

FAKTOR PENDORONG PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBELI BUSANA READY TO WEAR

Oleh: Resi Sepsilia Elvera, M.Pd., Mohammad Adam Jerusalem, S.T., S.H., M.T., Ph.D, Laila Nurul Himmah, M.Pd, Chytra Mahanani, Asri Andarini Nurlita, S.Pd., M.Pd

ABSTRAK

Perkembangan *style fashion* terus berkembang dengan cepat, busana *Ready To Wear* ini seolah menawarkan *style fashion* yang variatif khususnya kebutuhan akan busana *fashionable* untuk digunakan oleh kaum remaja terutama pada kalangan mahasiswa. Selain itu, kebutuhan yang semakin meningkat terhadap busana *Ready To Wear* tentunya menjadi peluang besar bagi produsen yang bergerak di industri *fashion* dan akan menciptakan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, produsen busana *fashion Ready To Wear* harus mengetahui dan memproduksi busana yang sesuai dengan keinginan konsumen agar menjadi *market leader* dalam segmen pasarnya. Salah satu cara untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen akan busana *Ready To Wear* adalah dengan melihat Faktor Pendorong Penggunaan Media Sosial Dalam Membeli Busana *Ready To Wear*. Tujuan penelitian ini untuk melihat Faktor pendorong penggunaan media sosial dalam membeli busana *Ready To Wear*. Populasi penelitian adalah mahasiswa Tata Busana yang membeli pakaian *Ready To wear*. Sampel diambil dari partisipan yang membeli busana *Ready To Wear* melalui media sosial. Data diambil menggunakan kuesioner dan observasi. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan statistic deskriptif. Luaran penelitian yang ditargetkan adalah jurnal nasional terindeks SIENTA, dan prosiding terakreditasi.

Kata Kunci: *Media Sosial, Fashion Ready To Wear, Mahasiswa*