

ABSTRAK
ANALISIS FAKTOR PENDORONG PENCARIAN INFORMASI PRODUK
FASHION DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Teknologi tidak dapat dilepaskan dari kehidupan keseharian manusia. Internet merupakan salah satu bentuk teknologi yang mempermudah akses informasi dan komunikasi di seluruh dunia. Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia yang sangat pesat akan berdampak ke berbagai sektor kehidupan, melalui teknologi *smartphone* yang semakin berubah, cara belanja orang Indonesia yang mulai merambah ke belanja online hingga komunikasi elite secara digital. Sebelum melakukan pembelian online, konsumen mencari informasi untuk meyakinkan dirinya mengenai produk yang akan dibeli, konsumen akan mencari informasi dari berbagai sumber seperti Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor pendorong pencarian informasi produk *fashion* di media sosial Instagram.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori dari para ahli dimana variabel tersebut terdiri dari *Information provision, Information usefulness and relevance, Uncertainty reduction and uncertainty avoidance, Economic motives, Consumer need for uniqueness, Attention to social comparison information, Status consumption, Role-relaxed consumption*. Variabel-variabel tersebut dijabarkan kepada 19 pertanyaan yang merepresentasikan dari masing-masing variabel. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yang melibatkan 120 responden pengguna instagram dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* tipe *incidental sampling*. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan metode analisis faktor.

Hasil pada penelitian ini diketahui menghasilkan dua faktor pendorong pencarian informasi produk *fashion* di media sosial Instagram diperoleh melalui analisis faktor. Faktor pertama adalah *consumer need for uniqueness factor* memiliki nilai % of variance tertinggi yakni 44.05%, faktor kedua adalah *Role-relaxed consumption* memiliki nilai % of variance tertinggi yakni 57,4% kemudian item yang paling dominan yang mendorong pencarian informasi produk *fashion* di media sosial Instagram berdasarkan *factor loading* terbesar adalah *consumer need for uniqueness* sebesar 0,847

Dengan diketahuinya item *consumer need for uniqueness* sebagai item yang paling dominan, sebaiknya pihak online shop pada Instagram lebih memenuhi kebutuhan yang sifatnya untuk menaikan prestise, menjaga gengsi dan mengikuti mode pada saat ini.

Kata Kunci : Analisis Faktor, Instagram, *fashion*, Pencarian informasi