

Peran Brand Engagement dalam Memediasi Pengaruh User Generated Content dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee

^{1*}Irmayanti, ²Enny Radjab, ³Muhammad Shaleh ZD

Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sulawesi Barat, Indonesia

*Korespondensi: irmayantiarifin20@gmail.com

Submit : 26 Jul 2026 | Diterima : 12 Agust 2026 | Terbit : 20 Agust 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of User-Generated Content, Brand Trust, and Brand Engagement on consumers' purchase decisions for fashion products on the Shopee platform. This study employs a quantitative approach using an explanatory research design and a survey method. The sample consisted of 85 consumers of fashion products who use Shopee in West Sulawesi Province, selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that User-Generated Content and Brand Trust have positive and significant effects on both Brand Engagement and purchase decisions, while Brand Engagement has a positive and significant effect on purchase decisions. Furthermore, Brand Engagement was found to partially mediate the effects of User-Generated Content and Brand Trust on purchase decisions. All hypotheses were supported based on the criteria of a T -statistic > 1.96 and a P -value < 0.05 . The R^2 and Q^2 Predict values indicate that the model has good explanatory power and predictive relevance, while the effect size (f^2) results show that User-Generated Content provides the largest contribution to both Brand Engagement and purchase decisions. These findings highlight the importance of high-quality user-generated content, brand trust, and consumer engagement in encouraging purchase decisions for fashion products on Shopee.

Keywords: Brand Engagement; Brand Trust; Purchase Decision; Shopee; User-Generated Content.

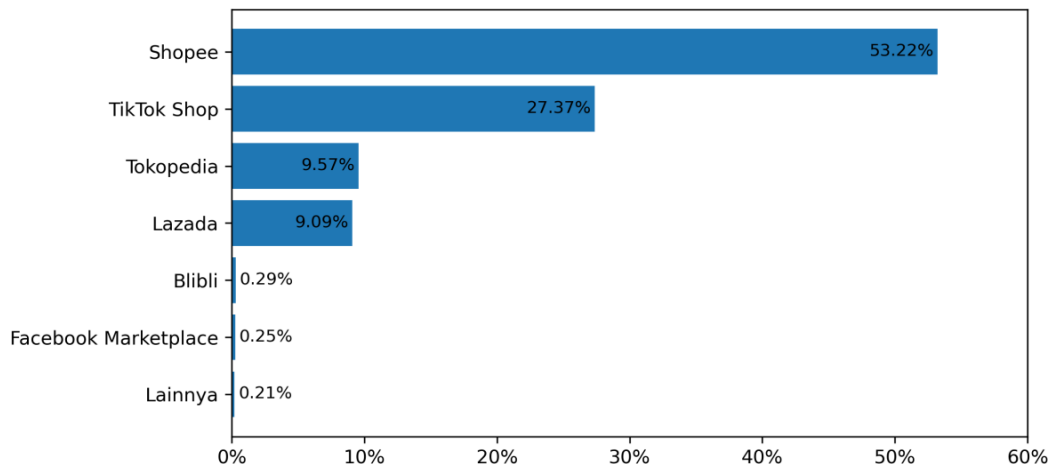
ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *User-Generated Content*, *Brand Trust*, dan *Brand Engagement* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada platform Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research* melalui metode survei. Sampel penelitian terdiri atas 85 konsumen produk *fashion* pengguna Shopee di Provinsi Sulawesi Barat yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User-Generated Content* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement* dan keputusan pembelian, sedangkan *Brand Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *Brand Engagement* terbukti memediasi secara parsial pengaruh *User-Generated Content* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian. Seluruh hipotesis didukung berdasarkan kriteria T -statistic $> 1,96$ dan P -value $< 0,05$. Nilai R^2 dan Q^2 Predict menunjukkan kemampuan penjelasan dan relevansi prediktif model yang baik, sedangkan *effect size* (f^2) memperlihatkan bahwa *User-Generated Content* memberikan kontribusi pengaruh terbesar terhadap *Brand Engagement* dan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya kualitas konten yang dihasilkan pengguna, kepercayaan terhadap merek, serta keterlibatan konsumen dalam mendorong keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee.

Kata Kunci: *User-Generated Content*, *Brand Trust*, *Brand Engagement*, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas perdagangan berbasis *electronic commerce* atau *e-commerce*. Kemudahan akses informasi, semakin beragamnya pilihan produk, serta hadirnya sistem pembayaran digital telah menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu sarana utama masyarakat dalam melakukan transaksi. Di Indonesia, Shopee masih menempati posisi yang dominan dalam industri *e-commerce*. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Shopee menjadi *marketplace* yang paling banyak diakses masyarakat Indonesia pada tahun 2025, sementara laporan Momentum Works menunjukkan bahwa Shopee tetap memimpin pasar *e-commerce* di Asia Tenggara pada tahun 2024 berdasarkan nilai transaksi atau *Gross Merchandise Value* (GMV). Kondisi tersebut menegaskan bahwa Shopee memiliki peran strategis dalam membentuk perilaku konsumen, terutama pada kategori produk *fashion* yang termasuk dalam kategori dengan intensitas transaksi tinggi. Berikut gambar yang menunjukkan dominasi *platform e-commerce* di Indonesia:



Gambar 1 Platform *E-commerce* yang Paling Sering Diakses di Indonesia pada Tahun 2025
Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII, 2025

Dalam pemasaran digital, konsumen tidak hanya mengandalkan informasi yang disediakan oleh perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan informasi yang berasal dari pengguna lain melalui *User-Generated Content* (UGC). Menurut (Yulianto & Makrus, 2025) UGC yang mencakup ulasan, foto, video, dan pengalaman konsumen dinilai memiliki kredibilitas yang tinggi karena bersumber dari pengalaman aktual pengguna. Informasi semacam ini mampu meningkatkan keyakinan serta kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa UGC berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee karena mampu menyediakan informasi yang relevan sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen.

Selain UGC, *Brand Trust* juga merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Kepercayaan terhadap merek menggambarkan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan kualitas secara konsisten, memenuhi harapan, dan meminimalkan risiko yang dirasakan dalam proses pembelian. Penelitian (Sakinah *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek cenderung lebih yakin dalam menentukan pilihan serta lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *Brand Trust* menjadi salah satu faktor yang berpotensi memperkuat keterlibatan konsumen terhadap merek sekaligus mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Di samping itu, hubungan antara konsumen dan merek juga dapat terbentuk melalui *Brand Engagement*. *Brand Engagement* merujuk pada tingkat keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui perhatian, antusiasme, interaksi, dan partisipasi aktif. Konsumen dengan tingkat keterlibatan yang tinggi umumnya memiliki hubungan yang lebih kuat dengan merek, lebih aktif berinteraksi, serta lebih besar kecenderungannya untuk melakukan pembelian dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Walaupun hubungan antara UGC, *Brand Trust*, *Brand Engagement*, dan Keputusan Pembelian telah banyak diteliti, hasil empiris yang diperoleh masih menunjukkan variasi.

Menurut (Yulianto & Makrus, 2025) menemukan pengaruh langsung UGC dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian,. Sementara itu, (Nathanael & Utami, 2025) lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika dimediasi oleh *engagement*. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa mekanisme hubungan antarvariabel masih perlu dikaji lebih mendalam, khususnya terkait peran *Brand Engagement* dalam memediasi pengaruh UGC dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu cenderung menguji hubungan langsung antara UGC, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian, sementara mekanisme keterlibatan konsumen yang menjelaskan proses dari stimulus pemasaran digital menuju keputusan pembelian belum banyak mendapat perhatian. Kesenjangan tersebut menjadi semakin relevan dalam konteks *e-commerce*, ketika konsumen tidak hanya menerima informasi dari merek, tetapi juga berinteraksi dengan konten dan pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan UGC dan *Brand Trust* sebagai stimulus, *Brand Engagement* sebagai kondisi internal konsumen, serta Keputusan Pembelian sebagai respons dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R). Kebaruan penelitian juga terletak pada konteks produk fashion pada platform Shopee di Provinsi Sulawesi Barat, sehingga penelitian ini memberikan perspektif empiris pada konteks konsumen dan wilayah yang belum banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh UGC dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun melalui *Brand Engagement* sebagai variabel intervening pada konsumen produk fashion di platform Shopee di Provinsi Sulawesi Barat.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan menempatkan *Brand Engagement* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara UGC dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk fashion pengguna Shopee di Provinsi Sulawesi Barat. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang cenderung berfokus pada pengaruh langsung atau dilakukan pada wilayah metropolitan, penelitian ini mengintegrasikan ketiga konstruk tersebut dalam satu model penelitian pada konteks konsumen di Sulawesi Barat. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya dalam menjelaskan mekanisme terbentuknya keputusan pembelian melalui keterlibatan konsumen terhadap merek.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk fashion yang menggunakan platform Shopee di Provinsi Sulawesi Barat. Populasi tersebut dipilih karena penelitian berfokus pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion melalui Shopee, khususnya dalam mempertimbangkan *User-Generated Content* (UGC), *Brand Trust*, dan *Brand Engagement* sebelum mengambil keputusan pembelian.

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi konsumen yang berdomisili di Provinsi Sulawesi Barat, berusia minimal 17 tahun, pernah membeli produk fashion melalui platform Shopee, serta pernah melihat atau menggunakan ulasan maupun *User-Generated Content* (UGC) sebagai salah satu pertimbangan dalam proses pembelian. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sebanyak 85 responden yang selanjutnya digunakan sebagai sampel penelitian.

Hipotesis

- H1. *User-Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement*, sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang autentik dan informatif dari pengguna dapat meningkatkan perhatian, ketertarikan, dan keterlibatan konsumen terhadap merek.
- H2. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement*, sehingga H2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas dan reputasi merek, semakin tinggi pula keterlibatan konsumen dengan merek.

- H3. *User-Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H3 diterima. UGC memberikan informasi dan pengalaman pengguna yang dapat membantu konsumen mengevaluasi produk sebelum menentukan keputusan pembelian.
- H4. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H4 diterima. Kepercayaan terhadap merek meningkatkan keyakinan konsumen dan mengurangi keraguan dalam melakukan pembelian.
- H5. *Brand Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H5 diterima. Semakin tinggi perhatian, ketertarikan, dan keterlibatan konsumen terhadap merek, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
- H6. *User-Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Engagement*, sehingga H6 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa UGC dapat meningkatkan keputusan pembelian secara tidak langsung melalui peningkatan keterlibatan konsumen terhadap merek.
- H7. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Engagement*, sehingga H7 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui keterlibatan konsumen dengan merek.

Teknik Model Analisis

Data penelitian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan aplikasi *SmartPLS*. Analisis dilakukan melalui evaluasi model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis.

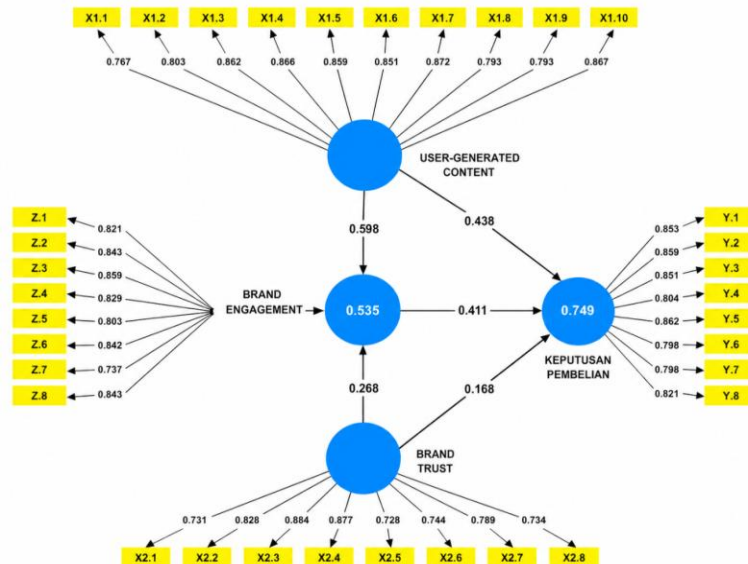
1. Uji Validitas Konvergen
Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* > 0,70 dan *AVE* > 0,50.
2. Uji Validitas Diskriminan
Validitas diskriminan diuji menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang memadai dengan konstruk lainnya.
3. Uji Reliabilitas
Reliabilitas konstruk diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai yang diperoleh > 0,70.
4. Uji Multikolinearitas
Multikolinearitas dievaluasi menggunakan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Nilai *VIF* digunakan untuk memastikan tidak terdapat korelasi yang berlebihan antarvariabel prediktor dalam model struktural.
5. Uji Koefisien Determinasi
Kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen dievaluasi melalui nilai *R-square (R²)*. Nilai *R²* menunjukkan besarnya proporsi variasi konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model.
6. Uji *Effect Size*
Besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dievaluasi menggunakan *effect size (f²)*, sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh suatu konstruk terhadap perubahan konstruk endogen.
7. Uji Predictive Relevance
Kemampuan prediktif model dievaluasi melalui nilai *Q² Predict*. Nilai *Q² Predict* yang positif menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap konstruk endogen.
8. Uji Model Fit
Kesesuaian model dievaluasi menggunakan *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* sebagai salah satu ukuran model fit untuk menilai tingkat kesesuaian model dengan data empiris.
9. Uji Hipotesis
Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada tingkat signifikansi 5%. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T-statistic* > 1,96 dan *P-value* < 0,05. Pengaruh tidak langsung digunakan untuk menguji peran *Brand Engagement* sebagai variabel intervening pada hubungan *User-Generated Content* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas Konvergen

Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 dan nilai AVE di atas 0,50. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan mampu merefleksikan konstruk yang diukur dengan baik. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan layak digunakan dalam pengujian model struktural.



Gambar 2 Model Awal dan Hasil Perhitungan (PLS Algorithm)

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Tabel 1 Hasil *Outer Loading*

Konstruk	Indikator	<i>Outer Loading</i>
UGC (X ₁)	X1.1	0,767
	X1.2	0,803
	X1.3	0,862
	X1.4	0,866
	X1.5	0,859
	X1.6	0,851
	X1.7	0,872
	X1.8	0,793
	X1.9	0,793
	X1.10	0,867
Brand Trust (X ₂)	X2.1	0,731
	X2.2	0,828
	X2.3	0,884
	X2.4	0,877
	X2.5	0,728
	X2.6	0,744
	X2.7	0,789
	X2.8	0,734
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,853
	Y.2	0,859
	Y.3	0,851
	Y.4	0,804
	Y.5	0,862
	Y.6	0,798
	Y.7	0,798
	Y.8	0,821
Brand Engagement (Z)	Z.1	0,821
	Z.2	0,843
	Z.3	0,859

Konstruk	Indikator	Outer Loading
	Z.4	0,829
	Z.5	0,803
	Z.6	0,842
	Z.7	0,737
	Z.8	0,843

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil evaluasi nilai *outer loading*, seluruh indikator pada masing-masing konstruk penelitian memperoleh nilai *loading factor* di atas 0,70, sehingga telah memenuhi batas kriteria validitas konvergen yang ditetapkan. Walaupun terdapat perbedaan nilai *loading factor* antarindikator, keseluruhan indikator tetap mampu merefleksikan konstruk yang diukur secara baik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat validitas yang memadai dan dapat dinyatakan layak untuk digunakan dalam proses pengujian model struktural menggunakan metode *SEM-PLS*.

Validitas Diskriminan

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu *Convergent Validity* yang dievaluasi berdasarkan nilai *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), serta *Discriminant Validity* yang dianalisis menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loading*. Adapun hasil nilai AVE pada tahap awal pengujian disajikan sebagai berikut.

Tabel 2 Nilai Average Variance Extrated (AVE)

Konstruk	AVE
<i>Brand Engagement</i>	0,677
<i>Brand Trust</i>	0,627
Keputusan Pembelian	0,691
UGC	0,696

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 2, seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas batas minimum 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan varians indikator-indikator yang membentuknya secara memadai dengan tingkat kesalahan pengukuran yang relatif rendah. Oleh karena itu, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dinyatakan memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam evaluasi model struktural.

Tabel 3 Heterotrait-Monotrait Ratio

	<i>Brand Engagement</i> (Z)	<i>Brand Trust</i> (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	<i>User Generated Content</i> (X1)
<i>Brand Engagement</i> (Z)				
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,494			
Keputusan Pembelian (Y)	0,844	0,533		
<i>User-Generated Content</i> (X1)	0,725	0,345	0,817	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Hasil pengujian HTMT menunjukkan nilai antara 0,345–0,844, dengan nilai tertinggi pada hubungan *Brand Engagement* dan Keputusan Pembelian sebesar 0,844. Seluruh nilai HTMT berada di bawah batas 0,85 maupun 0,90, sehingga discriminant validity terpenuhi dan setiap konstruk dalam penelitian mampu dibedakan secara memadai.

Tabel 4 Hasil Inner VIF Values (Collinearity Statistics)

InnerVIF Values	VIF	Keterangan
<i>Brand Engagement</i> -> Keputusan Pembelian	2,149	<i>Non multicollinearity</i>
<i>Brand Trust</i> -> <i>Brand Engagement</i>	1,121	<i>Non multicollinearity</i>
<i>Brand Trust</i> -> Keputusan Pembelian	1,275	<i>Non multicollinearity</i>

<i>InnerVIF Values</i>	VIF	Keterangan
<i>User-Generated Content -> Brand Engagement</i>	1,121	<i>Non multicollinearity</i>
<i>User-Generated Content -> Keputusan Pembelian</i>	1,889	<i>Non multicollinearity</i>

Hasil pengujian Inner VIF menunjukkan nilai VIF berkisar antara 1,121–2,149. Seluruh nilai tersebut berada di bawah batas yang direkomendasikan ($< 5,00$), sehingga model struktural terbebas dari masalah multikolinearitas. Dengan demikian, hubungan antarvariabel dalam model dapat dianalisis dan diinterpretasikan secara valid pada tahap pengujian hipotesis.

Hasil Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan tahapan yang dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi dan kestabilan suatu instrumen penelitian dalam menghasilkan data apabila digunakan pada kondisi pengukuran yang berulang. Suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan ketentuan bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 5 Hasil *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
<i>Brand Engagement</i>	0,932	0,933	0,944
<i>Brand Trust</i>	0,914	0,925	0,930
Keputusan Pembelian	0,936	0,937	0,947
UGC	0,951	0,954	0,958

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang melampaui batas minimum yang dipersyaratkan. Hal ini menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang tinggi dan reliabel untuk digunakan dalam analisis SEM-PLS.

AVE, reliabilitas, HTMT, dan VIF

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Analisis *R-Square* (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen yang terdapat dalam model penelitian. Nilai *R-Square* diperoleh melalui proses pengolahan data menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*, sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6 Hasil *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Brand Engagement</i>	0,535	0,523
Keputusan Pembelian	0,749	0,739

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Nilai *R-Square* menunjukkan bahwa *Brand Engagement* dapat dijelaskan oleh *User-Generated Content* dan *Brand Trust* dalam tingkat yang baik, sedangkan Keputusan Pembelian dapat dijelaskan secara simultan oleh *User-Generated Content*, *Brand Trust*, dan *Brand Engagement* dengan kemampuan prediktif yang kuat. Selain itu, hasil *effect size* menunjukkan bahwa UGC memberikan kontribusi yang paling besar terhadap *Brand Engagement*, sementara *Brand Engagement* dan UGC sama-sama memiliki peran penting dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian.

F-Square

F-Square (*effect size*) digunakan untuk mengidentifikasi besarnya kontribusi atau pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Pengukuran ini dilakukan dengan membandingkan perubahan nilai R^2 pada model ketika suatu variabel

eksogen dikeluarkan dari model penelitian. Adapun nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan ukuran efek kecil, 0,15 menunjukkan efek sedang, dan 0,35 menunjukkan efek besar.

Tabel 7 Hasil F-Square

	<i>Brand Engagement</i> (Z)	<i>Brand Trust</i> (X ₂)	Keputusan Pembelian (Y)	<i>User Generated Content</i> (X ₁)
<i>User Generated Content</i> (X ₁)	0,686		0,404	
<i>Brand Trust</i> (X ₂)	0,138		0,088	
<i>Brand Engagement</i> (Z)			0,312	
Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 5, hasil pengujian *effect size* menunjukkan bahwa UGC memiliki pengaruh terbesar dalam model penelitian, dengan efek besar terhadap *Brand Engagement* ($f^2 = 0,686$) dan Keputusan Pembelian ($f^2 = 0,404$). *Brand Engagement* memiliki efek sedang terhadap Keputusan Pembelian ($f^2 = 0,312$), sedangkan *Brand Trust* menunjukkan efek kecil terhadap *Brand Engagement* ($f^2 = 0,138$) dan Keputusan Pembelian ($f^2 = 0,088$). Hasil ini menunjukkan bahwa UGC merupakan faktor yang paling dominan dalam menjelaskan perubahan pada variabel endogen dalam model penelitian.

Hasil Pengujian Hipotesis (*Bootstrapping*)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan mempertimbangkan nilai *path coefficient*, *T-statistic* dan *P-value*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh hubungan langsung antarvariabel memiliki arah pengaruh yang positif dan signifikan. Selain itu, hubungan tidak langsung melalui *Brand Engagement* juga terbukti signifikan, yang mengindikasikan bahwa *Brand Engagement* memiliki peran sebagai variabel mediasi dalam hubungan *User-Generated Content* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini memenuhi kriteria statistik yang telah ditetapkan dan dinyatakan didukung.

Tabel 8 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	β	<i>T-statistic</i>	<i>P-value</i>	Keputusan
H1	UGC → <i>Brand Engagement</i>	0,598	7,415	0,000	Diterima
H2	<i>Brand Trust</i> → <i>Brand Engagement</i>	0,268	3,166	0,002	Diterima
H3	UGC → Keputusan Pembelian	0,438	4,624	0,000	Diterima
H4	<i>Brand Trust</i> → Keputusan Pembelian	0,168	2,280	0,023	Diterima
H5	<i>Brand Engagement</i> → Keputusan Pembelian	0,411	4,696	0,000	Diterima
H6	UGC → <i>Brand Engagement</i> → Keputusan Pembelian	0,246	4,000	0,000	Diterima
H7	<i>Brand Trust</i> → <i>Brand Engagement</i> → Keputusan Pembelian	0,110	2,551	0,011	Diterima

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hubungan langsung antarvariabel berpengaruh positif dan signifikan. Selain itu, hubungan tidak langsung melalui *Brand Engagement* juga terbukti signifikan, yang berarti bahwa *Brand Engagement* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan UGC dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan didukung.

Pembahasan

Pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Brand Engagement*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User-Generated Content* (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement* ($\beta = 0,598$; *T-statistic* = 7,415; *P-value* < 0,001). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dan autentisitas konten yang dihasilkan pengguna, semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap merek. Dalam konteks produk fashion di Shopee, ulasan, foto, video, dan pengalaman pengguna memberikan

stimulus yang mampu membangun perhatian dan keterikatan konsumen. Temuan ini mendukung perspektif S-O-R dan temuan (Rıfı Buğra Bağcı, 2024) dan (Anggi Tri Wulandari, Subagyo, 2025).

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Engagement*

Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement* ($\beta = 0,268$; $T\text{-statistic} = 3,166$; $P\text{-value} = 0,002$). Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas, reputasi, dan kualitas merek dapat memperkuat keterlibatan konsumen. Kepercayaan memberikan rasa aman sehingga konsumen lebih terdorong untuk memperhatikan dan berinteraksi dengan merek. Temuan ini mendukung penelitian (Fetais *et al.*, 2023) dan menunjukkan pentingnya konsistensi kualitas produk serta pelayanan dalam membangun keterlibatan konsumen.

Pengaruh *User-Generated Content* terhadap Keputusan Pembelian

UGC terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0,438$; $T\text{-statistic} = 4,624$; $P\text{-value} < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan, foto, video, dan rating dari konsumen lain dapat memberikan informasi yang lebih nyata mengenai produk sehingga membantu mengurangi ketidakpastian sebelum pembelian. Dengan demikian, semakin informatif dan tepercaya UGC yang tersedia, semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan (Irul Juliar Rahman, 2025) dan (Haris *et al.*, 2025).

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0,168$; $T\text{-statistic} = 2,280$; $P\text{-value} = 0,023$). Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi. Reputasi yang baik, kualitas produk, dan pelayanan yang konsisten menjadi faktor yang dapat mengurangi keraguan konsumen dalam pembelian melalui *e-commerce*. Temuan ini sejalan dengan Herniati *et al.* (2024) dan Widiyanti *et al.* (2025).

Pengaruh *Brand Engagement* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0,411$; $T\text{-statistic} = 4,696$; $P\text{-value} < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perhatian, minat, keterikatan emosional, dan interaksi konsumen terhadap merek, semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian. Dalam perspektif S-O-R, *Brand Engagement* mencerminkan kondisi internal konsumen yang mendorong respons berupa keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan (Rıfı Buğra Bağcı, 2024) dan (Fetais *et al.*, 2023).

Pengaruh *User-Generated Content* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Engagement*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Engagement* memediasi pengaruh UGC terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0,246$; $T\text{-statistic} = 4,000$; $P\text{-value} < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa UGC tidak hanya mendorong keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan keterlibatan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, UGC akan lebih efektif dalam mendorong pembelian apabila mampu membangun perhatian, ketertarikan, dan interaksi konsumen. Karena pengaruh langsung UGC terhadap Keputusan Pembelian juga signifikan, *Brand Engagement* berperan sebagai mediator parsial.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Engagement*

Brand Engagement memediasi pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0,110$; $T\text{-statistic} = 2,551$; $P\text{-value} = 0,011$). Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek dapat mendorong pembelian tidak hanya secara langsung, tetapi juga melalui keterlibatan konsumen. Konsumen yang percaya terhadap merek cenderung lebih mudah membangun ketertarikan dan interaksi sebelum mengambil keputusan pembelian. Karena pengaruh langsung *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian tetap signifikan, mediasi yang terjadi bersifat parsial.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *User-Generated Content* (UGC) dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement* dan Keputusan Pembelian, sedangkan *Brand Engagement* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, *Brand Engagement* terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan UGC dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen menjadi mekanisme penting yang mengubah stimulus berupa konten pengguna dan kepercayaan terhadap merek menjadi respons berupa keputusan pembelian. Secara praktis, hasil penelitian mengindikasikan bahwa penjual produk fashion di Shopee perlu memperkuat kualitas dan autentisitas UGC serta membangun kepercayaan konsumen untuk meningkatkan keterlibatan dan mendorong keputusan pembelian.

REFERENSI

- Anggi Tri Wulandari, Subagyo, M. W. W. (2025). Pengaruh brand image, ugc dan e-wom di tiktok terhadap purchase intention produk somethinc 1),2),3). *Jurnal Manajemen*, 4, 1037–1044.
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*, 795–817. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>
- Haris, M., Ahmad, M. A., Hussain, S., & Sarwar, U. (2025). Stimulating Online Purchase Intentions Through Digitalization: Intermediation of Perceptions and Electronic Word of Mouth in Fashion E-commerce. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(1), 1520–1538.
- Irul Juliar Rahman, dkk. (2025). Generation Z's reliance on UGC and vlogs for driving buying interest in the fashion industry. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 11(3), 917–926.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed). London: Pearson Education.
- Linda Hollebeek. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 555–573.
- Man Lai Cheung, Wilson KS Leung, H. T. (2021). Exploring the effectiveness of emotional and rational user-generated contents in digital tourism platforms. *Journal of Vacation Marketing*.
- Nathanael, N., & Utami, C. W. (2025). User-Generated Content and Influencer Marketing in Fashion Retail: How User Engagement Mediates Purchase Intention on Shopee. *DIJEFA: Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 6(4), 3226–3235.
- Nurhadi Mochamad, Tatik Suryani, Alif Safira Salsabillah, A. A. F. (2024). Peran Social Media Marketing Activities dalam Membangun Brand Equity dengan Mediasi Brand Trust, Brand Image, Brand Awareness pada Produk SOMETHINC di Indonesia. *Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14, 241–256.
- Rıfqi Buğra Bağcı, M. T. (2024). Proactive and Collaborative Strategies to Boost Customer-Brand Engagement and Experience: A Complexity Theory Approach. *Journal of Internet Commerce*.
- Sakinah, Y. P., Farrasky, M., & Putra, D. (2025). Purchase Decision on Shopee E-Commerce Platform: The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price through Trust as an Intervening Variable. *International Journal of Economics and Management Research*, 4, 359–368. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i1.300>
- Yulianto, R. S., & Makrus, A. (2025). Shopee as a Marketing Media: User Generated Content, Brand Trust, and Perceived Usefulness on Azarine Skincare Purchasing Decision. *International Journal of Business, Economics and Social Development*, 6(4), 518–526.