

BAB I

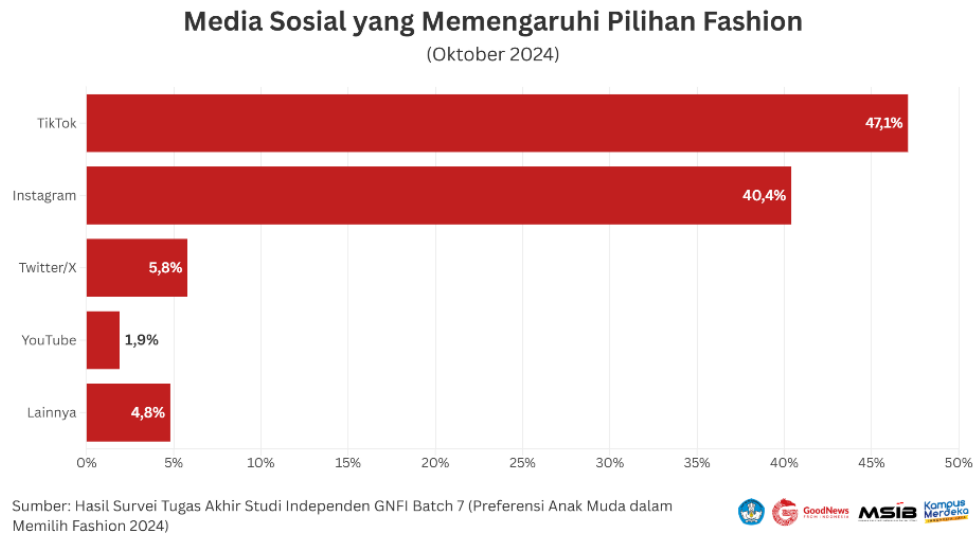
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada tingkat global, industri *fashion* terus mencatat pertumbuhan yang signifikan. Sebagian besar generasi muda Indonesia sekitar 58,2% menganggap *fashion* sebagai aspek yang penting dalam kehidupan, bahkan 40,4% lainnya menyatakan bahwa *fashion* sangat penting dan telah menjadi bagian dari gaya hidup mereka sehari-hari (Naja Putri Fadhilah, 2024). Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan produk *fashion* bukan sekadar pemenuhan sandang, melainkan telah menjadi sarana untuk mengungkapkan ekspresi diri dan identitas sosial bagi Generasi Z.

Perkembangan ini juga didorong oleh meluasnya tren *Outfit of The Day* (OOTD) di media sosial. OOTD yang diunggah oleh pengguna biasa maupun *influencer* di platform seperti Tiktok dan Instagram terbukti dapat membentuk referensi *fashion* bagi jutaan konsumen muda. Berdasarkan survei, Tiktok (47,1%) dan Instagram (40,4%) menjadi platform utama yang memengaruhi pilihan *fashion* anak muda Indonesia. Berikut merupakan gambar grafik media sosial yang memengaruhi pilihan *fashion*.

Gambar 1. 1 Media Sosial yang Memengaruhi Pilihan *Fashion*

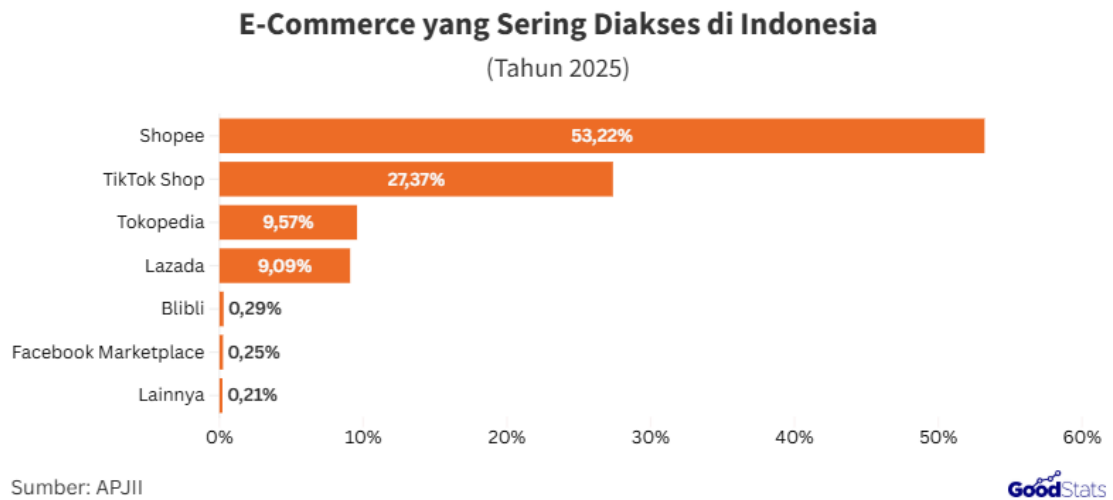


Sumber: Goodstats.id

Trend OOTD tersebut mendorong konsumen untuk tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga aktif mencari dan membeli produk yang sesuai dengan keinginan melalui platform e-commerce.

Di sisi lain, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan. Berdasarkan laporan lembaga riset Jerman, eCommerceDB (ECDB), pada tahun 2026 Indonesia diproyeksikan menjadi negara dengan pertumbuhan pendapatan e-commerce tertinggi, yaitu mencapai 22%. Angka tersebut jauh melebihi pertumbuhan global yang sebesar 8,6% pada periode tersebut (DataIndonesia.id, 2026). Menurut Yonatan (2025) Dalam ranah *e-commerce* nasional, Shopee mendominasi sebagai platform paling banyak diakses dengan pangsa pasar 53,22%.

Gambar 1. 2 E-commerce yang Sering Dipakai di Indonesia



Sumber: Goodstats.id

Berdasarkan data tersebut, Shopee menempati posisi pertama sebagai platform *e-commerce* dengan pangsa pasar terbesar, yaitu sebesar 53,22%, jauh melampaui platform lainnya. Dominasi Shopee ini mencerminkan tingginya kepercayaan dan preferensi konsumen Indonesia, khususnya Generasi Z, dalam melakukan transaksi belanja *online*, termasuk dalam kategori produk *fashion*. Hal ini menjadikan Shopee sebagai platform yang relevan dan strategis untuk dijadikan objek penelitian dalam mengkaji perilaku pembelian produk *fashion* OOTD di kalangan Generasi Z.

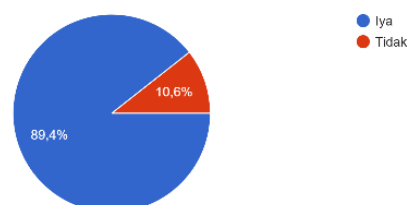
Fenomena serupa juga terjadi di wilayah Madiun. Berdasarkan pengamatan lapangan di beberapa *coffee shop* dan area tempat berkumpul anak muda di wilayah Madiun, Generasi Z terlihat sangat memperhatikan penampilan *fashion* mereka saat beraktivitas di luar rumah. Mereka tidak hanya hadir dengan penampilan yang *fashionable* dan mengikuti tren pakaian terkini, tetapi juga aktif mendokumentasikan penampilan mereka

melalui konten OOTD seperti berfoto dan mengambil video dengan mencari sudut tempat yang *aesthetic* untuk diunggah ke media sosial. Konten yang dikemas secara menarik dapat membangun ketertarikan penonton atau pengguna media sosial lain pada produk yang dikenakan. Tidak hanya konten dari *influencer*, tetapi juga konten yang diunggah oleh pengguna biasa seperti konten *Outfit of the Day* (OOTD) dan *Get Ready with Me* (GRWM) mampu menarik rasa keingintahuan penonton terhadap konten tersebut. Hal ini terlihat dari interaksi di kolom komentar seperti “*spill bajunya*” atau “*celananya beli di mana, kak?*” yang menunjukkan bahwa konten *fashion* di media sosial secara nyata dapat memengaruhi minat beli Generasi Z di wilayah Madiun.

Fenomena tersebut juga didukung melalui hasil pra-survei yang dilakukan peneliti terhadap 104 responden Generasi Z di wilayah Madiun. Salah satu pertanyaan dalam pra-survei tersebut menanyakan apakah responden biasanya menggunakan outfit yang mengikuti konsep OOTD saat melakukan aktivitas di luar rumah. Berikut merupakan hasil dari pra-survei.

Gambar 1. 3 Menggunakan OOTD Saat Melakukan Aktivitas

Apakah Anda biasanya menggunakan outfit yang mengikuti konsep OOTD (Outfit of The Day) saat melakukan aktivitas di luar rumah?
104 jawaban



Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2026)

Sebanyak 89,4% dari 104 responden menyatakan biasanya mengenakan *outfit* berkonsep OOTD saat beraktivitas di luar rumah, sementara hanya 10,6% yang tidak. Data ini menunjukkan bahwa tren OOTD telah menjadi kebiasaan berpakaian sehari-hari Generasi Z di wilayah Madiun.

Pengamatan lapangan di sejumlah *coffee shop* dan area berkumpul anak muda di wilayah Madiun turut menunjukkan tingginya perhatian Generasi Z di wilayah tersebut terhadap penampilan *fashion* mereka. Fenomena inilah yang mendasari peneliti untuk mengangkat variabel *trend fashion*, karena *tren* yang viral di media sosial terbukti membentuk kebiasaan berpakaian sehari-hari Generasi Z, bukan hanya di kota-kota besar melainkan juga di wilayah menengah seperti Madiun. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten terkait pengaruh variabel ini. Arshita & Sanjaya (2021) menemukan *trend fashion* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Fadilah et al. (2021) Menemukan pengaruh yang tidak signifikan.

Tingkat penetrasi internet Generasi Z Indonesia yang mencapai 87,02% menunjukkan tingginya keterpaparan kelompok ini terhadap konten digital (Isnur, 2024). Sementara survei Gusmiarti (2024) mencatat bahwa rekomendasi influencer dan kreator konten menjadi pendorong utama keputusan pembelian Generasi Z dan Milenial. Fenomena ini juga terlihat di wilayah Madiun, di mana konten OOTD dan *Get Ready with Me* (GRWM) yang diunggah baik oleh influencer maupun pengguna biasa

memicu interaksi aktif di kolom komentar seperti permintaan detail produk yang dikenakan.

Fenomena *content marketing* pada Generasi Z di wilayah Madiun juga terlihat dari aktivitas mereka dalam mengonsumsi dan berinteraksi dengan konten fashion di media sosial. Berdasarkan pengamatan terhadap beberapa konten OOTD yang dibuat oleh pengguna dari Madiun, terlihat bahwa konten fashion tidak hanya menampilkan gaya berpakaian, tetapi juga memberikan informasi mengenai produk yang dikenakan. Salah satu unggahan menampilkan outfit yang digunakan saat berada di beberapa kafe di wilayah Madiun dan mencantumkan akun produk *fashion* yang dikenakan. Unggahan tersebut memperoleh berbagai bentuk interaksi dari pengguna, sementara pada konten *fashion* lainnya ditemukan komentar yang secara aktif menanyakan detail produk seperti ukuran celana, warna kerudung, cardigan, tas, sandal, hingga harga produk. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa konten fashion di media sosial dapat menjadi stimulus bagi Generasi Z untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditampilkan. Berikut merupakan beberapa informasi mengenai unggahan di media sosial.

Gambar 1. 4 Konten OOTD di Tiktok



Sumber: Hasil Tangkapan Layar (2026)
<https://vt.tiktok.com/ZSVyuNpmn/>

Gambar 1. 5 Konten OOTD di Instagram



Sumber: Hasil Tangkapan Layar (2026)
<https://www.tiktok.com/@memeedaily>

Gambar 1. 6 Konten OOTD di Tiktok



Sumber: Hasil Tangkapan Layar (2026)

<https://vt.tiktok.com/ZSVyuNpmn/>

Gambar 1. 7 Konten OOTD di Tiktok



Sumber: Hasil Tangkapan Layar (2026)

<https://www.tiktok.com/@memeedaily>

Dalam konteks penelitian ini, media sosial menjadi salah satu sarana yang dapat memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai produk

fashion, sedangkan Shopee menjadi platform yang digunakan untuk melakukan transaksi pembelian produk tersebut. Dengan demikian, ketertarikan yang muncul setelah melihat konten OOTD dapat berlanjut pada pencarian produk melalui e-commerce, termasuk Shopee, hingga akhirnya konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Alasan pemilihan variabel ini adalah untuk menguji apakah keterpaparan konten yang tinggi tersebut juga berujung pada keputusan pembelian, bukan sekadar ketertarikan sesaat. Penelitian terdahulu belum konsisten, Rahmadani & Febriansah (2024) menemukan *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Apta et al. (2025) menemukan pengaruh yang tidak signifikan.

Riset Populix terhadap 6.285 responden dari berbagai kalangan usia di Indonesia mengungkapkan bahwa promo dan diskon menjadi salah satu motivasi utama masyarakat dalam berbelanja *online*, dengan pola yang berbeda menurut jenis kelamin, responden pria lebih tertarik pada diskon produk, sedangkan responden wanita, yang mayoritas berbelanja pakaian dan kosmetik, lebih termotivasi oleh promo ongkos kirim, dengan proporsi 30% wanita berbanding hanya 18% pria (Populix, 2020). Bahkan, dalam survei yang sama, alasan promo diskon menarik justru tercatat sebagai faktor paling dominan yang mendorong konsumen memilih platform *e-commerce* tertentu, dengan proporsi 40% responden pria dan 30% responden wanita (Populix, 2020). Fenomena ini konsisten dengan karakter Shopee sebagai platform yang secara rutin menggelar program diskon

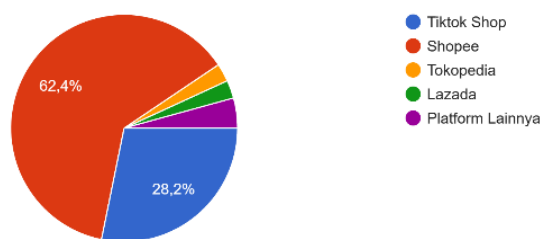
berkala yang langsung dirasakan oleh penggunanya sehari-hari, termasuk Generasi Z di wilayah Madiun,

Hal ini diperkuat oleh hasil pra-survei terhadap 117 responden Generasi Z di wilayah Madiun. Mengenai platform *e-commerce* yang paling sering digunakan untuk membeli produk *fashion*. Berikut merupakan hasil pra-survei tersebut

Gambar 1. 8 Platform yang Paling Sering Digunakan

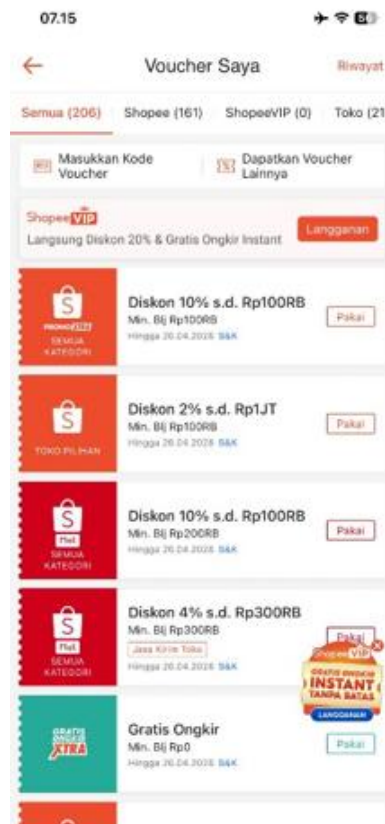
Platform apa yang paling sering Anda gunakan untuk membeli produk fashion OOTD (baju, celana, tas, sepatu, hijab, aksesoris) ?

117 jawaban



Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2026)

Mayoritas responden menggunakan *e-commerce* sebagai platform utama dalam membeli produk *fashion*, dengan Shopee menempati posisi tertinggi sebagai platform yang paling banyak dipilih, Sebanyak 62,4% memilih Shopee sebagai platform utama berbelanja, salah satunya karena program diskon tersebut, seperti tampak pada tangkapan layar voucher diskon yang tersedia pada aplikasi Shopee berikut.

Gambar 1. 9 Voucher *Discount* di Shopee

Sumber: Tangkapan Layar Aplikasi Shopee (2026)

Hal ini menjadi dasar bagi peneliti untuk memasukkan *price discount* sebagai variabel yang diduga kuat memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di Shopee. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam, Maulana & Aminah (2024) menemukan *price discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Kulsum & Sidiq (2025) Menemukan pengaruh yang tidak signifikan.

Gambar 1. 10 Minat Belanja Generasi Z



Sumber: [Databoks.kadata.co.id](https://databoks.kadata.co.id)

Survei Urban Banking 2024 yang dirilis Mandiri Institute mencatat bahwa Generasi Z merupakan kelompok yang paling tertarik untuk meningkatkan pengeluaran untuk produk *fashion* di masa mendatang, melebihi kategori kosmetik, elektronik, dan pariwisata (Ahdiat, 2025). Data ini diperkuat oleh survei nasional YouGov Indonesia terhadap 2.067 responden pada April 2025, yang menemukan bahwa *fashion* menjadi salah satu dari tiga kategori pengeluaran terbesar Generasi Z (20%) setelah kecantikan dan perawatan pribadi (21%), bahkan di tengah kondisi ekonomi yang dinilai menantang oleh 66% responden Generasi Z (Hulwan, 2025). Di wilayah Madiun sendiri, kecenderungan ini tercermin dari hasil pra-survei peneliti terhadap 104 responden Generasi Z, di mana 89,4% di antaranya menyatakan biasa mengenakan outfit berkonsep OOTD saat beraktivitas di luar rumah. Kebiasaan berpakaian harian ini mencerminkan

bagaimana *fashion* telah menjadi bagian dari gaya hidup anak muda yang beraktivitas di ruang publik seperti *coffee shop*, di mana penampilan dan dokumentasi OOTD menjadi kebiasaan yang sudah melekat. Variabel gaya hidup dipilih karena pola konsumsi Generasi Z yang berorientasi pada penampilan dan identitas sosial diduga menjadi salah satu pendorong utama keputusan pembelian produk *fashion* OOTD. Penelitian terdahulu belum sepenuhnya konsisten, Erdawati (2020) menemukan gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui Shopee, sedangkan Loo et al. (2023) menemukan pengaruh yang tidak signifikan.

Permasalahannya, keputusan pembelian Generasi Z di Wilayah Madiun terhadap produk *fashion* OOTD di Shopee dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks. Kompleksitas tersebut telah tergambar dari fenomena tiap variabel yang diuraikan sebelumnya, mulai dari tingginya paparan *trend fashion* dan intensitas *content marketing* di media sosial, daya tarik program *price discount* Shopee, hingga pergeseran gaya hidup Generasi Z yang semakin berorientasi pada *fashion*. Namun demikian, sejauh mana keempat faktor tersebut secara simultan dan parsial memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* OOTD di Shopee pada Generasi Z di wilayah Madiun belum terjawab secara empiris berbasis data kuantitatif.

Dampaknya, pelaku usaha *fashion* OOTD di Shopee menghadapi tantangan dalam memahami dan merespons pola keputusan pembelian Generasi Z secara tepat, sehingga potensi transaksi yang seharusnya terjadi

justeru gagal terealisasi. Oleh karena itu, perlu dikaji secara empiris faktor-faktor apa saja yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z terhadap produk *fashion* OOTD di Shopee.

Berkaitan dengan hal tersebut, terdapat hubungan antara masing-masing variabel dengan keputusan pembelian. *Trend fashion (X1)* memengaruhi keputusan pembelian (Y) karena paparan tren OOTD di media sosial mendorong terbentuknya *attitude* positif konsumen terhadap produk *fashion*, sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) bahwa *attitude* yang positif akan memperkuat niat dan mendorong perilaku pembelian (Chen & Slade, 2025), dan berfungsi sebagai stimulus eksternal yang diproses secara internal hingga menghasilkan respons berupa keputusan pembelian (Erensoy et al., 2024). *Content marketing (X2)* berhubungan dengan keputusan pembelian (Y) karena konten digital yang menarik dan relevan mampu membangun *attitude* positif sekaligus mendorong niat beli konsumen, sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior* bahwa *attitude* yang positif akan memperkuat niat dan mendorong perilaku pembelian (Chen & Slade, 2025), di mana konten OOTD di TikTok dan Instagram berfungsi sebagai stimulus visual yang diproses secara internal oleh konsumen dan memicu respons pembelian (Erensoy et al., 2024). *Price discount (X3)* berkaitan dengan keputusan pembelian (Y) karena program diskon yang ditawarkan Shopee dapat mengurangi hambatan finansial konsumen sehingga memperkuat *Perceived Behavioral Control*, yaitu persepsi kemudahan dalam melakukan pembelian

(Chen & Slade, 2025), sekaligus berfungsi sebagai stimulus langsung yang memicu respons pembelian (Erensoy et al., 2024). Gaya hidup (X4) memengaruhi keputusan pembelian (Y) karena pola konsumsi Generasi Z yang berorientasi pada penampilan dan identitas sosial mendorong terbentuknya *attitude* positif terhadap pembelian produk *fashion* serta memperkuat *perceived behavioral control* dalam melakukan transaksi, sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior* bahwa kedua komponen tersebut secara langsung memperkuat niat dan perilaku pembelian (Chen & Slade, 2025), sekaligus berperan sebagai faktor *organism* yang memproses stimulus eksternal menjadi respons berupa keputusan pembelian (Erensoy et al., 2024).

Terdapat tiga celah (*research gaps*) yang belum terjawab. Pertama, belum ada penelitian yang secara simultan menggabungkan keempat variabel *trend fashion*, *content marketing*, *price discount*, dan gaya hidup sebagai prediktor keputusan pembelian produk *fashion* OOTD di Shopee. Kedua, penelitian yang ada sebagian besar berfokus pada *impulse buying* atau minat beli, bukan pada keputusan pembelian terencana. Ketiga, penelitian terdahulu hampir seluruhnya dilakukan di kota-kota besar atau lingkungan kampus di luar wilayah Madiun, sehingga belum merepresentasikan karakteristik konsumen Generasi Z di wilayah Madiun.

Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada pengintegrasian secara simultan empat variabel *trend fashion*, *content marketing*, *price discount*, dan gaya hidup sebagai prediktor keputusan pembelian produk

fashion OOTD di Shopee, yang belum pernah dikaji secara bersamaan oleh peneliti sebelumnya. Selain itu, penelitian ini secara khusus menyasar segmen Generasi Z di wilayah Madiun sebagai daerah menengah yang masih jarang dijadikan objek penelitian, sehingga temuan ini diharapkan dapat menambah wawasan literatur perilaku konsumen digital yang lebih merepresentasikan karakteristik konsumen di luar kota-kota besar.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Trend Fashion, Content Marketing, Price Discount, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Outfit of The Day (OOTD) di Shopee (Studi Kasus pada Generasi Z di Wilayah Madiun)*”.

B. Batasan Masalah

Supaya penelitian ini dapat dilakukan secara terstruktur dan tidak melebar dari fokus permasalahan yang sudah ditetapkan, maka peneliti menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dibatasi pada empat variabel independen, yaitu *trend fashion*, *content marketing*, *price discount*, dan gaya hidup, serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Variabel lain yang memungkinkan dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti kepercayaan merek, kualitas produk, atau pengaruh *celebrity endorsement*, tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

2. Produk yang menjadi objek penelitian ini dibatasi pada produk *fashion Outfit of The Day* (OOTD) yang diperjualbelikan melalui platform *e-commerce* Shopee. Di luar kategori produk *fashion* OOTD dan transaksi melalui platform *e-commerce* lain seperti Tokopedia, Tiktok Shop, atau Lazada tidak termasuk dalam lingkup penelitian ini.
3. Subjek penelitian ini dibatasi pada Generasi Z, yaitu generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 yang berdomisili di wilayah Madiun serta pernah melakukan pembelian produk *fashion* OOTD melalui Shopee minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir. Generasi di luar rentang usia tersebut, seperti Generasi Milenial atau Generasi Alpha, tidak termasuk dalam subjek penelitian ini.
4. Lokasi penelitian ini dibatasi pada wilayah Madiun yang meliputi Kota Madiun dan Kabupaten Madiun. Penelitian ini tidak mencakup daerah di luar wilayah Madiun, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan untuk populasi Generasi Z di kota atau provinsi lain.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, peneliti terdahulu telah mengkaji variabel *trend fashion*, *content marketing*, *price discount*, dan gaya hidup secara terpisah dengan ruang lingkup berbeda-beda. Belum terdapat penelitian yang secara simultan menggabungkan keempat variabel tersebut sebagai prediktor keputusan pembelian produk *fashion* OOTD di Shopee, khususnya Generasi Z di wilayah Madiun.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *trend fashion* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian produk *Fashion Outfit of The Day* (OOTD) di Shopee pada Generasi Z di wilayah Madiun?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian produk fashion OOTD di Shopee pada Generasi Z di wilayah Madiun?
3. Apakah *price discount* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion OOTD di Shopee pada Generasi Z di wilayah Madiun?
4. Apakah gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian produk fashion OOTD di Shopee pada Generasi Z di wilayah Madiun?
5. Apakah *trend fashion*, *content marketing*, *price discount*, dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion OOTD di Shopee pada Generasi Z di wilayah Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *trend fashion* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion OOTD di Shopee pada Generasi Z di wilayah Madiun.

2. Menguji dan menganalisis pengaruh *content marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion OOTD di Shopee pada Generasi Z di wilayah Madiun.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *price discount* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion OOTD di Shopee pada Generasi Z di wilayah Madiun.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* OOTD di Shopee pada Generasi Z di wilayah Madiun.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *trend fashion, content marketing, price discount*, dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion OOTD di Shopee pada Generasi Z di wilayah Madiun.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang nyata dan relevan, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun pihak-pihak yang terlibat secara praktis dalam dunia pemasaran digital. Adapun kegunaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen Generasi Z di era digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur yang membahas keputusan pembelian secara *online* dengan

menguji secara simultan empat variabel prediktor yang sebelumnya hanya dikaji secara terpisah oleh peneliti-peneliti terdahulu.

- b. Penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, khususnya yang berfokus pada perilaku konsumen Generasi Z di wilayah menengah atau daerah di luar kota-kota besar di Indonesia.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi pelaku usaha di bidang *fashion*, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan tepat sasaran, khususnya dalam mengelola konten OOTD di media sosial, menetapkan strategi diskon yang sesuai, serta memahami pola gaya hidup dan tren yang diminati Generasi Z.
- b. Bagi pihak Shopee, temuan penelitian ini dapat menjadi masukan dalam mengoptimalkan fitur promosi dan *content marketing* yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi, sehingga dapat meningkatkan volume transaksi produk *fashion* di segmen konsumen tersebut.
- c. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan saran untuk mengaplikasikan teori-teori manajemen pemasaran yang diperoleh selama masa studi ke dalam konteks penelitian empiris yang nyata, sekaligus sebagai syarat penyelesaian Program Strata 1 di Universitas PGRI Madiun.