



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Magister

Terakreditasi B

SK BAN-PT No. 3552/SK/BAN-PT/Akred/M/IX/2019

**Pengaruh Konten Instagram Terhadap Perilaku
Belanja Produk Pakaian Wanita Pada Wanita Generasi Z
Yang Dimoderasi Oleh Consumer Network Behavior**

Tesis

Oleh

Rachel Gavriela

8082101007

Bandung

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KONTEN INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU BELANJA PRODUK
PAKAIAN WANITA PADA WANITA GENERASI Z YANG DIMODERASI OLEH
*CONSUMER NETWORK BEHAVIOR***



Oleh:

**Rachel Gavriela
8082101007**

**Persetujuan Untuk Sidang Tesis pada Hari/Tanggal:
Jumat, 18 Agustus 2023**

Pembimbing Tunggal:

Dr. Orpha Jane, S. Sos., M.M

**PROGRAM MAGISTER ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
AGUSTUS 2023**

**PENGARUH KONTEN INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU
BELANJA PRODUK PAKAIAN WANITA PADA WANITA GENERASI Z
YANG DIMODERASI OLEH CONSUMER NETWORK BEHAVIOR**

RACHEL GAVRIELA (NPM:8082101007)

PEMBIMBING TUNGGAL: DR. ORPHA JANE, S.SOS., M.M.

MAGISTER ADMINISTRASI BISNIS

BANDUNG

2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten Instagram terhadap perilaku belanja produk pakaian wanita pada wanita generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga menginvestigasi peran moderasi oleh perilaku jaringan konsumen terhadap hubungan antara konten Instagram dan perilaku belanja. Metode survei digunakan dalam penelitian ini dengan mengumpulkan data melalui kuesioner dari sampel wanita generasi Z yang aktif menggunakan platform Instagram untuk mencari informasi produk pakaian wanita dan melakukan pembelian. Analisis regresi digunakan untuk menguji hubungan antara variabel konten Instagram dan perilaku belanja, serta untuk menguji peran moderasi perilaku jaringan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara konten Instagram dan perilaku belanja produk pakaian wanita pada wanita generasi Z. Selain itu, ditemukan bahwa perilaku jaringan konsumen memoderasi hubungan antara konten Instagram dan perilaku belanja, mengindikasikan bahwa pengaruh konten Instagram terhadap perilaku belanja dapat bervariasi tergantung pada tingkat partisipasi dalam jaringan konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana platform media sosial seperti Instagram dapat memengaruhi perilaku belanja wanita generasi Z dan bagaimana faktor-faktor kontekstual seperti perilaku jaringan konsumen dapat memoderasi hubungan tersebut. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pemasar dan pengiklan dalam merancang strategi konten yang lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku belanja target pasar.

Kata kunci: Instagram, generasi Z, perempuan, perilaku konsumen, perilaku berjejaring konsumen

**THE INFLUENCE OF INSTAGRAM CONTENT ON THE SHOPPING
BEHAVIOR OF WOMEN'S CLOTHING PRODUCTS IN WOMEN'S
GENERATION Z MODERATED BY CONSUMER NETWORK
BEHAVIOR**

**RACHEL GAVRIELA (NPM:8082101007)
ADVICER: DR. ORPHA JANE, S.SOS., M.M.
MAGISTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
BANDUNG
2023**

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Instagram content on shopping behavior for women's clothing products in generation Z women. In addition, this study also investigates the role of moderation by consumer network behavior on the relationship between Instagram content and shopping behavior. The survey method was used in this study by collecting data through a questionnaire from a sample of generation Z women who actively use the Instagram platform to find information on women's clothing products and make purchases. Regression analysis was used to examine the relationship between Instagram content variables and shopping behavior, as well as to examine the moderating role of consumer network behavior. The results showed that there was a positive influence between Instagram content and shopping behavior for women's clothing products in generation Z women. In addition, it was found that consumer network behavior moderated the relationship between Instagram content and shopping behavior, indicating that the effect of Instagram content on shopping behavior could vary depending on level of participation in consumer networks. This research provides insight into how social media platforms such as Instagram can influence the shopping behavior of Generation Z women and how contextual factors such as consumer network behavior can moderate the relationship. These findings have important implications for marketers and advertisers in designing content strategies that are more effective in influencing the target market's shopping behavior.

Keywords: Instagram, generation Z, women. consumer behavior, consumer network behavior

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, tesis ini dapat diselesaikan dalam rangka memenuhi Tugas Akhir pada Program Magister Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan. Penulis menyadari dalam penyusunan karya tulis ini banyak dibantu dan dibimbing oleh berbagai pihak, oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Orpha Jane selaku dosen pembimbing, Bapak Gandhi Pawitan dan Bapak Agustinus Miranda selaku dosen penguji. yang telah menyediakan waktu, pikiran, dan tenaga untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini.
2. Orang tua dan keluarga besar terkasih yang telah memberikan dukungan berupa material dan moral.
3. Seluruh pihak luar yang telah mendukung dan memberi masukan bagi saya.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan semua pihak yang telah mendukung dan membantu hingga tesis ini dapat selesai. Penulis berharap karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan selanjutnya.

Bandung, 24 Agustus 2023

Penulis



Rachel Gavriela

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Batasan Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	11
2.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	12
2.1.2 Perilaku Konsumen di Era Digital	17
2.2 Sosial media	20
2.2.1 Teori Uses and Gratification	22

2.2.2	Sosial media Instagram	23
2.2.3	Online shop Instagram	28
2.3	Penelitian Terdahulu	30
2.4	Hipotesis dan Model Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN		45
3.1	Metode Penelitian	45
3.2	Jenis Penelitian	45
3.3	Operasionalisasi Variabel	46
3.4	Teknik Pengumpulan Data	48
3.5	Teknik Sampling	49
3.5.1	Populasi	50
3.5.2	Sampel	50
3.6	Teknik Analisa Data	51
3.6.1	Uji Outer Model	52
3.6.2	Uji Inner Model	55
3.6.3	Pengujian Hipotesis	56
BAB IV PEMBAHASAN		57
4.1	Karakteristik Generasi Z	57
4.2	Karakteristik responden	60
4.3	Deskripsi Hasil Penelitian	67
4.4	Sebaran Jawaban Responden	86

4.5 Hasil Analisis Data	111
4.5.1 Pengujian Outer Model	111
4.5.2 Pengujian Inner Model	114
4.5.3 Pengujian Hipotesis	119
4.6 Pembahasan	121
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	137
5.1 Kesimpulan	137
5.2 Saran	140
DAFTAR PUSTAKA	143

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia dari tahun 2018-2022	2
Gambar 1. 2 Tingkat Penetrasi dan Kontribusi Internet Berdasarkan Usia.....	3
Gambar 1. 3 Konten Internet Yang Sering Diakses	3
Gambar 1. 4 Platform Sosial Media yang Paling Diminati di Indonesia	4
Gambar 1. 5 Pengguna Instagram di Indonesia Berdasarkan Usia	5
Gambar 1. 6 Barang yang Paling Banyak dibeli Online Pada Tahun 2022.....	6
Gambar 2. 1 Model Penelitian	43
Gambar 4. 1 Nilai Outer Loading, Path Coeffisien, dan R-square.....	116
Gambar 4. 2 Hasil Relevansi Prediktif	118
Gambar 4. 3 Hasil Bootstrapping	121

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel	46
Tabel 3. 2 Skor Skala Likert	49
Tabel 4. 1 Rentan Usia Responden	60
Tabel 4. 2 Domisili Responden	60
Tabel 4. 3 Pendidikan Responden.....	61
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden.....	62
Tabel 4. 5 Frekuensi Responden Membuka Instagram	62
Tabel 4. 6 Format Konten yang Disukai Responden	63
Tabel 4. 7 Jumlah Akun Online Shop yang Diikuti Responden.....	64
Tabel 4. 8 Pengeluaran Responden dalam Berbelanja Pakaian.....	65
Tabel 4. 9 Frekuensi Belanja Online Pakaian Wanita dalam Satu Tahun.....	66
Tabel 4. 10 Hasil Pengolahan Data Variabel Konten Instagram	67
Tabel 4. 11 Hasil Pengolahan Data Variabel Consumer Network Behavior.....	73
Tabel 4. 12 Hasil Pengolahan Data Variabel Perilaku Belanja Konsumen.....	81
Tabel 4. 13 Sebaran Jawaban Variabel Konten Instagram	86
Tabel 4. 14 Sebaran Jawaban Variabel Consumer Network Behavior.....	93
Tabel 4. 15 Sebaran Jawaban Variabel Perilaku Belanja Konsumen.....	103
Tabel 4. 16 Hasil Outer Loading	111
Tabel 4. 17 Fornel Lecker	112
Tabel 4. 18 HTMT	113
Tabel 4. 19 Hasil Average Variance Extracted.....	113
Tabel 4. 20 Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	114
Tabel 4. 21 Hasil nilai rata – rata AVE dan rata – rata R2	115
Tabel 4. 22 Hasil Nilai R-Square.....	116
Tabel 4. 23 F Square.....	117
Tabel 4. 24 Hasil Relevansi Prediktif (Q2)	117
Tabel 4. 25 Model FIT	118
Tabel 4. 26 Hasil Kalkulasi Bootstrapping	119
Tabel 5. 1 Perilaku Belanja Wanita Generasi Z.....	138

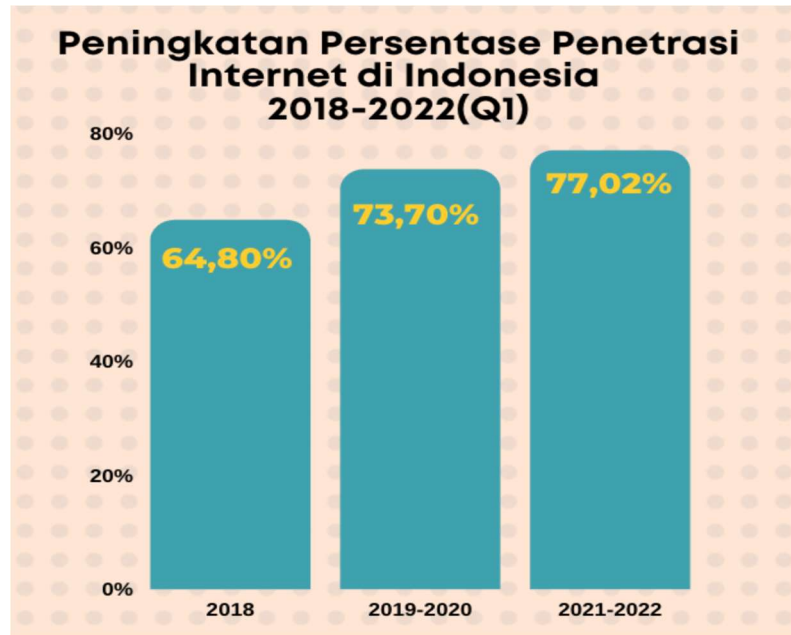
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi di Indonesia pada setiap sektor industri sudah semakin cepat. Sebagian besar perusahaan dipaksa untuk mengikuti perkembangan zaman terutama dalam sisi teknologi informasi dan komunikasi agar perusahaan memiliki daya saing serta nilai yang lebih dari perusahaan yang menjadi kompetitornya. Salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang saat ini berkembang cepat adalah internet.

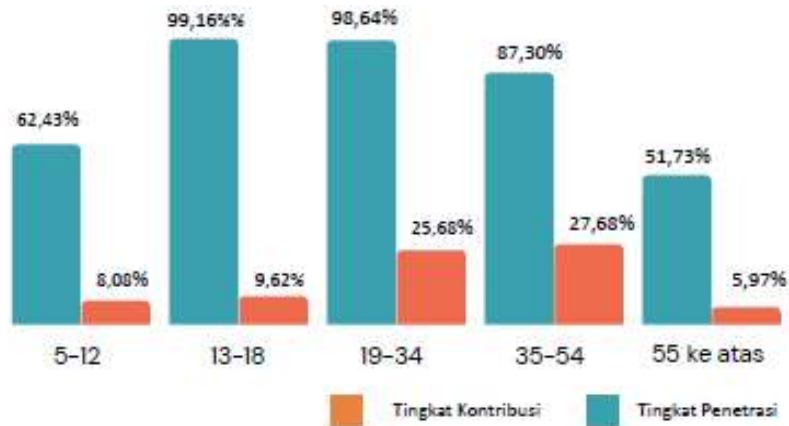
Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021-2022 mencapai 210 juta orang dari 273 juta jiwa penduduk Indonesia atau sekitar 77,02% pengguna internet di Indonesia. Angka tersebut mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya, yakni pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia sebesar 64,8%, pada tahun 2019-2020 meningkat menjadi 73,7%, dan pada tahun 2021-2022 naik menjadi 77,02%.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia dari tahun 2018-2022

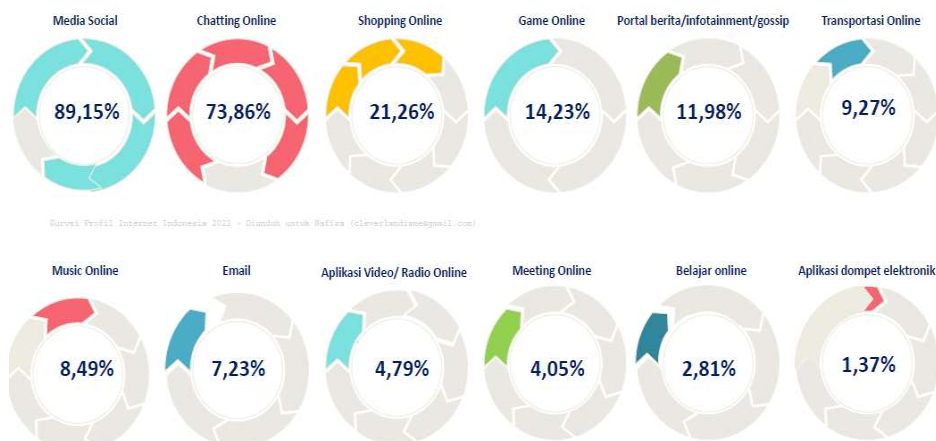
Sumber: Survei APJII 2022 (www.apjii.or.id)

Dari kenaikan jumlah pengguna internet tersebut, tingkat penetrasi pengguna internet dengan rentan usia 13-18 tahun sebesar 99% dan penetrasi pengguna dengan usia 19-34 tahun sebesar 98%. Tingkat kontribusi yang diberikan pengguna internet dengan rentan usia 13-18 tahun sebesar 9,62% dan tingkat kontribusi yang diberikan oleh pengguna internet dengan rentan usia 19-34 tahun mencapai 25,68%. Hal tersebut menandakan bahwa pengguna internet yang paling aktif umumnya berasal dari kategori generasi Z. Menurut Kotler et al (2022), generasi Z atau gen Z adalah generasi manusia yang terlahir dari tahun 1997-2009. Sementara Dolot (2018) dalam penelitiannya mengenai karakteristik generasi Z mengungkapkan bahwa generasi Z adalah mereka yang lahir di tahun 1990-an dan tumbuh di tahun 2000-an. Sementara di Indonesia sendiri, kelompok yang dinyatakan sebagai generasi Z adalah mereka yang lahir diantara tahun 1997-2012 (Rakhmah, 2021).



Gambar 1. 2 Tingkat Penetrasi dan Kontribusi Internet Berdasarkan Usia
Sumber: Survei APJII 2022 (www.apjii.or.id)

Selain dilihat dari tingkat usia, tingkat kontribusi juga dilihat dari kegiatan yang dilakukan. Kontribusi tertinggi pengguna internet juga berasal dari penggunaan sosial media. Berdasarkan survei yang dilakukan APJII (2022), sebanyak 89,15% dari pengguna menggunakan internet untuk mengakses sosial media, lalu disusul oleh pengguna *chat online* sebanyak 73,86%. Sementara berbelanja secara *online* ada pada posisi ketiga dalam penggunaan internet dengan persentase 21,26%.

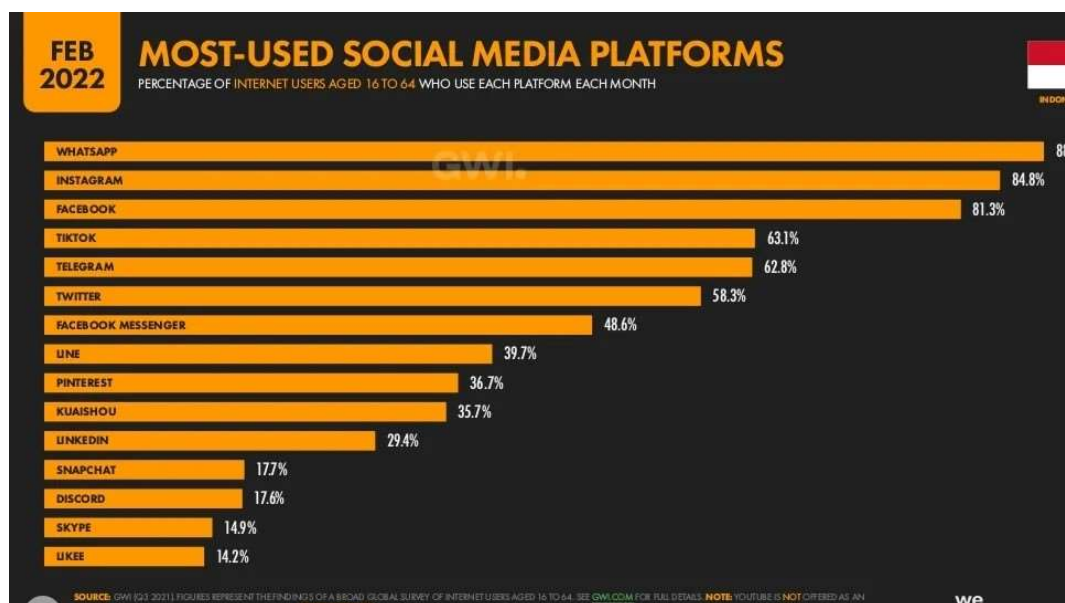


Gambar 1. 3 Konten Internet Yang Sering Diakses
Sumber: Survei APJII 2022 (www.apjii.or.id)

Sebagai salah satu kegiatan *online* yang paling banya dilakukan, berbelanja secara *online* telah dilakukan baik oleh pria maupun wanita. Berdasarkan riset yang

dilakukan iPrice, pada tahun 2021, konsumen wanita mendominasi kegiatan pembelian secara online, dengan pangsa 54% (Karnadi, 2022). Bagi wanita generasi Z, kegiatan berbelanja online sudah menjadi kebiasaan (Siregar, 2023). Kegiatan berbelanja secara *online* ini dilakukan melalui *e-commerce* maupun sosial media.

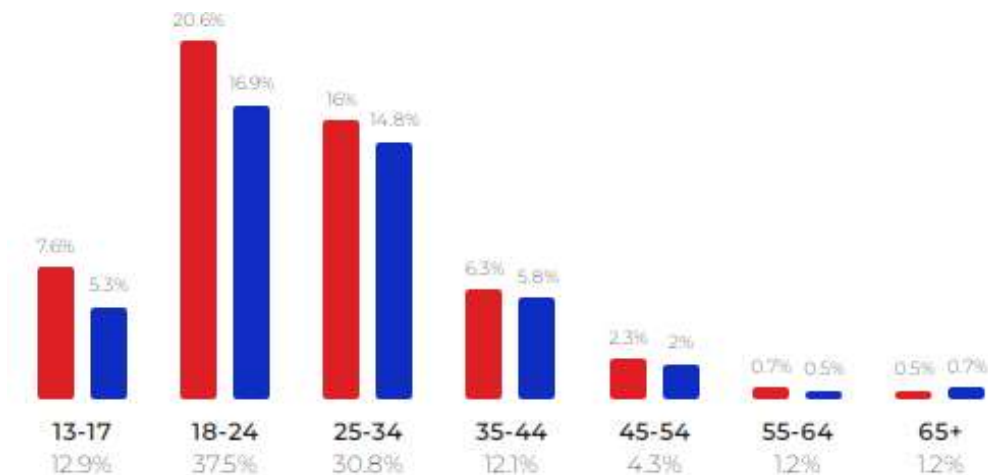
Laporan hasil survei We Are Social (2022), menunjukkan jumlah pengguna aktif sosial media di Indonesia pada Januari 2022 tumbuh sebesar 12,35% dari tahun 2021, yakni sebanyak 191 juta orang, sedangkan pada 2021 sebesar 170 juta orang dari total populasi 273 juta. Ini berarti lebih dari setengah penduduk Indonesia telah menjadi pengguna aktif sosial media. Pada survei tersebut juga disebutkan bahwa sosial media yang paling sering digunakan di Indonesia umumnya adalah Instagram sebesar 84,8% dan Facebook sebesar 81,3%.



Gambar 1. 4 Platform Sosial Media yang Paling Diminati di Indonesia
Sumber: Survei We Are Social Indonesia (2022)

Secara spesifik, pengguna Instagram di Indonesia, berdasarkan survei yang dilakukan Napoleon Cat pada tahun 2022 adalah sebanyak 104 juta orang. Mayoritas pengguna berusia 18-24 tahun, yakni sebanyak 39 juta orang, disusul

oleh kelompok usia 25-34 tahun sebanyak 32 juta orang. Hal tersebut juga menandakan bahwa pengguna Instagram yang paling aktif di Indonesia umumnya berasal dari kategori generasi Z.

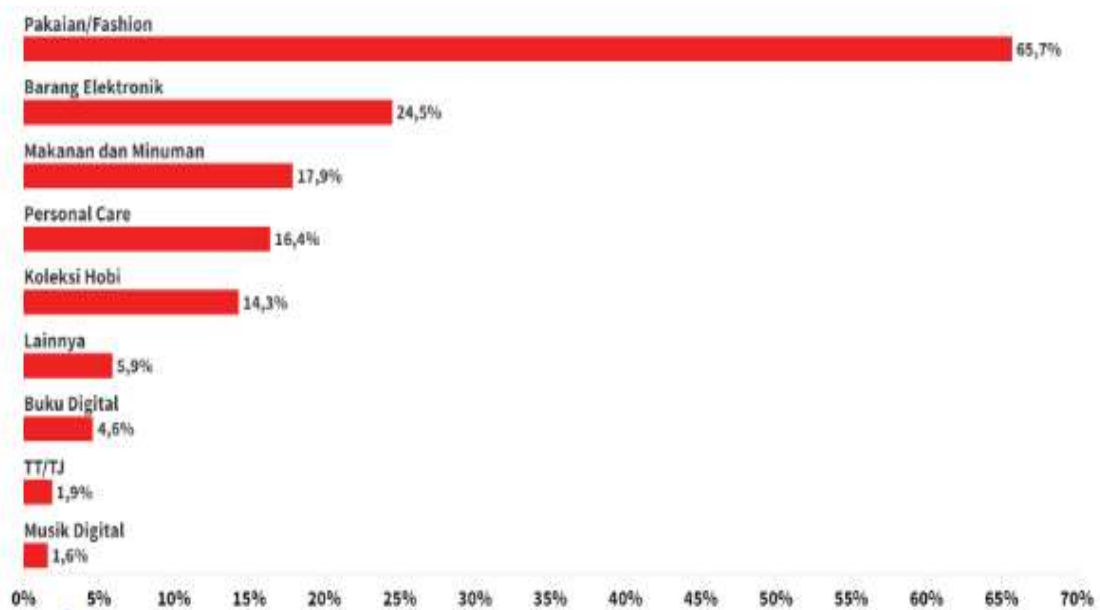


Gambar 1. 5 Pengguna Instagram di Indonesia Berdasarkan Usia
Sumber: Survei Napoleon Cat (napoleoncat.com)

Dari data di atas juga didapati bahwa secara umum masyarakat dunia termasuk Indonesia telah terbiasa hidup berdampingan dengan teknologi dan Internet. Umumnya mereka aktif bersosial media. Sosial media yang paling sering digunakan adalah Instagram. Kondisi ini mendorong pebisnis memanfaatkan sosial media seperti Instagram. Hal tersebut dilakukan perusahaan agar konsumen dapat melihat wujud dari perusahaan tersebut baik secara *offline* maupun *online*. Melalui konten yang ditampilkan di sosial media, perusahaan mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Sosial media mengambil peran dalam memperkenalkan produk kepada calon konsumen, menjadi saluran promosi dan berbagi informasi, serta menjadi wadah bertemunya konsumen dan penjual (Arda & Andriany, 2019).

Selain alasan tersebut, berdasarkan Country Head Xapads bagi Indonesia (mediaindonesia.com, 2022), ditemukan bahwa generasi Z lebih menyukai

platform video pendek, seperti Instagram, dibandingkan radio, TV, ataupun koran digital dalam mengonsumsi informasi produk ataupun iklan. Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan salah satu situs web digital di Amerika, yakni Parallel yang menyatakan bahwa generasi Z sudah tidak terlalu tertarik dengan iklan yang ada di media elektronik seperti televisi apalagi media cetak seperti majalah, koran dan sebagainya. Mereka lebih tertarik dengan iklan yang ada pada sosial media (www.parallelinteractive.com). Sedangkan produk yang paling banyak dicari konsumen secara online berdasarkan survei Indikator Politik Indonesia (2022) dalam Goodstats.id (2022) adalah pakaian, yakni sebanyak 65,7 % dari total keseluruhan barang yang dibeli secara online.



Gambar 1. 6 Barang yang Paling Banyak dibeli Online Pada Tahun 2022
Sumber: Indikator Politik Indonesia (2022, dalam Goodstats, 2022)

Berdasarkan survey APJII (2022) dan Napoleon Cat (2022) tersebut, dapat disimpulkan bahwa generasi Z yang adalah pengguna internet merupakan pengguna aktif sosial media. Mereka menggunakan internet sebagai sarana untuk membuka sosial media, termasuk Instagram. Menurut Kotler et al (2022), generasi muda saat ini menjadikan sosial media sebagai tolak ukur dalam mengadopsi gaya hidup.

Melalui sosial media, generasi Z meniru kelompok sosial kelas atas serta menjadikan sosial media sebagai wadah dalam menampilkan pengalaman menggunakan merek/produk. Rasa takut akan tertinggal atau yang dikenal dengan istilah FOMO (fear of missing out) mempengaruhi generasi Z dalam menentukan prioritas dan mengambil keputusan dalam membeli produk (Kotler et al., 2022, p. 49). Hal ini tidak terkecuali pada wanita generasi Z. Pesatnya perkembangan tren membuat wanita generasi Z merasa dituntut untuk mengikuti tren dan dibujuk untuk membeli produk fashion atau pakaian yang berlebihan. Kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, kekaguman, atau penilaian positif dari orang lain membuat wanita generasi Z berbelanja kompulsif, terutama dalam hal produk fashion (Walenta et al., 2022). Perilaku ini juga yang dimanfaatkan oleh banyak pebisnis yang menggunakan Instagram sebagai sarana untuk menjual barang dagangannya. Sebagai contoh “Dulcet Patisserie” yang berhasil meraup omset hingga Rp 300 juta dengan memanfaatkan Instagram dalam memasarkan produk dan berjualan (Citizen, 2020).

Pada tahun 2021, Khrishananto dan Adriansyah (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa penggunaan sosial media Instagram memengaruhi perilaku konsumtif di kalangan generasi Z dengan signifikansi dibawah 0.05. Pada penelitian Putri (2019) dikatakan bahwa Instagram berpengaruh pada perilaku konsumen, terutama dalam meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini juga menemukan pola unik perilaku konsumen berdasarkan *consumer path 5A* tidak selalu berbentuk serial pada pengguna Instagram. Pada penelitian yang dilakukan oleh Jesslyn (2021) menunjukkan bahwa perkembangan merek dan peningkatan penjualan yang dialami Ivoree sebagai merek sepatu lokal berasal dari konsisten

dalam pembuatan dan mengunggah konten yang menarik di sosial media Instagram serta interaksi yang aktif pada sosial media Instagram.

Berdasarkan data dan penelitian yang telah dibahas, telah ditemukan suatu fenomena digital pada generasi Z, dimana generasi Z menjadi pengguna platform sosial media Instagram terbanyak yang mempengaruhi perilaku berbelanja dan cara mereka menikmati iklan. Berdasarkan fenomena yang telah diungkapkan pada paragraf sebelumnya, dinyatakan bahwa produk yang paling banyak dibeli generasi Z secara online adalah produk pakaian. Sementara kelompok yang paling banyak berbelanja secara online adalah wanita generasi Z. Sejalan dengan fenomena digital tersebut, perilaku konsumen dalam berjejaring dapat diidentifikasi sesuai dengan yang disebutkan oleh Rogers (2016) dalam Jane (2022), yaitu perilaku *consumer network* yang terdiri atas, akses (*access*), terlibat (*engage*), personalisasi/kustomisasi (*customize*), terhubung (*connect*), dan kolaborasi (*collaborate*).

Melihat fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh konten pada platform sosial media Instagram terhadap perilaku berbelanja pada wanita generasi Z di era digital saat ini. Oleh karena itu penelitian ini akan secara spesifik mengidentifikasi **pengaruh konten Instagram terhadap perilaku belanja produk pakaian wanita pada wanita generasi Z yang dimoderasi *consumer network behavior***.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah konten Instagram yang dimoderasi *consumer network behavior* memengaruhi perilaku belanja wanita generasi Z?
2. Bagaimana perilaku belanja online wanita generasi Z berdasarkan 5 karakteristik perilaku *consumer network* (akses, terlibat, personalisasi/kustomisasi, terhubung, dan kolaborasi) oleh Rogers dalam Jane (2022)?
3. Karakteristik perilaku apa yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku belanja wanita generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah konten Instagram yang dimoderasi *consumer network behavior* mempengaruhi perilaku belanja wanita generasi Z.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis perilaku belanja online wanita generasi Z berdasarkan 5 karakteristik *consumer network behavior* (akses, terlibat, personalisasi/kustomisasi, terhubung, dan kolaborasi) oleh Rogers dalam Jane (2022).
3. Untuk mengetahui perilaku apa yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku belanja wanita generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan agar bermanfaat:

1. Aspek Akademik

Penelitian ini di harapkan dapat memperkaya konsep atau teori terhadap perkembangan ilmu pengetahuan khususnya terhadap bidang administrasi bisnis nasional dan internasional.

2. Aspek Praktis

Untuk berkontribusi menambah wawasan serta pengetahuan mengenai perilaku belanja khususnya melalui sosial media Instagram. Hal ini guna memberikan wawasan khususnya pada pelaku bisnis agar dapat menyusun strategi guna meningkatkan penjualan.

1.5 Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Responden adalah wanita pengguna Instagram dan termasuk generasi Z
2. Mengikuti *brand* pakaian wanita lokal di Instagram
3. Pernah membeli pakaian wanita dari *brand* lokal yang ada di Instagram
4. Responden berdomisili di Indonesia