

ABSTRAK

Perkembangan fesyen di Indonesia yang tumbuh secara pesat memberikan kesempatan bagi merek untuk bersaing di industri fesyen. Kompetisi bisnis ini tidak hanya diikuti oleh merek internasional saja, tetapi kini merek lokal mulai menunjukkan eksistensinya dalam bersaing. Hal ini diwujudkan berkat antusiasme masyarakat Indonesia yang terlibat dan membeli produk dari merek lokal. Pemasaran melalui media sosial khususnya Instagram menjadi wadah untuk menyebarkan kesadaran merek kepada masyarakat agar lebih dikenal dan dapat menjadi pilihan bagi konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Instagram merek fesyen lokal terhadap niat beli konsumen. Pengujian tersebut terkait dengan hubungan dari keakraban merek, kualitas informasi, keterlibatan dengan media sosial merek, sikap terhadap media sosial merek hingga niat beli di masa mendatang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 318 responden berusia 18 – 34 tahun dan pengikut akun Instagram merek fesyen lokal. Kuesioner disebarluaskan melalui media sosial dan dianalisis menggunakan aplikasi Smart-PLS 3.

Berdasarkan hasil pengujian, didapatkan bahwa kualitas informasi memberikan pengaruh lebih kuat terhadap keterlibatan dengan media sosial merek daripada keakraban merek. Kemudian, keterlibatan dapat memengaruhi sikap terhadap media sosial merek tersebut dan pada akhirnya mampu menciptakan niat beli di masa mendatang. Di sisi lain, keterlibatan dengan media sosial merek tidak berdampak signifikan secara langsung terhadap niat beli di masa mendatang.

Kata Kunci : Media Sosial, Fesyen Lokal, Keakraban Merek, Kualitas Informasi, Keterlibatan, Sikap, Niat Beli.

ABSTRACT

The rapid growth of fashion in Indonesia provides an opportunity for brands to compete in the fashion industry. This business competition is not only followed by international brands, but now local brands are start to show their existence in competition. This is realized due to the enthusiasm of the Indonesian people who are involved and buy products from local brands. Marketing through social media, especially Instagram, is a place to spread brand awareness to the public so that it is better known and can be an option for consumers.

This study aims to examine the influence of the local fashion brand's Instagram on consumer purchase intention. The test relates to the relationship between brand familiarity, information quality, involvement with the brand's social media, attitude towards the brand's social media, and future purchase intention. This study used quantitative methods with 318 respondents aged 18 - 34 years and followers of local fashion brand's Instagram accounts. The questionnaire was distributed via social media and analyzed using the Smart-PLS 3 application.

Based on the test results, it was found that information quality has a stronger influence on involvement with the brand's social media than brand familiarity. Then, involvement can influence attitudes toward the brand's social media and ultimately create future purchase intentions. On the other hand, involvement with the brand's social media does not have a significant impact directly on future purchase intentions.

Keywords : Social Media, Local Fashion, Brand Familiarity, Information Quality, Involvement, Attitude, Purchase Intention.