

# ***Determinants of Generation Z's Consumption Preferences for Local Muslim Fashion Amid Boycott Issues***

**By Shaka Fitra Adiba**

## **Abstract**

*Fashion has become a consumption priority for Generation Z as a basic needs. It's also one of the most favored trends among this generation, indicating growth in the fashion industry. However, Generation Z's consumption preferences show unique patterns, as their fashion choices are strongly influenced by several factors. In addition, the boycott movement against Israeli products plays an important role in shaping their preference for local Muslim fashion. This study aims to analyze the influence of social media, price, and halal brand reputation on Generation Z's consumption preferences for local Muslim fashion amid the boycott of pro-Israel products. The research uses a quantitative method through a questionnaire with purposive sampling involving 160 respondents. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS - SEM) with SmartPLS 4.0. The results show social media and price positively significantly affect consumption preferences stronger social media exposure and prices that align with product quality increase the likelihood of Generation Z choosing local Muslim fashion. Conversely, halal brand reputation does not have a significant effect, indicating that halal value is not yet a primary factor in consumption decisions. The study is limited to Generation Z respondents, selected variables, and self-reported data accuracy.*

**Keywords:** *boycott, consumption preference, halal brand reputation, price, social media.*

# Determinan Preferensi Konsumsi Generasi Z Pada Fesyen Muslim Lokal Di Tengah Isu Boikot

Oleh Shaka Fitra Adiba

## Abstrak

Fesyen menjadi prioritas konsumsi Generasi Z sebagai kebutuhan pokok. Fesyen juga menjadi salah satu tren yang sangat disukai oleh Generasi Z, sehingga menunjukkan peningkatan industri pada sektor fesyen. Namun, pola preferensi konsumsi Generasi Z memiliki keunikan diantaranya sangat terpengaruh oleh beberapa faktor dalam memilih fesyen. Selain itu, gerakan boikot produk Israel juga memiliki peran penting dalam memilih fesyen muslim lokal. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh media sosial, harga, dan reputasi *brand* halal terhadap preferensi konsumsi Generasi Z pada fesyen muslim lokal di tengah isu boikot produk pro-Israel. Penelitian menggunakan metode kuantitatif melalui kuesioner dengan teknik purposive sampling terhadap 160 responden. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS - SEM) melalui SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi konsumsi, sehingga semakin kuat paparan media sosial dan semakin sesuai harga dengan kualitas, maka semakin tinggi kecenderungan Generasi Z memilih produk fesyen muslim lokal. Sebaliknya, reputasi *brand* halal tidak berpengaruh signifikan, menandakan bahwa nilai kehalalan *brand* belum menjadi faktor utama dalam menentukan preferensi konsumsi. Keterbatasan penelitian ini adalah responden yang terbatas pada cakupan Generasi Z, variabel yang mempengaruhi terbatas, serta ketergantungan pada kejujuran responden.

**Kata kunci:** boikot, harga, media sosial, preferensi konsumsi, reputasi merek halal.