

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, perilaku konsumen mengalami transformasi besar seiring pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang mengubah cara masyarakat mencari informasi, membandingkan alternatif, hingga melakukan pembelian (Machnun et al., 2024). Perubahan tersebut tampak dari semakin dominannya ekosistem *platform digital* khususnya media sosial dan *marketplace* yang bukan lagi sekadar kanal hiburan, tetapi telah berkembang menjadi ruang pemasaran, komunikasi merek, sekaligus ruang sosial tempat terbentuknya opini publik (Jeremiah & Tarigan, 2023). Di *platform* seperti *Instagram* dan *TikTok*, konsumen terpapar konten produk secara intens melalui video pendek, *review*, *live shopping*, dan unggahan *influencer*, sementara di *marketplace* seperti *Shopee* dan *Tokopedia* konsumen memperoleh akses cepat terhadap informasi harga, promo, rating, serta ulasan pembeli (Yulista et al., 2022). Kondisi ini membuat proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat namun juga lebih kompleks karena konsumen menghadapi limpaan informasi, tren yang cepat berganti, dan standar sosial baru terkait gaya hidup (Oktavia et al., 2022). Dalam konteks produk *fashion*, khususnya tas, fungsi produk tidak lagi dipahami secara utilitarian sebagai alat membawa barang, melainkan turut bergeser sebagai bagian dari ekspresi diri, penanda identitas, simbol status sosial, dan representasi gaya hidup (Putri, 2024). Akibatnya, konsumen terutama kelompok milenial dan Gen Z cenderung memilih merek yang relevan dengan citra diri yang ingin dibangun, sesuai tren, serta mendapatkan legitimasi sosial dari lingkungan digital melalui *endorsement* figur publik atau ulasan positif pengguna lain (Pratama et al., 2024). Fenomena ini menguatkan posisi *brand fashion* tertentu, termasuk tas bermerek seperti Bostanten, yang kemudian semakin dikenal luas karena dipromosikan melalui konten digital, dibicarakan dalam komunitas *online*, dan diperkuat oleh pengalaman pengguna yang dibagikan secara terbuka di kolom komentar maupun fitur ulasan (Wijayanti & Muradlo, 2025).

Dalam perspektif pemasaran, *Purchase Decision* atau keputusan pembelian merupakan titik krusial yang menentukan keberhasilan strategi bisnis karena menjadi indikator nyata bahwa proses pemasaran berhasil mengubah minat menjadi Tindakan (Nuraeni Yuni Siti & Irawati, 2025). Keputusan pembelian bukan hanya berkaitan dengan satu transaksi, tetapi berpengaruh langsung terhadap keberlanjutan perusahaan melalui peningkatan pendapatan, perputaran persediaan, dan arus kas, sekaligus menjadi dasar evaluasi efektivitas promosi, penetapan harga, serta pengelolaan distribusi (Suyatno & Yacob, 2024). Pada industri *fashion* yang bersifat cepat berubah, keputusan pembelian memiliki peran strategis karena preferensi konsumen sangat dipengaruhi tren, persepsi kualitas, dan faktor social (Hoeratusisa & Kusmayadi, 2022). Perusahaan yang mampu memahami determinan *Purchase Decision* akan lebih mudah merancang komunikasi pemasaran yang tepat sasaran, menekan biaya akuisisi pelanggan baru melalui pembentukan loyalitas dan pembelian ulang, serta menjaga daya saing terhadap merek lain, baik lokal maupun global (Pelengkahu et al., 2023). Sebaliknya, perusahaan yang tidak memahami faktor pendorong keputusan pembelian berisiko mengalami penurunan

penjualan, melemahnya *brand relevance*, dan kesulitan mempertahankan posisi di pasar yang dinamis serta sangat dipengaruhi perubahan perilaku konsumen digital (Pratama et al., 2024).

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi *Purchase Decision* adalah *personal branding*. *Personal branding* dipahami sebagai proses pembentukan dan pengelolaan citra diri yang khas, konsisten, serta memiliki nilai tertentu sehingga individu (misalnya *influencer*, *public figure*, atau bahkan pemilik *brand*) dipersepsikan memiliki kredibilitas, daya tarik, dan keunikan yang membedakannya dari orang lain (Andriani et al., 2024). Dalam konteks pemasaran digital, *personal branding* menjadi penting karena konsumen sering kali tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli “makna” dan “cerita” yang melekat pada figur yang mempromosikannya. Ketika *personal branding* seorang *endorser* kuat misalnya terlihat ahli, autentik, dan dipercaya maka pesan pemasaran cenderung lebih persuasif, mengurangi keraguan konsumen, serta meningkatkan keyakinan bahwa produk yang dipilih sesuai kebutuhan dan citra diri (Fauziyyah et al., 2025). Oleh karena itu, secara teoritis *personal branding* diperkirakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena membentuk *trust*, meningkatkan *perceived value*, dan memicu pembelian yang lebih cepat, termasuk pembelian impulsif pada produk *fashion*. Sejumlah penelitian menunjukkan *personal branding* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, misalnya (T. Z. Azmi, 2023) dan (Rahmawati, 2024). Namun, terdapat pula penelitian yang menemukan *personal branding* tidak berpengaruh signifikan, seperti (Sunjaya et al., 2024) serta penelitian pada konteks tertentu di Mataram terkait produk kecantikan. Ketidakkonsistenan temuan ini menandakan bahwa pengaruh *personal branding* dapat bergantung pada karakteristik audiens, jenis produk, tingkat keterlibatan konsumen, serta konteks sosial digital yang melingkupinya.

Selain *personal branding*, faktor lain yang relevan adalah *social media engagement*. *Social media engagement* merujuk pada tingkat keterlibatan audiens dalam berinteraksi dengan konten brand di media sosial, yang dapat tercermin dari aktivitas seperti memberikan like, menulis komentar, membagikan konten, menyimpan unggahan, mengikuti akun, hingga berpartisipasi dalam percakapan atau komunitas (Muhammad Wahyu Pratama et al., 2024). *Engagement* tidak sekadar ukuran aktivitas, tetapi merepresentasikan kedekatan psikologis antara *audiens* dan *brand*, karena semakin tinggi *engagement* biasanya menunjukkan perhatian, ketertarikan, dan keterhubungan emosional (Izharuddin, 2024). Dalam proses keputusan pembelian, *engagement* berpotensi memperkuat tahap-tahap evaluasi dan keyakinan konsumen, karena interaksi yang intens membuat konsumen lebih sering terekspos pada informasi produk, lebih mengenali manfaat, dan lebih akrab dengan identitas *brand* (Dwi & Sarah, 2025). Pada produk *fashion*, *engagement* juga dapat menciptakan efek *social* misalnya validasi dari komentar orang lain atau viralitas yang pada akhirnya mempercepat keputusan membeli (Sutrisno, 2024a). Penelitian terdahulu menunjukkan *Social media engagement* dapat berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, misalnya studi terkait iklan media sosial (Belva Saskia Permana et al., 2024) serta penelitian *engagement* Gen Z (Sutrisno, 2024b). Akan tetapi, terdapat juga hasil yang menunjukkan *engagement* atau komponen tertentu dari iklan media sosial tidak signifikan, misalnya temuan insignificant pada fitur

relevansi dan hiburan iklan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa *engagement* mungkin tidak selalu otomatis mendorong pembelian, melainkan dipengaruhi kualitas konten, kesesuaian pesan dengan kebutuhan audiens, kredibilitas sumber, serta kekuatan *E-wom* yang menyertainya.

Faktor berikutnya yang diduga memengaruhi *Purchase Decision* adalah *electronic word-of-mouth (E-wom)*. *E-wom* dipahami sebagai komunikasi dari konsumen ke konsumen lain yang disampaikan melalui media elektronik, berupa opini, ulasan, rekomendasi, maupun pengalaman positif atau negatif terhadap produk (Ansar et al., 2024). Dalam lingkungan digital, *E-wom* memiliki pengaruh kuat karena konsumen cenderung menganggap pengalaman pengguna lain lebih autentik dibanding klaim promosi perusahaan, terutama untuk produk yang berisiko menimbulkan ketidakpuasan seperti *fashion* (ukuran, bahan, warna, dan kualitas) (Renggowati et al., 2023). *E-WOM* mampu membentuk persepsi kualitas, mengurangi ketidakpastian, serta memengaruhi evaluasi alternatif sebelum pembelian. Pada *marketplace*, *rating* dan *review* menjadi indikator sosial yang sering dijadikan acuan, sedangkan di media sosial, komentar dan konten *review* dapat menciptakan efek viral yang memperluas paparan merek (Ariffin & Februadi, Agustinus C., 2022). Karena itu, *E-wom* secara teori diperkirakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan, penurunan persepsi risiko, dan penguatan keyakinan atas pilihan produk. Berbagai penelitian menunjukkan *E-wom* berpengaruh signifikan terhadap niat beli maupun keputusan pembelian, seperti (Sahripah & Barata, 2024) serta studi (Wati, 2025). Namun, terdapat juga penelitian yang menemukan *E-wom* tidak berpengaruh atau hanya berpengaruh parsial, misalnya temuan bahwa *social E-wom* langsung tidak signifikan dan hasil *E-wom* parsial oleh (Dagayu, 2025). Perbedaan ini menunjukkan bahwa *E-wom* dapat bersifat situasional, misalnya dipengaruhi oleh valensi (positif/negatif), volume ulasan, kredibilitas *reviewer*, serta keterlibatan konsumen pada kategori produk tertentu.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu, terlihat adanya kesenjangan (*research gap*) berupa inkonsistensi temuan mengenai pengaruh *personal branding*, *social media engagement*, dan *E-wom* terhadap *purchase decision*. Pada satu sisi, sebagian studi menunjukkan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan (Adha & Subambang, 2023), (Umah et al., 2024), (Agustina & Transistari, 2023), namun di sisi lain terdapat penelitian yang menyatakan tidak berpengaruh atau tidak signifikan pada konteks tertentu (Verawaty & Seran, 2023), (Ananto et al., 2023) dan (Maemunah et al., 2023). Inkonsistensi ini penting untuk diuji kembali karena dapat disebabkan perbedaan karakteristik responden, perbedaan jenis produk, perbedaan *platform digital* yang digunakan, serta perbedaan cara pengukuran variabel. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk: (1) menganalisis pengaruh *personal branding*, *social media engagement*, dan *E-wom* terhadap *Purchase Decision* produk tas merek Bostanten; serta (2) memperkuat urgensi penelitian dengan memasukkan temuan-temuan terdahulu yang menyatakan tidak adanya pengaruh pada masing-masing variabel (Suprimansyah, 2025) untuk *personal branding*; temuan insignifikan pada *engagement*/fitur iklan 2023; serta Amin & Yanti, 2021 untuk *E-wom*). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengisi gap inkonsistensi tersebut, sekaligus memberikan penjelasan yang lebih

kontekstual mengenai kapan dan bagaimana variabel-variabel digital tersebut bekerja dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel berikut menyajikan analisis persaingan langsung Bostanten dengan lima brand tas lokal utama di segmen wanita urban (selempang, ransel, slingbag) berdasarkan tipe produk, keunggulan kompetitif, dan posisi harga, menggambarkan tantangan pasar yang menyebabkan erosi pangsa Bostanten.

Tabel 1.1
Brand Sejenis Produk Bostanten

| No | Brand Kompetitor | Tipe Produk Utama | Keunggulan Kompetitif | Harga Rata-rata |
|----|------------------|--------------------------|---------------------------------------|-----------------|
| 1 | Jims Honey | Slingbag mini, Kindy Bag | Desain kekinian, playful | 150.000-250.000 |
| 2 | En-ji | Slingbag Naomi, shoulder | Elegan modern, bahan sintetis premium | 120.000-220.000 |
| 3 | Pamole | Veronna canvas series | Tahan lama, kasual kampus | 100.000-200.000 |
| 4 | Merche | Tas wanita multifungsi | Trendy lokal populer | 130.000-250.000 |
| 5 | Les Catino | Geby shoulder bag | Modern, material berkualitas | 180.000-300.000 |
| 6 | Bostanten | Tas selempang, ransel | Bahan kuat, multifungsi urban | 150.000-280.000 |

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Tabel 1.1 kompetitor tas wanita lokal menunjukkan Bostanten bersaing ketat di segmen harga menengah dengan keunggulan bahan kuat, namun kalah di desain kekinian dan harga kompetitif dibanding Jims Honey serta Pamole. Bostanten memiliki rentang harga tertinggi (Rp150.000-280.000) di antara kompetitor, membuatnya kurang menarik bagi konsumen sensitif harga yang memilih Pamole (Rp100.000-200.000) atau En-ji (Rp120.000-220.000). Meski unggul di fungsi multifungsi urban, Bostanten kalah agresif di desain playful (Jims Honey, Merche) dan material premium perceived (Les Catino), sehingga pangsa pasar tergerus oleh brand yang lebih trendy dan terjangkau. Fenomena ini menjelaskan penurunan penjualan Bostanten 57% karena konsumen urban beralih ke kompetitor dengan desain kekinian dan harga lebih rendah, meski Bostanten superior di ketahanan bahan. Penelitian "Pengaruh Personal Branding, *Social media engagement*, dan *E-WOM* terhadap *Purchase decision*" diperlukan untuk menguji apakah penguatan citra autentik melalui interaksi digital dapat mengubah persepsi nilai superior Bostanten menjadi preferensi pembelian utama, melawan erosi pasar akibat superioritas harga dan tren kompetitor.

Tabel 1.2
Laporan Penjualan Tas Bostanten (Agustus-Desember) 2025

| Bulan | Unit Terjual | Omset (Rp) | Penurunan (%) |
|----------------|--------------|---------------|---------------|
| Agustus 2025 | 3.5 | 650.000.000 | - |
| September 2025 | 2.8 | 520.000.000 | -20% |
| Oktober 2025 | 2.2 | 410.000.000 | -21% |
| November 2025 | 1.8 | 335.000.000 | -18% |
| Desember 2025 | 1.5 | 280.000.000 | -17% |
| Total | 11.8 | 2.195.000.000 | -57% |

Sumber : www.bostanten.com (2026)

Tabel penjualan tas Bostanten Agustus-Desember 2025 menunjukkan tren penurunan konsisten dari 3.500 unit menjadi 1.500 unit, dengan total omset turun 57% menjadi Rp2.195 miliar. Penjualan mengalami degradasi bertahap setiap bulan: -20% (September), -21% (Oktober), -18% (November), dan -17% (Desember), mencerminkan kehilangan momentum pasar secara progresif laporan tersebut diperoleh dari www.bostanten.com. Rata-rata penurunan bulanan 19% menandakan masalah struktural bukan fluktuasi musiman. Penurunan penjualan tas Bostanten periode Agustus–Desember 2025 disebabkan oleh faktor eksternal seperti persaingan ketat dari produk impor murah (misalnya tas China dengan harga 30-50% lebih rendah) yang menggerus pangsa pasar segmen menengah, penurunan daya beli konsumen akibat inflasi dan ketidakpastian ekonomi pasca-2025 yang mendorong peralihan ke e-commerce kompetitor seperti *Shopee* dan Tokopedia dengan promo agresif, serta kelangkaan bahan baku impor (seperti kulit sintetis) yang meningkatkan biaya produksi hingga 15-20% sehingga omset turun lebih tajam daripada unit; sementara faktor internal mencakup strategi pemasaran kurang adaptif seperti minimnya kampanye digital atau kolaborasi influencer yang menyebabkan kalah visibilitas, masalah distribusi berupa keterlambatan stok di toko offline dan kurangnya varian desain trendy, dengan rata-rata penurunan 19% bulanan menandakan isu struktural yang progresif bukan fluktuasi musiman melainkan kehilangan loyalitas pelanggan.

Produk tas merk Bostanten merupakan tas lokal Indonesia yang populer di segmen wanita urban dengan fokus model selempang, ransel, dan slingbag multifungsi untuk kebutuhan harian seperti kuliah, kerja, serta aktivitas kota, dikenal bahan kuat tahan lama, desain praktis fungsional, serta harga menengah Rp150.000-280.000 yang menargetkan mahasiswa serta pekerja muda aktif di e-commerce *Shopee* dan TikTok Shop melalui live streaming efektif. Namun, tren penurunan penjualan drastis 57% dari 3.500 unit Agustus menjadi 1.500 unit Desember 2025 disebabkan persaingan ketat kompetitor seperti Jims Honey (desain playful), En-ji (elegan premium), Pamole (harga murah kasual), Merche (trendy populer), dan Les Catino (material modern) yang menggerus pangsa pasar Bostanten meski unggul ketahanan bahan serta fungsi urban, ditambah kelangkaan bahan baku impor, kenaikan BBM, serta penurunan daya beli konsumen yang beralih platform online rival. Fenomena erosi ini menegaskan urgensi penelitian "Pengaruh Personal Branding, *Social media engagement*, dan *E-WOM* terhadap *Purchase decision*" untuk membuktikan penguatan citra autentik Bostanten melalui nilai inti, interaksi digital

intensif (like/komentar/share), serta rekomendasi organik positif dapat pulihkan keteguhan pembelian, repurchase, serta loyalitas urban guna balikkan tren negatif menjadi pertumbuhan berkelanjutan melawan dominasi competitor.

Tabel 1.3
Pra Survei

| No | Pernyataan | Ya (Orang) | Ya (%) | Tidak (Orang) | Tidak (%) |
|----|---|---------------|-----------|------------------|--------------|
| 1 | Saya tertarik membeli produk fashion lokal karena <i>personal branding</i> brand tersebut | 36 | 72% | 14 | 28% |
| 2 | Konten menarik di media sosial membuat saya tertarik pada produk fashion lokal | 39 | 78% | 11 | 22% |
| 3 | Saya melihat interaksi brand dengan followers sebelum membeli | 33 | 66% | 17 | 34% |
| 4 | Saya percaya pada ulasan/rekomendasi di media sosial | 40 | 80% | 10 | 20% |
| 5 | Saya membeli produk setelah melihat review positif | 37 | 74% | 13 | 26% |
| 6 | Saya lebih yakin membeli jika produk banyak dibicarakan di media sosial | 35 | 70% | 15 | 30% |
| 7 | Saya pernah membeli karena pengaruh influencer | 34 | 68% | 16 | 32% |
| 8 | Saya mempertimbangkan popularitas brand di media sosial | 36 | 72% | 14 | 28% |
| 9 | Saya memilih produk dengan engagement tinggi | 35 | 70% | 15 | 30% |
| 10 | Keputusan pembelian saya dipengaruhi informasi media sosial | 38 | 76% | 12 | 24% |

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 50 mahasiswa UNMUH Jember, terlihat bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap *personal branding*, *social media engagement*, dan *E-wom* dalam keputusan pembelian produk lokal fashion. Hal ini ditunjukkan dari tingginya persentase jawaban “ya” pada seluruh indikator, terutama pada pernyataan mengenai kepercayaan terhadap ulasan atau rekomendasi di media sosial sebesar 80%, ketertarikan pada konten menarik di media sosial sebesar 78%, serta pengaruh informasi media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 76%. Temuan ini mengindikasikan bahwa generasi Z cenderung mempertimbangkan citra merek, interaksi aktif di media sosial, dan rekomendasi dari pengguna lain sebelum memutuskan membeli produk lokal fashion. Dengan demikian, fenomena penelitian yang dapat diangkat adalah bahwa perilaku pembelian mahasiswa UNMUH Jember terhadap produk lokal fashion tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional semata, tetapi juga oleh kekuatan *personal branding* brand, keterlibatan audiens di media sosial, serta komunikasi dari mulut ke mulut elektronik yang membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian.

Implikasi penelitian ini bersifat teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya kajian perilaku konsumen digital dengan menempatkan *personal*

branding, *social media engagement*, dan *E-wom* sebagai determinan yang diuji secara simultan terhadap *Purchase Decision* pada kategori produk *fashion* (tas) dan pada segmen konsumen mahasiswa. Secara praktis, hasil penelitian berpotensi menjadi masukan strategis bagi brand Bostanten maupun pelaku bisnis *fashion* sejenis dalam merancang bauran pemasaran digital yang lebih efektif. Jika *personal branding* terbukti dominan, maka strategi pemilihan *endorser*, konsistensi citra *influencer*, serta kesesuaian persona dengan target market mahasiswa perlu diperkuat. Jika *engagement* terbukti berpengaruh, maka *brand* perlu fokus pada kualitas konten, interaktivitas, dan komunitas yang mendorong percakapan. Jika *E-wom* terbukti menjadi faktor kuat, maka pengelolaan ulasan *marketplace*, respons terhadap keluhan, dan dorongan *user-generated content* harus ditingkatkan. Dengan demikian, penelitian “Pengaruh *Personal Branding*, *Social media engagement*, dan *E-WOM* terhadap *Purchase Decision* Produk Tas Merk Bostanten (Studi kasus mahasiswa Unmuh Jember)” diharapkan memberikan arah kebijakan pemasaran yang lebih presisi pada pasar mahasiswa yang sangat dipengaruhi ekosistem digital.

Kebaruan (*novelty*) yang ditawarkan penelitian ini terletak pada integrasi tiga variabel digital *personal branding*, *social media engagement*, dan *E-wom* dalam satu model empiris untuk menjelaskan *Purchase Decision* pada produk tas merek Bostanten, dengan fokus responden mahasiswa Unmuh Jember sebagai konteks yang spesifik. Banyak penelitian sebelumnya cenderung menguji variabel-variabel tersebut secara parsial atau pada kategori produk yang berbeda, sehingga penelitian ini memperkaya bukti empiris pada kategori tas branded yang kompetitif di pasar online. Kebaruan lainnya adalah penekanan pada problem inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, sehingga penelitian ini tidak sekadar menguji pengaruh, tetapi juga berupaya menjelaskan mengapa dalam konteks tertentu variabel-variabel tersebut dapat kuat atau justru tidak signifikan. Dengan fokus pada segmen mahasiswa dan produk yang dekat dengan simbol gaya hidup, penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan yang lebih kontekstual serta dapat digunakan sebagai rujukan dalam pengembangan strategi pemasaran digital brand *fashion* lokal yang menargetkan konsumen muda.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *personal branding* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Produk Tas Merk Bostanten ?
2. Apakah *Social media engagement* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Produk Tas Merk Bostanten?
3. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Produk Tas Merk Bostanten?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini antara sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *personal branding* terhadap *Purchase Decision* Produk Tas Merk Bostanten.
2. Untuk menguji dan menganalisis *Social media engagement* terhadap *Purchase Decision* Produk Tas Merk Bostanten.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Decision* Produk Tas Merk Bostanten.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memperkaya kerangka teori perilaku konsumen digital dengan mengintegrasikan *personal branding*, *social media engagement*, dan *E-wom* sebagai variabel *independent* simultan terhadap *Purchase Decision* pada konteks produk *fashion* lokal. Temuan dapat menjelaskan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, sehingga berkontribusi pada pengembangan model empiris yang lebih kontekstual untuk studi pemasaran di Indonesia, khususnya pada segmen mahasiswa Gen Z. Selain itu, penelitian ini memperkuat pemahaman tentang dinamika faktor digital dalam proses pengambilan keputusan, yang dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

Bagi Bostanten sebagai brand tas lokal, hasil penelitian memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital seperti optimalisasi *endorsement influencer*, peningkatan interaksi konten di media sosial, dan pengelolaan ulasan *E-wom* untuk meningkatkan penjualan di kalangan mahasiswa. Mahasiswa Unmuh dan institusi pendidikan serupa dapat memanfaatkan wawasan ini untuk edukasi literasi konsumen digital dan pengembangan program kewirausahaan *fashion*. Secara lebih luas, pelaku UMKM *fashion* Indonesia memperoleh panduan praktis dalam menghadapi kompetisi *e-commerce*, sehingga mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif berbasis digital.