

ABSTRAK

Studi ini meneliti efek dari perusahaan yang menerbitkan foto produk mereka dengan menggunakan, (a) estetika foto luar ruangan, di mana foto ini menggambarkan situasi kehidupan nyata dan muncul sebagai produk yang tampak asli dalam penggunaan kehidupan sehari-hari, atau (b) estetika foto studio dalam ruangan, pada sosial media yang berdasarkan pada gambar. Responden melihat akun Instagram dari merek fesyen menggunakan salah satu dari dua gaya estetika secara terpisah. Hal ini menunjukkan bahwa di media sosial, foto studio dalam ruangan dan foto luar ruangan dapat memengaruhi sikap terhadap merek dan niat untuk merekomendasikan orang lain untuk mengikuti akun Instagram. Ini merupakan efek dari menyukai gambar dan peningkatan kredibilitas merek saat mempublikasikan foto.

Kata Kunci: Estetika, Kredibilitas merek, Kesukaan pada gambar, Niat dari mulut ke mulut, Sikap terhadap merek.