

ABSTRAK

Sebuah studi menyelidiki bagaimana konsumen industri fashion Generasi Z menanggapi dukungan fashion dari para influencer. Anggota Gen Z merasa sangat dipengaruhi oleh media sosial karena mereka memandang influencer sebagai perwakilan otentik yang lebih baik daripada selebriti konvensional. Pilihan konsumen terkait fesyen dipengaruhi oleh para influencer yang menyajikan konten yang dipersonalisasi dan menarik. Penelitian ini meneliti bagaimana influencer memengaruhi pelanggan melalui kombinasi daya tarik dan karakteristik kepercayaan serta keahlian mereka. Para penulis mengumpulkan data melalui kuesioner online yang dirancang untuk pengguna Gen Z yang membeli barang fesyen berdasarkan dukungan dari para influencer. Analisis statistik mengidentifikasi influencer yang menarik dan dapat dipercaya sebagai pemberi pengaruh kuat terhadap perilaku pembelian, tetapi para ahli hanya memiliki dampak minimal terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mengajarkan para pemasar bahwa nilai strategis mereka bergantung pada kerja sama dengan para influencer yang memiliki daya tarik visual yang sesuai dengan reputasi asli mereka dibandingkan dengan tingkat keahlian mereka. Penelitian ini membantu menjelaskan bagaimana konsumen membeli di era digital sekaligus menawarkan tips penjualan yang bermanfaat bagi merek yang ingin memasarkan produknya ke Gen Z.

Kata kunci: Dukungan Influencer, Kepercayaan, Daya Tarik, Keahlian, Perilaku Pembelian, Perilaku Pembelian Konsumen, Gen Z.

