

## ABSTRAK

Banyaknya tren *fashion* yang ada di Indonesia membuat masyarakat menjadi memiliki banyak pilihan untuk memilih *gaya fashion* sesuai dengan gayanya masing-masing. Banyaknya produsen *fashion* yang menggeluti pasar di Indonesia baik itu dari lokal, barat dan juga timur menambah pilihan *gaya berpakaian* yang bisa ditawarkan ke masyarakat. Salah satu produsen *fashion* yang menggeluti pasar di Indonesia adalah Uniqlo. Uniqlo sangat digemari masyarakat karena kualitas produk, harga yang terjangkau, model yang tidak termaka zaman, dan mengutamakan kenyamanan. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Populix, Uniqlo menjadi salah satu produsen *fashion* yang diminati oleh masyarakat Indonesia dengan menduduki posisi ke empat. Saat ini media sosial menjadi salah satu media yang digunakan untuk melakukan aktivitas promosi. Uniqlo pun telah menggunakan media sosial untuk melakukan promosi salah satunya adalah menggunakan Instagram sebagai media promosi. Walaupun Uniqlo memiliki jumlah *followers* lebih besar dibanding dengan kompetitornya namun Uniqlo masih menduduki posisi ke empat.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh aktivitas promosi di media sosial Instagram Uniqlo dan aktivitas pengguna Instagram yang membuat konten tentang Uniqlo terhadap minat beli masyarakat yang dimediasi oleh *brand passion*.

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan data menggunakan survey yang akan disebarluaskan melalui *google form* yang penilaian tersebut menggunakan skala likert 5 poin. Penelitian yang akan dilakukan bersifat deskriptif. sumber data didapatkan oleh penulis yaitu data primer yang didapatkan melalui survey kepada masyarakat yang mengikuti Instagram Uniqlo. Jumlah responden data yang didapatkan sebanyak 385 responden yang dikumpulkan dengan menggunakan cara penyebaran kuesioner. Data yang didapat akan dianalisis dengan menggunakan *structural equation model* (SEM) dengan *software* AMOS.

Hasil analisis pada penelitian ini menyatakan bahwa *firm created content* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengguna Instagram untuk membuat konten di Instagram, dan *firm created content* tidak berpengaruh terhadap *brand passion* pelanggan. Lalu *user generated content* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand passion* dan *brand passion* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis ini, diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian dimasa yang akan datang dengan menggunakan variabel yang sama dan juga untuk perusahaan dapat memberikan manfaat yaitu mengenai *social media marketing*, *brand passion*, dan minat beli.

Kata kunci: Pemasaran media sosial, *firm created content*, *user generated content*, *brand passion*, minat beli