

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti bagaimana iklan media sosial mempengaruhi niat beli konsumen Indonesia terhadap merek-merek pakaian baru. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dari 135 responden dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur untuk mengevaluasi dampak dari empat dimensi iklan media sosial: hiburan, keinformatifan, kredibilitas, dan relevansi yang dirasakan. Temuan menunjukkan bahwa kredibilitas dan relevansi yang dirasakan secara signifikan meningkatkan niat beli, menekankan pentingnya konten iklan yang otentik dan disesuaikan secara personal. Sebaliknya, hiburan dan keinformatifan tidak secara independen memengaruhi keputusan pembelian. Studi ini menyoroti wawasan manajerial yang penting, menyarankan merek-merek pakaian baru untuk memprioritaskan kredibilitas dan personalisasi yang ditargetkan dalam strategi media sosial mereka untuk secara efektif melibatkan konsumen Indonesia.

Kata kunci: iklan media sosial, media sosial, niat beli, merek pakaian baru, pasar fesyen, Indonesia.

