

ABSTRAK

Pertumbuhan merek fesyen lokal di Indonesia menjadi perhatian karena kecepatan dan multiplikasinya dalam menghasilkan desain, varian, dan merek-merek lokal. Namun demikian, merek belum menjadi faktor dalam menentukan keputusan pembelian produk fesyen lokal. Kinerja *marketing* merek fesyen lokal perlu diteliti lebih lanjut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui anteseden dari autentisitas merek serta dampaknya pada niat menggunakan merek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan unit analisis Generasi Z yang melakukan pembelian merek fesyen lokal secara *online*. Data dianalisis menggunakan metode PLS-SEM untuk menguji sebelas hipotesis dengan variabel terikat, yaitu niat menggunakan merek, kualitas hubungan merek, autentisitas merek, dan kejelasan komunikasi merek; variabel moderasi adalah keterlibatan dalam pengelolaan merek; dan variabel bebas adalah *firm-generated content* dan *user-generated content*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *firm-generated content* dan *user-generated content* berpengaruh terhadap kejelasan komunikasi merek yang merupakan anteseden dari autentisitas merek dan memiliki konsekuensi terhadap kualitas hubungan merek serta niat menggunakan merek. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dan implikasi manajerial pada pengusaha fesyen lokal untuk pengelolaan konten *marketing* komunikasi yang lebih baik demi terciptanya autentisitas merek.

Kata Kunci: autentisitas merek, niat untuk menggunakan merek, kualitas hubungan merek, merek fesyen lokal, kejelasan komunikasi merek, media sosial.