

ABSTRAK

Industri *fashion* saat ini mengalami perkembangan yang pesat, dengan strategi pemasaran yang inovatif menjadi kunci utama untuk menarik minat konsumen. Zara, salah satu *brand fashion* ternama, telah meluncurkan kampanye “*The Jacket*” di Instagramnya yang sempat menuai kontroversi di media sosial yang dikaitkan dengan visualisasi korban perang Israel-Hamas. Penelitian ini tujuannya untuk mengetahui seberapa besar dampak terpaan *brand campaign* Zara “*The Jacket*” terhadap keputusan pembelian pengikut Instagram @Zara di Indonesia. Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan survei online kepada 100 pengikut Instagram @Zara di Indonesia. Teori yang diterapkan pada penelitian ini yaitu teori *Elaboration Likelihood Model*. Hasil penelitian membuktikan bahwa terpaan kampanye “*The Jacket*” punya pengaruh negatif dan signifikan pada keputusan pembelian pengikut Instagram @Zara di Indonesia. Pengukuran memakai Uji T dengan nilai t hitung $-2,250 <$ dari t tabel 1,985. Uji koefisien determinasi didapatkan nilai adjusted R square sebesar 0,836 atau 83,6%. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kontroversi yang terkait dengan kampanye “*The Jacket*” Zara memiliki efek negatif terhadap keputusan pembelian pengikut Instagramnya di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa strategi kreatif iklan harus memahami target audiens dan isu-isu sosial untuk menghindari reaksi negatif dari konsumen.

Kata Kunci: Terpaan, *Brand Campaign*, Keputusan Pembelian, Instagram, Zara, Indonesia.

ABSTRACT

The fashion industry is currently experiencing rapid growth, with innovative marketing strategies being the key to attracting consumer interest. Zara, a well-known fashion brand, launched its “The Jacket” campaign on Instagram, which sparked controversy on social media due to its association with the visualization of victims of the Israel-Hamas war. This study aims to determine the extent to which exposure to Zara's “The Jacket” brand campaign on Instagram influences the purchase decisions of @Zara Instagram followers in Indonesia. This study uses a quantitative method with an online survey of 100 @Zara Instagram followers in Indonesia. The theory applied in this study is the Elaboration Likelihood Model. The results of the study show that exposure to the “The Jacket” campaign has a negative and significant effect on the purchase decisions of @Zara Instagram followers in Indonesia. The measurement used the T-Test with a calculated t value of $-2.250 < \text{table } t \text{ of } 1.985$. The coefficient of determination test obtained an adjusted R square value of 0.836 or 83.6%. The findings of this study indicate that the controversy surrounding Zara's "The Jacket" campaign has a negative impact on the purchasing decisions of its Instagram followers in Indonesia. This suggests that creative advertising strategies must take into account the target audience and social issues to avoid negative consumer reactions.

Keywords: Exposure, Brand Campaign, Purchase Decision, Instagram, Zara, Indonesia.