

Instagram dengan Intensi Membeli Produk *Fashion* pada Mahasiswa

Gabriella Wisthatisna¹, Acintya Ratna Priwati²

Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada

e-mail: ¹gabriella.w@mail.ugm.ac.id, ²acintya.ratna.p@ugm.ac.id

Abstract. *This research was conducted to determine the effect of Instagram usage on users' purchase intentions of fashion products mediated by body image and social comparison variables. Participants involved in this study (N = 260) were students in Yogyakarta aged 18-24 years and had an Instagram account. Measurement for each variable was done by using the Instagram Usage Intensity Scale (Taqwa, 2018), Purchase Intention Scale (Barber, Kuo, Bishop, & Goodman, 2012), Upward and Downward Appearance Comparison Scale (UDACS; O'Brien, Caputi, Minto, Peoples, Hooper, Kell, & Sawley, 2009), and Multidimensional Body Self Relation Questionnaire-Appearance Scale (MBSRQ-AS; Cash, 2000). These scales were distributed online through various social media. The data analysed using mediation regression method shows the results that the intensity of Instagram usage has a positive and significant role on the purchase intention on fashion products, and the role increases after adding the mediating variables of body image and social comparison.*

Keywords: *Instagram usage, social comparison, body image, purchase intention.*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh penggunaan Instagram terhadap intensi membeli produk *fashion* dengan dimediasi oleh variabel citra tubuh dan perbandingan sosial. Partisipan yang terlibat dalam penelitian ini (N = 260) adalah mahasiswa di Yogyakarta yang berusia 18-24 tahun dan memiliki akun Instagram. Pengukuran untuk masing-masing variabel dilakukan dengan menggunakan Skala Intensitas Penggunaan Instagram (Taqwa, 2018), Skala Intensi Membeli (Barber, Kuo, Bishop, & Goodman, 2012), *Upward and Downward Appearance Comparison Scale* (UDACS; O'Brien, Caputi, Minto, Peoples, Hooper, Kell, & Sawley, 2009), dan *Multidimensional Body Self Relation Questionnaire-Appearance Scale* (MBSRQ-AS; Cash, 2000). Skala disebarluaskan secara online melalui berbagai media sosial. Analisis data menggunakan metode regresi mediasi menunjukkan hasil bahwa intensitas penggunaan Instagram berperan secara positif dan signifikan terhadap intensi membeli produk *fashion*, dan perannya semakin meningkat setelah ditambahkan variabel mediasi baik citra tubuh maupun perbandingan sosial.

Keywords: intensitas penggunaan Instagram, perbandingan sosial, citra tubuh, intensi membeli.