



INTISARI

Sektor ekonomi kreatif memberikan kontribusi yang signifikan pada pendapatan domestik bruto (PDB) nasional. Salah satu subsektor ekonomi kreatif yang menjadi penyumbang terbesar adalah fesyen. Industri fesyen merek lokal di Indonesia muncul sejak era 90-an dan terus berkembang, ditandai dengan semakin ramainya merek fesyen lokal di pasaran. Para pelaku bisnis fesyen merek lokal ini umumnya adalah usaha kecil menengah (UKM) berskala rumahan sehingga memiliki keterbatasan, termasuk dalam memasarkan produknya. Aktivitas pemasaran bisnis fesyen merek lokal banyak dilakukan melalui internet seperti situs web, email dan juga media sosial. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh relevansi informasi, ketepatan waktu informasi, akurasi informasi, kelengkapan informasi, dan kredibilitas informasi pada adopsi informasi di akun Instagram fesyen merek lokal. Selanjutnya, menguji pengaruh adopsi informasi pada niat beli konsumen terhadap produk fesyen merek lokal.

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk pengambilan data. Penyampelan dilakukan secara nonprobabilitas dengan pendekatan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang terkumpul sebanyak 160 responden dengan kriteria responden adalah Warga Negara Indonesia, memiliki akun Instagram dan pernah mencari informasi produk fesyen merek lokal di Instagram. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa relevansi informasi dan akurasi informasi tidak berpengaruh pada adopsi informasi. Namun, ketepatan waktu informasi, kelengkapan informasi dan kredibilitas informasi berpengaruh positif dan signifikan pada adopsi informasi. Selanjutnya, adopsi informasi berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli.

Kata kunci: media sosial, adopsi informasi, niat beli, fesyen lokal, Instagram



ABSTRACT

The creative economy sector contributes significantly to the national gross domestic product (GDP). Fashion is one of the biggest contributors to the creative economy. The local brand fashion industry in Indonesia emerged since the 90s and continues to grow, marked by the increasing local fashion brands in the market. The local brand fashion businesses are generally small and medium scale businesses (SMEs) with the limitation in marketing their products. Most local brand fashion business marketing is carried out through the internet such as websites, e-mails, and also social media. The purpose of this study is to examine the effect of information relevance, timeliness of information, the accuracy of the information, completeness of information, and information credibility on adopting information on local brand fashion Instagram accounts. Next, examine the influence of information adoption toward consumer purchase intentions on local brand fashion products.

A survey is applied for data collection. Sampling is carried out in a non-probability technique with a purposive sampling approach. A total of 160 samples was collected with criteria such as Indonesian citizens, have an Instagram account, and have sought information on local brand fashion products on Instagram. There are two hypothesis used, multiple linear regression and simple linear regression.

The results showed that the relevance of information and the accuracy of information did not affect information adoption. However, timeliness of information, completeness of information, and credibility of information have a positive and significant effect on information adoption. Furthermore, information adoption has a positive and significant effect on purchase intentions.

Keywords: social media, information adoption, purchase intentions, local fashion, Instagram