaku konsumen adalah suatu proses yang memiliki kaitan erat dengan proses pembelian. Lebih lanjut, Menurut Siregar dan Nasution (2023:59) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia. Definisi ini menegaskan bahwa keputusan pembelian generasi-z pada produk fashion, termasuk merek colorbox, tidak hanya didorong oleh aspek fungsional, tetapi juga oleh faktor sosial dan atribut produk yang merefleksikan identitas mereka. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *conformity consumption behavior* dan atribut produk terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita merek colorbox pada generasi-z di Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana peran *influencer* marketing dalam membentuk citra merek Colorbox di kalangan konsumen generasi-z?
2. Bagaimana pengaruh *influencer* marketing terhadap niat beli konsumen generasi-z pada industri fashion colorbox di DP mall Semarang?
3. Bagaimana pengaruh citra merek yang terbentuk melalui *influencer* marketing terhadap niat beli konsumen generasi-z?
4. Faktor-faktor apa saja dari *influencer* (kepercayaan, daya tarik, dan keahlian) yang paling berpengaruh terhadap sikap konsumen generasi-z?
5. Bagaimana hubungan antara sikap konsumen terhadap *influencer* dengan niat beli mereka terhadap produk colorbox?
6. Bagaimana pengaruh influencer marketing terhadap citra merek Colorbox di DP Mall Semarang pada konsumen Generasi Z?
7. Apakah citra merek memediasi pengaruh influencer marketing dan promosi terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada produk fashion Colorbox di DP Mall Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis peran *influencer* marketing dalam membentuk citra merek Colorbox pada konsumen generasi-z.
2. Mengetahui pengaruh *influencer* marketing terhadap niat beli konsumen generasi-z di DP mall Semarang.
3. Menganalisis pengaruh citra merek yang dibentuk oleh *influencer* marketing terhadap niat beli konsumen generasi-z.
4. Mengidentifikasi faktor *influencer* yang paling berpengaruh terhadap sikap konsumen generasi-z.
5. Menjelaskan hubungan antara sikap konsumen terhadap *influencer* dengan niat beli terhadap produk fashion colorbox.
6. Untuk menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap citra merek Colorbox di DP Mall Semarang pada konsumen Generasi Z.
7. Untuk menganalisis peran citra merek sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara influencer marketing dan promosi terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada produk fashion Colorbox di DP Mall Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai peran influencer marketing dalam membentuk citra merek dan memengaruhi niat beli konsumen generasi-z. Selain itu, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai strategi pemasaran melalui media sosial pada industri fashion.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan Fashion (Colorbox)

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui pemanfaatan *influencer* marketing. Perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor *influencer* yang paling berpengaruh terhadap pembentukan citra merek dan niat beli konsumen, sehingga dapat memilih influencer yang tepat untuk menjangkau target pasar generasi-z.

b. Bagi *Influencer* dan Praktisi Pemasaran

Penelitian ini memberikan wawasan mengenai pentingnya kredibilitas, daya tarik, dan keahlian *influencer* dalam memengaruhi sikap serta keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, *influencer* dapat meningkatkan kualitas konten dan interaksi dengan audiens untuk memperkuat peran mereka dalam mendukung strategi pemasaran.

3. Manfaat Sosial

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat, khususnya konsumen generasi-z, agar lebih kritis dalam menyikapi konten promosi yang disampaikan oleh *influencer*. Konsumen dapat mempertimbangkan aspek citra merek dan kredibilitas influencer sebelum melakukan keputusan pembelian.

4. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa, peneliti, maupun akademisi yang tertarik pada topik pemasaran digital, *influencer* marketing, serta perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian dalam kegiatan perkuliahan maupun penelitian lanjutan.

2 Telaah Pustaka

2.1 Landasan Teori

a. Industri Fashion

Industri fashion semakin menunjukkan perkembangan yang positif diIndonesia. Industri busana merupakan salah satu industri tekstil yang memiliki nilai tambah cukup tinggi sertasebagai salah satu dari enambelas kelompok industri kreatif yang berperan dalam perkembangan perekonomian nasional. Industri yang bergerak dalam dunia fashion sangat diminati oleh berbagai kalangan. Sebagai sektor padat karya industri fashion mampu menyerap tenaga kerja sebanyak dua juta orang atau empatbelas koma tujuh persen total tenaga kerja disektor industri.

b. *Influencer* Marketing

Influencer adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh karena

pandangan, nasehat atau pendapatnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Handika& Darma, 2021) *influencer* adalah individu atau sebuah kelompok yang berpengaruh terhadap orang, seperti artis-artis yang ada saat ini yang merupakan sebagai acuan dari kalangan masyarakat. Contohnya pada saat seorang *influencer* mempromosikan suatu produk yang mereka pakai atau suatu tempat yang mereka kunjungi maka secara otomoatis sebagian pengikutnyaakan tertarik untuk mencoba produk atau mengunjungi tempat tersebut. Secara tidak langsung *influencer* itu sendiri adalah magnet atau daya tarik yang bertujuan untuk menguntungkan produk atau tempat yang mereka pakai atau promokan.

c. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2019:249) bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Sedangkan Aaker dan Biel dalam Firmansyah (2019:79) menyatakan bahwa citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar.

d. Promosi

Promosi adalah elemen pemasaran yang sangat penting dalam memasarkan produk kepada pasar yang dituju. Menurut Firmansyah (2020:5) Promosi berarti aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Melalui promosi, perusahaan dapat memperkenalkan produknya kepada konsumen, memberikan informasi tentang manfaatnya, dan mengingatkan konsumen tentang keunggulan produk tersebut untuk mendorong pembelian. Sebagai ujung tombak kegiatan bisnis, promosi memegang peran sentral dalam mengenalkan dan memasarkan produk dengan efektif. Hal tersebut diperkuat juga oleh Kurtz and Boone dalam Halim et al. (2021:67) dengan menjelaskan bahwa Promosi bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

e. Minat Beli Konsumen

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu altenatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2021:136).

2.2 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen generasi generasi-z pada industri fashion colorbox di DP mall Semarang.

   Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui asosiasi, pengalaman, dan informasi yang diterima konsumen. Citra merek yang positif mampu menciptakan kesan yang baik di benak konsumen sehingga meningkatkan rasa percaya dan ketertarikan terhadap suatu produk. Dalam industri fashion, citra merek menjadi faktor penting karena konsumen cenderung memilih

merek yang mampu mencerminkan gaya hidup, tren, dan identitas diri mereka (Kotler & Keller, 2019).

Citra merek yang positif menciptakan persepsi baik di benak konsumen terhadap produk fashion. Ketika konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap merek, kepercayaan dan minat untuk membeli produk akan meningkat. Peran citra merek dalam industri fashion sangat penting karena mampu membentuk persepsi positif di benak konsumen. Semakin baik citra merek yang ditampilkan, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan minat beli konsumen, karena konsumen merasa yakin terhadap kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut (Keller, 2013). Selain itu, citra merek juga berperan dalam membedakan suatu produk dari pesaingnya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2015). Oleh karena itu, semakin baik citra merek Colorbox yang ditampilkan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen Generasi Z.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen generasi generasi-z pada industri fashion colorbox di DP mall Semarang.

2. Pengaruh *Influencer* marketing terhadap minat beli konsumen generasi gen Z pada industri fashion colorbox di DP mall Semarang

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan merek kepada audiensnya. Influencer dianggap mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen karena memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kedekatan dengan pengikutnya (Ohanian, 1990). Generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial cenderung mempercayai rekomendasi influencer dibandingkan iklan konvensional.

Promosi melalui *influencer* yang memiliki pengaruh kuat di media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen, karena konsumen lebih mudah percaya pada rekomendasi dari figur yang mereka ikuti.

Menurut penelitian oleh Lim et al. (2017), influencer marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli karena mampu membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk. Selain itu, influencer yang sesuai dengan citra merek dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mencoba dan membeli produk yang dipromosikan (Sokolova & Kefi, 2020). Dengan demikian, influencer marketing berperan penting dalam meningkatkan minat beli produk fashion Colorbox di kalangan Generasi Z.

Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen generasi generasi-z pada industri fashion colorbox di DP mall Semarang.

3. Pengaruh promosi terhadap citra merek konsumen generasi generasi-z pada industri fashion colorbox di DP mall Semarang.

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek tertentu. Promosi yang dilakukan secara efektif, menarik, dan konsisten dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek (Kotler & Armstrong,

2021). Dalam industri fashion, promosi yang kreatif dan komunikatif dapat meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen.

Promosi yang dilakukan secara efektif, menarik, dan berkelanjutan dapat memperkuat citra merek di mata konsumen, karena konsumen akan semakin mengenal dan menilai merek secara positif.

Menurut Tjiptono (2015), promosi yang jelas dan informatif mampu meningkatkan citra merek karena konsumen merasa lebih mengenal dan memahami keunggulan produk. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa promosi melalui media digital dapat memperkuat citra merek, khususnya pada Generasi Z yang sangat responsif terhadap konten promosi di media sosial (Firmansyah, 2020). Oleh karena itu, promosi yang dilakukan Colorbox diharapkan mampu membentuk citra merek yang positif di benak konsumen Generasi Z.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek konsumen generasi generasi-z pada industri fashion colorbox di DP mall Semarang.

4. Pengaruh *influencer* marketing terhadap citra merek konsumen generasi generasi-z pada industri fashion colorbox di DP mall Semarang.

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Influencer yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan keahlian mampu menciptakan kesan positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang dipromosikan (Ohanian, 1990). Bagi Generasi Z yang aktif di media sosial, influencer berperan penting dalam membentuk citra merek yang modern dan relevan.

Kegiatan pemasaran melalui *influencer* dapat meningkatkan citra merek, karena dukungan dan rekomendasi dari influencer menciptakan kesan eksklusif, modern, dan terpercaya terhadap merek.

Penelitian oleh Keller (2013) menyatakan bahwa citra merek terbentuk melalui komunikasi pemasaran yang konsisten dan dipercaya oleh konsumen. Selain itu, Sokolova dan Kefi (2020) menemukan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap pembentukan citra merek karena mampu menciptakan kesan eksklusif, terpercaya, dan sesuai dengan gaya hidup konsumen. Oleh karena itu, semakin efektif influencer marketing yang dilakukan, maka semakin positif citra merek Colorbox di benak konsumen Generasi Z.

Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek konsumen generasi generasi-z pada industri fashion colorbox di DP mall Semarang.

5. Pengaruh citra merek memediasi dengan promosi terhadap minat beli konsumen generasi generasi-z pada industri fashion colorbox di DP mall Semarang.

Promosi tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan minat beli konsumen secara langsung, tetapi juga berperan dalam membentuk citra merek yang positif. Promosi yang dilakukan secara konsisten dan informatif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu produk (Kotler & Armstrong, 2021). Citra merek yang positif tersebut kemudian mendorong meningkatnya minat beli konsumen.

Promosi tidak hanya memengaruhi minat beli secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan citra merek yang positif terlebih dahulu. Semakin baik citra merek akibat promosi, semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Menurut Tjiptono (2015), citra merek yang kuat mampu memediasi pengaruh aktivitas promosi terhadap minat beli karena konsumen cenderung membeli produk dari merek yang memiliki reputasi baik. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa citra merek berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara promosi dan minat beli (Keller, 2013). Dengan demikian, promosi memengaruhi minat beli konsumen secara tidak langsung melalui pembentukan citra merek.

Citra merek memediasi pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen.

6. Pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen generasi generasi-z pada industri fashion colorbox di DP mall Semarang.

   Promosi merupakan alat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan secara sering, menarik, dan relevan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2019). Dalam industri fashion, promosi seperti diskon dan penawaran khusus menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen, khususnya Generasi Z.

   Semakin sering dan menarik promosi yang dilakukan, semakin besar pula ketertarikan konsumen untuk membeli produk karena merasa mendapatkan keuntungan atau informasi yang menarik dari promosi tersebut.

   Penelitian oleh Firmansyah (2020) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena mampu menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi. Selain itu, penelitian oleh Tjiptono (2015) juga menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, semakin baik promosi yang dilakukan Colorbox, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen Generasi Z.

   Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Citra merek memediasi pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen

7. Pengaruh citra merek memediasi dengan influencer marketing terhadap minat beli konsumen

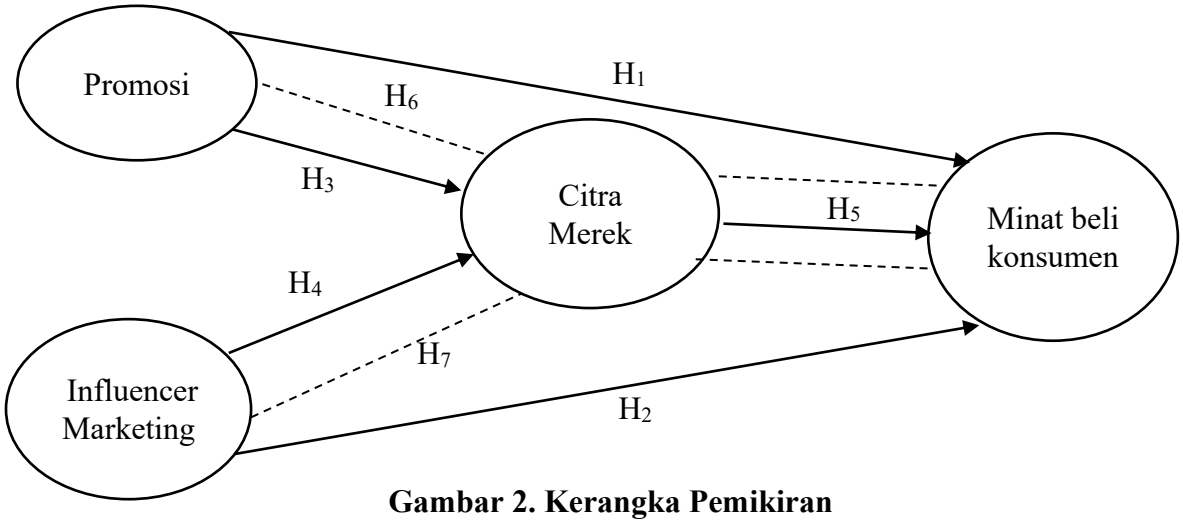
   Influencer marketing mampu memengaruhi minat beli konsumen melalui pembentukan citra merek yang positif. Aktivitas influencer yang kredibel dan sesuai dengan merek dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai merek sebelum akhirnya mendorong minat beli (Ohanian, 1990). Dengan kata lain, pengaruh influencer marketing terhadap minat beli tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga melalui citra merek.

   Aktivitas influencer marketing dapat meningkatkan citra merek terlebih dahulu sebelum akhirnya mendorong minat beli. Dengan kata lain, pengaruh influencer terhadap minat beli sebagian besar melalui pembentukan citra merek yang kuat di benak konsumen.

   Menurut Sokolova dan Kefi (2020), influencer marketing dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan melalui peningkatan citra merek. Hal ini juga didukung oleh Keller (2013) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, citra merek berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara influencer marketing dan minat beli konsumen.

Citra merek memediasi pengaruh influencer marketing terhadap minat beli konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.4 Peneltian Terdahulu

No	Judul, Nama Peneltian, Tahun	Tujuan Peneliti	Hasil Penelitian
	Analisis niat beli dan perilaku konsumen terhadap produk perawatan kulit ramah lingkungan, Acacia Fortuna Nadiya, 2022	Untuk menguji pengaruh kepedulian lingkungan, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang diraskan, dan ketersediaan produk pada niat beli dan pembelian produk perawatan kulit ramah lingkungan	Hasil penelitian ini ditemukan bahwa kepedulian lingkungan, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beliproduk perawatan kulit ramah lingkungan.
	Analisis peran *influencer* marketing dalam membangun brand *awareness* dan kepercayaan konsumen pada generasi-z, Purwatiningsih, 2025	Untuk mengkaji pengaruh *influencer* marketing dalam meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen di kalangan generasi-z dengan studi kasus *Scarlett*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand *awareness* dan kepercayaan konsumen.

		Whitening.	
	Peranan fashion *influencer* terhadap niat pembelian oleh konsumen generasi-z, Renza Fahlevi, 2025	Untuk menilai seberapa besar pengaruh kepercayaan, daya tarik, dan keahlian seorang *influencer* fashion terhadap sikap dan daya beli konsumen generasi-z	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, daya tarik dan keahlian dapat memengaruhi sikap konsumen.
	Analisis pengaruh influencer terhadap minat beli konsumen pada perusahaan JavaMifi, Albari, 2023	Untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap minat beli konsumen dan strategi yang digunakan untuk memperluas pasar dengan menggunakan *influencer* pada Perusahaan JavaMifi.	Hasil laporan magang ini menunjukkan bahwa dengan strategi *influencer* marketing tersebut dapat meningkatkan interaksi, *engagement*, *followers*, *viewers* dengan *audience* secara luas pada media sosial Instagram JavaMifi, melalui konten foto atau video yang dibuat *influencer* mengundang banyak konsumen untuk mengikuti apa yang dipakainya sehingga hal tersebut dapat memicu meningkatkan minat beli konsumen.
	Pengaruh *influencer* marketing terhadap minat pembelian produk kecantikan brand azarine pada generasi-z: studi kasus kabupaten, Sagung Mas Suryaniad, 2024	Untuk menganalisis pengaruh *influencer* marketing terhadap minat beli produk kecantikan Azarine di kalangan generasi-z Badung.	Penelitian ini memberikan wawasan mengenai efektivitas *influencer* marketing dalam mempengaruhi minat beli generasi-z di Badung.
	Peran citra merek dalam memediasi pengaruh *influencer* Instagram terhadap niat beli produk pakaian pada kaum wanita generasi-z di kota Bandung, Cen Lu, 2022	Untuk mengetahui pengaruh faktor *influencer* pada sosial media Instagram terhadap niat beli yang dimediasi oleh citra merek	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa instagram *influencer* memengaruhi secara langsung niat beli konsumen, dan berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli konsumen melalui citra merek sebagai variabel mediasi.
	Pengaruh	Untuk	Hasil penelitian

	influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi-z: Literature Review, Fera Anggrain,2025	menganalisis pengaruh *influencer* marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi-z melalui studi literatur komprehensif.	menunjukkan bahwa *influencer* marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, generasi-z menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasi produk kecantikan

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan metode penelitian verifikatif. Pendekatan deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang mendeskripsi gejalaatau peristiwa yang terjadi, dimana gejala atau peristiwa tersebut dapat dinilai dalam bentuk data numerik (Santosa, 2018). Sementara penelitian verifikatif adalah metode yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini juga digunakan untuk menguji pengaruh atau bentuk hubungan sebab akibat dari masalah yang sedang diselidiki atau diajukan dalam hipotesis (Arikunto, 2019).

3.2 Lokasi dan Waktu

Studi dilakukan di Kota Semarang mulai pada November 2025 sampai dengan januari 2026 dengan membagikan kuesioner penelitian secara langsung pada wanita atau pembeli generasi-z di kota Semarang yang pernah melakukan pembelian fashion pakaian wanita merek colorbox di DP mall Semarang.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, pernyataan didukung oleh (Sugiyono, 2012). Keseluruhan subjek dalam studi ini mencakup wanita generasi-z di kota Semarang yang pernah melakukan pembelian fashion pakaian wanita merek colorbox. Populasi yang ada berjumlah tidak diketahui karena populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pembeli fashion pakaian wanita merek colorbox di DP mall Semarang.

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *snowball sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, antara lain:

1. Berusia 17-27 tahun
2. Pernah melakukan pembelian fashion pakaian wanita merek colorbox minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et al. (2019), yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator pada instrumen penelitian. Dengan total 100 indikator, maka ukuran sampel minimum adalah 100-200 responden.

3.4 Variabel dan Definisi Operasional

3.4.1 Variabel Penelitian

1. Variabel Independen :
Influencer Marketing
Promosi
2. Variabel Mediasi :
Citra merek
3. Variabel Dependen :
Minat beli konsumen

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	Promosi	Promosi adalah elemen pemasaran yang sangat penting dalam memasarkan produk kepada pasar yang dituju.	1) Iklan sosial media 2) Personal selling 3) media cetak 4) promosi penjualan 5) kejelasan informasi promosi	Firmalnsyalh (2020:5)
2	*Influencer* marketing	*influencer* adalah individu atau sebuah kelompok yang berpengaruh terhadap orang, seperti artis-artis yang ada saat ini yang merupakan sebagai acuan dari kalangan masyarakat	1) Kepercayaan 2) Daya tarik fisik 3) Kredibilitas influencer 4) Keahlian influencer 5) Kesesuaian influencer dengan merek	(Halndika & Dalrmal, 2021)
3	citra merek	citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.	1) Modis 2) Murah 3) Keunikan model 4) Citra pembuat 5) Citra produk	Kotler dan Keller (2019:249)
4	Minat beli konsumen	Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan	1) Mencari info produk 2) Tertarik mencoba 3) Mempertimbangkan untuk membela 4) Minat transaksional 5) Minat referensial	(Pralmono, 2012:136)

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

• Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pembelian fashion pakaian wanita merek colorbox di DP Mall Semarang.

• Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, artikel akademik, laporan perusahaan, dan dokumentasi digital tempat terkait aktivitas pemasaran.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (*Google Form*) menggunakan skala *likert* 1–5, di mana 1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju. Kuesioner ini terdiri dari pernyataan-pernyataan yang mewakili indikator tiap variabel.

3.7 Teknik Analisis

DataAnalisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS 4.0, karena model penelitian ini bersifat kompleks dengan variabel mediasi.

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

- Validitas Konvergen: nilai *outer loading* > 0,70 dan AVE > 0,50.
- Validitas Diskriminan: nilai *Fornell-Larcker Criterion* > korelasi antar konstruk.
- Reliabilitas: nilai *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability* > 0,70. 3.7.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)
- R-*square* (R^2): mengukur kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen.
- Q-*square* (Q^2): menguji relevansi prediktif model.
- *Goodness of Fit* (GoF): menilai kesesuaian model secara keseluruhan.

3.7.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan melalui uji *bootstrapping* untuk melihat nilai t-*statistics* dan p-*value* dengan kriteria:

- H diterima jika t-*statistics* > 1,96 dan p-*value* < 0,05.

Daftar Pustaka

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

Edelman, R. (2018). *Memo to Brands: Please Fix Social Media*. Brands and Social Media.

Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal EKSEKUTIF*, *15*(1), 133–146.

Khairunnisa, I., & Heriyadi. (2023). Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, dan Perilaku Pembelian Impulsifnya pada Produk. *MBIC*, *6*, 17–29.

Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, *18*(1), 33–38.

Nababan, D. F., & Siregar, O. M. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Medan. *Josr: Journal of Social Research*, *1*(6), 545–555.

Prasetio, M. S., Alkausar, D. B., & Hardjanti, A. (2023). Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli. *Journal on Education*, *05*(03), 7903–7912.

Priporas, C., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Computers in Human Behavior Generation Z consumers ' expectations of interactions in smart retailing : A future agenda. *Computers in Human Behavior*, *77*, 374–381. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058

Putra, E. Y., & Tan, K. (2022). Roles Of Influencer On Consumer Purchase Intention Towards Fashion Products In Batam. *CoMBInES*, *2*(1), 38–45.

Santosa, P. I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan Smart PLS.*Andi.

Sono, M. G., Ilhamiwati, M., Januarty, W., &Utami, E. Y. (2024). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer , Relevansi Konten , dan Tingkat Keterlibatan Sosial terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Kampanye Influencer Marketing : Studi Kasus pada Industri Fashion di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, *02*(1), 11–23.

KUISIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya memohon kesediaan Anda untuk mengisi, Informasi yang Bapak/Ibu berikan adalah bantuan yang bernilai dalam penyelesaian tugas akhir ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program S-2 di Universitas BPD. Atas kerjasama Anda, saya ucapkan terimakasih.

Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Pekerjaan :

Setiap pertanyaan terdiri dari 5 alternatif jawaban, pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat, edngan memberikan tanda (✓) pada jawaban yang telah tersedia dengan pilihan jawaban yang telah disediakan.

Keterangan:

STS= sangat tidak setuju

TS= tidak setuju

CS= Cukup Setuju

S= setuju

SS= sangat setuju

Promosi

NO	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1	Iklan colorbox di media sosial mudah saya temukan					
2	Karyawan colorbox memberikan penjelasan produk dengan jelas ketika saya berkunjung					
3	Informasi colorbox (brosur/spanduk/poster) mudah dipahami					
4	Diskon atau promo Colorbox membuat saya tertarik untuk membeli.					
5	Informasi promosi Colorbox disampaikan dengan jelas.					

Influencer Marketing

NO	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1	Saya percaya *influencer* yang mempromosikan produk colorbox					
2	Influencer yang mempromosikan colorbox memiliki penampilan yang menarik					
3	Influencer yang mempromosikan Colorbox memiliki reputasi yang baik.					
4	Influencer memahami produk fashion yang mereka promosikan.					
5	Influencer yang mempromosikan Colorbox cocok dengan citra merek Colorbox.					

Citra Merek

NO	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1	Produk colorbox memiliki desain yang modis					
2	Harga produk colorbox terjangkau bagi saya					

3	model pakaian colorbox memiliki ciri khas tersendiri					
4	Colorbox merupakan brand fashion yang dapat dipercaya.					
5	Kualitas produk Colorbox sesuai dengan harapan saya.					

Minat Beli Konsumen

NO	**Pernyataan**	**Jawaban**				
		STS	**TS**	**R**	**S**	**SS**
1.	Saya berusaha mencari informasi tentang produk colorbox sebelum membeli					
2.	Saya tertarik untuk mencoba produk colorbox					
3.	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk colorbox dalam waktu dekat					
4	Saya bersedia mengeluarkan uang untuk produk Colorbox.					
5	Saya bersedia menceritakan pengalaman positif tentang Colorbox.					