

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi, terutama di bidang informasi dan komunikasi, telah membawa perubahan signifikan dalam struktur dan dinamika sosial masyarakat. Kemajuan teknologi informasi telah mempercepat transformasi masyarakat menuju masyarakat informasi yang bergantung pada teknologi dalam aktivitas sehari-hari (Rodin, 2013). Salah satu dampak nyata dari perkembangan teknologi adalah perubahan dalam pola komunikasi dan juga interaksi sosial. Media sosial, sebagai produk teknologi komunikasi digital, telah mengubah cara manusia berkomunikasi, memungkinkan interaksi yang lebih cepat dan luas tanpa batasan geografis (Husna, 2018). Selain itu, perkembangan teknologi juga mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Kemudahan akses informasi dan layanan melalui platform digital telah mengubah pola perilaku konsumsi dan preferensi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun, di balik berbagai kemudahan yang ditawarkan, perkembangan teknologi juga membawa tantangan sosial. Perubahan nilai-nilai budaya dan meningkatnya sikap individualisme menjadi beberapa dampak negatif yang perlu diantisipasi dalam era digital ini (Mardani, 2013). Dampak lain perubahan sosial yang diakibatkan oleh perkembangan teknologi adalah tren *fashion* yang ada di Indonesia.

Industri *fashion* di Indonesia sudah mengalami beberapa perubahan besar melalui perkembangan teknologi digital. Industri *fashion* mengalami perkembangan pesat di era digital, didorong oleh meningkatnya penggunaan teknologi dan internet yang memungkinkan berbagai aktivitas, termasuk pemasaran produk *fashion* yang dilakukan secara dalam jaringan (*daring*). Di Indonesia, sektor *fashion* menjadi salah satu industri kreatif yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian (Aysa, 2021). Terutama dalam sepuluh tahun terakhir, industri *fashion* Indonesia berkembang pesat. Menurut data Kementerian Perindustrian, industri tekstil

dan produk tekstil (TPT) adalah salah satu sektor yang paling banyak memengaruhi perekonomian negara, sektor ini menyumbang sekitar 6,76% terhadap manufaktur domestik bruto (PDB) negara pada tahun 2022, dengan nilai ekspor total 13,02 miliar dolar.

Tren *fashion* yang diikuti oleh Generasi Z sebagai generasi yang lahir dan tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi di Indonesia yaitu tren *fashion* yang sangat dipengaruhi oleh media sosial, di mana generasi Z mengadopsi gaya dari *influencer* dan selebriti melalui platform seperti Instagram dan TikTok. Generasi Z cenderung menggabungkan berbagai gaya dengan pendekatan *mix and match*, menciptakan tampilan unik yang mencerminkan individualitas generasi Z. Selain itu, Generasi Z semakin peduli terhadap *fashion* berkelanjutan, memilih produk dari *brand* yang ramah lingkungan dan sesuatu yang berdampak. *Fashion* bagi Generasi Z bukan hanya soal mengikuti tren, tetapi juga sebagai ekspresi diri yang personal dan kreatif. Generasi Z memiliki karakteristik unik seperti preferensi terhadap produk yang otentik, personalisasi yang tinggi, dan kesadaran terhadap isu-isu lingkungan dan sosial (Fauziah et al., 2024). Berdasarkan hasil penelitian, generasi Z lebih cenderung membeli dari merek yang sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka dan sering kali dipengaruhi oleh tren yang muncul di media sosial melalui *influencer*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa & Heriyadi (2023) menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung mengandalkan *influencer* untuk mendapatkan informasi tentang produk *fashion* yang mereka minati. *Influencer* tidak hanya memberikan rekomendasi produk tetapi juga membentuk persepsi dan preferensi konsumen melalui gaya hidup yang mereka tampilkan di media sosial. Oleh karena itu, pemahaman tentang peran *influencer* dalam membentuk opini dan keputusan pembelian Generasi Z sangat penting bagi pemasar dan merek yang ingin menjangkau audiens ini. Selain itu, *influencer* juga mempengaruhi perilaku konsumen dengan menciptakan rasa komunitas dan keterhubungan. Generasi Z yang disebut dengan konsumen muda cenderung mengikuti tren *fashion* yang

diperkenalkan oleh *influencer* yang mereka ikuti di Instagram, TikTok, atau YouTube. Pengaruh ini tidak hanya memengaruhi preferensi produk, tetapi juga keputusan pembelian, dengan *influencer* mampu mendorong konsumen untuk membeli melalui ulasan produk, *endorsement*, dan konten visual yang menarik (Shadrina & Sulistyanto, 2022). Generasi Z juga menunjukkan bahwa mereka generasi yang lebih responsif terhadap pemasaran *visual* dan interaksi langsung melalui *platform digital* seperti Instagram dan TikTok. *Influencer* di platform media sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap pandangan dan perilaku konsumen muda, terutama dalam hal memilih dan membeli produk *fashion*. Mereka dianggap sebagai figur yang kredibel dan mudah dihubungi, sehingga rekomendasi dari *influencer* sering kali dianggap lebih autentik dibandingkan dengan iklan konvensional (Nursetyowati et al., 2023).

Fenomena *influencer* didorong akibat dari adanya perkembangan teknologi dan pola konsumsi masyarakat. Sejarah *influencer* dimulai sebelum era komputer dan internet. Perusahaan mulai menggunakan artis dan tokoh terkenal untuk mempromosikan produk mereka pada awal abad ke-20, tetapi ini hanya terbatas pada media seperti surat kabar, radio, dan televisi (Humaira & Fitriani, 2021). Pada saat itu, perusahaan sudah menyadari pentingnya figur publik dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Kemajuan teknologi dan internet di akhir tahun 1990-an dan awal tahun 2000-an membawa perubahan yang sangat besar dalam dunia pemasaran. Platform media sosial memungkinkan seorang individu untuk terhubung dengan audiens yang lebih luas (Anandati & Sitorus, 2024), tetapi di akhir tahun 2000-an, konsep *influencer* mulai benar-benar berkembang. Pada masa itu, orang biasa yang bukan seorang selebritas, bisa mendapatkan popularitas dan juga membangun audiens yang setia. Pada tahun 2010-an, aplikasi Instagram menjadi platform utama yang memperkuat akan adanya tren *influencer*, terutama dalam industri *fashion*, kecantikan, dan gaya hidup. Sejak saat itu, *influencer* berkembang pesat, dan merek mulai melihat *influencer* sebagai salah satu strategi utama

pemasarannya untuk menjangkau konsumen, khususnya generasi muda seperti Generasi Z (Permana et al., 2024). *Influencer* kini tidak hanya mencakup figur publik terkenal, akan tetapi juga mikro dan nano-*influencer* yang memiliki pengaruh di komunitas-komunitas spesifik.

Influencer sudah menjadi salah satu pihak ketiga yang sangat berpengaruh dalam pemasaran digital. Media sosial telah memungkinkan fenomena *influencer marketing*, di mana *influencer* dengan banyak pengikut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di era digital, merek *fashion* tidak lagi hanya mengandalkan dari iklan tradisional semata. Media sosial sekarang telah menjadi alat penting bagi pemasaran khususnya bidang *fashion*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asyifah et al., (2023) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial oleh merek-merek *fashion* di Indonesia telah berhasil meningkatkan interaksi dengan pelanggan sekaligus memperkuat identitas merek mereka di pasar yang penuh persaingan. Tren ini sejalan dengan semakin populernya *e-commerce* dan *platform marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada, yang memudahkan pelanggan untuk berbelanja pakaian secara online dengan cepat dan praktis. Media sosial memungkinkan merek untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui interaksi langsung, seperti komentar, pesan pribadi, dan konten yang disesuaikan secara personal. Interaksi yang terjadi antara *influencer* dan pengikutnya sering kali membangun hubungan emosional yang kuat. Ini berkontribusi pada loyalitas merek yang lebih tinggi dan keputusan pembelian yang lebih cepat (Maulidiyah & Handoko, 2024). Interaksi langsung di *platform* media sosial meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat loyalitas merek. Konsumen merasa lebih diperhatikan dan terhubung ketika bisa berkomunikasi langsung dengan merek melalui komentar atau pesan pribadi yang sulit dilakukan dengan metode pemasaran tradisional (Asyifah et al., 2023).

Interaksi antara *influencer* dan konsumen lewat media sosial telah membawa dampak yang beragam, baik dalam aspek sosial maupun

ekonomi, yang dapat memberikan baik itu keuntungan maupun tantangan atau kerugian bagi kedua belah pihak. Dari sudut pandang positif, *influencer* mempermudah konsumen dalam menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan juga gaya hidup mereka melalui konten yang kreatif dan ulasan yang autentik. *Influencer* mampu menyajikan informasi produk dalam bentuk yang menarik, sehingga lebih mudah diterima dan dipahami oleh pengikutnya. Berdasarkan laporan dari Katadata Insight Center (2022), sekitar 78% konsumen muda di Indonesia mengaku lebih percaya pada rekomendasi *influencer* dibandingkan iklan tradisional, karena konten yang disampaikan dianggap lebih otentik dan jujur. Efek ini sangat berperan dalam meningkatkan kesadaran merek serta membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama di kalangan Generasi Z yang memiliki preferensi kuat terhadap media digital.

Interaksi ini juga mempunyai dampak negatif yang tidak bisa untuk diabaikan, terutama dalam hal pengaruh psikologis dan juga perilaku konsumtif yang berlebihan. Ketergantungan pada pendapat *influencer* dapat menyebabkan konsumen lebih mudah terpengaruh untuk membeli produk secara impulsif, tanpa mempertimbangkan manfaat dan juga kebutuhan sebenarnya dari produk tersebut. Hal ini dapat menyebabkan perilaku konsumtif yang dipicu oleh dorongan untuk mengikuti tren atau keinginan untuk memiliki produk yang dipromosikan oleh *influencer* favorit mereka. Selain itu, beberapa *influencer* mempromosikan gaya hidup yang konsumtif dan terkadang tidak realistis, menimbulkan standar sosial yang sulit dicapai oleh sebagian besar pengikut mereka. Studi dari Saraswati dan Raharjo (2020) menunjukkan bahwa konsumsi media sosial yang tinggi, terutama konten yang terkait dengan promosi gaya hidup, dapat menyebabkan tekanan sosial dan mempengaruhi kesejahteraan mental pengguna, karena mereka merasa perlu menyesuaikan diri dengan standar yang dipertontonkan oleh *influencer*. Oleh karena itu, meskipun interaksi antara *influencer* dan konsumen membawa keuntungan dalam pemasaran digital dan membentuk perilaku konsumen baru, penting bagi pengguna untuk

tetap kritis dan bijak dalam memilah informasi yang didapat supaya tidak terjebak dalam budaya konsumtif yang berlebihan, terutama pada generasi Z yang dinilai sangat konsumtif dalam melakukan pembelian produk.

Generasi Z lahir diantara tahun 1995 sampai 2010, dikenal sebagai kelompok yang sangat mahir dalam teknologi dan aktif di dunia digital. Mereka tumbuh di tengah era internet, media sosial, dan *smartphone*, yang membuat mereka selalu terhubung dengan informasi secara *real-time*. *Influencer* memiliki dampak yang signifikan terutama di kalangan Generasi Z, kelompok demografis yang dikenal sangat aktif di media sosial. Penggunaan media sosial sebagai *platform* utama pemasaran telah menjadi faktor kunci dalam kemajuan industri ini, terutama di kalangan generasi muda seperti Generasi Z. Penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial dibandingkan kelompok usia lainnya dan memiliki pengaruh besar terhadap tren dan perilaku konsumen, khususnya dalam pembelian produk *fashion*. Hal ini menjadikan mereka target pasar utama bagi merek-merek *fashion*. Menurut Girsang, (2020) *influencer* sering kali menjadi otoritas dalam bidang tertentu dan memiliki kekuatan untuk membentuk opini konsumen. *Influencer* mempromosikan produk melalui konten yang mereka buat, dan karena mereka dianggap memiliki kredibilitas dan otoritas dalam target pasar mereka, rekomendasi mereka sering kali dianggap lebih terpercaya oleh pengikut mereka dibandingkan dengan iklan tradisional.

Peran *influencer* semakin krusial dalam memberikan pengaruh preferensi terhadap konsumen, khususnya pada kalangan Generasi Z, yang dimana dikenal sangat aktif dalam bermedia sosial dan cenderung responsif terhadap rekomendasi daripada tokoh yang mereka ikuti. Generasi ini tumbuh dalam lingkungan yang penuh dengan arus informasi dan promosi di platform digital, sehingga terpapar terhadap konten *influencer* secara tidak langsung membentuk persepsi dan minat mereka terhadap berbagai produk, termasuk produk *fashion*. Hal ini didukung dengan penelitian Pratami, (2023), yang menemukan bahwa kehadiran *influencer* di media

sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui keterikatan emosional yang mereka bangun dengan pengikutnya. Namun, meskipun banyak penelitian yang mengkaji peran *influencer* dalam keputusan pembelian, masih sedikit penelitian yang secara spesifik menyoroti bagaimana pengaruh ini terjadi pada Generasi Z di wilayah-wilayah tertentu, seperti Kecamatan Kadungora

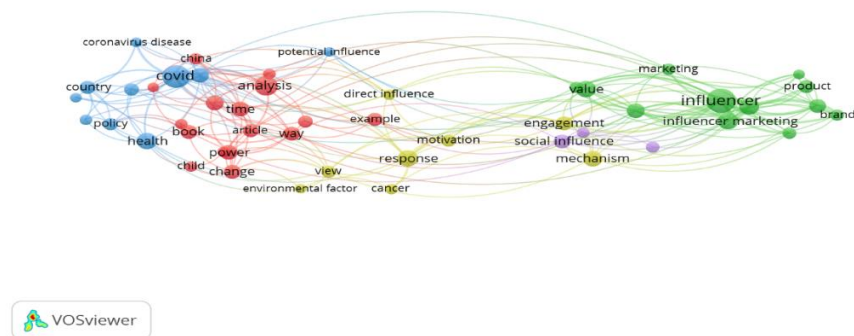
Kecamatan Kadungora sebuah kecamatan yang terletak di Kabupaten Garut, Provinsi Jawa Barat. Secara geografis, Kecamatan Kadungora memiliki karakteristik wilayah yang sangat strategis karena berbatasan langsung dengan Kabupaten Bandung. Wilayah Kadungora juga dilintasi jalur utama penghubung Kabupaten Garut dengan kota Bandung, sehingga memungkinkan mobilitas penduduk yang tinggi dan berpotensi juga mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Garut (2022), luas Kecamatan Kadungora mencapai sekitar 4.839 hektar dengan sebagian besar lahan digunakan untuk permukiman dan pertanian. Aspek sosial-ekonomi, sebagian besar masyarakat Kadungora berprofesi sebagai petani, pedagang, dan pekerja di sektor informal. Tingkat perekonomian di wilayah ini masih didominasi oleh sektor pertanian, namun beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan dalam sektor perdagangan dan jasa, terutama di sekitar area pasar tradisional dan pusat-pusat keramaian.

Secara budaya, masyarakat Kadungora masih menjunjung tinggi nilai-nilai tradisional Sunda, meskipun tradisional, masyarakat Kadungora tidak tertinggal dari perkembangan zaman, akses terhadap teknologi dan internet semakin meningkat, sehingga kalangan muda, khususnya Generasi Z, mulai terpapar dengan budaya modern dan gaya hidup digital. Hal ini berdampak pada pola konsumsi dan preferensi mereka terhadap produk, termasuk produk *fashion* dan barang-barang gaya hidup lainnya. Kombinasi antara pengaruh tradisi lokal dan paparan budaya modern ini menjadikan Kecamatan Kadungora sebagai wilayah dengan keunikan tersendiri. Masyarakatnya hidup dalam keseimbangan antara nilai-nilai budaya

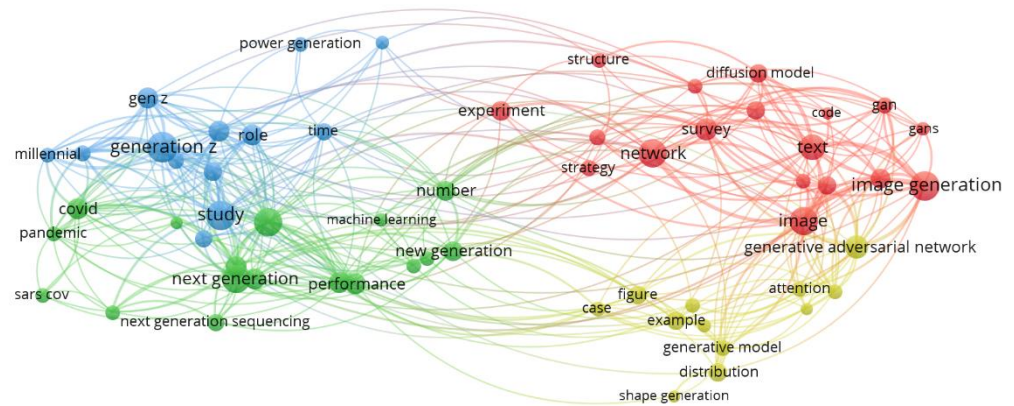
tradisional dengan kemajuan teknologi, yang kemudian memengaruhi gaya hidup dan preferensi konsumen, terutama pada generasi muda yang kini aktif di media sosial dan terpengaruh oleh tren *influencer*.

Menurut data dari Badan Pusat Statistika Kabupaten Garut (2023), Kecamatan Kadungora merupakan salah satu kecamatan dengan populasi Generasi Z yang cukup signifikan, sehingga menjadi representatif untuk mengamati pola perilaku konsumen muda. Selain itu, tren penggunaan media sosial di kalangan masyarakat, terutama Generasi Z, semakin meningkat di daerah ini, menjadikannya tempat yang relevan untuk meneliti pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian. Selain itu wilayah Kadungora juga sedang mengalami pertumbuhan ekonomi, termasuk dalam sektor ritel dan *fashion*, yang memungkinkan adanya perkembangan pasar *fashion* yang pesat di kalangan konsumen muda. Hal ini membuat Kadungora menjadi tempat yang tepat untuk melihat bagaimana *influencer* berperan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk *fashion* di wilayah semi-urban. Terakhir, pemilihan Kadungora sebagai tempat penelitian juga didasarkan pada kebutuhan untuk melihat fenomena yang terjadi di luar kota besar, sehingga penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai pengaruh *influencer* di wilayah-wilayah yang mungkin belum terlalu terekspos oleh tren di media sosial, namun tetap terdampak oleh perkembangan digital.

Melihat seberapa keterkaitannya antara *influencer* dan generasi Z, penulis melakukan analisis *bibliometric* dengan data sebagai berikut:



Gambar 1. 1: *Bibliometric Influencer*



Gambar 1. 2: Bibliometric Generasi Z

Berdasarkan analisis dari bibliometiric bisa diperoleh adanya peluang dalam mengembangkan penelitian lebih lanjut antara pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang dimana masih belum adanya penelitian yang dilakukan antara pengaruh peran *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di kalangan Z di wilayah yang belum terlalu terekspose oleh khalayak banyak. Berdasarkan berbagai penemuan, membuat penulis ingin menggali lebih dalam untuk menganalisis pengaruh peran *influencer* dalam memberikan keputusan pembelian produk *fashion* di kalangan generasi Z di wilayah Kecamatan Kadungora. Sehingga masalah yang diambil pada penelitian ini sejalan dengan judul penelitian yang di ambil, yaitu “Pengaruh Peran *Influencer* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Di kalangan Generasi Z Di Kecamatan Kadungora”.

1.2. Rumusan Masalah

Secara umum masalah pada penelitian ini disebabkan oleh perkembangan teknologi yang mendorong keberadaan *influencer* yang dianggap sebagai seseorang yang mampu mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian sebuah produk terutama produk *fashion*. Fenomena ini diikuti oleh banyak kalangan termasuk generasi Z di

wilayah Kecamatan Kadungora. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti mengajukan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh peran *influencer* di media sosial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di kalangan Generasi Z di Kecamatan Kadungora?
2. Faktor-faktor apa saja yang membuat peran *influencer* di media sosial berpengaruh terhadap preferensi dan perilaku pembelian produk *fashion* di kalangan Generasi Z di Kecamatan Kadungora?
3. Bagaimana dampak pengaruh peran *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di kalangan generasi Z di kecamatan Kadungora?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah, maka peneliti merumuskan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan peran *influencer* di media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian *fashion* di kalangan generasi Z di kecamatan Kadungora.
2. Menganalisis faktor-faktor apa saja yang membuat *influencer* di media sosial berpengaruh terhadap preferensi dan perilaku pembelian produk *fashion* di kalangan generasi Z di Kecamatan Kadungora.
3. Menganalisis dampak akan adanya peran *influencer* dalam memberikan keputusan pembelian produk *fashion* di kalangan generasi Z di Kecamatan Kadungora.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini baik manfaat secara teoritis maupun manfaat praktis yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teori

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai salah satu cara untuk mengetahui seberapa besar peran *influencer* dalam memperahuri pembelian produk *fashion* di kalangan Z di kecamatan Kadungora. Kemudian dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan

pemahaman dan pengetahuan mengenai peran *influencer* dalam memperahuri pembelian produk *fashion* di kalangan z di kecamatan Kadungora. Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memperluas pengetahuan dalam bidang riset dan penulisan karya ilmiah, serta memberikan kontribusi pemikiran yang bermanfaat bagi lembaga pendidikan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini bermanfaat bagi:

- a. Bagi *Influencer*, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi *influencer* dalam memahami sejauh mana pengaruh yang mereka miliki terhadap pemberian keputusan pembelian produk *fashion* di kalangan generasi Z. Dengan demikian, mereka dapat menyusun sebuah strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik audiens mereka.
- b. Bagi generasi Z, hasil penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran generasi Z mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, mereka dapat menjadi konsumen yang lebih kritis dan selektif dalam menerima rekomendasi produk *fashion* dari *influencer*.
- c. Bagi Prodi Pendidikan IPS FPIPS UPI, peneliti berharap penelitian ini dapat menambah sumber kepustakaan yang dapat dijadikan bahan bacaan serta referensi untuk Mahasiswa IPS UPI.
- d. Bagi Peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menjadi rujukan maupun referensi dalam melaksanakan atau mengembangkan penelitiannya.
- e. Bagi peneliti sendiri, penelitian ini memberikan pengalaman langsung dalam melakukan riset kuantitatif, menganalisis data, serta memahami dinamika peran *influencer* dalam dunia pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi

dasar bagi peneliti untuk melakukan kajian lebih lanjut di bidang yang berkaitan dengan pemasaran digital dan perilaku konsumen.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk memastikan penelitian tetap fokus pada pokok permasalahan, peneliti menetapkan batasan ruang lingkup penelitian yang mencakup aspek-aspek berikut:

1. Objek penelitian yaitu peran *influencer* terhadap pemberian Keputusan pembelian produk *fashion* di kalangan generasi Z di Kecamatan Kadungora.
2. Subjek dari penelitian ini yaitu generasi Z yang ada di Kecamatan Kadungora Kabupaten Garut.
3. Waktu dan tempat penelitian dilakukan pada semester genap tahun ajaran 2024/2025, yang bertempat di wilayah Kecamatan Kadungora Kabupaten Garut
4. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh peran *influencer* terhadap pemberian keputusan pembelian produk *fashion* di kalangan generasi Z di Kecamatan Kadungora.

1.6. Sistematika Kepenulisan

Sistematika kepenulisan pada penelitian ini disesuaikan dengan pedoman penulisan yang telah ditetapkan oleh Universitas Pendidikan Indonesia edisi 2024, sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan, menguraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika kepenulisan dalam penusunan skripsi.

BAB II: Kajian Pustaka, menguraikan tinjauan teori, penelitian terdahulu yang relevan sebagai rujukan dalam penelitian ini, dan penulis juga menguraikan kerangka berfikir serta hipotesis penelitian.

BAB III: Metode Penelitian, menguraikan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian seperti tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, subjek penelitian, prosedur penelitian, Teknik pengumpulan

data, validitas data, Teknik analisis data, instrument penelitian, dan indikator pencapaian.

BAB IV: Hasil Dan Pembahasan, menguraikan temuan penelitian pembahasan mengenai peran *influencer* dalam memberikan Keputusan pembelian produk *fashion* di kalangan generasi Z di kecamatan Kadungora dengan menyesuaikan pada rumusan masalah yang telah dibuat.

BAB V: Simpulan, Implikasi dan Saran, menguraikan kesimpulan dan juga saran dari hasil penelitian yang sudah dilakukan.