

**PENGARUH GAYA HIDUP (*LIFESTYLE*) DAN PREFERENSI
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK PAKAIAN DI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM
(STUDI PADA MASYARAKAT DI PULAU JAWA)**

Nama Mahasiswa : Annah Wati Sofi'a
NIM : 1011510063
Pembimbing : Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M.
Pembimbing I : Rosa Rilantiana, S.E., M.M.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, ketertarikan, opini, dan preferensi konsumen yang terdiri dari persepsi produk, persepsi harga, persepsi tempat dan persepsi promosi terhadap minat beli produk pakaian di media sosial instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data dan informasi dikumpulkan melalui survei dengan alat bantu kuesioner dan juga studi kepustakaan. Sampel dalam penelitian ini adalah 160 pengguna aplikasi instagram yang berminat membeli produk pakaian di media sosial instagram dengan rentang usia 15 – 49 tahun. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability purposive sampling*. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas, ketertarikan, persepsi harga dan persepsi promosi mampu meningkatkan minat beli produk pakaian di media sosial instagram. Sedangkan hasil penelitian menunjukkan bahwa opini, persepsi produk dan persepsi tempat tidak mampu meningkatkan minat beli produk pakaian di media sosial instagram.

Kata kunci: Gaya Hidup, Preferensi Konsumen, Minat Beli Konsumen



-Halaman ini sengaja dikosongkan-

***THE INFLUENCE OF LIFESTYLE AND CONSUMER PREFERENCE ON
CLOTHING PRODUCT PURCHASE INTENTION IN SOCIAL MEDIA
INSTAGRAM
(A CASE STUDY IN JAVA ISLAND)***

By : Annah Wati Sofi'a
Student Identity Number : 1011510063
Supervisor : Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M.
Supervisor I : Rosa Rilantiana, S.E., M.M.

ABSTRACT

This research aims to determine how lifestyle consists of activities, interest, opinion and consumer preference consist of perceived product, perceived price, perceived place, perceived promotion on clothing product purchase intention. In this research uses a quantitative approach, in wich data and information were collected through surveys with the tolls of questionnaire and literature studies. The sample in this research is 160 respondent of instagram application users aged 15 – 49 years. This research using non-probability purposive sampling. The method used is multiple regression analysis. The result show that the disclosure of activities, interest, perceived price and perceived promotion can increase on clothing product purchase intention. While the result show that the disclosure of opinion, perceied product and perceived place can not increase on clothing product purchase intention.

Keywords: *Lifestyle, Consumer Preference, Purhase Intention*