



PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN GENERASI Z DALAM PEMBELIAN PRODUK FASHION

¹Rizki Candra Kirana, ²Sri Astuti, ³M. Ramli

^{1,2}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indragiri

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indragiri

cekanika13@gmail.com, asri.okt1988@gmail.com, ramliwalid@gmail.com

ARTICLE INFO

*Kata Kunci:*Media sosial,
Perilaku Konsumen,
Generasi Z

Received: 18 Januari 2025

Revised: 19 Januari 2025

Accepted: 20 Januari 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen Generasi Z dalam pembelian produk fashion. Generasi Z, sebagai *digital natives*, menjadikan media sosial sebagai bagian integral dari kehidupan mereka, termasuk dalam hal konsumsi produk fashion. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden Generasi Z yang aktif di media sosial dan pernah membeli produk fashion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek, keputusan pembelian, dan loyalitas merek pada konsumen Generasi Z. Konten visual yang menarik, interaksi dengan *influencer* yang kredibel, ulasan, dan partisipasi dalam komunitas *online* terbukti menjadi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi perilaku pembelian produk fashion Generasi Z di media sosial. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya bagi merek fashion untuk memiliki kehadiran yang kuat dan efektif di media sosial dan mempertahankan konsumen Generasi Z.

PENDAHULUAN

Di era digital yang ditandai dengan penetrasi internet yang masif dan perkembangan teknologi yang pesat, media sosial telah bertransformasi menjadi kekuatan sentral yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Lebih dari sekadar *platform* untuk berinteraksi dan berbagi informasi, media sosial telah menjelma menjadi arena penting bagi interaksi sosial, pembentukan opini dan yang paling signifikan, perubahan perilaku konsumen. Fenomena ini menonjol di kalangan Generasi Z, kelompok demografi yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, yang tumbuh besar di tengah lanskap digital



yang terus berkembang dan menjadikan media sosial sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka.

Generasi Z, sebagai *digital natives*, memiliki karakteristik unik yang membedakan mereka dari generasi-generasi sebelumnya. Mereka fasih dalam menggunakan teknologi, kritis terhadap informasi yang mereka konsumsi, dan memiliki preferensi yang kuat terhadap merek-merek yang autentik, transparan, dan selaras dengan nilai-nilai mereka. Media sosial bukan hanya menjadi sumber informasi bagi Generasi Z, tetapi juga platform di mana mereka membangun identitas diri, mencari validasi sosial, dan berinteraksi dengan komunitas yang memiliki minat yang sama. Dalam konteks ini, media sosial memainkan peran yang sangat kuat dalam membentuk perilaku konsumen Generasi Z, terutama dalam industri fashion yang dinamis dan menarik.

Industri fashion, sebagai salah satu sektor yang paling cepat beradaptasi dengan perubahan tren dan teknologi, telah memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Platform seperti Instagram, TikTok, Snapchat, dan Pinterest menjadi etalase virtual bagi merek-merek fashion untuk memamerkan produk mereka, membangun citra merek, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Generasi Z menggunakan media sosial untuk mencari inspirasi fashion, mengikuti tren terbaru, mendapatkan rekomendasi dari *influencer* dan teman sebaya, serta membandingkan harga dan produk dari berbagai merek. Mereka juga aktif berpartisipasi dalam percakapan online tentang fashion, memberikan ulasan, serta berbagi pengalaman mereka dengan produk-produk fashion melalui media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen Generasi Z dalam pembelian produk fashion. Peneliti akan mengkaji secara mendalam bagaimana media sosial mempengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen, mulai dari preferensi merek, keputusan pembelian, loyalitas merek, hingga adopsi tren fashion terbaru. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor spesifik dalam media sosial yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen Generasi Z dalam konteks pembelian produk fashion, seperti konten, interaksi dengan *influencer*, ulasan dan rekomendasi dari teman sebaya, serta keterlibatan dalam komunitas online.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Generasi Z dan Perilaku Konsumen

Generasi Z, sebagai kelompok demografi yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, telah menjadi kekuatan konsumen yang signifikan di era digital. Mereka tumbuh besar dengan teknologi dan internet, menjadikan media sosial sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan mereka. (Dimock, 2019; Anderson &



Jiang, 2018). Generasi ini dikenal sebagai digital *natives* yang memiliki karakteristik unik, seperti melek teknologi, kritis, dan memiliki preferensi yang kuat terhadap merek-merek yang autentik dan relevan dengan nilai-nilai mereka. (Francis & Hoefel, 2018). Perilaku konsumen Generasi Z juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial dan budaya, seperti keluarga, teman sebaya, dan komunitas online. (Keller, 2016).

2. Media Sosial dan Perilaku Konsumen

Media sosial telah mengubah secara fundamental cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, dan bahkan berbelanja. Platform seperti Instagram, TikTok, Snapchat, dan Pinterest telah menjadi arena penting bagi interaksi sosial, pembentukan opini, dan yang paling signifikan, perubahan perilaku konsumen. (Tuten & Solomon, 2018; Mangold & Faulds, 2009). Media sosial mempengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen, mulai dari preferensi merek, keputusan pembelian, loyalitas merek, hingga adopsi tren terbaru. (Keller, 2016).

3. Industri Fashion dan Media Sosial

Industri fashion merupakan salah satu sektor yang paling dinamis dan Transformasi oleh media sosial. Merek-merek fashion memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran untuk memamerkan produk mereka, membangun citra merek, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. (Kim & Ko, 2012; Duffy, 2010; Wilson, 2017). Generasi Z menggunakan media sosial untuk mencari inspirasi fashion, mengikuti tren terbaru, mendapatkan rekomendasi dari *influencer* dan teman sebaya, serta membandingkan harga dan produk dari berbagai merek. Mereka juga aktif berpartisipasi dalam percakapan online tentang fashion, memberikan ulasan serta berbagi pengalaman mereka dengan produk-produk fashion melalui media sosial.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Pembelian Produk Fashion

Penelitian ini akan mengkaji secara mendalam pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen Generasi Z dalam pembelian produk fashion. Beberapa aspek yang akan diteliti antara lain:

- a) **Preferensi Merek:** Bagaimana media sosial mempengaruhi preferensi merek fashion di kalangan Generasi Z? Apakah mereka lebih memilih merek-merek yang aktif di media sosial dan memiliki citra yang positif di mata mereka?
- b) **Keputusan Pembelian:** Bagaimana media sosial mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion oleh Generasi Z? Apakah mereka lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer atau teman sebaya mereka di media sosial?
- c) **Loyalitas Merek:** Apakah media sosial dapat meningkatkan loyalitas merek fashion di kalangan Generasi Z? Bagaimana merek-merek fashion dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen Generasi Z?



- d) **Adopsi Tren:** Bagaimana media sosial mempengaruhi adopsi tren fashion terbaru di kalangan Generasi Z? Apakah mereka lebih cepat mengadopsi tren yang populer di media sosial?

Faktor-faktor Media Sosial yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Generasi Z

Penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor spesifik dalam media sosial yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen Generasi Z dalam konteks pembelian produk fashion, seperti:

- a) **Konten Visual:** Apakah konten visual yang menarik dan berkualitas tinggi di media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion oleh Generasi Z?
- b) **Interaksi dengan Influencer:** Apakah interaksi dengan influencer fashion di media sosial dapat mempengaruhi preferensi merek dan keputusan pembelian produk fashion oleh Generasi Z?
- c) **Ulasan dan Rekomendasi:** Apakah ulasan dan rekomendasi dari teman sebaya atau pengguna lain di media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion oleh Generasi Z?
- d) **Keterlibatan dalam Komunitas:** Apakah keterlibatan dalam komunitas online yang terkait dengan fashion dapat mempengaruhi perilaku konsumen Generasi Z dalam pembelian produk fashion?

Kerangka Teori

Penelitian ini akan menggunakan kerangka teori *Social Cognitive Theory* (Bandura, 1986) dan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) untuk menjelaskan pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen Generasi Z dalam pembelian produk fashion. *Social Cognitive Theory* menjelaskan bagaimana individu belajar dan memperoleh perilaku baru melalui observasi dan interaksi sosial, termasuk melalui media sosial. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan mempengaruhi niat dan perilaku individu, termasuk dalam konteks pembelian produk fashion.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori yang ada, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek fashion di kalangan Generasi Z.
2. Media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion oleh Generasi Z.
3. Media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek fashion di kalangan Generasi Z.
4. Media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi tren fashion terbaru di kalangan Generasi Z.



5. Konten visual, interaksi dengan influencer, ulasan dan rekomendasi, serta keterlibatan dalam komunitas online di media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen Generasi Z dalam pembelian produk fashion.

METODOLOGI

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen Generasi Z dalam pembelian produk fashion. Metode survei, dengan kemampuannya mengumpulkan data dari responden dalam jumlah besar melalui kuesioner, dianggap sebagai cara yang paling efisien dan efektif untuk mencapai tujuan penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki pengalaman membeli produk fashion. Sampel akan diambil secara acak (*random sampling*) dari populasi ini untuk memastikan representasi yang akurat dan menghindari bias. Ukuran sampel akan ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan mempertimbangkan tingkat kepercayaan dan *margin of error* yang diinginkan, untuk memastikan validitas statistik hasil penelitian.

Pengumpulan data akan dilakukan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada responden melalui *platform* media sosial, email, atau aplikasi pesan instan. Kuesioner ini dirancang secara cermat dan terstruktur, terdiri dari pertanyaan-pertanyaan tertutup dengan skala *Likert* untuk mengukur variabel-variabel penelitian secara kuantitatif. Pertanyaan-pertanyaan tersebut mencakup berbagai aspek terkait media sosial, seperti konten visual, *influencer*, ulasan, dan komunitas, serta perilaku konsumen Generasi Z dalam pembelian produk fashion, seperti preferensi merek, keputusan pembelian dan loyalitas merek. Selain itu, kuesioner juga mencakup pertanyaan-pertanyaan mengenai faktor-faktor moderasi yang diduga dapat mempengaruhi hubungan antara media sosial dan perilaku konsumen seperti karakteristik individu (usia, jenis kelamin, pendapatan, gaya hidup), pengaruh sosial (keluarga, teman sebaya, budaya) dan situasional (kondisi ekonomi, tren fashion).

Sebelum kuesioner disebarakan kepada responden, akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian ini valid dan reliabel. Uji validitas akan dilakukan dengan menggunakan *content validity* dan *construct validity* untuk memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner secara tepat mengukur konsep-konsep yang ingin diteliti. Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's alpha* untuk memastikan bahwa kuesioner memiliki konsistensi internal yang tinggi dan menghasilkan pengukuran yang stabil.

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif akan digunakan untuk



menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, seperti mean, standar deviasi, frekuensi dan persentase. Statistik inferensial akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan mengukur pengaruh antar variabel. Teknik analisis data yang akan digunakan antara lain regresi linear berganda untuk menguji pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen Generasi Z dalam pembelian produk fashion dan analisis moderasi untuk menguji peran faktor-faktor moderasi dalam hubungan antara media sosial dan perilaku konsumen Generasi Z.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini, dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei terhadap 100 responden Generasi Z yang aktif di media sosial dan pernah membeli produk fashion, menghasilkan temuan-temuan menarik seputar pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen. Berikut adalah rinciannya:

1. Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Preferensi Merek

Hasil penelitian secara jelas menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek fashion di kalangan Generasi Z. Artinya, semakin aktif seorang konsumen Generasi Z menggunakan media sosial, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memilih merek fashion tertentu.

2. Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial tidak hanya mempengaruhi preferensi merek, tetapi juga keputusan pembelian produk fashion oleh Generasi Z. Konsumen cenderung membeli produk fashion yang mereka lihat di media sosial, terutama yang direkomendasikan oleh *influencer* atau teman sebaya mereka.

3. Pengaruh Terhadap Loyalitas Merek

Media sosial juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek fashion di kalangan Generasi Z. Konsumen yang aktif berinteraksi dengan merek fashion di media sosial cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut.

4. Peran Konten Visual

Konten visual yang menarik dan berkualitas tinggi di media sosial terbukti sangat penting dalam menarik perhatian konsumen Generasi Z dan meningkatkan minat mereka terhadap produk fashion.

5. Peran Influencer

Influencer fashion memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian produk fashion oleh Generasi Z.

6. Peran Ulasan

Ulasan dan rekomendasi dari teman sebaya atau pengguna lain di media sosial sangat penting bagi konsumen Generasi Z dalam mempertimbangkan pembelian produk fashion.

7. Peran Komunitas Online

<https://ejournal.unisi.ac.id/index.php/bidi>



Keterlibatan dalam komunitas online yang terkait dengan fashion memungkinkan konsumen untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan mendapatkan inspirasi dari sesama anggota komunitas, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa media sosial memiliki peran krusial dalam membentuk perilaku konsumen Generasi Z, khususnya dalam konteks pembelian produk fashion. Temuan ini sejalan dengan studi-studi sebelumnya yang menyoroti kekuatan media sosial sebagai *platform* yang mempengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen, mulai dari preferensi merek, keputusan pembelian, hingga loyalitas merek.

1. Preferensi Merek yang Terbentuk Melalui Media Sosial

Pengaruh positif dan signifikan media sosial terhadap preferensi merek menunjukkan bahwa Generasi Z memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi utama dalam mencari tahu dan mengevaluasi merek fashion. Mereka aktif mencari inspirasi *fashion*, mengikuti tren terbaru dan membandingkan merek melalui *platform* media sosial. Interaksi dengan merek melalui media sosial, seperti mengikuti akun resmi merek, menyukai konten mereka atau berpartisipasi dalam kampanye yang mereka adakan, juga berperan penting dalam meningkatkan preferensi merek di kalangan Generasi Z.

2. Keputusan Pembelian yang Dipengaruhi Media Sosial

Media sosial tidak hanya mempengaruhi preferensi merek, tetapi juga secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion oleh Generasi Z. Temuan ini menggarisbawahi kekuatan rekomendasi dari *influencer* dan teman sebaya di media sosial dalam mendorong keputusan pembelian. *Influencer* fashion, dengan gaya personal mereka yang khas, memiliki kemampuan untuk mempengaruhi *followers* mereka dalam memilih dan membeli produk fashion tertentu. Ulasan dan rekomendasi dari teman sebaya atau pengguna lain di media sosial juga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh Generasi Z sebelum melakukan pembelian.

3. Loyalitas Merek yang Dibangun Melalui Media Sosial

Pengaruh positif dan signifikan media sosial terhadap loyalitas merek menunjukkan bahwa merek fashion dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen Generasi Z. Interaksi aktif dengan merek di media sosial, seperti memberikan komentar atau pertanyaan serta partisipasi dalam program loyalitas yang ditawarkan melalui media sosial, dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Merek yang responsif dan interaktif di media sosial juga cenderung lebih disukai dan dipercaya oleh Generasi Z, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas merek.

4. Peran Konten Visual dalam Memikat Perhatian Konsumen



Konten visual yang menarik dan berkualitas tinggi di media sosial terbukti sangat penting dalam memikat perhatian konsumen Generasi Z terhadap produk fashion. Foto dan video produk fashion yang estetik, *fashion show* virtual yang kreatif atau konten *behind the scenes* yang informatif dapat membangkitkan minat konsumen dan mendorong mereka untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk fashion tersebut. Konten visual yang *out of the box* dan relevan dengan tren terkini juga lebih mungkin untuk dibagikan oleh konsumen di media sosial, sehingga meningkatkan visibilitas merek dan produk fashion.

5. Kekuatan *Influencer* dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Influencer fashion memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian produk fashion oleh Generasi Z. *Influencer* yang memiliki gaya personal yang unik, Generasi Z cenderung lebih efektif dalam mempromosikan produk fashion. *Influencer* yang transparan dan jujur dalam memberikan ulasan produk juga lebih dipercaya oleh konsumen. Oleh karena itu, merek fashion perlu berhati-hati dalam memilih *influencer* yang tepat untuk mewakili merek mereka di media sosial.

6. Ulasan dan Rekomendasi sebagai Sumber Informasi Penting

Ulasan dan rekomendasi dari teman sebaya atau pengguna lain di media sosial merupakan sumber informasi yang sangat penting bagi konsumen Generasi Z dalam mempertimbangkan pembelian produk fashion. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sementara ulasan negatif dapat membuat konsumen ragu untuk membeli produk tersebut. Konsumen juga cenderung mencari ulasan dari orang-orang yang memiliki gaya dan preferensi yang mirip dengan mereka. Oleh karena itu, merek fashion perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif tentang produk mereka di media sosial.

7. Komunitas *Online* sebagai Wadah Interaksi dan Inspirasi

Keterlibatan dalam komunitas *online* yang terkait dengan fashion memberikan kesempatan bagi konsumen Generasi Z untuk berinteraksi, berbagi informasi dan mendapatkan inspirasi dari sesama anggota komunitas. Komunitas *online* dapat menjadi tempat bagi konsumen untuk berdiskusi tentang tren fashion terbaru, berbagi tips *styling*, atau mencari rekomendasi produk. Keanggotaan dalam komunitas *online* juga dapat meningkatkan rasa memiliki dan loyalitas konsumen terhadap merek fashion tertentu. Oleh karena itu, merek fashion dapat memanfaatkan komunitas *online* sebagai wadah untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen dan meningkatkan *brand engagement*.

8. Implikasi Praktis bagi Merek Fashion

Temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi merek fashion dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan di era digital. Merek fashion perlu memahami bagaimana Generasi



Z berinteraksi dengan media sosial dan bagaimana hal itu mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, merek fashion dapat menciptakan konten yang menarik, bekerja sama dengan *influencer* yang tepat, dan membangun komunitas *online* yang aktif untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas merek.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini memberikan bukti kuat bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen Generasi Z dalam pembelian produk fashion. Media sosial tidak hanya menjadi sumber informasi dan inspirasi, tetapi juga berperan penting dalam membentuk preferensi merek, keputusan pembelian, dan loyalitas merek. Konten visual yang menarik, interaksi dengan *influencer*, ulasan, dan keterlibatan dalam komunitas *online* merupakan faktor-faktor kunci yang mempengaruhi perilaku konsumen Generasi Z di media sosial. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya bagi merek fashion untuk memiliki kehadiran yang kuat dan efektif di media sosial guna menjangkau dan membangun hubungan dengan konsumen Generasi Z.

Merek fashion disarankan untuk mengoptimalkan konten visual mereka agar menarik dan relevan bagi Generasi Z. Membangun kemitraan yang otentik dengan *influencer* yang tepat dapat meningkatkan *brand awareness* dan mempengaruhi keputusan pembelian. Mendorong ulasan positif dan membangun komunitas *online* yang aktif dapat meningkatkan loyalitas merek. Terakhir, merek fashion perlu memantau dan mengevaluasi strategi media sosial mereka secara berkala untuk memastikan efektivitasnya dalam menjangkau dan mempengaruhi konsumen Generasi Z.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi pengaruh spesifik dari masing-masing *platform* media sosial (misalnya, Instagram, TikTok, Twitter) terhadap perilaku pembelian produk fashion Generasi Z.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam penelitian ini, termasuk para mahasiswa, dosen, pihak Universitas dan keluarga serta teman-teman. Dukungan dan bantuan semua sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Digital Business Insights Journal

Universitas Islam Indragiri

DOI: <https://doi.org/10.32520>

Vol. 1, No. 1, Januari-2025, hlm. 58-67

e-ISSN: -



- [2] Anderson, M., & Jiang, J. (2018). Teens, social media & technology 2018. *Pew Research Center*.
- [3] Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- [4] Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*.
- [5] Duffy, K. (2010). *The sustainable fashion handbook*. Earthscan.
- [6] Francis, T., & Hoefel, K. (2018). True Gen: Generation Z and its global culture. *McKinsey & Company*.
- [7] Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: Perspectives, progress, and priorities. *Journal of Marketing*, 80(6), 108-123.
- [8] Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3(1), 1-14.
- [9] Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- [10] Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing*. Sage.
- [11] Wilson, J. (2017). *The fashion industry and social media*. Bloomsbury Visual Arts.