

Abstrak

Industri fesyen di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan. Hal tersebut disebabkan fenomena digitalisasi yang memberikan kemudahan kepada seluruh peminatnya. Social media sebagai sarana pencarian informasi yang dapat mendekatkan produsen kepada konsumen sehingga produsen mudah untuk menyebarkan konten yang berisi tentang pengetahuan produk serta ruang untuk konsumen dalam menilai citra merek dari sebuah brand. Metode penelitian ; pada penelitian ini menggunakan PLS (partial least square) untuk menganalisis data responden sebanyak 178 yang diambil followers Roughneck 1991 yang pernah membeli produknya, kuesioner disebar dalam bentuk google form yang memiliki kriteria tertentu. Studi ini memberikan hasil bahwa variabel konten instagram mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh pengetahuan produk dan citra merek. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk merubah variabel citra merek sebagai mediasi menjadi brand trust.

Kata Kunci : Citra Merek, Keputusan Pembelian, Konten Instagram, Pengetahuan Produk