

ABSTRAK

Terdapat banyak merek atau *online shop* yang memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk melakukan kegiatan marketing. Penulis melakukan wawancara terhadap 2 merek yang menjual produk yang serupa dan juga memiliki rentang harga dan target pasar yang sama. Dari kedua merek tersebut terlihat perbedaan angka penjualan yang sangat signifikan. Berdasarkan fakta ini, penulis melakukan wawancara untuk mengetahui lebih jauh mengenai faktor-faktor apa saja yang menjadi perhatian penting saat membeli produk *fashion* di Instagram. Wawancara dilakukan kepada 25 informan. Dari hasil wawancara tersebut, muncul 4 faktor yang dianggap penting, yaitu *feeds*, *followers*, *post* dan *endorsement*.

Selanjutnya, penulis melakukan *pre-test* keempat faktor tersebut guna penyusunan kuesioner yang disebarakan kepada sampel yang lebih luas. Data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Instagram di Indonesia. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 251 responden. Penelitian ini menggunakan *SEM* dengan aplikasi AMOS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, di antara empat faktor (tampilan *feeds*, jumlah *followers*, jumlah *post*, dan *endorsement*) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk *fashion* adalah faktor tampilan *feeds*.

Kata kunci: Internet Marketing, Instagram, Minat Pembelian