

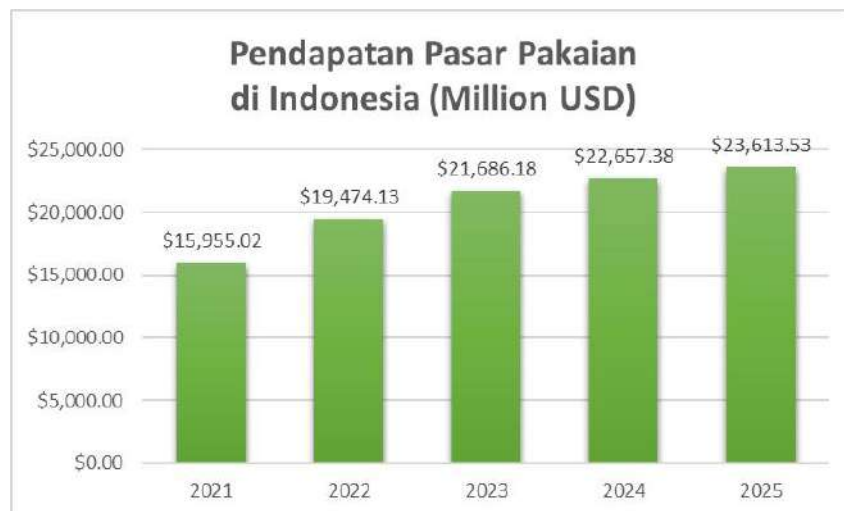
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *fashion* menjadi salah satu sektor industri yang sedang mengalami kemajuan pesat pada tingkat global seiring dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi sehingga mendorong perubahan persepsi konsumen terhadap *produk fashion*. Saat ini, *produk fashion* bukan hanya dipandang sebagai kebutuhan pokok (sandang), melainkan juga menjadi alat untuk mengungkapkan identitas, gaya hidup, serta status sosial seseorang. Kondisi tersebut yang mendorong terjadinya lonjakan permintaan atas *produk fashion* secara global. Menurut Laporan Zion Market Research (2024), pendapatan pasar ritel *fashion* global pada tahun 2023 berjumlah sebesar USD 91,25 miliar dan akan terus meningkat hingga mencapai USD 157,88 miliar pada tahun 2032. Pertumbuhan tahunan majemuk atau CAGR pada pendapatan ritel *fashion* global juga meningkat sebesar 7,09% setiap tahunnya yang menunjukkan besarnya daya tarik industri *fashion* pada pasar global.

Sejalan dengan fenomena global, pertumbuhan *fashion* di Indonesia juga menunjukkan angka positif seiring dengan meningkatnya konsumsi *produk fashion* dalam negeri dan tingginya aktivitas penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran pada industri *fashion*. Menurut Dinas Kominfo Kota Pekalongan (2025), industri *fashion* menjadi salah satu subsektor yang dominan sebagai penggerak industri Ekonomi Kreatif (Ekraf) Nasional dengan kontribusi PDB pada tahun 2025 mencapai Rp1,534 triliun. Pertumbuhan pada industri *fashion* di Indonesia juga ditandai oleh meningkatnya pendapatan pasar pakaian secara nasional dalam beberapa tahun terakhir.



Gambar 1.1 Peningkatan Laba Pasar Mode di Indonesia

Sumber: Statista.com (2024)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Statista dalam Basari (2024), laba pasar mode di Indonesia terus meningkat sejak tahun 2021 dengan nilai pendapatan sebesar USD 15,955 juta hingga menjadi USD 23,613 juta pada tahun 2025. Pertumbuhan tersebut secara tidak langsung menunjukkan bahwa pelaku usaha industri *fashion* di Indonesia terus meningkat dan bersaing secara ketat dengan berinovasi membuat *brand* pakaian lokal yang memiliki produk sesuai dengan kebutuhan dan minat pasar. Menurut Kementerian Perindustrian dalam Italian Business Association in Indonesia (2024), unit usaha *fashion* lokal yang aktif beroperasi di Indonesia pada tahun 2024 berjumlah 962.000 unit. Angka tersebut menunjukkan adanya peningkatan sebesar 12% dari tahun sebelumnya.

Peningkatan tersebut bukan hanya berdampak pada ketatnya persaingan antar *brand* pakaian lokal, melainkan juga diikuti dengan perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja terutama pada era digital saat ini. Media sosial memiliki peran krusial bagi konsumen dalam mencari dan memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka.

Interaksi konsumen pada media sosial, seperti *review* produk, komentar, dan rekomendasi dapat memperkuat *brand image* serta memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (N. Lestari & Nurhasanah, 2025). Adanya media sosial membuat konsumen menjadi lebih selektif terhadap suatu produk karena melakukan keputusan membeli bukan hanya didasari oleh kebutuhan, melainkan juga cara pandang serta pengalaman konsumen lain yang terbentuk pada platform digital.

Salah satu segmentasi konsumen dengan tingkat aktivitas media sosial yang tinggi adalah *Gen Z*. Hasil survei YouGov dalam Sinaga (2025), menyatakan bahwa dari 81% masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan media sosial, 61% diantaranya didominasi oleh *Gen Z*. Aktivitas media sosial yang tinggi pada *Gen Z* membuat mereka memiliki kecenderungan untuk selalu mengikuti perkembangan tren serta menghabiskan sebagian dari pendapatan mereka untuk produk-produk *lifestyle*, salah satunya *fashion*, yang menjadi gaya hidup dan jati diri mereka (Market Research Indonesia, 2025).



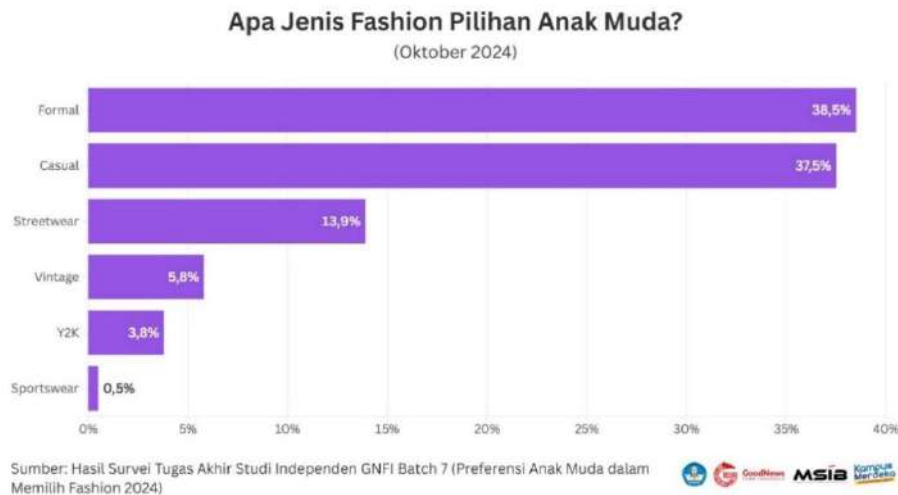
Gambar 1.2 Minat Belanja *Gen Z* Berdasarkan Kategori

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2025)

Berdasarkan hasil survei pada 1.500 responden *Gen Z* oleh Mandiri Institute dalam Databoks (2025), sebesar 48% responden menyatakan bahwa mereka memiliki *net spending intention* atau minat belanja yang tinggi pada kategori *fashion*. Data tersebut juga menunjukkan bahwa produk *fashion* masih menjadi salah satu skala prioritas utama dalam alokasi pengeluaran *Gen Z*. Tingginya minat belanja tersebut menyebabkan *brand* pakaian lokal terdorong untuk menjadikan *Gen Z* sebagai target pasar utama (Wolipop, 2025).

Kesadaran dan nasionalisme *Gen Z* yang meningkat akan produk dalam negeri juga menyebabkan *brand* pakaian lokal menjadi opsi utama mereka. Hasil survei yang dilakukan oleh IDN Times (2024) pada 300 responden *Gen Z* dan Milenial, menyatakan bahwa terdapat 80% atau sekitar 240 orang lebih menyukai *brand* pakaian lokal dibandingkan dengan *brand* pakaian internasional. Temuan tersebut juga menunjukkan adanya pandangan positif *Gen Z* mengenai kualitas produk *fashion* lokal yang kini telah mampu bersaing dengan produk *fashion* internasional (Detik News, 2025).

Minat belanja *Gen Z* terhadap produk *fashion* juga bukan hanya ditentukan dari suatu *brand* pakaian lokal tertentu, melainkan juga preferensi spesifik terhadap jenis-jenis produk *fashion* yang mereka pilih. *Gen Z* cenderung menunjukkan preferensi kuat terhadap jenis-jenis *fashion* yang sesuai dengan aktivitas sehari-hari. Preferensi tersebut diantaranya ialah gaya kasual yang dianggap nyaman dan praktis oleh *Gen Z*.

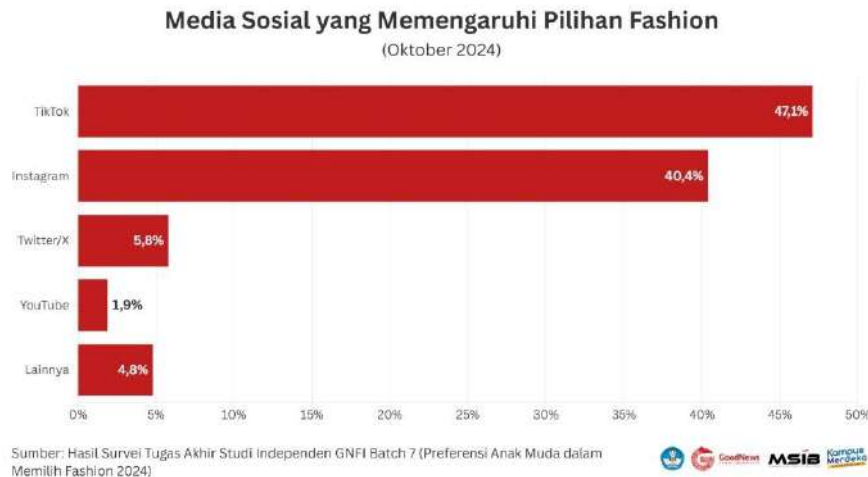


Gambar 1.3 Data Jenis *Fashion* Pilihan Anak Muda

Sumber: Goodstats.id (2024)

Hasil survei yang dilakukan oleh Goodstats (2024) pada 208 responden anak muda yang berusia 18-25 tahun atau yang sering disebut *Gen Z*, menyatakan bahwa sebanyak 37,5% responden lebih menyukai jenis *fashion* bergaya kasual. Gaya kasual sendiri menawarkan kenyamanan dan fleksibilitas dalam penggunaannya sehingga hal tersebut menjadi prioritas *Gen Z* dalam berpakaian sehari-hari. Hasil survei yang dilakukan oleh Data Indonesia (2025), menyatakan bahwa 76% responden *Gen Z* memilih kenyamanan sebagai prioritas utama mereka dalam berpakaian.

Preferensi tersebut tentunya tidak lepas dari peran media sosial dalam memengaruhi *Gen Z* terhadap pilihan produk *fashion* mereka. Keaktifan *Gen Z* pada media sosial juga mempunyai dampak signifikan akan preferensi gaya pakaian yang dipilih oleh *Gen Z*. Platform media sosial yang dianggap berpengaruh dalam pemilihan gaya *fashion* menurut *Gen Z* adalah Tiktok.

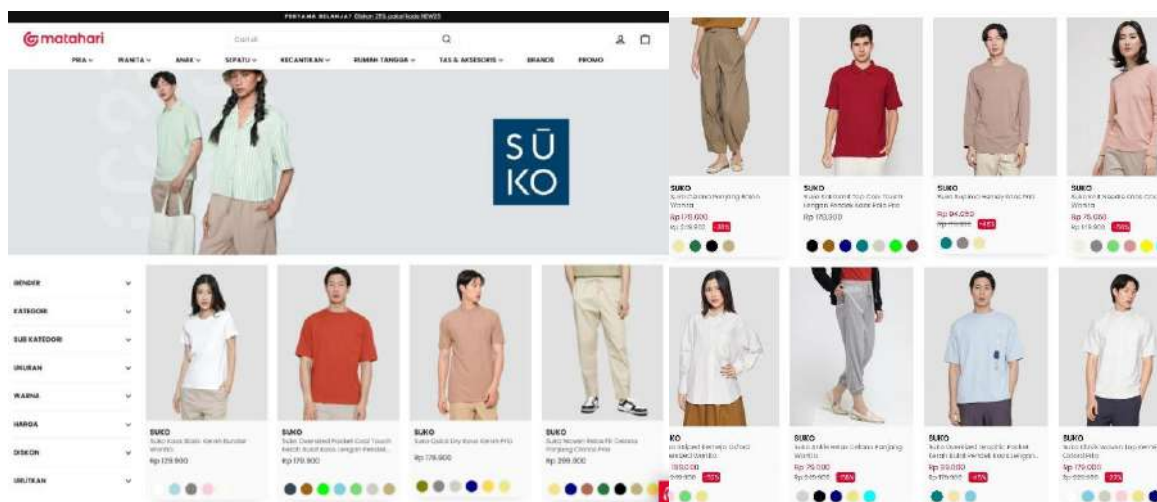


Gambar 1.4 Data Media Sosial yang Memengaruhi Pilihan *Fashion Gen Z*

Sumber: Goodstats.id (2024)

Berdasarkan bukti survei pada Goodstats (2024), hasil menyatakan bahwa 47,1% responden *Gen Z* memilih Tiktok sebagai media sosial yang sangat berpengaruh terhadap pilihan *fashion* mereka. Tingginya tingkat pengaruh Tiktok tentunya didorong oleh karakteristik platform tersebut yang menyajikan konten visual berupa *short-form video* sehingga mampu menarik perhatian kalangan *Gen Z*. Karakteristik tersebut yang menyebabkan *brand* pakaian lokal memanfaatkan Tiktok sebagai sarana promosi digital melalui konten-konten yang dikemas secara informatif dan menarik, seperti video *mix & match* pakaian, peluncuran koleksi produk terbaru, hingga informasi pembukaan gerai-gerai baru (Fitriani et al., 2026).

Salah satu merek pakaian lokal yang aktif mengoptimalkan media sosial sebagai kanal promosi digital ialah Suko. Suko merupakan salah satu merek *private label* eksklusif terbaru milik PT Matahari Department Store Tbk yang diluncurkan pada tahun 2023 dengan mengusung konsep *daily wear fashion* yang berfokus pada model pakaian *basic* yang mengutamakan kenyamanan dan kepraktisan (Matahari, 2023).



Gambar 1.5 Koleksi Produk Suko

Sumber: Matahari.com (2025)

Konsep *daily wear fashion* menitikberatkan pada pakaian dengan gaya kasual dan *stylish*, seperti kaos polos, kemeja, jaket, dan celana bahan. Suko juga menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi pada setiap produk pakaiannya, seperti *Supima Cotton*, *Linen*, *Fine Katun*, dan *Polyester Woven*. Selain itu, bahan pakaian tersebut juga dilengkapi dengan beberapa fitur teknologi, seperti *Quick Dry*, *Odor Control*, dan *Soft Touch* yang dirancang khusus untuk memberikan kenyamanan bagi pengguna dalam beraktivitas pada kondisi iklim tropis yang ada di Indonesia.



Gambar 1.6 Pertumbuhan Gerai Suko di Indonesia

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Sejak awal peluncurannya, Suko telah menunjukkan pertumbuhan bisnis yang cukup signifikan dengan ditandai oleh ekspansi gerai. Hasil wawancara oleh *Vice President* Matahari dalam Makmun (2023), mengatakan bahwa Suko telah resmi diluncurkan pada April 2023 dengan total 20 gerai yang beroperasi dalam jaringan gerai Matahari. Gerai tersebut diperbanyak hingga berjumlah 34 gerai pada akhir tahun 2023. Pada tahun 2024, Suko mengalami ekspansi yang cukup masif hingga mencapai 79 gerai yang tersebar luas pada beberapa wilayah jaringan gerai Matahari di Indonesia. Suko terus berekspansi dengan membuka model gerai yang berdiri sendiri (*stand alone*) pada wilayah strategis, yakni Jakarta dan Surabaya hingga jumlah gerai yang ada mencapai 82 gerai pada tahun 2025. Peningkatan gerai tersebut menunjukkan bahwa Suko menggunakan strategi ekspansi yang besar untuk memperluas jangkauan pasar di Indonesia.

Pembukaan gerai Suko pada beberapa wilayah strategis, salah satunya Surabaya, didasari oleh pertimbangan potensi pasar yang kuat. Kedudukan Surabaya sebagai pusat pemerintahan dan perekonomian Jawa Timur memiliki posisi krusial dalam aktivitas industri dan perdagangan, salah satunya pada industri *fashion*. Menurut Hasanah (2025), kontribusi Jawa Timur pada pertumbuhan ekonomi kreatif nasional mencapai 20,85% dengan subsektor *fashion* yang menjadi kontributor ketiga terbesar setelah sektor kuliner dan kriya. Kondisi tersebut mendorong berbagai *brand* pakaian lokal bermunculan di Surabaya dengan karakteristik produk yang sejenis dengan Suko sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat.

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Gerai Brand Pakaian Lokal Sejenis

No	<i>Brand</i>	Jumlah Gerai di Indonesia	Jumlah Gerai di Surabaya
1	Suko	82	4
2	3Second	134	4
3	Executive	23	4

Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

Berdasarkan tabel diatas, terdapat persaingan yang terlihat dari perbedaan jumlah gerai pada ketiga *brand* pakaian lokal tersebut di Indonesia. *Brand* pakaian lokal 3Second menunjukkan jumlah gerai dengan jangkauan yang paling luas, yakni sebanyak 134 gerai, lalu diikuti oleh Suko sebanyak 82 gerai, dan Executive sebanyak 23 gerai. Namun, ketiga *brand* tersebut menunjukkan jumlah gerai yang sama di Kota Surabaya dengan masing-masing berjumlah 4 gerai. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *brand-brand* pakaian lokal tersebut bersaing secara seimbang sehingga setiap *brand*, salah satunya Suko, mempunyai tantangan yang sama dalam menarik perhatian serta keputusan pembelian konsumen, terutama konsumen *Gen Z* yang menyukai model pakaian kasual.

Pertumbuhan gerai juga sering kali dikaitkan dengan keberhasilan pada sebuah *brand* dalam memasarkan produknya serta tingginya daya beli konsumen pada *brand* tersebut. Namun, pertumbuhan gerai tersebut belum tentu menunjukkan kinerja penjualan yang optimal serta memengaruhi keputusan pembelian. Temuan kajian oleh Luo et al. (2025), menyatakan bahwasannya pertumbuhan jumlah gerai kerap kali digunakan sebagai strategi perluasan jangkauan pasar, namun hasilnya tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan penjualan ataupun keputusan pembelian.



Gambar 1.7 Penjualan Ritel PT Matahari Department Store Tbk

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Berdasarkan data penjualan ritel PT Matahari Department Store Tbk per triwulan tiga tahun 2021 hingga tahun 2025 yang diperoleh melalui Bursa Efek Indonesia (2025), menunjukkan bahwa performa penjualan perusahaan bergerak secara tidak stabil dalam lima tahun terakhir. Pada tahun 2021, penjualan ritel menghasilkan Rp2,51 triliun yang kemudian mengalami peningkatan secara signifikan hingga mencapai Rp2,88 triliun pada tahun 2022. Namun, kenaikan tersebut hanya terjadi dalam waktu singkat karena pada tahun 2023 penjualan mengalami penurunan sebesar 1,72% menjadi Rp2,83 Triliun. Tren penurunan penjualan tersebut berlanjut hingga tahun 2024 dengan angka penjualan sebesar Rp2,80 Triliun. Penurunan penjualan yang signifikan terjadi pada tahun 2025 dengan angka penurunan mencapai 9,84% sehingga penjualan menjadi Rp2,52 Triliun. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kontradiksi antara peningkatan perluasan jaringan gerai dengan kinerja penjualan yang mengalami penurunan. Oleh sebab itu, penelitian ini dianggap penting dengan menetapkan Suko sebagai objek penelitian guna menelaah lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Berlandaskan pada Kotler et al. (2022), keputusan pembelian memiliki lima tahap krusial, yakni kesadaran terhadap masalah, upaya mencari informasi, menilai berbagai pilihan yang ada, mengambil keputusan membeli, serta tahap evaluasi setelah membeli. Salah satu tahapan yang cukup penting pada proses pengambilan keputusan pembelian adalah mengulik segala informasi. Dalam tahap tersebut, konsumen secara aktif mengumpulkan informasi dari berbagai macam sumber serta lebih terbuka dalam menerima informasi pada sebuah produk, sehingga perusahaan perlu memahami jenis-jenis informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

Media sosial menjadi salah satu sumber informasi yang dimanfaatkan oleh konsumen dalam melakukan pencarian informasi produk. Menurut Bakalo & Amantie (2024), pemasaran media sosial memberikan peluang bagi perusahaan guna memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen melalui penyajian konten-konten yang menarik dan informatif serta melakukan interaksi secara dua arah dengan konsumen. Namun, intensitas penyajian konten pada media sosial perlu diimbangi dengan analisis mendalam guna memastikan bahwa konten tersebut dapat diterima dan direspons oleh konsumen. Menurut Ramadani & Normawati (2025), respons tersebut dapat ditinjau melalui *insight* media sosial yang digunakan sebagai indikator untuk menilai kinerja konten sekaligus menggambarkan tingkat keterlibatan dan ketertarikan konsumen. Indikator tersebut direpresentasikan dalam data yang berupa *engagement rate* (intensitas keterlibatan). *Engagement rate* dapat dihitung dan diukur melalui jumlah *views*, *likes*, *comments*, serta jumlah pengikut (*followers*) yang dapat menjadi bahan evaluasi dan perbaikan pada strategi media sosial (Nurhaliza & Zawawi, 2025).

Selain *social media marketing*, *brand image* juga merupakan sebuah elemen krusial yang memiliki dampak akan keputusan pembelian (NGO et al., 2026). Menurut Ani et al. (2025), *brand image* dapat dimaknai sebagai sebuah persepsi dan keyakinan konsumen akan suatu merek yang tercipta melalui pengalaman, asosiasi, serta ingatan yang tersimpan dalam benak konsumen. *Brand image* yang positif membentuk asosiasi berupa kualitas, keandalan, dan reputasi merek yang dapat berdampak pada cara pandang konsumen (Oppong et al., 2022).

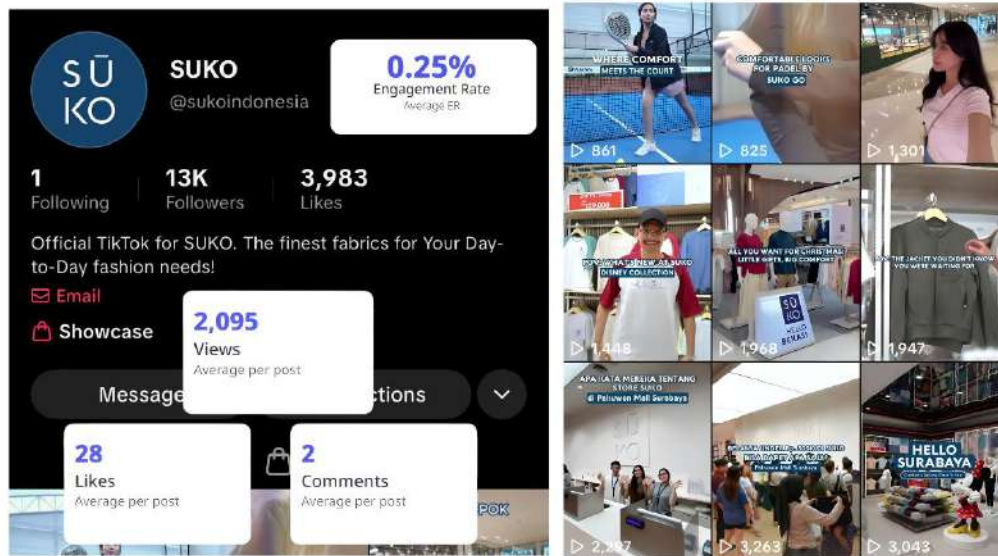
Faktor penting lainnya yang dapat memiliki pengaruh akan keputusan pembelian, yakni kualitas produk. Berdasarkan pada pemikiran Kotler et. al (2022), kualitas produk merujuk pada berbagai ciri serta atribut dari sebuah barang yang dapat memberikan kepuasan atau telah mencapai standar kebutuhan konsumen. Kualitas produk tersebut dapat ditunjukkan melalui berbagai aspek, diantaranya ketahanan, reliabilitas, pengemasan yang mudah, produk yang mudah diperbaiki, dan aspek-aspek lainnya (Ani et al., 2025). Aspek-aspek tersebut berguna sebagai pemicu tumbuhnya ketertarikan pada konsumen akan sebuah barang sehingga dapat memberikan dorongan untuk memutuskan melakukan pembelian.

Kajian ini mengaplikasikan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) untuk mendeskripsikan perilaku individu yang dihasilkan dari niat perilaku (*behavioral intention*). TPB sendiri dipengaruhi oleh tiga elemen utama, yakni sikap terhadap tindakan (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Pada kerangka TPB, *attitude toward behavior* merupakan evaluasi individu terhadap suatu

perilaku sehingga perilaku tersebut dapat dinilai secara positif atau negatif. Selanjutnya, *subjective norm* menjelaskan bahwa individu merasakan adanya tekanan sosial dan pengaruh lingkungan eksternal yang dapat memengaruhi niat individu dalam melakukan suatu perilaku. Selain itu, *perceived behavioral control* menjelaskan persepsi individu mengenai kemampuan dan kontrol atas suatu perilaku yang dipengaruhi oleh keyakinan, kelayakan, kemudahan, maupun hambatan yang mungkin akan dihadapi. Ketiga elemen tersebut secara bersamaan membentuk niat perilaku dan menghasilkan perilaku nyata. Keunggulan pada teori TPB terlihat pada keterikatan prosesnya dalam membentuk niat dan perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor sikap, tekanan sosial, serta persepsi kontrol perilaku.

Dalam konteks penelitian ini, *Social Media Marketing* diposisikan sebagai *subjective norm*, yaitu tekanan sosial dan pengaruh lingkungan eksternal yang dirasakan oleh konsumen melalui aktivitas pemasaran pada media sosial, seperti konten promosi, interaksi pada kolom komentar, serta ulasan rekomendasi konsumen lain. Selanjutnya, elemen *attitude toward behavior* dinyatakan melalui *Brand Image* yang mendeskripsikan cara pandang dan evaluasi konsumen akan suatu merek sehingga membentuk penilaian positif atau negatif pada merek tersebut. Selain itu, *perceived behavioral control* dinyatakan melalui *Product Quality* untuk menggambarkan cara pandang konsumen akan kualitas produk sehingga dapat meningkatkan keyakinan mereka akan kelayakan pada produk tersebut serta mendorong konsumen guna mengambil keputusan membeli.

Melalui temuan lapangan yang diperoleh terkait aktivitas pemasaran melalui media sosial pada akun Tiktok milik Suko (@sukoindonesia), ditemukan adanya permasalahan dalam penerapan strategi *social media marketing*.



Gambar 1.8 Permasalahan *Social Media Marketing* Suko

Sumber: Slice.id (2026)

Permasalahan tersebut terlihat pada akun Tiktok Suko yang telah memiliki sekitar 13,000 pengikut, namun tingkat keterlibatan (*engagement rate*) pada akun Tiktok Suko menunjukkan angka yang sangat rendah, yakni hanya sebesar 0,25%. Menurut Dealls (2025), standar *engagement rate* yang tinggi pada akun Tiktok berkisar pada angka 4-7%. *Engagement rate* yang rendah terjadi karena konten-konten yang diunggah pada akun Tiktok Suko hanya bersifat promosi secara satu arah yang membuat sebagian besar audiens kehilangan minat dan ketertarikannya sehingga jumlah rata-rata *views*, *likes*, dan *comments* menjadi kurang maksimal. Akun Tiktok Suko juga kurang aktif dalam membalas komentar audiens sehingga belum mencerminkan interaksi secara dua arah serta belum mendorong keterlibatan audiens secara aktif.



Gambar 1.9 Permasalahan *Brand Image* Suko

Sumber: Diolah penulis melalui Threads (<https://shorturl.at/fqp9Z>)

Permasalahan lainnya yang dihadapi oleh Suko ialah terkait *brand image* yang negatif. Beberapa konsumen menilai bahwa Suko memiliki konsep logo, desain, *branding*, serta pendekatan pemasaran yang terlalu mirip dengan merek pesaing. Kondisi tersebut menyebabkan beberapa konsumen memandang merek Suko sebagai merek yang tidak memiliki orisinalitas dan kurang mampu menciptakan diferensiasi dengan kompetitor.



Gambar 1.10 Permasalahan *Product Quality* Suko

Sumber: Diolah penulis melalui Threads (<https://shorturl.at/hcw9U>)

Selain permasalahan *brand image* yang negatif, beberapa konsumen juga memiliki permasalahan lain terkait kualitas produk dari merek Suko. Melalui komentar-komentar tersebut, beberapa konsumen menunjukkan adanya ketidakpuasan pada kualitas produk Suko. Ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen, yakni kualitas bahan yang dipakai kurang baik, ketidaknyamanan produk ketika dipakai, jahitan yang mudah lepas, serta warna produk yang mudah luntur ketika dicuci. Kondisi tersebut menyebabkan beberapa konsumen membandingkan kualitas produk Suko dengan merek pesaing internasional yang memiliki konsep serupa, yakni Uniqlo. Kualitas produk yang negatif tersebut tentunya dapat menghambat terbentuknya keputusan pembelian.

Pada kajian sebelumnya, topik mengenai dampak *social media marketing*, *brand image*, dan *product quality* akan keputusan membeli telah dikaji secara luas, tetapi hasilnya masih beragam dan tidak selalu sama. Hasil kajian Salamah et al. (2023) menginterpretasikan bahwasannya variabel *social media marketing* memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Namun, Ningrum & Hayuningtias (2022) menunjukkan bahwasannya variabel *social media marketing* tidak berdampak terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *social media marketing* dan kualitas produk secara simultan memiliki dampak secara signifikan dalam penelitian ini. Hasil yang tidak konsisten tersebut menimbulkan adanya *research gap* terkait variabel *social media marketing* sehingga penting untuk dilakukan pengkajian lebih lanjut guna mengetahui efektivitas *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, terutama pada *brand* pakaian seperti Suko. Penelitian ini dimaksudkan untuk melengkapi kesenjangan pada penelitian sebelumnya serta mengkaji ketiga variabel independen secara bersamaan

terhadap keputusan membeli pada *brand* pakaian lokal Suko dengan fokus utama pada konsumen *Gen Z* yang menetap di Surabaya.

Berdasarkan pada fenomena dan uraian diatas, penulis tertarik untuk hendak melakukan pengkajian berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Suko Pada *Gen Z* di Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Suko pada *Gen Z* di Surabaya?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Suko pada *Gen Z* di Surabaya?
3. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Suko pada *Gen Z* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Suko pada *Gen Z* di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Suko pada *Gen Z* di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap keputusan pembelian produk Suko pada *Gen Z* di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Kajian ini dimaksudkan untuk menyalurkan kontribusi serta memperluas wawasan pada bidang ilmu manajemen pemasaran terutama dalam mengkaji peran *social media marketing*, *brand image*, dan *product quality* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hasil kajian ini juga diharapkan mampu untuk memperluas referensi dan juga menambah studi literatur bagi universitas.

2. Manfaat Praktis

Hasil kajian ini diupayakan mampu berperan sebagai bahan acuan, pertimbangan, serta pemberian dukungan bagi PT Matahari Department Store Tbk selaku pemilik Suko dalam mengembangkan strategi pemasaran yang jauh lebih optimal. Temuan pada kajian ini dimaksudkan agar dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan optimalisasi strategi pemasaran media sosial, peningkatan *brand image*, serta perbaikan kualitas produk demi menunjang posisi Suko di pasaran.