



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

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Analisis Pengaruh Country Of Origin Terhadap Minat**  
**Beli Baju Bangkok di Instagram**

Skripsi

Oleh

Vanny Arsandi

2014320046

Bandung

2018



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

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Analisis Pengaruh Country Of Origin Terhadap Minat**  
**Beli Baju Bangkok di Instagram**

Skripsi

Oleh

Vanny Arsandi

2014320046

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2018



## Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Vanny Arsandi  
Nomor Pokok : 2014320046  
Judul : Analisis Pengaruh Country Of Origin Terhadap Minat  
Beli Baju Bangkok di Instagram

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Kamis, 19 Juli 2018  
Dan dinyatakan **LULUS**

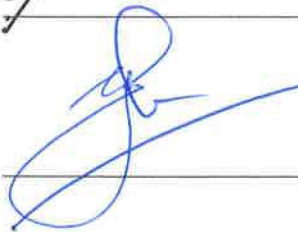
**Tim Penguji**  
**Ketua sidang merangkap anggota**  
Sanerya Hendrawan, Ph.D

: 

**Sekretaris**  
Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

: 

**Anggota**  
Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

: 

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



## PERNYATAAN

Saya yang bertanda – tangan di bawah ini,

Nama : Vanny Arsandi

Tempat ,tanggal lahir : Bandung, 14 Juni 1996

NPM : 2014320046

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh Country of Origin Terhadap Minat Beli Baju  
Bangkok di Instagram

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis, sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dab bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tiak benar.

Bandung, 11 Juli 2018



Vanny Arsandi

## ABSTRAK

Nama : VannyArsandi  
NPM : 2014320046  
Judul : Pengaruh Negara Asal Terhadap Minat Beli Baju Bangkok di Instagram

---

Produk – produk luar negeri biasanya menarik lebih banyak perhatian bagi beberapa konsumen, maka dari itu beberapa produk , yang sebenarnya adalah produk lokal ditemplei dengan merek – merek atau atribut – atribut lain untuk memunculkan kesan luar negeri. Pandangan orang – orang terhadap produk – produk luar negeri tidak dapat dipisahkan dari pandangan negara asal yang berhubungan dengan produk itu sendiri. Produk – produk Eropa , sebagai contohnya, sebelumnya sudah mendominasi pasar dengan kesan mewah-nya. Untuk Asia, Bangkok akhir – akhir ini sudah menarik perhatian konsumen untuk produk – produk fashion-nya. Didukung oleh teknologi belanja online, konsumen dapat dengan mudah menemukan produk – produk fashion Bangkok yang ditawarkan oleh lusinan toko – toko online.

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan perilaku konsumen terhadap produk – produk fashion yang dideskripsikan sebagai ‘di buat di Bangkok’, yang ditawarkan oleh toko – toko online memanfaatkan Instagram dan apakah ini mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen. Perilaku konsumen terhadap produk – produk buatan Bangkok diukur menggunakan dimensi – dimensi dari negara asal sebut saja inovasi negara , kemajuan teknologi dan citra negara. Minat beli diukur menggunakan dimensi- dimensi dari minat transaksional, minat preferensial, minat refrensial, minat eksploratif.

Survey dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 orang yang sudah terkena oleh penawaran produk – produk fashion buatan Bangkok di Instagram. Hasil menunjukan bahwa negara asal secara signifikan dan positif mempengaruhi minat beli konsumen pada 42,4% . Uji parsial menunjukan bahwa kemajuan teknologi tidak mempunyai korelasi signifikan pada minat beli konsumen.

Mengacu pada penemuan , toko – toko online yang menawarkan produk – produk fashion buatan Bangkok disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan atribut – atribut yang berhubungan terhadap negara asal, terutama atribut – atribut inovasi negara asal yang mana mempunyai korelasi paling kuat terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : Mode Bangkok ,Minat Beli, Negara Asal, Instagram

## ABSTRACT

Name : Vanny Arsandi  
NPM : 2014320046  
Title : *The Influnce of Country of Origin To Buying Intention of Bangkok Shirt in Instagram*

---

*Overseas products usually draw more interest for some consumers, therefore some products, which are actually domestic, are attached with brands or other attributes to emerge overseas impression. People image towards overseas products cannot be separated from the image of country of origin related to the product itself. European products, for instance, has been previously dominating market with its luxurious image. For Asia, Bangkok has recently drawn consumers' attention for its fashion products. Supported by online shopping technology, consumers can easily find Bangkok fashion products offered by dozens of online shops.*

*This research aims to find out consumer's attitude towards fashion products which are described as 'made in Bangkok' offered by online shops utilizing Instagram and whether it has influence on consumer buying intention. Consumer attitude towards made in Bangkok products is measured using dimensions of country of origin namely country inovation, technology advancement, and country image. The buying intention is measured using dimensions of transactional intention, preferential intention, refrential intention, explorative intention.*

*Survey was done by distributing questionnaires to 100 respondents who has been exposed by made in Bangkok fashion products offering in Instagram. The result shows that country of origin significantly and positively influences consumer buying intention at 42.4%. Partial test shows that technology development does not have significant correlation on consumer buying intention.*

*Referring to the findings, online shops that offers made in Bangkok fashion products are suggested to maintain and improve attributes related to coutry of origin, especially dimension of country inovation which has the strongest correlation on consumer buying intention.*

*Key Words: Bangkok Fashion, Buying Intention, Country of Origin, Instagram*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmat-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis selama penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Minat Beli Baju Bangkok di *Instagram*”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademik dalam meraih gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Dalam pembuatan skripsi ini, penulis menyadari betul bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan yang disebabkan terbatasnya kemampuan, pengalaman, serta pengetahuan penulis. Meskipun demikian penulis berusaha keras dalam menyusun skripsi ini sebaik mungkin. Skripsi ini dapat selesai tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Papa dan Mama yang tidak pernah berhenti mendukung, menyayangi penulis, dan memberikan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. selaku dosen Riset Pemasaran, dan Pembimbing Skripsi Penulis. Terimakasih atas waktu dan kesabaran yang telah Ibu berikan untuk membimbing, serta segala masukan, kritik, saran dan nasihat yang telah diberikan dalam penulisan skripsi ini.
3. Nova Arsandi sebagai kakak sekaligus sahabat yang selalu memberikan doa atas penulisan skripsi ini.

4. Randy Amon sebagai sahabat yang selalu mendukung penulis dalam penulisan skripsi ini dari awal hingga akhir penulisan.
5. Group Cuss yang selalu memberikan kepedulian dan semangat selama masa perkuliahan dan menyelesaikan skripsi.
6. Hendro sebagai sahabat dan guru pribadi. Terimakasih atas bantuan pengetahuan dan waktu yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Segenap dosen Program Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan, atas segala ilmu dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.
8. Teman-teman lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang senantiasa memberi dukungan menyelesaikan skripsi.

Penulis berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberkati kalian. Akhir kata saya berharap, semoga skripsi ini dapat berguna bagi pihak yang membutuhkan. Apabila ada salah kata, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Bandung, 11 Juli 2018

Vanny Arsandi



## Daftar Isi

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
Daftar Isi.....	v
Daftar Tabel .....	viii
Daftar Gambar.....	ix
Daftar Grafik.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
<b>BAB 1    PENDAHULUAN .....</b>	<b>12</b>
1.1    Latar Belakang .....	12
1.2    Rumusan Masalah .....	15
1.3    Tujuan Penelitian.....	15
1.4    Manfaat Penelitian.....	16
1.5    Objek Penelitian .....	16
1.6    Pre Re-search.....	17
<b>BAB 2    LANDASAN TEORI.....</b>	<b>19</b>
2.1    Country of Origin .....	19
2.1.1    Pendekatan Dalam Riset COO .....	23
2.1.2    Hubungan COO dan Citra Merek .....	24
2.2    Minat Beli.....	25
2.3    Harga .....	28
2.4    Percieved Quality .....	30

2.5	Media Sosial .....	31
2.6	Bisnis Online .....	34
2.7	Penelitian Terdahulu.....	37
<b>BAB 3</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	40
3.2	Metode Penelitian.....	40
3.3	Model Penelitian.....	41
3.4	Operasional Variabel.....	41
3.5	Populasi dan Sampel .....	44
3.5.1	Populasi .....	44
3.5.2	Sampel.....	45
3.5.2.1	Teknik Sampling.....	46
3.6	Pengumpulan Data .....	46
3.6.1	Sumber Data.....	46
3.6.2	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.7	Teknik Analisis Data .....	48
3.7.1	Uji Validitas .....	48
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	49
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	50
3.7.3.1	Uji Normalitas.....	50
3.7.3.2	Koefisien Korelasi .....	50
3.7.3.3	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	51
3.7.3.4	Analisis Koefisien Determinasi .....	51
3.7.3.5	Pengujian Hipotesis .....	51
<b>BAB 4</b>	<b>OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>53</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	53
<b>BAB 5</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
5.1	Hasil Penelitian.....	58
5.1.1	Hasil penelitian berdasarkan data demografi .....	58

5.1.2	Hasil penelitian deskriptif .....	63
5.1.2.1	Analisis deskriptif untuk variabel Country of Origin .....	64
5.1.2.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Buying Intention</i> .....	69
5.1.3	Hasil Penelitian berdasarkan uji instrumen / uji pendahuluan .....	75
5.1.3.1	Uji Validitas .....	75
5.1.3.2	Uji Reliabilitas .....	77
5.1.4	Uji Asumsi Klasik .....	80
5.1.4.1	Uji Normalitas.....	81
5.1.4.2	Uji Koefisien Korelasi .....	83
5.1.4.2.1	Uji Korelasi Per Dimensi .....	84
5.1.4.2.2	Uji Korelasi Variabel COO Terhadap <i>Buying Intention</i> .....	86
5.1.4.3	Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	86
5.1.5	Pengujian Hipotesis.....	88
5.1.5.1	Uji secara Parsial .....	88
5.1.5.2	Uji Secara Simultan .....	90
5.1.5.3	Uji Koefisien Determinasi .....	90
BAB 6	KESIMPULAN DAN SARAN .....	92
6.1	Kesimpulan.....	92
6.2	Saran .....	93
	DAFTAR PUSTAKA .....	95

## Daftar Tabel

Tabel 2-1 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3-1Tabel Operasional Variabel.....	42
Tabel 3-2Tabel Skala Likert.....	47
Tabel 5-1Tabel Data Demografi berdasarkan usia.....	58
Tabel 5-2 Distribusi Frekuensi Pendidikan Responden.....	59
Tabel 5-3 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden.....	59
Tabel 5-4 Distribusi Frekuensi Responden Pengguna Aplikasi Instagram.....	60
Tabel 5-5 Tanggapan Responden Mengenai Saya pernah membeli baju Bangkok.....	60
Tabel 5-6 Tanggapan Responden Mengenai Saya menggunakan akun Instagram untuk keperluan.....	61
Tabel 5-7 Tanggapan Responden Mengenai Seberapa sering Anda melihat account Instagram bertuliskan "Baju Bangkok".....	61
Tabel 5-8 Tanggapan Responden Mengenai Seberapa sering Anda membeli baju Bangkok melalui Instagram.....	62
Tabel 5-9 Tanggapan Responden Mengenai Saya memilih baju Bangkok karena.....	62
Tabel 5-10 Tanggapan Responden Mengenai Saya mendapat referensi untuk mencoba membeli baju Bangkok dari.....	63
Tabel 5-11 Tabel Distrubusi Frekuensi.....	64
Tabel 5-12 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Inovasi Negara Asal.....	64
Tabel 5-13 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Kemajuan Teknologi.....	66
Tabel 5-14 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Citra Negara.....	67
Tabel 5-15 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Pada Variabel Country of Origin.....	68
Tabel 5-16 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Minat Transaksional.....	69
Tabel 5-17 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Minat Preferensial.....	70
Tabel 5-18 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Minat Refrensial.....	72
Tabel 5-19 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Minat Eksploratif.....	73
Tabel 5-20 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Pada Variabel Buying Intention.....	75
Tabel 5-21 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Country Of Origin.....	76
Tabel 5-22 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Minat Beli.....	77
Tabel 5-23 Reliabiliy Statictics Variabel Country Of Origins.....	78
Tabel 5-24 Item Total Statistics Variabel Country Of Origins.....	79
Tabel 5-25 Reliabiliy Statictics Variabel Buying Intention.....	79
Tabel 5-26 Item Total Statistics Variabel Buying Intention.....	80
Tabel 5-27 Uji Normalitas Data.....	81

## Daftar Gambar

Gambar 1-1 Perilaku Pengguna Jejaring Sosial di Indonesia .....	12
Gambar 3-1 Metode Penelitian .....	41
Gambar 4-1 Penjual Baju Bangkok di Instagram .....	54
Gambar 4-2 Hashtag Baju Bangkok di Instagram .....	55
Gambar 4-3 Testimoni Pelanggan Terhadap Baju Bangkok di Instagram .....	56
Gambar 4-4 Testimoni Pelanggan Terhadap Baju Bangkok di Instagram .....	57

## Daftar Grafik

Grafik 1-1 Pre-Research Seberapa Sering Responden membeli pakian yang ditawarkan di Instagram.....	17
Grafik 1-2 Hasil Pre-Research Ketertarikan Responden untuk membeli Baju Bangkok.....	17
Grafik 1-3 Hasil Pre-Research Pandangan Responden mengenai Baju Bangkok	17
Grafik 1-4 Hasil Pre-Research Persepsi Responden tentang Baju Bangkok .....	18
Grafik 5-1 Normalitas .....	82

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 .....	97
------------------	----

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Kehidupan global masa kini yang kita jalani, ditandai dengan banyak kemajuan-kemajuan yang pesat dalam peradaban manusia. Salah satu nya adalah pesatnya kemajuan dalam bidang teknologi. Teknologi tidak dapat dipungkiri membantu manusia dalam segala aspek kehidupan manusia. Sehingga dapat dikatakan manusia saat ini sangat bergantung pada teknologi. Mulai dari orang tua hingga anak muda menggunakan teknologi dalam berbagai aspek kehidupannya. Baik dalam aspek bisnis, dalam aspek hiburan, dalam aspek sosial, dalam aspek politik, teknologi menjadi satu hal yang tidak dapat ditawar lagi.

Gambar 1-1 Perilaku Pengguna Jejaring Sosial di Indonesia



Sumber : <https://khsnndzf.wordpress.com/2016/11/08/penetrasi-perilaku-pengguna-internet-indonesia-2016/>



Dengan adanya teknologi, masyarakat Indonesia semakin mengenal akan penggunaan internet. Informasi dapat dengan mudah di dapat melalui internet dengan bantuan sosial media, bahkan sosial media juga dimanfaatkan sebagai lahan berbisnis pada era ini. Salah satunya adalah *Instagram*. *Instagram* menjadi urutan kedua sebagai aplikasi yang paling sering dikunjungi.

Perkembangan bisnis *online* sangat pesat beberapa tahun terakhir, dikarenakan ada kelebihan yang menonjol, yaitu; 1) Memiliki harga barang yang cukup bersaing; 2) Memudahkan pembelian, baik dalam jumlah besar maupun kecil; 3) Proses pembelian yang mudah . Dengan adanya penjualan *online* barang barang fashion, membuat pasar fashion semakin melonjak dimana sangat memudahkan konsumen dalam memilih barang. Gambar barang - barang fashion yang akan dijual tersebut dimasukan secara *online* dan para pengguna internet dapat melihat barang barang tersebut. Untuk pembayarannya pun bisa ditransfer dan sangat memudahkan kedua belah pihak, antara pembeli maupun penjual. Dengan menjual secara *online*, penjual pun tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk menyewa toko secara fisik. Tidak ada pajak penghasilan juga dari penjualan *online*.

Dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat, dan perkembangan fashion yang tidak ada habis-habisnya, telah menarik banyak pebisnis di bidang fashion yang melakukan pemasaran melalui media sosial. Fashion berasal dari bahasa Inggris, yang artinya cara, kebiasaan, atau mode. Fashion di Indonesia era ini sangat berkembang dan tentunya dipengaruhi oleh fashion internasional juga.

Sehingga tren fashion yang pesat saat ini adalah fashion dari luar. Pada tahun 2011, bahkan fashion di Indonesia hampir dikuasai oleh dunia K-POP.

Masyarakat Indonesia semakin sadar akan mode dan siap terjun ke dunia industri. Tren fashion yang berkembang di Indonesia sekarang telah menjadi pilihan karier bagi generasi muda di Indonesia. Tidak sedikit masyarakat Indonesia yang masuk dalam industri fashion seperti *fashion designer*, *fashion blogger*, sosial media *influencer* dan berbisnis berbau fashion di media sosial.

Penjualan barang – barang fashion di Instagram sangat banyak dan mudah dicari. Salah satunya adalah barang – barang fashion yang berasal dari Bangkok, yang biasanya bertuliskan “Baju Bangkok”. Banyaknya penjualan baju Bangkok yang dijual di *Instagram* dikarenakan harganya yang relatif murah. Selain murah baju Bangkok yang ditawarkan pun memiliki model pakaian yang sesuai dengan perkembangan dan selera pada masa kini, modelnya selalu *up to date* dan menjadi panutan fashion utama di antara negara-negara Asia lainnya .

Baju Bangkok tidak pernah ketinggalan zaman dikarenakan baju yang ditawarkan biasanya meniru model dari Zara atau brand lainya. Zara sendiri memiliki mode yang mudah diterima dan cukup digemari di Indonesia. Walaupun baju Bangkok kebanyakan adalah tiruan dari brand- brand lain seperti Zara, tetapi model yang ditawarkan tidak berbeda jauh dengan produk aslinya. Namun, kualitas yang diberikan dari baju Bangkok tidak sebgus yang diberikan dari brand – brand lainya seperti Zara.

Pemasaran yang dilakukan oleh para penjual baju Bangkok di *Instagram* merangsang minat dalam menjelaskan peran *Country of Origin* dalam pasar

domestik maupun internasional pada minat beli suatu produk. Penjualan baju *online* dengan tulisan “*made in Bangkok*” merupakan penjualan baju *online* yang cukup pesat. Dengan bertuliskan “Baju Bangkok “ di Instagram, tentunya para pembeli memiliki pandangan yang berbeda-beda. Ada yang langsung memiliki pandangan bahwa baju yang dijual pasti memiliki harga yang murah, dan ada juga yang memiliki pandangan bahwa baju yang di jual memiliki kualitas yang kurang baik, dan lain- lain. Hal inilah yang menarik minat penulis, dan dianggap penting untuk memutuskan membuat karya tulis yang berjudul Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Minta Beli Baju Bangkok di *Instagram*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan analisis latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini , sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap baju yang dibeli keterangan buatan Bangkok yang di jual di *Instagram* ?
2. Apakah keterangan buatan Bangkok pada penjualan pakaian secara online mempengaruhi *Buying Intention* di platform *Instagram*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan rumusan kalimat yang menunjukkan adanya hasil, sesuatu yang diperoleh setelah penelitian selesai, sesuatu yang dicapai atau dituju dalam sebuah penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi sikap konsumen terhadap baju yang dibeli dengan terdapatnya keterangan buatan Bangkok yang di jual di Instagram.

2. Mengidentifikasi pengaruh label buatan Bangkok pada *Buying Intention* di platform Instagram.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Praktis:

- A. Manfaat bagi peneliti

Manfaat dari penulisan karya tulis ini yaitu untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di Universitas Parahyangan Bandung dengan membuat laporan penelitian secara ilmiah dan sistematis.

- B. Manfaat bagi calon pengusaha

Membuka pikiran calon pengusaha yang ingin berbisnis baju *online* Bangkok dengan mudah menggunakan teknologi yang sedang berkembang yang didasari faktor *Country Of Origin*.

2. Teoritis:

Secara teori, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tentang pengaruh *Country of Origin* kepada pebisnis yang akan datang .

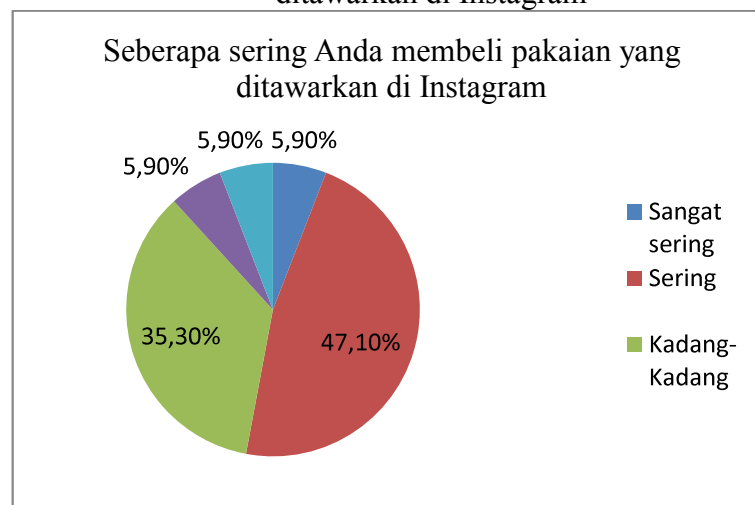
#### 1.5 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek yang akan diteliti adalah Baju Bangkok yang dijual secara *online* di media sosial *Instagram*.

## 1.6 Pre Re-search

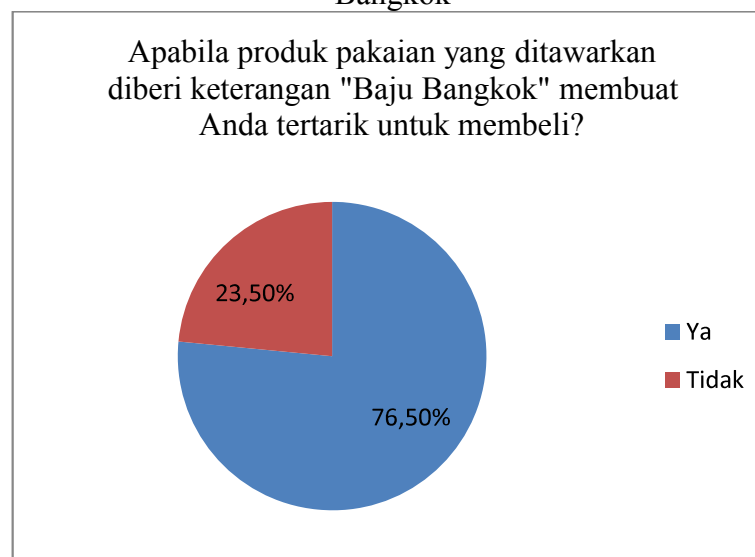
Di dalam *pre- research* penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan terkait Baju Bangkok yang dijual di Instagram kepada 17 orang . Berikut adalah hasil dari *pre-research* :

Grafik 1-1 Pre-Research Seberapa Sering Responden membeli pakaian yang ditawarkan di Instagram



Sumber : Pengolahan data

Grafik 1-2 Hasil Pre-Research Ketertarikan Responden untuk membeli Baju Bangkok



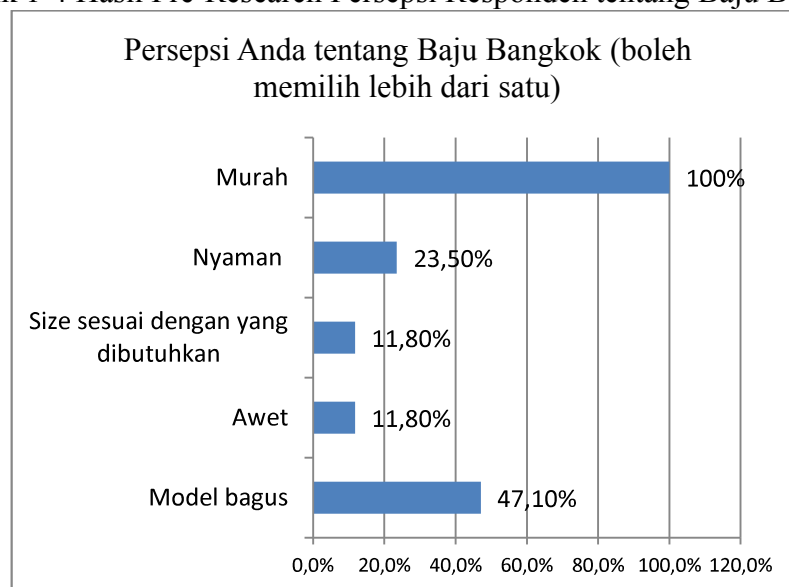
Sumber : Pengolahan data

Grafik 1-3 Hasil Pre-Research Pandangan Responden mengenai Baju Bangkok



Sumber : Pengolahan data

Grafik 1-4 Hasil Pre-Research Persepsi Responden tentang Baju Bangkok



Sumber : Pengolahan data