



User Generated Content dan Daya Tarik Visual dalam Keputusan Pembelian Fashion Lokal TikTok Shop

Agus Sobar¹, Sandi Setiadi²

^{1,2}, Manajemen, Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi

Email :¹agussobar2@gmail.com ²setiadi442976@gmail.com

*Corresponding author: setiadi442976@gmail.com

Informasi Artikel:

Terima: 01-10-2025

Revisi: 07-10-2025

Disetujui: 31-10-2025

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *User Generated Content* dan Daya Tarik Visual Konten terhadap Keputusan Pembelian produk fashion lokal di TikTok Shop by Tokopedia. Media sosial kini menjadi sarana pemasaran digital yang efektif, terutama TikTok yang menggabungkan fitur hiburan dan *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan 96 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok dan pernah membeli produk fashion lokal melalui TikTok Shop by Tokopedia. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, *User Generated Content* dan Daya Tarik Visual Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 71.1% menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki kontribusi besar dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha fashion lokal agar lebih memaksimalkan strategi konten digital melalui ulasan pengguna dan tampilan visual yang menarik di media sosial.

Kata Kunci: *User Generated Content*, Daya Tarik Visual Konten, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of *User Generated Content* and Visual Content Appeal on Purchase Decisions of local fashion products on TikTok Shop by Tokopedia. Social media has become an effective means of digital marketing, especially TikTok, which combines entertainment and *e-commerce* features. This study uses a quantitative methodology with an associative approach and involves 96 respondents who are active TikTok users and have purchased local fashion products through TikTok Shop by Tokopedia. The data was analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25. The results show that both partially and simultaneously, *User Generated Content* and Visual Content Appeal have a positive and significant effect on Purchase Decisions. The coefficient of determination value of 71.1% indicates that the two independent variables have a considerable contribution in explaining consumer purchase decisions. This research provides important implications for local fashion business players to further maximize digital content strategies through user reviews and appealing visual displays on social media. Keywords: *User Generated Content*, Visual Content Appeal, Purchase Decision



Keywords: User Generated Content, Visual Content Appeal, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Industri fashion telah menjadi salah satu subsektor ekonomi kreatif yang menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, terutama di Indonesia, di mana terdapat potensi besar untuk pengembangan merek fashion lokal. Sektor ini tidak hanya berperan dalam penyediaan kebutuhan dasar, tetapi juga berfungsi sebagai media untuk mengekspresikan gaya hidup, identitas, dan kreativitas individu dalam masyarakat yang terus berubah. Menurut laporan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, sektor fashion menyumbang sekitar 17,6% dari total nilai ekonomi kreatif nasional, menciptakan lapangan kerja dan berkontribusi pada peningkatan ekspor (Dwinari *et al.*, 2023).

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, perilaku konsumen dalam berbelanja juga mengalami transformasi. Media sosial kini telah beralih menjadi saluran pemasaran yang sangat efektif (Setiadi *et al.*, 2025). TikTok, khususnya, menjadi platform yang mengalami pertumbuhan eksponensial. Dengan lebih dari 107 juta pengguna aktif di Indonesia, TikTok memberikan peluang yang sangat besar bagi merek fashion lokal untuk memanfaatkan fitur-fitur baru seperti TikTok Shop (Fransiska & Paramita, 2020). Pada tahun 2023, TikTok menghadapi tantangan regulasi yang mempengaruhi fitur transaksionalnya, tetapi kemitraan dengan platform e-commerce lainnya memungkinkan TikTok untuk tetap beroperasi dan mendukung distribusi konten promosi yang relevan (Wahid *et al.*, 2022).

Dalam konteks ini, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk konten yang dibagikan di media sosial (Setiadi & Ginanjar, 2024). Menurut penelitian, kehadiran *User Generated Content* (UGC) memiliki pengaruh signifikan dalam pembentukan persepsi konsumen dan keputusan pembelian mereka. UGC dianggap lebih terpercaya dan autentik dibandingkan dengan iklan formal, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen (Iannilli & Spagnoli, 2024). Selain itu, daya tarik visual dari konten, seperti kualitas gambar dan estetika keseluruhan, juga sangat berkontribusi dalam menarik perhatian konsumen.

Namun, penelitian yang spesifik mengenai pengaruh UGC dan daya tarik visual terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop masih sangat terbatas (Khobibah *et al.*, 2023). Hal ini menciptakan tantangan bagi pelaku usaha fashion lokal yang ingin mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan adanya regulasi baru yang dikenakan terhadap TikTok Shop, pemahaman tentang dampak perubahan regulasi terhadap perilaku konsumen menjadi sangat penting (Sari *et al.*, 2023). Penelitian yang berfokus pada produk fashion lokal dan mengintegrasikan pengalaman UGC dengan daya tarik visual konten dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan aplikatif bagi pelaku usaha (Habesyah *et al.*, 2024; Setiadi & Maulana, 2023).

Secara keseluruhan, penelitian ini dianjurkan untuk mengkaji interaksi antara UGC dan daya tarik visual dalam konteks TikTok Shop di Indonesia. Dengan memanfaatkan kerangka teori yang tepat dan menjelajahi dinamika *social commerce* pasca regulasi, diharapkan temuan dari

studi ini bisa memberikan kontribusi yang signifikan bagi strategi pemasaran digital dalam industri fashion lokal (Yulia *et al.*, 2023).

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen melakukan evaluasi dan akhirnya memilih untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses ini mencakup berbagai tahap yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli (Setiadi, 2022; Nasution *et al.*, 2025). Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan proses yang kompleks, di mana individu mencari dan menilai berbagai opsi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Haekal, kualitas produk dan layanan yang baik dapat memperkuat keyakinan konsumen dan mengurangi persepsi risiko dalam belanja online, yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Haekal, 2023).

Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini menurut Permatasari & Pudjoprastyono (2024) yang terdiri dari: (1) Pengetahuan informasi produk. (2) Kesukaan terhadap merek. (3) Dorongan kebutuhan atau keinginan. (4) Rekomendasi dari pihak lain. Keempat indikator ini menggambarkan dasar pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

User Generated Content

User Generated Content (UGC) merupakan konten yang dibagikan langsung oleh pengguna atau konsumen suatu produk atau layanan, bukan oleh pihak perusahaan (Carr, 2022). Konten ini dianggap lebih autentik dan dipercaya karena mencerminkan pengalaman nyata pengguna. *User Generated Content* adalah bentuk konten yang memungkinkan pengguna membagikan informasi serta pengalaman mereka terhadap suatu merek, biasanya dalam bentuk teks atau video (Geng & Chen, 2021).

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan *User Generated Content* diukur melalui (Panra *et al.*, 2024): (1) Tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan pelanggan. (2) Pengalaman nyata pengguna. (3) Keaslian konten yang ditampilkan (4) Kemampuan konten tersebut dalam menambah wawasan dan informasi.

Daya Tarik Visual Konten

Daya tarik visual konten merujuk pada kemampuan elemen visual dalam menarik perhatian audiens dan membangkitkan ketertarikan emosi (Sulkaisi *et al.*, 2025). Dalam konteks pemasaran digital, daya tarik visual mencakup penggunaan fitur-fitur seperti warna, komposisi, dan desain yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap sebuah produk atau merek (Fareza *et al.*, 2025). Konten visual yang menarik dapat membantu memperkuat pesan yang disampaikan dan meningkatkan kesadaran merek.

Indikator yang digunakan daya tarik visual konten dalam penelitian ini mencakup (Depi & Husna, 2025): (1) Desain gambar yang sederhana dan informatif. (2) Tata letak elemen yang

selaras. (3) Pemilihan warna yang konsisten serta merepresentasikan identitas merek. (4) Tipografi yang jelas, komunikatif, serta persuasif dalam menyampaikan pesan produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Pengembangan Hipotesis

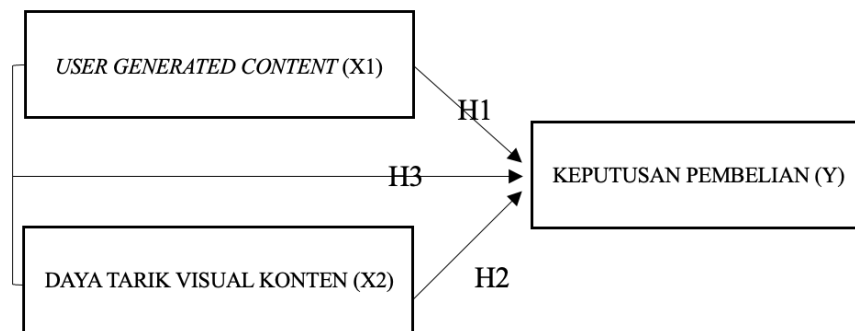
Berdasarkan kajian literatur dan kerangka konseptual yang telah dikemukakan, penelitian ini merumuskan hipotesis untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian sesuai dengan tujuan dan permasalahan yang telah ditetapkan.

H1 : User Generated Content berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk fashion lokal di TikTok Shop by Tokopedia

H2 : Daya Tarik Visual Konten berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk fashion lokal di TikTok Shop by Tokopedia

H3 : User Generated Content dan Daya Tarik Visual Konten berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion lokal di TikTok Shop by Tokopedia

Kerangka kerja penelitian disajikan secara visual untuk menunjukkan hubungan antarvariabel yang diteliti. Penyusunan kerangka ini didasarkan pada teori yang relevan serta didukung oleh temuan empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, terdiri dari *user generated content* dan daya tarik visual konten, dan keputusan pembelian. Hubungan antarvariabel tersebut dianalisis untuk mengetahui sejauh mana peran konten digital dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop by Tokopedia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada paradigma positivisme dengan pendekatan asosiatif, yaitu untuk menguji hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Maulana et al., 2025).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen TikTok Shop by Tokopedia yang pernah melakukan pembelian produk fashion lokal. Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow. Dengan tingkat kepercayaan 95%, nilai Z sebesar 1,96, peluang benar dan salah masing-masing 0,5, serta margin of error sebesar 10%, diperoleh jumlah sampel minimum



sebanyak 96 responden. Jumlah tersebut dinilai telah memenuhi syarat untuk mewakili populasi dan menghasilkan temuan penelitian yang valid.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan pendekatan non-probabilitas. Teknik ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memenuhi kriteria sebagai responden. Adapun kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini meliputi responden berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian produk fashion lokal melalui TikTok Shop by Tokopedia. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yang terlebih dahulu akan melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Untuk analisis data, diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengguna aktif TikTok yang pernah membeli produk fashion lokal melalui TikTok Shop by Tokopedia. Data diperoleh dari 96 responden melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji kualitas instrumen, asumsi klasik, serta uji hipotesis. Mayoritas responden berusia 17–25 tahun (87,5%) dan berjenis kelamin perempuan (72,92%). Seluruh responden memiliki pengalaman pembelian produk fashion lokal, sehingga data yang diperoleh relevan untuk menganalisis pengaruh *user generated content* dan daya tarik visual konten terhadap keputusan pembelian.

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan menggunakan *Pearson Correlation* dengan bantuan SPSS 25. Hasil pengujian menunjukkan seluruh butir pernyataan pada variabel *User Generated Content*, Daya Tarik Visual Konten, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (0,2006). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS 25 untuk menilai konsistensi instrumen penelitian. Hasil pengujian menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, yaitu *User Generated Content* sebesar 0,743, Daya Tarik Visual Konten sebesar 0,754, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,763. Dengan demikian, Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Prasyarat Analisis

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi. Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 > 0,05, sehingga data berdistribusi normal. Uji linearitas menunjukkan nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,653 untuk *User Generated Content* dan 0,143 untuk Daya Tarik Visual Konten, keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga hubungan dengan Keputusan Pembelian bersifat linear. Uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi variabel independen lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Selanjutnya, uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,361 > 0,1 dan VIF sebesar 2,774 < 10 pada kedua variabel independen. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh asumsi klasik terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis Statistik

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *User Generated Content* dan Daya Tarik Visual Konten terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis menunjukkan persamaan regresi $Y = 1,455 + 0,247X_1 + 0,681X_2$. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,247 dengan signifikansi 0,019 menunjukkan bahwa *User Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, Daya Tarik Visual Konten memiliki koefisien sebesar 0,681 dengan signifikansi 0,000, yang berarti berpengaruh positif dan paling dominan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai konstanta 1,455 menunjukkan nilai keputusan pembelian ketika variabel independen bernilai nol.

**Tabel 1. Adjusted R Square
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.711	2.659

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Visual Konten, User Generated Content

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,711 atau 71,1%, yang berarti variabel *User Generated Content* dan Daya Tarik Visual Konten secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 71,1%, sedangkan sisanya 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menilai dampak parsial variabel independen terhadap variabel dependen. SPSS versi 25 digunakan untuk menghitung uji ini. Tabel berikut menampilkan temuan uji hipotesis parsial (uji t) penelitian ini :

**Tabel 2. Uji t (Parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.455	1.705		.853	.396
User Generated Content	.247	.103	.220	2.392	.019
Daya Tarik Visual Konten	.681	.095	.661	7.200	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tabel 1. uji hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh temuan bahwa *User Generated Content* (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,392 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,019 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan

H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *User Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal di TikTok Shop by Tokopedia.

Selanjutnya, hasil uji t untuk variabel Daya Tarik Visual Konten (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,200 yang juga lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H0 ditolak dan H2 diterima, yang berarti daya tarik visual konten berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas konten visual memiliki peran yang lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Pengujian dilakukan menggunakan SPSS versi 25 untuk menilai signifikansi pengaruh bersama variabel penelitian.

Tabel 3. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1668.613	2	834.307	118.036	.000 ^b
	Residual	657.345	93	7.068		
	Total	2325.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Visual Konten, User Generated Content

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 118,306 yang lebih besar dari F tabel 3,943 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H0 ditolak dan H3 diterima, yang berarti *User Generated Content* dan Daya Tarik Visual Konten secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *User Generated Content* (UGC) dan Daya Tarik Visual Konten secara simultan memiliki pengaruh yang sangat kuat, yaitu sebesar 71,1%, terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal di TikTok Shop by Tokopedia. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa konten media sosial sangat memengaruhi persepsi dan pilihan konsumen di era transformasi digital. Variabel *User Generated Content* (UGC) terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial (t-hitung 2,392).

Temuan ini mendukung penelitian dari Iannilli & Spagnoli (2024) yang menyatakan bahwa *User Generated Content* (UGC) dianggap lebih terpercaya dan autentik dibandingkan iklan formal perusahaan. Konten yang berasal dari pengalaman nyata pengguna lain mampu membangun kepercayaan konsumen serta mengurangi persepsi risiko dalam belanja online, sebagaimana dikemukakan oleh Haekal (2023). Konsumen cenderung melakukan pencarian informasi dan evaluasi melalui ulasan pelanggan sebelum mengambil keputusan akhir.



Di sisi lain, Daya Tarik Visual Konten ditemukan sebagai faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 7,200. Berdasarkan teori dari Sulkaisi et al. (2025), daya tarik visual memiliki kemampuan untuk menarik perhatian audiens dan membangkitkan ketertarikan emosional secara instan. Elemen visual seperti desain gambar yang informatif, tata letak yang selaras, serta pemilihan warna yang konsisten sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengguna, yang selaras dengan temuan Fareza et al. (2025).

Hasil uji F (simultan) menunjukkan nilai F-hitung $118,306 > F\text{-tabel } 3,943$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini membuktikan bahwa *User Generated Content* (UGC) dan daya tarik visual secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hasil ini selaras dengan penelitian Yulia et al. (2023) mengenai dinamika social commerce serta Setiadi & Ginanjar (2024) yang menyatakan bahwa kombinasi konten digital sangat efektif dalam membentuk persepsi dan mendorong transaksi konsumen.

Hal ini sangat relevan mengingat mayoritas responden adalah perempuan muda yang sangat memperhatikan aspek estetika dan identitas merek. Secara keseluruhan, integrasi antara kredibilitas informasi dari pengguna *User Generated Content* (UGC) dan presentasi produk yang estetis (Visual) menciptakan dorongan kebutuhan yang kuat bagi konsumen untuk bertransaksi. Strategi ini memungkinkan merek fashion lokal untuk bersaing lebih efektif di ekosistem *social commerce*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok Shop telah berkembang menjadi media pemasaran digital yang efektif bagi industri fashion lokal di Indonesia seiring pesatnya pertumbuhan ekonomi kreatif. Keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan merek dalam mengelola pengalaman pengguna dan menyajikan produk secara menarik di media sosial. *User Generated Content* (UGC), seperti ulasan dan pengalaman langsung konsumen, terbukti menjadi sumber kepercayaan yang kuat karena bersifat autentik dan dianggap lebih jujur dibandingkan promosi resmi perusahaan. Informasi berbasis pengalaman nyata ini membantu calon pembeli memperoleh gambaran produk yang lebih akurat serta mengurangi persepsi risiko dalam belanja daring. Selain kepercayaan, daya tarik visual konten menjadi faktor dominan dalam menarik minat audiens. Elemen visual seperti perpaduan warna yang harmonis, desain yang sederhana namun informatif, serta tipografi yang jelas mampu membangkitkan respons emosional dengan cepat. Hal ini sangat relevan bagi konsumen muda yang menjadikan fashion sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup. Secara keseluruhan, kombinasi antara *User Generated Content* (UGC) yang kredibel dan visual konten yang menarik memberikan pengaruh signifikan terhadap kemantapan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha fashion lokal perlu secara strategis mendorong ulasan positif konsumen sekaligus meningkatkan kualitas estetika konten promosi agar tetap kompetitif dalam ekosistem *social commerce* yang semakin dinamis.



REFERENSI

- Ayu Annisah Nasution, N., Lainatusshifa Kemal, N., & Windi Triana, N. (2025). Pengaruh Harga Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Di UD. Lumbung Tani. *Al-Ihsan Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 71–84. <https://doi.org/10.65256/vthbxn58>
- Carr, C. (2022). The Impact of User-Generated Content in the Fashion Industry: A Case Study of SHEIN and PrettyLittleThing. *Connectist Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 0(63), 27–57. <https://doi.org/10.26650/connectist2022-226302>
- Depi, J. W. S., & Husna, A. (2025). Appealing to the Senses Visually: An Analysis of Instagram Ads for Kopi Kenangan and Its Influence on Brand Awareness Among Gen Z. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 4(04), 87–93. <https://doi.org/10.56127/jukim.v4i04.2222>
- Dwinari, R. M., Pawito, & Rahmanto, A. N. (2023). Marketing Communications' Message Strategies of TikTok Shop Indonesia and Shopee Indonesia Through Social Media Instagram. *Formosa Journal of Social Sciences (Fjss)*, 2(4), 541–562. <https://doi.org/10.55927/fjss.v2i4.6319>
- Fareza, F. R., Rohmiati, R., Wirasati, W., & Dewiningsih, S. (2025). Proses Pembentukan Customer Engagement Melalui Konten Visual Post Instagram @Tolaklinuherbal Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah Jurnal Ilmu Sosial Politik Dan Hummaniora*, 9(3), 1246–1250. <https://doi.org/10.31604/jim.v9i3.2025.1246-1250>
- Fransiska, V., & Paramita, S. (2020). Live Shopping Dalam Industri Komunikasi Digital Melalui Instagram. *Prologia*, 4(1), 67. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6435>
- Geng, R., & Chen, J. (2021). The Influencing Mechanism of Interaction Quality of UGC on Consumers' Purchase Intention – An Empirical Analysis. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697382>
- Habesyah, N. Z. A., Herteno, R., Indriani, F., Budiman, I., & Kartini, D. (2024). Sentiment Analysis of TikTok Shop Closure in Indonesia on Twitter Using Supervised Machine Learning. *Journal of Electronics Electromedical Engineering and Medical Informatics*, 6(2), 148–156. <https://doi.org/10.35882/jeeemi.v6i2.381>
- Haekal, A. (2023). Product Quality and Service Quality on Purchase Decisions for Fashion Products Online Through Perceived Risk in Social Commerce. *Journal of Social Studies Arts and Humanities (Jssah)*, 3(3), 116–121. <https://doi.org/10.33751/jssah.v3i3.9947>
- Iannilli, V. M., & Spagnoli, A. (2024). Conscious Fashion Culture. *Fh*, 3, 8–15. <https://doi.org/10.36253/fh-2875>
- Khobibah, N., Permadi, I., Setyawan, M. A. S., & Nisa, S. (2023). The Phenomenon of Social Shopping in Generation Z. *Medium*, 11(02), 36–49. [https://doi.org/10.25299/medium.2023.vol11\(02\).14305](https://doi.org/10.25299/medium.2023.vol11(02).14305)
- Maulana, R., Alhidayatullah, A., Setiadi, S., & Silvia Sunandar, R. (2025). Analysis of the Influence of Digital Marketing and Product Innovation on MSME Business Sustainability. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 4(2 SE-Articles). <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/isc-beam/article/view/61566>



-
- Panra, Z., Malik, A. K., & Bibi, A. (2024). Examining the Mediating Influence of Credibility Linking With Influencer Marketing and Online Customer Reviews on Customer Purchase Decision. *Global Management Sciences Review*, 9(IV), 1-15. [https://doi.org/10.31703/gmsr.2024\(ix-iv\).01](https://doi.org/10.31703/gmsr.2024(ix-iv).01)
- Permatasari, D., & Pudjoprastyono, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Club. *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 1021-1031. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.261>
- Sari, M. N., Septrizarty, R., Farlina, W., Kahar, A., & Nurofik, A. (2023). Analisis Strategi Bisnis UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Shop. *Jems*, 160-168. <https://doi.org/10.37034/jems.v5i3.18>
- Setiadi, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Toserba Selamat Cianjur. 8(3), 19-38.
- Setiadi, S., & Ginanjar, N. S. (2024). MEDIA SOSIAL DAN CITRA DESTINASI UNTUK KEBERLANJUTAN WISATA ALAM KAWASAN HUTAN RESORT SITUGUNUNG. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 2024 Vol. 5, No. 2, <https://doi.org/10.31004/joecy.v5i2.1128>
- Setiadi, S., & Maulana, R. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Peningkatan. 11(1), 132-145.
- Setiadi, S., Maulana, R., Adah, E. F., Linggabuana, U., Sukabumi, P., Linggabuana, U., Sukabumi, P., Linggabuana, U., & Sukabumi, P. (2025). Strategi Digital Shopee Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Fashion Melalui Kesadaran Merek Sebagai Mediator. 1, 19-41.
- Sulkaisi, N., Fiddle, I., Hendra, H., & Febriyani, N. C. (2025). The Influence of Content on the Decision to Purchase ERIGO Products on the TikTok Application. *Joecy Journal*, 5(2), 9044-9052. <https://doi.org/10.31004/joecy.v5i2.1128>
- Wahid, R. M., Karjaluo, H., Taiminen, K., & Asiati, D. I. (2022). Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market. *Journal of International Marketing*, 31(1), 106-123. <https://doi.org/10.1177/1069031x221129554>
- Yulia, I., Fajrini, N., & Muqsith, M. A. (2023). Tren Citayam Fashion Week Dan Brand Endorsement Di Tiktok. *Salam Jurnal Sosial Dan Budaya Syar I*, 10(3), 939-948. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v10i3.32167>