

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pembuatan konten dan pilihan saluran media sosial terhadap *transformasi* digital pada *Fashion Mouva*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada *followers* Instagram dan TikTok *Fashion Mouva*. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis secara simultan dan parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pembuatan konten dan pilihan saluran media sosial terhadap transformasi digital pada *Fashion Mouva*. Secara simultan, pembuatan konten dan pilihan saluran media sosial memberikan pengaruh sebesar 89,4% terhadap transformasi digital. Sedangkan secara parsial, pembuatan konten memberikan pengaruh sebesar 50,6% terhadap transformasi digital dan pilihan saluran media sosial memberikan pengaruh sebesar 38,8% terhadap transformasi digital.

Kata Kunci: Pembuatan Konten, Pilihan Saluran Media Sosial, Transformasi Digital.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of content creation and social media channel selection on digital transformation at Fashion Mouva. The research method used is descriptive and verifiable with a quantitative approach. Research data was obtained by distributing questionnaires to Fashion Mouva's Instagram and TikTok followers. The data analysis techniques used include multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, the coefficient of determination, as well as simultaneous and partial hypothesis testing.

The results indicate a positive and significant influence of content creation and social media channel selection on digital transformation at Fashion Mouva. Simultaneously, content creation and social media channel selection account for 89.4% of the variance in digital transformation. Partially, content creation accounts for 50.6% of the variance in digital transformation, while social media channel selection accounts for 38.8% of the variance in digital transformation.

Keywords: *Content Creation, Social Media Channel Selection, Digital Transformation.*