

ABSTRAK

Saat ini trend fashion berkembang dengan cepat sehingga membuat tingginya minat terhadap produk-produk fashion. Adanya internet mempercepat dan mempermudah seseorang untuk mencari dan mendapatkan informasi melalui sosial media. Seiring dengan perkembangan dunia pemasaran, kini salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan yaitu *user generated content*. Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh *User Generated Content* di Instagram terhadap minat beli merek Lafiye. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel yang digunakan Teknik *accidental sampling* yang merupakan followers Instagram @Lafiye yang pernah melihat *User Generated Content* produk Lafiye di Instagram. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User Generated Content* di Instagram mempengaruhi variabel Minat Beli sebesar 25,2% sisanya sebesar 74,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini.

Kata kunci: *User Generated Content*, Instagram, Lafiye

ABSTRACT

Currently, fashion trends are developing rapidly, resulting in high interest in fashion products. The existence of the internet makes it faster and easier for someone to search for and get information through social media. Along with the development of the world of marketing, now one form of marketing communication used is user generated content. This research analyzes the influence of User Generated Content on Instagram on buying interest in the Lafiye brand. The method used in this research is quantitative. The sample used was an accidental sampling technique, namely Instagram followers @Lafiye who had seen User Generated Content of Lafiye products on Instagram. The theory used in this research is the Elaboration Likelihood Model (ELM). The research results show that User Generated Content on Instagram influences the Purchase Interest variable by 25.2%, the remaining 74.8% is influenced by other variables that are not included in this research model.

Keywords: User Generated Content, Instagram, Lafiye