

LAPORAN THESIS

**Pengaruh Kesadaran Mode, Harga, dan Iklan pada Media
Sosial Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Pria Yang
Dijual Di *E-commerce* Indonesia**



**TAN, KEVIN HARTANTO
20.D3.0024**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2024**

ABSTRAK

Minat beli terhadap produk pakaian yang awalnya cenderung dihubungkan dengan konsumen wanita, kini mulai diamati pada konsumen pria. Untuk itu penjual pakaian pria sebaiknya turut memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli pakaian pria untuk meningkatkan kondisi usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh kesadaran mode, harga, dan iklan pada media sosial terhadap minat beli produk pakaian pria di E-commerce Indonesia. Data dari penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Dari kegiatan pengumpulan data melalui *Google form*, diperoleh 201 jawaban yang diolah dalam penelitian ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran mode, harga, dan iklan pada media sosial secara parsial maupun simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk pakaian pria yang dijual di E-commerce Indonesia. Variabel tersebut memiliki kontribusi moderat sebesar 48,5% yang menandakan adanya faktor-faktor lain selain yang telah dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci :	Kesadaran Mode, Harga, Iklan pada Media Sosial, Minat Beli, E-Commerce, Pakaian Pria
---------------------	---

ABSTRACT

Attention to purchase intention on clothing products that has been associated solely with female consumers is now directed to male consumers. The sellers of men's clothing thus need to know the factors influencing intention to purchase men's clothing in order to improve their business. This research aims to understand the influence of fashion awareness, price, and social media advertising on the intention to purchase men's clothing products from e-commerce. The primary data was obtained using a questionnaire that was distributed in the form of Google forms. The completed 201 questionnaires were obtained and were analyzed using regression analysis. The results indicate that fashion awareness, price, and social media advertising partially and simultaneously have a positive and significant effect on the intention to purchase men's clothing products sold in e-commerce. They show a moderate contribution of 48.5%, which indicate the existence of other factors outside those examined in this research.

Keywords :	Fashion Consciousness, Price, Social Media Advertisement, Purchase Intentions, E-Commerce, Men's Clothing
-------------------	--