



Strategic: Journal of Education Business management



Homepage journals: <https://ejournal.upi.edu/index.php/strategic/>

Pengaruh *User Generated Content* dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Online Purchase Decision* pada *Followers Instagram Industri Brand Fashion Lokal*

M.B. Pramesta, A. Rahayu, & P.D. Dirgantari
Universitas Pendidikan Indonesia

*Correspondence: E-mail: mbayup33@upi.edu

ABSTRACT

This study examines the impact of user-generated content and celebrity endorsements on Instagram followers' online purchase decisions in the local fashion brand industry. Using a descriptive and verification research design with a quantitative approach, the study surveyed 349 respondents out of a population of 4,367,000, selected through simple random sampling. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling (SEM) method. The results indicate that both user-generated content and celebrity endorsements positively and significantly influence online purchase decisions, as evidenced by critical ratio values exceeding the threshold. This suggests that the more attention companies give to these factors, the more likely they are to enhance consumer purchase decisions. Among user-generated content factors, brand sentiment has the strongest influence, while informing has the least. For celebrity endorsements, expertise plays the largest role, whereas attractiveness contributes the least to purchase decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan pengaruh user generated content dan celebrity endorsement terhadap online purchase decision pada followers Instagram industri brand fashion lokal. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Dengan pendekatan kuantitatif populasi dalam penelitian ini berjumlah 4.367.000 dengan sampel berjumlah 349 responden yang merupakan followers Instagram industri brand fashion lokal dengan menggunakan Teknik simple random sampling. Data diolah secara statistic dengan metode Structural Equation Modeling (SEM). Hasil temuan pada penelitian ini menemukan bahwa user generated content dan celebrity endorsement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 07 Jun 2024

First Revised 12 Jun 2024

Accepted 13 Aug 2024

First Available online 30 Sep 2024

Publication Date 30 Sep 2024

Keyword:

Celebrity Endorsement,
Online Purchase Decision,
User Generated Content

online purchase decision, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai critical ratio yang lebih besar dari nilai minimal artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel user generated content dan celebrity endorsement terhadap online purchase decision secara simultan. Pernyataan tersebut dapat diasumsikan semakin baik perusahaan memperhatikan user generated content dan celebrity endorsement akan semakin baik juga online purchase decision yang muncul pada konsumen untuk perusahaan tersebut. Hasil kontribusi yang diberikan variabel user generated content paling tinggi dalam membentuk online purchase decision adalah brand sentiment dan dimensi user generated content paling rendah dalam membentuk online purchase decision adalah informing. Dimensi celebrity endorsement yang memiliki kontribusi paling tinggi dalam membentuk online purchase decision adalah expertise serta yang paling rendah membentuk online purchase decision adalah attractiveness.

1. INTRODUCTION

Penerapan teknologi digital dalam bisnis telah membawa perubahan besar, termasuk munculnya e-commerce yang mengubah perilaku belanja konsumen dari offline menjadi online dan memunculkan berbagai platform belanja digital (Agustin & Hellianto, 2020; Dirgantari et al., 2020; Song et al., 2019). E-commerce kini menjadi aktivitas populer, terutama dalam kategori fashion, yang telah mendorong inovasi strategi pemasaran online dan meningkatkan persaingan dalam industri tersebut (Guercini et al., 2018; Harn et al., 2006). Keberhasilan e-commerce di industri fashion ditunjukkan oleh meningkatnya keputusan pembelian online konsumen (Härkönen & Svärd, 2017; Henry et al., 2017).

Menurut Gounaris et al. (2020), online purchase decision adalah proses di mana konsumen memilih dan membeli produk atau layanan melalui internet. Keputusan ini memprediksi perilaku pelanggan dalam pengalaman belanja mereka (Ventre & Kolbe, 2020), di mana tingginya konsumsi konsumen menunjukkan keterlibatan lebih besar dalam mencari informasi produk melalui platform digital (Ha et al., 2019).

Konsep online purchase decision telah menjadi perhatian utama dalam literatur pemasaran, karena pentingnya memahami perilaku konsumen digital untuk kesuksesan bisnis. Schiffman & Wisenblit (2019) memperkenalkan dasar konsep ini, dengan menguraikan proses pengambilan keputusan konsumen yang meliputi tahap input, proses, dan output.

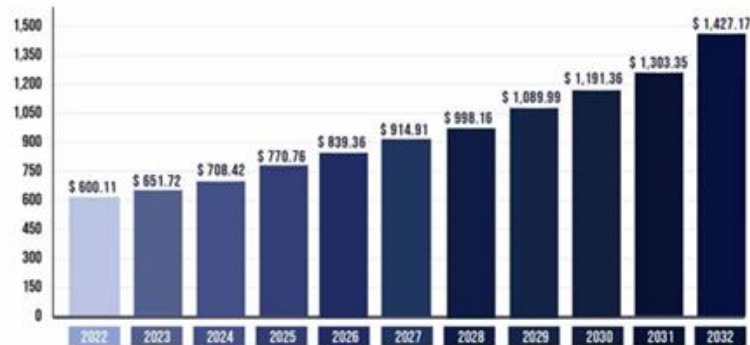
Penelitian online purchase decision telah dilakukan di berbagai sektor industri diantaranya adalah industri e-commerce (J. Smith et al., 2024; Jones et al. (2019), smartphone (Fauzi & Ali, 2021), pariwisata (Brandão et al., 2021), makanan (Cruz & Billanes, 2021), barang aksesoris (Fusanita et al., 2023), retail (Hanaysha et al., 2021), tekstil (Fitrayanti & Purwanto, 2020), coffee shop (Pamelia, 2018), skincare (Fajar & Pratminingsih, 2022), dan fashion (Huang et al., 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Smith et al., (2018) khususnya dalam konteks industri e-commerce menyoroti isu-isu yang berkaitan dengan online purchase decision, terutama terfokus pada kurangnya kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap keamanan transaksi. Hal ini tercermin dalam kekhawatiran konsumen akan potensi kebocoran data pribadi dan informasi kartu kredit selama proses berbelanja online, yang pada gilirannya berdampak negatif pada keinginannya untuk melakukan pembelian secara online. Selain itu, Jones et al. (2019) melakukan penelitian yang relevan dengan topik tersebut, menekankan pentingnya faktor-faktor psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian online, termasuk persepsi konsumen terhadap risiko dan manfaat produk.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Huang et al., (2019) dalam konteks industri fashion juga menunjukkan adanya permasalahan terkait online purchase decision. Penelitian tersebut menemukan bahwa konsumen sering mengalami kesulitan dalam membuat keputusan pembelian online karena kurangnya informasi yang memadai tentang produk, kualitas gambar yang rendah, dan ketidakmampuan untuk mencoba pakaian sebelum membeli. Hal ini menyebabkan tingkat retur yang tinggi dan menurunkan kepuasan konsumen. Perbedaan perspektif yang muncul dari penelitian-penelitian tersebut menyoroti kesenjangan dalam pemahaman mengenai online purchase decision. Fenomena kesenjangan ini menandakan kebutuhan akan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online dengan lebih mendalam (Allan et al., 2022; Clement et al., 2020; Rosayanti Dwi Utami et al., 2022).

Industri fashion global telah mengalami perkembangan yang signifikan selama bertahun-tahun, berubah dari sekadar memenuhi kebutuhan dasar akan pakaian menjadi sebuah

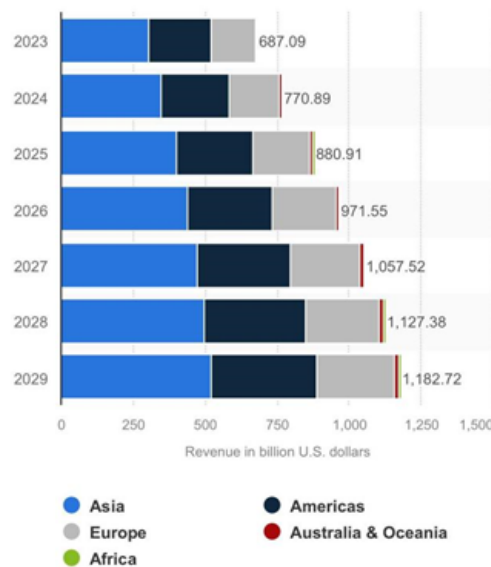
ekosistem yang kompleks, dipengaruhi oleh tren, teknologi, dan perilaku konsumen. Market value global e-commerce fashion bernilai 600.11 miliar USD pada tahun 2021 dan diperkirakan akan terus tumbuh sebesar 8,6% pertahunnya dari tahun 2022 – 2032 (www.precedenceresearch.com, 2023). Berikut data E-commerce Fashion Global Industry Tahun 2022 – 2032 yang disajikan pada Gambar 1.



Sumber: www.precedenceresearch.com, diakses pada 20 Maret 2024, pukul 09.38 WIB.

Gambar 1. E-Commerce Fashion Global Industry Tahun 2022 – 2032

Menurut data, industri e-commerce fashion global diproyeksikan tumbuh secara signifikan dari \$600.11 miliar pada 2022 menjadi \$1.427.17 miliar pada 2032, didorong oleh tren fashion yang berubah, inovasi produk, dan peningkatan standar hidup (www.precedenceresearch.com, 2023). Pasar e-commerce fashion di Asia Pasifik menjadi salah satu yang terbesar dan tercepat berkembang, dipicu oleh peningkatan pendapatan yang dapat dibelanjakan, pertumbuhan kelas menengah, dan popularitas belanja online yang meningkat (www.precedenceresearch.com, 2023). Berikut merupakan Gambar 2 Fashion Retail E-Commerce Revenue Worldwide by Region Tahun 2023 - 2029.



Sumber: Statista.com, 2023, diakses pada 13 Juni 2024, pukul 16.30 WIB.

Gambar 2. Fashion Retail E-Commerce Revenue Worldwide By Region Tahun 2023 – 2029

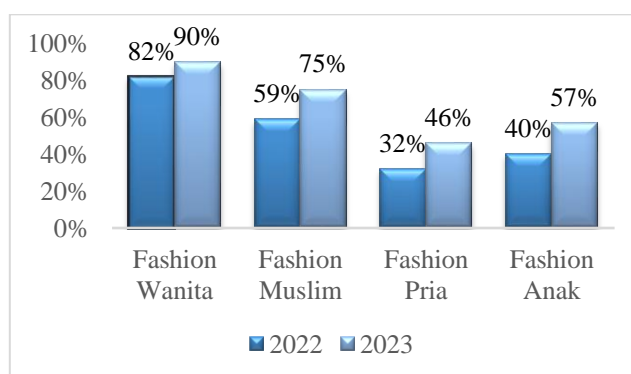
Gambar 2 menunjukkan bahwa pendapatan e-commerce fashion global meningkat signifikan di semua wilayah, dengan Asia memimpin pada 520,93 miliar dolar AS, sedangkan Afrika mencatatkan pendapatan terendah pada 8,86 miliar dolar AS, menegaskan dominasi Asia dalam pasar ini (Statista.com, 2023). Hal ini membuka peluang besar bagi bisnis di Asia, termasuk Indonesia, untuk memperluas pasar e-commerce fashion mereka. Indonesia,

dengan 58% konsumen membeli fashion melalui e-commerce, menunjukkan potensi besar dalam pasar ini (Rizaty, Data Indonesia.id, 2023). Transaksi e-commerce di Indonesia meningkat drastis dari Rp 14 triliun pada 2011 menjadi Rp 476 triliun pada 2022, dan diproyeksikan mencapai Rp 533 triliun pada 2023 (Rizaty, Data Indonesia.id, 2023). Besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia, yang mencapai 205 juta, juga memperkuat pertumbuhan industri fashion lokal (Data Indonesia, 2022). Kategori produk fashion di Indonesia mencakup pakaian dan aksesoris untuk wanita, pria, anak-anak, dan pakaian muslim. Hal ini dapat dibuktikan pada Tabel 1 Top 4 Kategori Produk Fashion Indonesia Tahun 2021 – 2023.

Tabel 1. Top 4 Kategori Produk Fashion Indonesia 2021 – 2023

Kategori Produk	2021		2022		2023	
	Rank	Penjualan	Rank	Penjualan	Rank	Penjualan
Pakaian dan aksesoris wanita	1	24,2 JT	1	29,7 JT	1	42,2 JT
Pakaian dan aksesoris pria	4	10,9 JT	4	12,1 JT	4	19,9 JT
Pakaian dan aksesoris anak	3	12,4 JT	3	17,5 JT	3	24,4 JT
Pakaian dan aksesoris muslim	2	14,8 JT	2	20,8 JT	2	27,6 JT

Berdasarkan data Tabel 1, riset dari Asosiasi Pemasaran Digital Indonesia menunjukkan bahwa dari 2021 hingga 2023, kategori pakaian dan aksesoris wanita konsisten menduduki peringkat pertama dalam penjualan, sementara kategori pakaian dan aksesoris pria tetap di peringkat keempat meskipun penjualannya meningkat (www.digimind.id, 2023). Ini menunjukkan preferensi konsumen lebih condong ke produk fashion wanita, anak, dan muslim dibandingkan fashion pria, yang merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian online (Bilovodska & Poretskova, 2023). Survei JakPat juga mendukung temuan ini, di mana responden mengidentifikasi produk fashion terlaris di 2023 (Barisan.co, 2024). Hasil riset tersebut disajikan pada Gambar 3 Kategori Produk Fashion Paling Laris di Tahun 2022 - 2023.



Gambar 3. Kategori Produk Fashion Paling Laris Di Tahun 2022 – 2023

Data pada Gambar 3 menunjukkan bahwa kategori produk fashion wanita menduduki peringkat tertinggi dalam popularitas dari tahun 2022 hingga 2023, dengan 82% responden memilihnya pada 2022 dan meningkat menjadi 90% pada 2023. Kategori fashion muslim berada di peringkat kedua, dengan persentase 59% pada 2022, meningkat 16% menjadi 75% pada 2023. Fashion anak menempati peringkat ketiga, dari 40% pada 2022 menjadi 57% pada 2023, sementara fashion pria berada di peringkat terakhir, dengan 32% pada 2022 dan meningkat menjadi 46% pada 2023. Ini menunjukkan bahwa produk fashion pria kurang populer dibandingkan dengan kategori lainnya, meskipun mengalami peningkatan (ukmindonesia.id, 2023). Popularitas dan minat pembelian adalah indikator utama dalam

menentukan keputusan pembelian online (Supardin et al., 2022).

Data lainnya bersumber dari statista.com (2023) memberikan informasi mengenai market share industri fashion di Indonesia, di tujukan pada Tabel 2 Market Share Kategori Produk Fashion di Indonesia Tahun 2021 – 2023.

Tabel 2. Market Share Kategori Produk Fashion Di Indonesia Tahun 2021 – 2023

Kategori Produk	Tahun		
	2021	2022	2023
Women's Clothing	29%	27%	34%
Men's Clothing	15%	19%	19%
Chidren's Clothing	20%	28%	21%
Moeslem Clothing	26%	23%	26%

Berdasarkan Tabel 2, selama periode 2021 hingga 2023, kategori pakaian wanita mendominasi pangsa pasar industri fashion, diikuti oleh pakaian muslim, pakaian anak-anak, dan pakaian pria pada tahun 2023. Pada tahun 2022, pakaian anak-anak menduduki posisi kedua, disusul oleh pakaian muslim dan pakaian pria, yang konsisten menempati pangsa pasar terendah dari tahun ke tahun, menunjukkan permintaan yang lebih rendah dibandingkan kategori lainnya (Statista.com, 2023). Faktor-faktor seperti preferensi konsumen yang lebih mengarah pada pakaian wanita dan anak-anak serta tren fashion yang lebih dinamis dapat memengaruhi hal ini, padahal pangsa pasar adalah indikator utama dalam keputusan pembelian online (Sudirjo et al., 2023). Di Indonesia, terdapat beberapa merek fashion pria seperti Erigo, Roughneck, Bloods, dan Kasual.id, dengan penelitian dari Fransisca Sisilia (2023) menunjukkan peringkat popularitas merek-merek fashion lokal di media sosial dan e-commerce pada tahun 2023 (Fluenshion.com, 2023).

Tabel 3. Peringkat Kepopuleran Brand Fashion Lokal Di Sosial Media Dan E-Commerce Tahun 2023

Brand	Instagram		Tiktok		Shopee	
	Followers	Rank	Followers	Rank	Followers	Rank
Roughneck	1.2 M	1	1.7 M	2	2,3 M	2
Bloods	753,4K	3	424,4 K	3	789,7K	3
Erigo	1.3M	2	1.9 M	1	3,1 M	1
Kasual.id	267,2K	4	43,7 K	4	65,4 K	4

Berdasarkan Tabel 3, Erigo merupakan merek lokal yang cukup populer di platform TikTok dan Shopee, sementara Roughneck menduduki posisi pertama di Instagram. Jumlah pengikut di media sosial dianggap sebagai indikator penting dalam pertumbuhan bisnis, karena dapat meningkatkan penjualan dan mengarahkan lebih banyak lalu lintas ke halaman merek (Prasetyo, 2022). Fluenshion.com, (2023) melakukan riset untuk mengeksplorasi pengaruh jumlah pengikut di media sosial terhadap penjualan produk di official shop Shopee masing-masing merek, yang hasilnya disajikan dalam Tabel 4, menunjukkan jumlah penjualan produk dan peringkat fashion lokal di Indonesia untuk tahun 2022-2023.

Tabel 4. Jumlah Penjualan Produk Dan Peringkat Fashion Lokal Di Indonesia Tahun 2022-2023

Brand	Penjualan		Rank
	2022	2023	
Roughneck	64.300	60.560	1
Bloods	46.500	40.280	2
Erigo	22.837	16.996	3
Kasual.id	17.460	13.500	4

Berdasarkan Tabel 4, terdapat korelasi antara jumlah pengikut dan penjualan produk. Merek dengan jumlah pengikut yang rendah cenderung memiliki penjualan yang juga rendah, sementara merek dengan pengikut tinggi menunjukkan penjualan yang lebih baik. Kecenderungan konsumen untuk berbelanja secara online merupakan indikator utama dari keputusan pembelian online (Mamoto & Gunawan, 2023). Keputusan pembelian online mencakup keinginan individu untuk memperoleh produk atau layanan melalui internet (Al-Abdallah & Jumaa, 2022). Kategori pakaian pria yang menunjukkan keputusan pembelian online yang rendah dapat dianggap kurang diminati oleh konsumen, yang berdampak negatif terhadap daya saing dan penguasaan pangsa pasar dalam industri fashion (Prasetyo, 2022).

Keseluruhan uraian di atas menunjukkan bahwa keputusan pembelian online untuk pakaian pria masih belum optimal. Ketika minat konsumen terhadap produk ini rendah, perusahaan yang fokus pada pakaian pria mungkin kesulitan menarik perhatian konsumen, yang dapat menghambat pertumbuhan bisnis (Hartati et al., 2023). Hal ini berpotensi menyebabkan penjualan yang tidak optimal, mempengaruhi pendapatan, dan melemahkan kemampuan perusahaan untuk berkembang, serta kehilangan keunggulan kompetitif di pasar (Bee et al., 2022). Meskipun demikian, keputusan pembelian online memiliki potensi besar untuk menjadi pendorong utama pertumbuhan bisnis dalam ekosistem perdagangan digital (Sanny et al., 2020). Keputusan pembelian yang kuat dapat mendorong konsumen untuk aktif mencari informasi dan menjelajahi produk, sehingga meningkatkan konversi penjualan dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumennya (Naszariah et al., 2021).

Konsep online purchase decision merupakan bagian dari teori perilaku konsumen, yang merupakan aspek penting dalam pemasaran untuk mempromosikan dan menjual produk (Fratu, 2011). Perilaku konsumen mencakup tindakan yang dilakukan oleh konsumen saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2019b). Engel et al. mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku individu yang terlibat dalam pengadaan, penggunaan, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mempengaruhi perilaku tersebut (Moneesha Pachauri, 2002).

Consumer behavior mengacu pada pemilihan, pembelian, dan konsumsi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Gajjar, 2013). Analisis karakteristik konsumen, tren lingkungan, dan teknologi diperlukan untuk memahami consumer behavior dan online purchase decision (Akar & Nasir, 2016). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi online purchase decision disebutkan dalam beberapa penelitian yang diantaranya adalah social media marketing (Hasan & Sohail, 2020), social norms, consumer value, emotional intelligence (Zafar et al., 2021), green marketing (Hu & Ma, 2020; Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020), trust (Abir et al., 2020; Choon Ling et al., 2011; Meskaran et al., 2013; Moslehpour et al., 2018; Yoon, 2002), website quality (Kouser et al., 2018; Octavia &

Tamerlane, 2017; Sam & Tahir, 2009), online reviews (Cheong et al., 2020). Penelitian lain menyatakan bahwa user generated content dan celebrity endorsement dapat berpengaruh secara positif signifikan terhadap online purchase decision (Colicev et al., 2019; Hameed et al., 2023; Hartati et al., 2023; Hermaren & Achyar, 2018; Mandasari et al., 2023; Natalina et al., 2023; Rantung & Tumbuan, 2024; Salma Irelli & Chaerudin, 2020; Shetu, 2023).

Penelitian Shetu (2023) telah menunjukkan bahwa user generated content maupun celebrity endorsement memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online. Kombinasi antara user generated content yang memberikan informasi dari sudut pandang pengguna biasa dan celebrity endorsement yang membawa otoritas dan daya tarik tertentu dapat menciptakan efek sinergis yang kuat dalam memengaruhi online purchase decision, sebab dengan adanya testimonial dari sesama konsumen serta rekomendasi dari selebriti, konsumen akan merasa lebih yakin dan termotivasi untuk melakukan pembelian online (Hameed et al., 2023; Hartati et al., 2023; Mandasari et al., 2023; Natalina et al., 2023; Salma Irelli & Chaerudin, 2020). Kombinasi ini juga dapat meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan antara merek dengan konsumennya (de Costa & Aziz, 2021).

Celebrity endorsement memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian online, karena dapat mendorong penjualan yang berisiko rendah, komitmen rendah, dan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian online berdasarkan rekomendasi selebriti (Shetu, 2023). Celebrity endorsement mengacu pada penggunaan tokoh terkenal, seperti aktor, atlet, musisi, atau influencer, untuk mempromosikan merek atau produk di berbagai saluran media, termasuk televisi, media cetak, dan yang terbaru, platform media sosial (Mandasari et al., 2023). Strategi pemasaran ini memanfaatkan popularitas dan pengaruh selebriti untuk menciptakan asosiasi positif dengan merek dan mendorong perilaku pembelian konsumen (Colicev et al., 2019). Celebrity endorsement dapat memiliki dampak positif pada online purchase decision. Ketika selebriti yang dikagumi oleh konsumen mengiklankan atau merekomendasikan produk, hal ini dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan kepercayaan pada produk tersebut. Studi juga menunjukkan bahwa celebrity endorsement dapat meningkatkan kesadaran merek dan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut (Salma Irelli & Chaerudin, 2020).

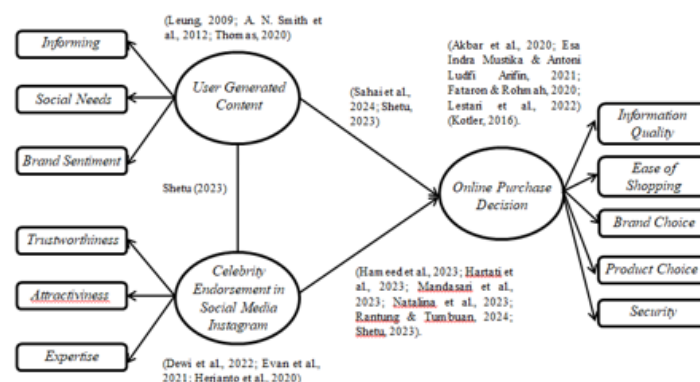
Brand-brand pada kategori pakaian pria di industri fashion telah menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial dengan memanfaatkan konten yang dihasilkan oleh pengguna (user-generated content/UGC) dan dukungan selebriti. Misalnya, Kasual.id mengajak pelanggannya untuk menciptakan konten terkait produk melalui kampanye dan kontes, di mana pelanggan membagikan pengalaman mereka menggunakan produk, seperti yang dilakukan oleh akun Instagram @fauzaan.r dan @felixkosimm dengan konten "get ready with me" yang kemudian diunggah ulang oleh Kasual.id (sumber: Instagram.com, diakses 14 Maret 2024). Erigo juga mendorong pengguna untuk membagikan foto menggunakan produknya dengan hashtag khusus, yang meningkatkan eksposur dan keterlibatan konsumen; contohnya terlihat pada berbagai unggahan dari akun-akun seperti @mp3fest dan @ambilalih.com (sumber: Instagram.com, diakses 25 April 2024). Brand Bloods mengadakan kontes foto dengan hashtag tertentu yang mendorong partisipasi pengguna, sedangkan Roughneck memiliki platform di situs webnya untuk mengunggah konten kreatif, seperti ulasan dari pengguna di TikTok yang kemudian dibagikan di Instagram (Mastarida et al., 2022).

Kasual.id, Bloods, Erigo, dan Roughneck telah mengadopsi strategi celebrity endorsement dengan menggandeng sejumlah influencer dan selebriti terkenal melalui media sosial. Kasual.id bekerja sama dengan artis seperti Raisa Andrian dan Afgansyah Reza (sumber:

Instagram.com, diakses 14 Maret 2024). Sementara itu, Erigo menggandeng Raffi Ahmad, Luna Maya, dan lainnya untuk berpartisipasi dalam New York Fashion Week (NYFW) Spring/Summer 2023 (sumber: Kompas.com, diakses 25 April 2024). Bloods memilih selebriti seperti Ariel Noah dan Raisa, sedangkan Roughneck bekerja sama dengan Young Lex dan Rich Brian untuk koleksi streetwear (sumber: Instagram.com, diakses 25 April 2024). Para influencer dan selebriti ini secara rutin menampilkan produk yang mereka endors dalam konten di media sosial, yang berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen dan peningkatan penjualan (Natalina et al., 2023). Kolaborasi dengan influencer tidak hanya untuk promosi produk, tetapi juga untuk menciptakan koleksi edisi terbatas, yang memperluas jangkauan promosi dan memanfaatkan kredibilitas individu tersebut (Erwin Erwin, 2023).

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah besarnya pengaruh user generated content dan celebrity endorsement terhadap online purchase decision pada followers Instagram industri brand fashion lokal. Tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan besarnya user generated content dan celebrity endorsement terhadap online purchase decision pada followers Instagram industri brand fashion lokal.

Berdasarkan penjelasan mengenai gambaran user generated content dan celebrity endorsement terhadap online purchase decision, maka disusun sebuah paradig penelitian, secara jelas digambarkan pada Gambar 4 berikut ini.



Gambar 4. Paradigma Penelitian

2. RESEARCH METHODS

Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan digital marketing untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh user generated content dan celebrity endorsement terhadap online purchase decision pada Followers Instagram Industri Brand Fashion Lokal. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel endogen dan variabel eksogen. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah user generated content (X_1) yang terdiri dari informing ($X_{1.1}$), social needs ($X_{1.2}$), dan brand sentiment ($X_{1.3}$), (Leung, 2009; A. N. Smith et al., 2012; Thomas, 2020). Celebrity Endorsement (X_2) terdiri dari dimensi yang diantaranya yaitu trustworthiness ($X_{2.1}$), attractiveness ($X_{2.2}$), dan expertise ($X_{2.3}$) (Dewi et al., 2022; Evan et al., 2021; Herjanto et al., 2020). Adapun variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah online purchase decision (Y) dengan dimensi information quality (Y_1), ease of shopping (Y_2), brand choice (Y_3), product choice (Y_4), dan security (Y_5) (Akbar et al., 2020; Esa Indra Mustika & Antoni Ludfi Arifin, 2021; Fataron & Rohmah, 2020; Lestari et al., 2022) (Kotler, 2016).

Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini, yaitu Followers Instagram Industri Brand Fashion Lokal. Penelitian ini menggunakan cross sectional study karena pengumpulan data dikumpulkan pada titik waktu tertentu (Kesmodel, 2018). Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun yaitu pada bulan Juni hingga November 2024.

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif yang menggunakan metode explanatory survey. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini mencakup informasi umum terkait user generated content dan celebrity endorsement yang mempengaruhi online purchase decision pada followers Instagram inudstri brand fashion lokal, serta data untuk masing-masing variabel yang dianalisis. Sumber data terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder, dan teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah followers Instagram brand fashion lokal yang terdiri dari Kasual.id, Erigo, Roughneck, dan Bloods. Terdapat pada Tabel 5 Jumlah Populasi Penelitian sebagai berikut:

Tabel 5. Jumlah Populasi Penelitian

Brand	Jumlah Followers Instagram	Sumber
Kasual.id	267.000+ Orang	Instagram.com/kasual.id
Erigo	2.500.000+ Orang	Instagram.com/erigostore/
Roughneck	1.100.000+ Orang	Instagram.com/roughneck1991/
Bloods	500.000+ Orang	Instagram.com/bloodsclothofficial/
Total	4.367.000+ Orang	

Berdasarkan pada Tabel 5 Jumlah Populasi Penelitian yaitu terdapat sebanyak 4.3 juta orang sebagai konsumen brand fashion lokal Kasual.id, Erigo, Roughneck, dan Bloods.

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael memungkinkan penentuan ukuran sampel yang sesuai dengan tingkat kesalahan yang diinginkan, seperti 1%, 5%, dan 10%. Dalam tabel yang mereka buat, disediakan pedoman untuk menentukan jumlah sampel yang tepat berdasarkan kebutuhan penelitian dengan tingkat kepercayaan yang diinginkan (Sugiyono, 2012). Diperoleh data sebanyak 349 orang sebagai sampel orang dengan nilai $n \infty$ dan dengan mengambil taraf kesalahan 5% pada followers Instagram brand fashion lokal Kasual.id, Bloods, Erigo, dan Roughneck, berdasarkan perhitungan dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil. Sebanyak 349 sampel tersebut dengan ketentuan yakni sebagai followers Instagram brand fashion Kasual.id, Bloods, Erigo, dan Roughneck. Pada penelitian ini yakni terdapat tiga variabel yaitu terdapat User Generated Content (X1), Celebrity Endorsement (X2), dan Online Purchase Decision (Y).

Teknik alokasi proporsional Bowley (1926) digunakan untuk menentukan ukuran sampel total yang diambil dari total followers Instagram Kasual.id, Roughneck, Bloods, dan Erigo. Penentuan sampel yang akan diambil dari masing-masing objek dilakukan dengan bantuan formula Bowley (Monica et al., 2018) ditunjukkan pada Tabel 6 sebagai berikut.

Tabel 6. Distribusi Sampel Penelitian

Akun Media Sosial	$ni = \frac{Ni}{N} \times n$	Sumber
Instagram @kasual.id	$ni = \frac{267.000}{4.367.000} \times 349$	21
Instagram @erigostore	$ni = \frac{2.500.000}{4.367.000} \times 349$	200
Instagram @roughneck1991	$ni = \frac{1.100.000}{4.367.000} \times 349$	89
Instagram @bloodsclothofficial	$ni = \frac{500.000}{4.367.000} \times 349$	39
Total Sampel	4.367.000+ Orang	349

Berdasarkan Tabel 6 mengenai Distribusi Sampel Penelitian di atas, diperoleh data jumlah sampel followers Instagram Kasual.id sebanyak 21 sampel, Erigo sebanyak 200, Roughneck sebanyak 89, dan Bloods sebanyak 39 sesuai dengan jumlah banyak sampel yaitu 349 orang.

Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teknik probability sampling, di mana setiap elemen dari populasi penelitian memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik yang digunakan adalah simple random sampling, yang merupakan proses pemilihan unit sampling dengan cara yang memastikan bahwa setiap unit sampling dalam populasi memiliki peluang yang setara untuk dipilih menjadi bagian dari sampel (Sanusi, 2011).

Pengambilan sampel dilakukan dengan bantuan website wheelofnames.com agar setiap anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Pada penelitian ini telah ditentukan bahwa jumlah sampel yang diambil sebanyak 349 orang dan populasi sasarnya yaitu followers Instagram industri brand fashion lokal.

Pengujian Validitas

Uji validitas merupakan langkah yang dilakukan untuk mengevaluasi isi atau konten dari suatu instrument dengan bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen tersebut tepat atau akurat dalam penggunaannya dalam suatu penelitian (Al Hakim et al., 2021). Uji validitas digunakan untuk menentukan keabsahan atau validitas setiap pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian (Darma, 2021). Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen user generated content dan celebrity endorsement sebagai variabel X dan online purchase decision sebagai variabel Y. Jumlah pernyataan untuk variabel user generated content (X1) sebanyak 7 item, variabel celebrity endorsement (X2) sebanyak 7 item dan variabel online purchase decision (Y) sebanyak 12 item. Adapun jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan taraf signifikansi 0,05 dan derajat bebas (dk) = n - 2 (30 - 2 = 28), maka diperoleh rtabel sebesar 0,361. Hasil pengujian validitas menggunakan program IBM SPSS versi 25.0 for windows yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan valid karena skor r hitung lebih besar dibandingkan dengan rtabel yang bernilai 0.361. Berikut ini Tabel 7 Hasil Pengujian Validitas User Generated Content:

Tabel 7. Hasil Pengujian Validitas User Generated Content

No.	Pernyataan	Rhitung	rtabel	Keterangan
Informing				
1	Detail informasi produk yang disampaikan oleh konten brand fashion lokal dalam konten yang mereka bagikan.	0,577	0,361	Valid
2	Kualitas informasi pada konten yang dibuat oleh konsumen bermanfaat bagi konsumen lain.	0,652	0,361	Valid
3	Relevansi informasi yang dibuat oleh konsumen dalam konten	0,678	0,361	Valid
Social Needs				
4	Kolaborasi pembuatan konten antara konsumen dengan akun Instagram brand fashion lokal	0,471	0,361	Valid
5	Keinginan konsumen dalam membagikan pengetahuan terkait produk brand fashion lokal dalam konten yang dibuat	0,744	0,361	Valid
Brand Sentiment				
6	Persepsi konsumen terkait produk dari brand fashion lokal melalui konten yang mereka buat	0,532	0,361	Valid
7	Keinginan konsumen untuk secara aktif mempromosikan brand fashion lokal dalam konten yang dibuat	0,391	0,361	Valid

Berdasarkan Tabel 7 hasil pengujian validitas variabel X1 (user generated content) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi social needs dengan pernyataan "Keinginan konsumen dalam membagikan pengetahuan terkait produk brand fashion lokal dalam konten yang dibuat." dengan nilai 0,744. Nilai terendah terdapat pada dimensi brand sentiment dengan pernyataan "Keinginan konsumen untuk secara aktif mempromosikan brand fashion lokal dalam konten yang dibuat." dengan nilai 0,391. Berikut Tabel 8 mengenai hasil pengujian validitas variabel X2 (celebrity endorsement).

Tabel 8. Hasil Pengujian Validitas Celebrity Endorsement

No.	Pernyataan	Rhitung	rtabel	Keterangan
Trustworthiness				
8	Kepercayaan konsumen kepada celebrity endorsement produk brand fashion lokal	0,549	0,361	Valid
9	Keandalan informasi produk brand fashion lokal yang disampaikan oleh celebrity	0,818	0,361	Valid
10	Persepsi kejujuran celebrity endorsement dalam memberikan informasi terkait produk brand fashion lokal yang diterima oleh konsumen	0,527	0,361	Valid

Attractiveness				
11	Daya Tarik konsumen terkait produk brand fashion lokal melalui celebrity endorsement	0,622	0,361	Valid
12	Perhatian konsumen terkait produk brand fashion lokal yang ditampilkan oleh celebrity endorsement yang stylish	0,420	0,361	Valid
Expertise				
13	Pengetahuan celebrity terkait produk brand fashion lokal yang diberikan kepada konsumen	0,820	0,361	Valid
14	Keterampilan komunikasi celebrity terkait produk brand fashion lokal yang diberikan kepada konsumen.	0,564	0,361	Valid

Berdasarkan Tabel 8 hasil pengujian validitas variabel X2 (celebrity endorsement) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi expertise dengan pernyataan "Pengetahuan celebrity terkait produk brand fashion lokal yang diberikan kepada konsumen." dengan nilai 0,820. Nilai terendah terdapat pada dimensi attractiveness dengan pernyataan "Perhatian konsumen terkait produk brand fashion lokal yang ditampilkan oleh celebrity endorsement yang stylish." dengan nilai 0,420. Berikut Tabel 9 mengenai hasil pengujian validitas variabel Y (online purchase decision).

Tabel 9. Hasil Pengujian Validitas Online Purchase Decision

No.	Pernyataan	Rhitung	rtabel	Keterangan
Information Quality				
15	Keputusan pembelian online karena ketepatan informasi produk yang diberikan oleh brand fashion lokal	0,701	0,361	Valid
16	Keputusan pembelian online karena relevansi informasi produk yang diberikan oleh brand fashion lokal	0,756	0,361	Valid
17	Keputusan pembelian online karena kejelasan informasi produk yang diberikan oleh brand fashion	0,742	0,361	Valid
Ease of Shopping				
18	Keputusan pembelian online karena kemudahan dalam memperoleh informasi produk brand fashion lokal	0,757	0,361	Valid
19	Keputusan pembelian online karena kemudahan dalam pemesanan produk brand fashion lokal	0,717	0,361	Valid
20	Keputusan pembelian online karena kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian produk brand fashion lokal	0,562	0,361	Valid
Brand Choice				
21	Keputusan pembelian online karena preferensi brand fashion lokal menjadi pilihan utama ketika membeli produk fashion	0,804	0,361	Valid

22	Keputusan pembelian online karena ketertarikan pada brand fashion lokal	0,636	0,361	Valid
Product Choice				
23	Keputusan pembelian online karena keragaman atau variasi produk brand fashion lokal	0,818	0,361	Valid
24	Keputusan pembelian online karena keunggulan produk brand fashion lokal	0,578	0,361	Valid
Security				
25	Keputusan pembelian online karena kepercayaan pelanggan terhadap brand fashion lokal dalam melakukan transaksi online	0,564	0,361	Valid
26	Keputusan pembelian online karena keamanan saat melakukan transaksi online produk brand fashion lokal	0,739	0,361	Valid

Berdasarkan Tabel 9 hasil pengujian validitas variabel Y (online purchase decision) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi product choice dengan pernyataan "Keputusan pembelian online karena keragaman atau variasi produk brand fashion lokal." dengan nilai 0,818. Nilai terendah terdapat pada dimensi ease of shopping dengan pernyataan "Keputusan pembelian online karena kemudahan melakukan transaksi pembelian produk brand fashion lokal." dengan nilai 0,562.

Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu koefisien yang mengindikasikan sejauh mana sebuah instrumen atau alat pengukur dapat diandalkan yang mengacu pada tingkat kestabilan atau konsistensi hasil pengukuran ketika instrumen tersebut digunakan berulang kali untuk mengukur hal yang sama (Khumaedi, 2012). Konsep reliabilitas dalam konteks ini berhubungan dengan ketidakkonsistenan hasil pengukuran yang mungkin terjadi akibat kesalahan dalam pengambilan sampel yang mengacu pada sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten ketika pengukuran dilakukan ulang pada kelompok yang berbeda (Matondang, 2009). Dengan kata lain, reliabilitas mengukur sejauh mana hasil pengukuran dapat diandalkan meskipun dilakukan oleh orang atau kelompok yang berbeda. Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas ($df = n - 2$ ($30 - 2 = 28$)), maka didapat r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil pengujian reliabilitas penelitian dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS versi 26.0 for windows diketahui semua variabel reliabel dan konsisten digunakan di mana saja dan kapan saja, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang dapat dilihat pada Tabel 10 mengenai Hasil Pengujian Reliabilitas berikut:

Tabel 10. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
User Generated Content	0,628	0,361	Reliabel
Celebrity Endorsement	0,727	0,361	Reliabel
Online Purchase Decision	0,902	0,361	Reliabel

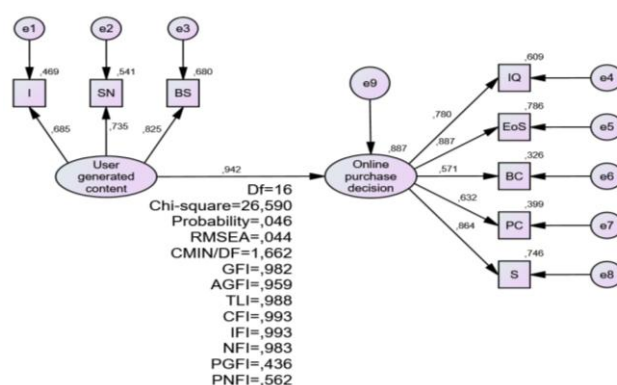
Teknik Analisis Data Verifikatif

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh user generated content (X1) dan celebrity endorsement (X2) terhadap online purchase decision (Y). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (Structural Equation Model) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Pengaruh User Generated Content terhadap Online Purchase Decision

Hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan IBM SPSS AMOS versi 25 diketahui bahwa nilai C.R atau critical ratio pada variabel user generated content terhadap online purchase decision sebesar 13,904 dan nilai tersebut > 1,96, artinya terdapat hubungan antara user generated content terhadap online purchase decision.



Gambar 5. Uji Hipotesis 1

Berdasarkan Gambar 5 Struktur Model User Generated Content terhadap online purchase decision dapat diketahui nilai estimasi parameter dari masing-masing variabel seperti yang disajikan dalam Tabel 11 Hasil Estimasi Parameter Model User Generated Content terhadap Online Purchase Decision berikut:

Tabel 11. Hasil Estimasi Parameter Model User Generated Content Terhadap Online Purchase Decision

	Model		Estimate*		S.E	C.R	P	R ²
			RW	SRW				
I	<--	UGC	1,000	0,685				0,469
SN	<--	UGC	0,805	0,735	0,065	12,298	***	0,540
BS	<--	UGC	1,470	0,825	0,108	1,647	***	0,681
IQ	<--	OPD	1,000	0,780			***	0,608
EoS	<--	OPD	1,907	0,887	0,110	17,367	***	0,787
BC	<--	OPD	0,693	0,571	0,063	10,978	***	0,326
PC	<--	OPD	0,686	0,632	0,056	12,338	***	0,399
S	<--	OPD	1,149	0,864	0,068	16,793	***	0,746
AVERAGE			1,089	0,747	0,078	13,904		0,570

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

Hipotesis 1

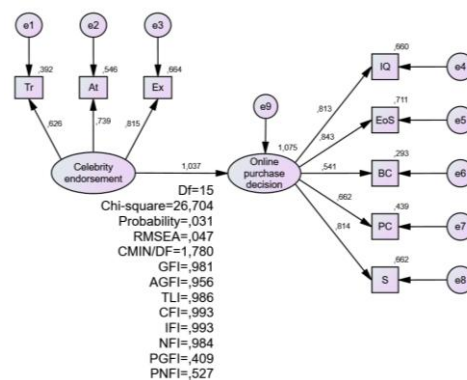
H0: $c.r \leq t\text{-tabel} (1,96)$, artinya tidak terdapat pengaruh user generated content terhadap online purchase decision.

H1: $c.r \geq t\text{-tabel} (1,96)$, artinya terdapat pengaruh user generated content terhadap online purchase decision.

Berdasarkan Tabel 11, analisis uji hipotesis menggunakan IBM SPSS AMOS versi 25 menunjukkan bahwa variabel user-generated content (UGC) memiliki nilai C.R sebesar 13,904, yang lebih besar dari 1,967. Ini mengindikasikan adanya hubungan antara UGC terhadap online purchase decision. Selain itu, nilai probabilitas ($P < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh UGC terhadap online purchase decision signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh UGC terhadap online purchase decision diterima. Hasil juga menunjukkan bahwa UGC memiliki pengaruh positif terhadap online purchase decision sebesar 1,089 (unstandardized total effect) atau 0,747 (standardized total effect). Selain itu, nilai R^2 sebesar 0,570 berarti UGC mampu menjelaskan 57% variabilitas dari online purchase decision.

Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Online Purchase Decision

Hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan IBM SPSS AMOS versi 25 diketahui bahwa nilai C.R atau Critical Ratio pada variabel celebrity endorsement terhadap online purchase decision sebesar 14,020 dan nilai tersebut $> 1,96$, artinya terdapat hubungan antara celebrity endorsement terhadap online purchase decision.



Gambar 6. Diagram Jalur Hipotesis 2

Berdasarkan Gambar 6 Struktur Model Celebrity Endorsement terhadap Online Purchase Decision dapat diketahui nilai estimasi parameter dari masing-masing variabel seperti yang disajikan dalam Tabel 12 Hasil Estimasi Parameter Model Celebrity Endorsement terhadap Online Purchase Decision berikut:

Tabel 12. Hasil Estimasi Parameter Model Celebrity Endorsement Terhadap Online Purchase Decision

		Model	Estimate*		S.E	C.R	P	R ²
			RW	SRW				
Tr	<--	CE	1,000	0,626				0,392
At	<--	CE	0,075	0,739	0,006	11,633	***	0,546
Ex	<--	CE	0,284	0,815	0,022	12,717	***	0,664
IQ	<--	OPD	1,000	0,813				0,661
EoS	<--	OPD	1,742	0,843	0,094	18,560	***	0,711

		Model	Estimate*		S.E	C.R	P	R ²
			RW	SRW				
BC	<--	OPD	0,633	0,541	0,061	10,412	***	0,293
PC	<--	OPD	0,690	0,662	0,052	13,376	***	0,438
S	<--	OPD	1,037	0,814	0,060	17,420	***	0,663
AVERAGE			0,808	0,732	0,049	14,020		0,546

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

Hipotesis 2

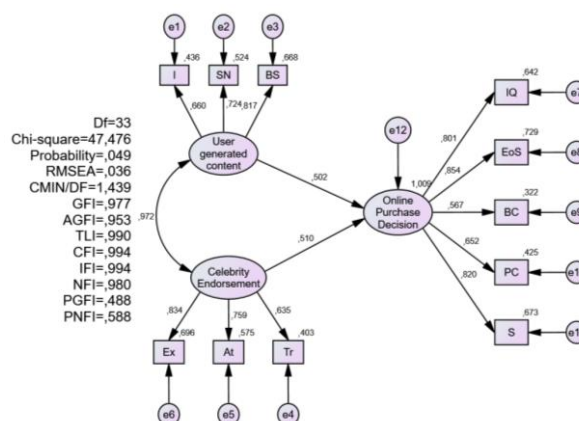
H0: $c.r \leq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya tidak terdapat pengaruh celebrity endorsement terhadap online purchase decision .

H1: $c.r \geq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya terdapat pengaruh celebrity endorsement terhadap online purchase decision

Berdasarkan Tabel 12, analisis uji hipotesis menggunakan IBM SPSS AMOS versi 25 menunjukkan bahwa variabel celebrity endorsement memiliki nilai C.R sebesar 14,020, yang lebih besar dari 1,967, mengindikasikan adanya hubungan antara celebrity endorsement terhadap online purchase decision. Nilai probabilitas (P) < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh celebrity endorsement terhadap online purchase decision signifikan. Hasil ini mendukung penolakan H0 dan menerima hipotesis adanya pengaruh celebrity endorsement terhadap online purchase decision. Secara keseluruhan, pengaruh celebrity endorsement terhadap online purchase decision bernilai positif sebesar 0,808 (unstandardized total effect) atau 0,732 (standardized total effect). Nilai R² sebesar 0,546 menunjukkan bahwa variabilitas celebrity endorsement dapat menjelaskan 54,6% dari online purchase decision.

Pengaruh User Generated Content dan Celebrity Endorsement terhadap Online Purchase Decision

Evaluasi model struktural untuk menguji hubungan antara variabel laten eksogen (user generated content dan celebrity endorsement) dengan variabel laten endogen (online purchase decision) menunjukkan hasil yang sesuai dengan hipotesis setelah dilakukan uji goodness of fit. Analisis parameter estimasi dengan standardized loading factor menunjukkan bahwa kedua variabel eksogen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap online purchase decision. Hasil uji goodness of fit mengindikasikan bahwa model struktural yang diuji telah memenuhi kriteria kecocokan model, mendukung hubungan yang dihipotesiskan dalam penelitian.



Gambar 7. Diagram Jalur Hipotesis 3

Berdasarkan Gambar 7 Struktur Model User Generated Content terhadap Online Purchase Decision dapat diketahui nilai estimasi parameter dari masing-masing variabel seperti yang disajikan dalam Tabel 13 Hasil Estimasi Parameter Model User Generated Content terhadap Online Purchase Decision berikut:

Tabel 13. Hasil Estimasi Parameter Model User Generated Content Dan Celebrity Endorsment Terhadap Online Purchase Decision

	<i>Model</i>	<i>Estimate*</i>	<i>Estimate*</i>		S.E	C.R	P	R ²
			RW	SRW				
I	<--	UGC	1,000	0,660				0,436
Sn	<--	UGC	0,825	0,724	0,069	12,020	***	0,524
Bs	<--	UGC	1,515	0,817	0,114	13,317	***	0,667
Tr	<--	CE	1,000	0,635			***	0,403
At	<--	CE	0,076	0,759	0,007	11,238		0,576
Ex	<--	CE	0,286	0,834	0,022	12,777	***	0,696
IQ	<--	OPD	1,000	0,801			***	0,642
EoS	<--	OPD	1,785	0,854	0,096	18,642	***	0,729
BC	<--	OPD	0,669	0,567	0,061	11,012	***	0,321
PC	<--	OPD	0,688	0,652	0,053	13,041	***	0,425
S	<--	OPD	1,060	0,820	0,060	17,612	***	0,672
AVERAGE			0,900	0,738	0,060	13,707		0,554

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

Hipotesis 1

H0: $c.r \leq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya tidak terdapat pengaruh user generated content dan celebrity endorsement terhadap online purchase decision .

H1: $c.r \geq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya terdapat pengaruh user generated content dan celebrity endorsement terhadap online purchase decision .

Berdasarkan Tabel 13, hasil analisis uji hipotesis dari pengolahan data dengan IBM SPSS AMOS versi 25 menunjukkan bahwa variabel user generated content (UGC) dan celebrity endorsement memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap online purchase decision. Nilai C.R sebesar 13,707 ($> 1,967$) dan probabilitas $P < 0,05$ mendukung penolakan H0, yang berarti hipotesis tentang pengaruh UGC dan celebrity endorsement terhadap online purchase decision diterima. Pengaruh total dari kedua variabel ini adalah positif dengan nilai 0,900 (unstandardized) atau 0,738 (standardized). Selain itu, nilai R² sebesar 0,554 menunjukkan bahwa UGC dan celebrity endorsement menjelaskan 55,4% dari variabilitas dalam online purchase decision.

5. CONCLUSION AND RECOMENDATION

Hasil penelitian menunjukkan bahwa user generated content (UGC) dan celebrity endorsement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap online purchase decision pada konsumen brand fashion lokal yang menjadi followers Instagram brand tersebut. Dimensi brand sentiment dalam UGC memiliki kontribusi terbesar terhadap ease of shopping, sementara dimensi informing memberikan kontribusi terkecil terhadap brand choice. Untuk celebrity endorsement, dimensi expertise berkontribusi paling besar pada ease of shopping, dan dimensi attractiveness memiliki kontribusi terkecil pada brand choice. Secara

keseluruhan, expertise dari celebrity endorsement memiliki pengaruh terbesar terhadap ease of shopping dan security, sedangkan attractiveness memberikan pengaruh terkecil terhadap brand choice dalam online purchase decision.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa user generated content (UGC) dan celebrity endorsement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap online purchase decision. Oleh karena itu, penulis merekomendasikan brand fashion lokal untuk konsisten membangun hubungan dengan konsumen agar mereka dapat merekomendasikan dan mengekspresikan preferensi terhadap brand di media sosial, yang dapat meningkatkan online purchase decision. Selain itu, brand disarankan menggunakan celebrity endorsement yang populer dan memiliki pengetahuan baik tentang brand lokal, sehingga konsumen terdorong mengikuti kebiasaan selebriti tersebut. Peningkatan UGC dan penggunaan selebriti yang tepat akan membantu meningkatkan keputusan pembelian online konsumen.

REFERENCE

- Abir, T., Bakar, A., & Hamid, A. (2020). *Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. Journal of Xi'an University of Architecture & Technology, XII(III)*. <https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452>
- Abtahi, A. T., Ahmed, S., Siam, J., & Rahman, A. (2024). *EXPLORING CONSUMER PREFERENCES: THE SIGNIFICANCE OF PERSONALIZATION IN E-COMMERCE*. January. <https://doi.org/10.26480/mecj.01.2024.01.07>
- Agustin, C. A., & Hellianto, G. R. (2020). *Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare di Shopee. Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal, 2(1)*, 39–52. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6050>
- Akar, E., & Nasir, V. A. (2016). *A review of literature on consumers' online purchase intentions. Journal of Customer Behaviour, 14(3)*, 215–233 | [10.1362/147539215X14441363630837](https://doi.org/10.1362/147539215X14441363630837). *Journal of Customer Behaviour, 14(3)*, 215–233. <https://sci-hub.tw/https://doi.org/10.1362/147539215X14441363630837>
- Akbar, R. M. I., Sularso, R. A., & Indraningrat, K. (2020). *The Effect of Price, Ease of Transaction, Information Quality, Safety, and Trust on Online Purchase Decision. E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi, 7(1)*, 77. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14956>
- Al-Abdallah, G., & Jumaa, S. (2022). *User-Generated Content and Firm Generated Content: A Comparative Empirical Study of the Consumer Buying Process. UKH Journal of Social Sciences, 6(1)*, 10–31. <https://doi.org/10.25079/ukhjss.v6n1y2022.pp10-31>
- Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). *Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi. FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan), 4(4)*, 263. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>

- Allan, M. S., Ashour, M. L., Ali, N. N., & Al Warasneh, A. N. (2022). Factors Affecting Female Online Purchase Decision. *Journal of Governance and Regulation*, 11(1 Special Issue), 351–360. <https://doi.org/10.22495/jgrv11i1siart14>
- Amanah, D., Harahap, D. A., & Lisnawati, D. (2017). Exploring Online Purchase Decision Among University Students in Indonesia. *Journal of Humanities and Social Science*, 22(5), 72–77. <https://doi.org/10.9790/0837-2212057277>
- Barisan.co. (2024). Berani Mencerdaskan. <https://barisan.co/>
- Bee, S. C., Worang, F. G., & Wangke, S. (2022). the Influence of Product Assortment and Price Discount in Online Marketplace Toward Consumer Purchase Decision of Generation Z in Manado Pengaruh Assortment Produk Dan Harga Diskon Di Marketplace Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di . *Jurnal EMBA*, 10(1), 298–307.
- Bilovodska, O., & Poretskova, M. (2023). Barriers To Online Purchase: Case Study Consumer Behaviour in Fashion Industry E-Commerce. *Economic Journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*, 2(34), 102–112. <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-02-102-112>
- Brandão, M. M., Sincorá, L. A., & Sarcinelli, A. F. (2021). Perceived value of the online environment of tourism agencies and its impacts on the purchase decision: the mediating role of attitude. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 15(2), 1977.
- Cheong, J. W., Muthaly, S., Kuppusamy, M., & Han, C. (2020). The study of online reviews and its relationship to online purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1519–1538. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0192>
- Choon Ling, K., Bin Daud, D., Hoi Piew, T., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p167>
- Clement, A. P., Jiaming, F., & Li, L. (2020). Green advertising and purchase decisions in live-streaming B2C and C2C interactive marketing. *International Journal of Information and Management Sciences*, 31(2), 191–212. [https://doi.org/10.6186/IJIMS.20200631\(2\).0005](https://doi.org/10.6186/IJIMS.20200631(2).0005)
- Colicev, A., Kumar, A., & O'Connor, P. (2019). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 100–116. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.09.005>
- Cruz, R. U., & Billanes, R. A. (2021). Non-Muslim Consumers Online Purchase Intention towards Halal Food in Manila. *Indonesian Journal of Halal Research*, 3(2), 34–42. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v3i2.12757>

- de Costa, F., & Aziz, N. A. (2021). *The Effects of User Generated Content and Firm Generated Content on Millennials' Purchase Intention of Shariah-Compliant Stocks*. *Jurnal Pengurusan*, 62, 27–36. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2021-62-03>
- Dewi, I. B. M., Anaway, K. A., Poernomo, M. I., Jamalullail, J., & Wandrial, S. (2022). *An Analysis Of Communication Celebrity Endorsement On Brand Image*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 218. <https://doi.org/10.22441/jimb.v8i2.15962>
- Dirgantari, P. D., Hidayat, Y. M., Mahphoth, M. H., & Nugraheni, R. (2020). *Level of use and satisfaction of e-commerce customers in covid-19 pandemic period: An information system success model (issm) approach*. *Indonesian Journal of Science and Technology*, 5(2), 261–270. <https://doi.org/10.17509/ijost.v5i2.24617>
- Esa Indra Mustika, & Antoni Ludfi Arijin. (2021). *the Influence of Trust and Information Quality on Online Purchase Decision in the Shopee Application (a Case Study on Pt Sri Bogor'S Employee)*. *International Journal of Social Science*, 1(2), 37–42. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i2.134>
- Evan, A., Gunawan, A. A., Pardede, C. A., Wibowo, F. H., & Noviyandi, R. (2021). *How Celebrity Endorsement Influences Consumer's Purchase Intention of Fashion Products on Instagram*. *Indonesian Business Review*, 4(1), 44–56. <https://doi.org/10.21632/ibr.4.1.44-56>
- Fajar, A. M., & Pratminingsih, S. A. (2022). *The Effect of Social Media Advertising, E-Wom and Price on Consumer Purchase Decisions in Buying Skincare Products at E-Commerce Shopee*. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 6(2), 148–160.
- Fataron, Z. A., & Rohmah, H. (2020). *Effect Analysis of Trust, Ease, Information Quality, Halal Product on Online Purchase Decision of 2016-2018 Batch Students of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace*. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4772>
- Fauzi, D. H. F., & Ali, H. (2021). *Determination of Purchase and Repurchase Decisions: Product Quality and Price Analysis (Case Study on Samsung Smartphone Consumers in the City of Jakarta)*. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 794–810. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5.965>
- Fitrayanti, V., & Purwanto, P. (2020). *The Influence of Personal and Psychological Factors toward Consumer Purchase Decision (Case Study: PETERSAYSDENIM, Bandung)*. *Journal of Management and Leadership*, 3(2), 26–38. <https://doi.org/10.47970/jml.v3i2.182>
- Fluension.com. (2023). No Title. Fluension.Com. <http://www.fluension.com/>
- Fratu, D. (2011). *Factors of influence and changes in the tourism consumer behavior*. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 4(1), 8.
- Fusanita, A., Rumaningsih, M., & Darmaningrum, K. (2023). *The Influence Of Product Quality, Price, And Promotion And Their Relationship To Consumer Decisions In Buying Queen*

Accessories Products In The City Of Surakarta. Journal of Rural and Urban Community Studies, 1(1), 9–17. <https://doi.org/10.36728/jrucsv.1i1.2848>

Gajjar, D. N. B. (2013). *Factors Affecting Consumer Behavior. International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10–15.

Gounaris, S., Chatzipanagiotou, K., & Koritos, C. D. (2020). *The impact of service quality consistency and customization on brand relationship quality: Evidence from the hotel industry. Journal of Business Research*, 99(December 2017), 319–331. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.049>

Guercini, S., Bernal, P. M., & Prentice, C. (2018). *New marketing in fashion e-commerce. Journal of Global Fashion Marketing*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1407018>

Ha, N. T., Nguyen, T. L. H., Nguyen, T. P. L., & Nguyen, T. Do. (2019). *The effect of trust on consumers' online purchase intention: An integration of tam and tpb. Management Science Letters*, 9(9), 1451–1460. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.006>

Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). *Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2). <https://doi.org/10.30935/ojcm/12876>

Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). *Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 12(6), 56–72. <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.2021110104>

Härkönen, R., & Svärd, J. (2017). *Success Factors and Challenges for E-Commerce Within the Fashion Industry. https://odr.chalmers.se/handle/20.500.12380/249985*

Harn, A. C. P., Khatibi, A., & Ismail, H. bin. (2006). *E-Commerce: A Study on Online Shopping in Malaysia. Journal of Social Sciences*, 13(3), 231–242. <https://doi.org/10.1080/09718923.2006.11892554>

Hartati, L., Ramdani, C., Ramdana, C., Kasyfiah, D., & Sumarni. (2023). *What Predict Consumer Purchase Decisions? Study On Consumer Online Shopping Platform in Indonesia Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bandung. Resmilitaris*, 13(1).

Hasanov, J., & Khalid, H. (2015). *The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach. Procedia Computer Science*, 72, 382–389. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.153>

Henry, K., Adiwijaya, M., & Subagio, H. (2017). *Pengaruh Perceived Risk terhadap Purchase Intention dengan Mediasi Perceived Value dan Customer Attitude pada Pelanggan Online Shopping melalui Media Sosial Facebook di Surabaya. Petra Business & Management Review*, 3(2), 22.

- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Semuel, H. (2020). The effect of celebrity endorsement on instagram fashion purchase intention: The evidence from Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 11(1), 203–221. <https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.31>
- Hermaren, V., & Achyar, A. (2018). The effect of firm created content and user generated content evaluation on customer-based brand equity. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 86–100. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.63>
- Huang, T. L., Mathews, S., & Chou, C. Y. (2019). Enhancing online rapport experience via augmented reality. *Journal of Services Marketing*, 31(7), 851–865. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2018-0366>
- Informasi, J., Fitri, S., Fortuna, Y., Wardana, W., Mustafa, F., Sari, E. N., & Arief, I. (2023). Analysis of The Influence of Online Purchase Decisions , Digital Perceive Value of Quality and Digital Viral Marketing on Consumer Satisfaction of Skincare Products. 5(4), 148–152. <https://doi.org/10.60083/jidt.v5i4.430>
- Kesmodel, U. S. (2018). Cross-sectional studies – what are they good for? *Acta Obstetricia et Gynecologica Scandinavica*, 97(4), 388–393. <https://doi.org/10.1111/aogs.13331>
- Khumaedi, M. (2012). Reliabilitas instrumen penelitian pendidikan. In *JPTM: Jurnal Pendidikan Teknik Mesin* (Vol. 12, Issue 1, pp. 25–0). <http://jurnal.fkip.uns.ac.id>
- Kouser, R., Niazi, G. S. K., & Bakari, H. (2018). How does website quality and trust towards website influence online purchase intention? *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, 12(3), 909–934.
- Lai, W.-H., & Vinh, N. Q. (2013). Online promotion and its influence on destination awareness and loyalty in the tourism industry. *Advances in Management and Applied Economics*, 3(3), 15–30.
- Lestari, S., Sabur, A., & Maulidiah, L. A. (2022). Online Purchase Decision: Do Price Perception, Product Knowledge, and Ease of Shopping Affect Consumption? *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(1), 169–175. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU>
- Leung, L. (2009). User-generated content on the internet: An examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media and Society*, 11(8), 1327–1347. <https://doi.org/10.1177/1461444809341264>
- Lim Lay-Yee, K., Kok-Siew, H., & Chan Yin-Fah, B. (2013). FACTORS AFFECTING SMARTPHONE PURCHASE DECISION AMONG MALAYSIAN GENERATION Y *International Journal of Asian Social Science*. *International Journal of Asian Social Science*, 3(3), 2426–2440.
- Liu, C. J., & Liang, H. Y. (2014). The deep impression of smartphone brand on the customers' decision making. *Proc Soc Behav Sci*, 109. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.468>

- Malik, G., & Bhatnagar, S. (2016). *Factors Affecting Online Customers Purchase Decision: A Study of Pure Play Online Apparel Retailers in India*. *Pacific Business Review International*, 9(6), 81–91.
- Mamoto, J., & Gunawan, E. M. (2023). *the Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Trust on Online Purchase Decisions of Skincare Products in Lazada*. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 1218–1230. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46030>
- Mandasari, F., Purwanto, E., & Purwanto, S. (2023). *The Influence Of Celebrity Endorsers And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decision Trust On Lazada Marketplace Surabaya*. *Jurnal Pamator : Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 16(1), 99–113. <https://doi.org/10.21107/pamator.v16i1.19059>
- Mastarida, F., Sahir, S. H., Ratnasari, E. D., Hasibuan, A., Siagian, V., Hariningsih, E., Fajrillah, Gustiana, Z., Tjiptadi, D. D., & Pakpahan, A. F. (2022). *Strategi Transformasi Digital (A. K. & J. Simarmata (ed.)). Yayasan Kita Menulis*.
- Matondang, Z. (2009). *VALIDITAS DAN RELIABILITAS SUATU INSTRUMEN PENELITIAN*. *JURNAL TABULARASA PPS UNIMED*, 6(1). <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.496-500.1510>
- Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). *Online purchase intention: Effects of trust and security perception*. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6), 307–315. <http://ajbasweb.com/old/ajbas/2013/April/307-315.pdf>
- Moneesha Pachauri. (2002). *Consumer Behaviour : a Literature Review*. *The Marketing Review*, 2, 319–355.
- Monica, U., Ogbanje, C. E., & Ayopo, O. O. (2018). *Analysis of the Marketing Margin of Soyabeans in Benue State , Nigeria*. 3, 944–950.
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, I. (2018). *e-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use*. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010234>
- Munandar, D. (2021). *The Role of Digital Marketing, Influencer Marketing and Electronic Word of Mouth (eWOM), on Online Purchase Decisions for Consumers of Private University Students in Bandung West Java*. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1). <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.298>
- Nagaraja, R., & Girish, S. (2016). *Consumer buying decision process in Indian organized retail industry - Characterization of male and female respondents*. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 200–204.
- Naszariah, R., Naseri, N., Mohd Esa, M., Abas, N., Zamratul, N., Ahmad, A., Azis, R. A., & Norazmi Bin Nordin, M. (2021). *An Overview Of Online Purchase Intention Of Halal Cosmetic Product: A Perspective From Malaysia*. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(10), 7674–7681.

- Natalina, R., Rivai, A. K., & ... (2023). *The Influence Of Celebrity Endorser, Brand Image And Word of Mouth on Purchase Decision*. *Journal of Management ...*, 2(2), 1–14.
- Nisa, C., Firdausi Madjid, il, & Hermawan, A. (2022). *The Influence of Viral Marketing and Brand Image on Purchase Decisions through E-Trust (Study on Avoskin Skincare Customers)*. *Business and Social Science (IJEMBIS) Peer-Reviewed-International Journal*, 2(2), 315–321.
- Octavia, D., & Tamerlane, A. (2017). *The Influence of Website Quality on Online Purchase Intentions on Agoda.Com with E-Trust as a Mediator*. *Binus Business Review*, 8(1), 9. <https://doi.org/10.21512/bbr.v8i1.1680>
- Pamelia, I. (2018). *Perilaku Konsumsi Makanan Cepat Saji Pada Remaja Dan Dampaknya Bagi Kesehatan*. *Ikesma*, 14(2), 144. <https://doi.org/10.19184/ikesma.v14i2.10459>
- Pinto, I., & Castro, C. (2019). *Online travel agencies: factors influencing tourists' purchase decisions*. *Tourism and Management Studies*, 15(2), 7–20. <https://doi.org/10.18089/tms.2019.150201>
- Prakobkaew, C. (2017). *ESSENTIAL FACTORS INFLUENCING CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR FOR WOMEN ACCESSORIES IN ONLINE STORE: CASE STUDY OF ORACHAT ACCESSORIES CANATE PRAKOBKAEW A THEMATIC PAPER SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF MANAGEME.*
- Prasetyo, W. E. (2022). *Manajemen Data Digital: Analisis Efektifitas Dan Strategi Penggunaan Database Followers*. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 280–290. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.600>
- Rachmat, R. B. M. C. E. (2021). *the Impact of Online Product Reviews in Virtual Community Towards Purchase Decisions in Indonesian Denim Industry*. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 47–66. <https://doi.org/10.35631/aijbes.39005>
- Rantung, M. F., & Tumbuan, W. J. F. A. (2024). *THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT AND INSTAGRAM ONLINE PROMOTION TOWARDS ONLINE PURCHASING DECISIONS OF WARDAH COSMETIC PRODUCTS IN MANADO CITY*. *Saerang 217 Jurnal EMBA*, 12(01), 217–225.
- Rosayanti Dwi Utami, Patwayati, Noval Nur, & Nursaban Rommy Suleman. (2022). *The influence of product quality, customer value, and lifestyle on purchase decisions for woven fabrics (Study on: West Muna Weaving House)*. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 15(3), 073–081. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.15.3.0762>
- Salma Irelli, R., & Chaerudin, R. (2020). *Brand-Generated Content (BGC) and Consumer-Generated Advertising (CGA) on Instagram: The Influence of Perceptions on Purchase Intention*. *KnE Social Sciences*, 2020, 882–902. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6649>

- Sam, M. F. M., & Tahir, M. N. H. (2009). *Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket*. *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9(10), 4–9.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). *Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust*. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019a). *Consumer Behavior: 12th edition (TWELFTH ED, Issue 6)*. Pearson Education Limited 2019.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019b). *Consumer Behavior 12th Edition*. In *Pearson* (Vol. 53, Issue 9).
- Shetu, S. N. (2023). *Do user-generated content and micro-celebrity posts encourage generation Z users to search online shopping behavior on social networking sites—the moderating role of sponsored ads*. *Future Business Journal*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00276-3>
- Skowron, L., & Sak-Skowron, M. (2021). *Environmental sensitivity and awareness as differentiating factors in the purchase decision-making process in the smartphone industry-case of polish consumers*. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13010348>
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). *How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?* *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Smith, J., Liu, C., Smith, J., & Liu, C. (2024). *EasyChair Preprint Evaluating the Influence of Reviews and Ratings on E-commerce Purchasing Decisions Evaluating the Influence of Reviews and Ratings on E-commerce Purchasing Decisions Introduction :*
- Song, Z., Sun, Y., Wan, J., Huang, L., & Zhu, J. (2019). *Smart e-commerce systems: current status and research challenges*. *Electronic Markets*, 29(2), 221–238. <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0272-3>
- Statista.com. (2023). *No Title*. Statista.Com. <https://www.statista.com/>
- Sudirjo, F., Hadiyati, R., Muhammadiyah Luwuk, U., Nyoman Tri Sutaguna, I., Yusuf, M., & Bandung, S. (2023). *THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND E-SERVICE QUALITY ON BUYING DECISIONS IN ELECTRONIC COMMERCE* Ratnawati 2 Politeknik Pertanian Negeri Pangkep 2. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(2).
- Supardin, L., Tamansiswa, U. S., Behavior, C., & Bisnis, D. (2022). *The Role of Brand Image as a Mediation of The Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision*. *Journal of Economics and Sustainable Development*, August. <https://doi.org/10.7176/jesd/13-8-09>

- Thomas, T. G. (2020). *How User Generated Content Impacts Consumer Engagement*. *ICRITO 2020 - IEEE 8th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions)*, 562–568. <https://doi.org/10.1109/ICRITO48877.2020.9197985>
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). *The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective*. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Yoon, S. J. (2002). *The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions*. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47–63. <https://doi.org/10.1002/dir.10008>
- Zhao, X., Deng, S., & Zhou, Y. (2017). *The impact of reference effects on online purchase intention of agricultural products: The moderating role of consumers' food safety consciousness*. *Internet Research*, 27(2), 233–255. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2016-0082>
- Zhu, G., Wu, Z., Wang, Y., Cao, S., & Cao, J. (2019). *Online purchase decisions for tourism e-commerce*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 38(April), 100887. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100887>

