

Pengaruh User-Generated Content dan Estetika Visual terhadap Brand Awareness Fashion Lokal

Ana Ramadhayanti¹

¹Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Histori Artikel:

Dikirim 17-12-2025

Direvisi 08-02-2026

Diterima 19-03-2026

Terbit Online 14-04-2026

Keyword:

User-Generated Content

Visual Aesthetics

Brand Awareness

Local Fashion Products

Online Marketplacerd

ABSTRACT

This research seeks to examine the impact of User-Generated Content (UGC) and Visual Aesthetics on the Brand Awareness of local fashion products in online marketplaces, concentrating on the inhabitants of Koja, North Jakarta. The swift expansion of e-commerce has rendered digital aspects, like user-generated content and visual appeal, vital components in influencing consumer brand perceptions. It is thought that strong brand recognition assists local brands in competing against global products that lead the online market. This research utilized a quantitative survey method. A survey was given to 100 participants chosen through purposive sampling. The questionnaires were utilized to choose participants based on these criteria: living in Koja, aged 18 to 40, and having bought local fashion items via online marketplaces in the last six months. The data analysis utilized multiple linear regression via SPSS version 25, starting with tests for validity, reliability, and classical assumptions. The findings show that both UGC and Visual Aesthetics positively and significantly influence Brand Awareness. UGC enhances consumer trust in the brand by providing genuine, relevant, and engaging content. In the meantime, visual aesthetics significantly contribute to improving visual attractiveness, design uniformity, and consumer awareness and memory of a brand. At the same time, these two independent variables accounted for 61.2% of the increase in brand awareness for local fashion products. These results validate that combining UGC with visual appeal is a successful approach to enhancing brand recognition. Consequently, regional fashion companies are encouraged to enhance user-generated content while preserving the visual appeal of their products in the market.

Corresponding Author:

Ana Ramadhayanti,
Manajemen,
Universitas Bina Sarana Informatika,
Jl. Kramat Raya No.98, Jakarta Pusat, 10450, Indonesia,
Email: ana.rdx@bsi.ac.id

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi, khususnya di bidang komunikasi dan pemasaran, telah mengubah paradigma dunia bisnis, termasuk dalam hal pemasaran produk. Salah satu bentuk perubahan besar yang terlihat adalah kemunculan pemasaran digital (*digital marketing*), yang memanfaatkan *platform* media sosial dan marketplace online untuk menjangkau konsumen. Era digital ini memberi kesempatan bagi para pelaku bisnis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, serta memberikan ruang bagi konsumen untuk berperan aktif dalam pembuatan keputusan pemasaran suatu produk. Sekarang, konsumen tidak hanya menerima pesan iklan, tetapi juga bisa membuat konten yang memengaruhi penilaian dan gambaran merek. Salah satu bidang yang terus berkembang di dunia belanja *online* adalah sektor mode lokal. Produk mode lokal kini semakin terasa di pasar digital, karena semakin banyak orang yang memiliki akses internet dan mudah berbelanja melalui platform online. Berbagai usaha kecil dan menengah memakai *platform* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, serta Instagram untuk menjual produk mereka. Di tengah persaingan yang sangat ketat di pasar tersebut, para pelaku UMKM di industri *fashion* harus terus berkembang dan mengubah strategi pemasaran mereka agar bisa menarik perhatian pembeli serta memperkuat kemampuan produk mereka dalam bersaing. Untuk menghadapi situasi ini, salah satu

cara yang semakin banyak digunakan dan efektif adalah konten yang dibuat oleh para pengguna, yaitu UGC. UGC adalah berbagai jenis konten yang dibuat sendiri oleh pengguna atau orang yang membeli barang, seperti gambar, video, *review*, atau pengalaman pengguna yang diposting di media sosial atau situs belanja daring.

Perkembangan teknologi digital dan pesatnya pertumbuhan e-commerce telah mengubah pola interaksi antara konsumen dan merek. Dalam konteks pemasaran digital, perusahaan tidak lagi menjadi satu-satunya sumber informasi mengenai produk, karena konsumen juga berperan aktif dalam menciptakan dan menyebarkan informasi melalui berbagai platform online. Salah satu fenomena yang semakin berkembang adalah munculnya User-Generated Content (UGC), yaitu konten yang dibuat dan dibagikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka menggunakan suatu produk atau merek. Menurut Cheung, Pires, dan Rosenberger (2020), UGC memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan konten yang dibuat oleh perusahaan karena dianggap lebih autentik dan mencerminkan pengalaman nyata pengguna.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Hal ini disebabkan karena informasi yang berasal dari konsumen lain dianggap lebih objektif dan tidak bersifat promosi semata. Shahid, Khan, dan Zameer (2022) menyatakan bahwa User-Generated Content memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness dan minat pembelian konsumen, khususnya pada industri fashion yang sangat dipengaruhi oleh opini dan pengalaman pengguna lain. Selain itu, UGC juga dapat memperluas jangkauan komunikasi merek secara organik serta memperkuat hubungan antara merek dan konsumen melalui interaksi digital yang lebih intensif (Dwivedi et al., 2021).

Selain peran UGC, estetika visual juga menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran digital, terutama dalam industri fashion. Estetika visual dalam pemasaran digital mencakup berbagai elemen desain yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan daya tarik produk, seperti pemilihan warna, komposisi gambar, tata letak visual, serta kualitas tampilan produk. Kim, Lee, dan Jung (2022) menjelaskan bahwa elemen visual yang menarik dapat meningkatkan perhatian konsumen, memperkuat persepsi kualitas produk, serta mempengaruhi respons emosional konsumen terhadap suatu merek.

Dalam konteks marketplace online, estetika visual menjadi semakin penting karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung. Oleh karena itu, kualitas tampilan visual produk menjadi sumber informasi utama bagi konsumen dalam menilai suatu produk. Penelitian oleh Rahman, Fung, dan Peng (2021) menunjukkan bahwa desain visual yang menarik dalam platform e-commerce dapat meningkatkan persepsi nilai produk serta memperkuat kesan merek di benak konsumen. Selain itu, penelitian Kim dan Kim (2020) juga menemukan bahwa estetika visual yang baik mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Dalam konteks produk fashion lokal, estetika visual memiliki peran yang sangat penting karena produk fashion sering kali dinilai berdasarkan tampilan visual dan desainnya. Produk dengan tampilan visual yang menarik, fotografi produk yang berkualitas, serta desain yang mengikuti tren dapat meningkatkan perhatian konsumen dan memperkuat citra merek. Selain itu, tampilan produk yang menarik di marketplace online maupun media sosial dapat memberikan kesan pertama yang kuat bagi calon konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan produk tersebut dikenal dan dipertimbangkan untuk dibeli.

Salah satu wilayah yang menarik untuk diteliti dalam konteks ini adalah masyarakat Koja, Jakarta Utara, yang dikenal sebagai segmen pasar dengan karakteristik dinamis dan memiliki tingkat penggunaan teknologi digital yang cukup tinggi. Masyarakat di wilayah ini semakin aktif memanfaatkan marketplace online dan media sosial untuk melakukan aktivitas belanja, termasuk dalam pembelian produk fashion lokal. Selain berperan sebagai konsumen, mereka juga sering terlibat dalam pembuatan konten digital seperti ulasan produk, foto penggunaan produk, maupun testimoni yang dibagikan melalui berbagai platform digital.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diketahui sejauh mana pengaruh User-Generated Content dan estetika visual terhadap brand awareness produk fashion lokal di marketplace online. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha, khususnya UMKM fashion lokal, dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dengan memanfaatkan konten yang dibuat oleh pengguna serta meningkatkan kualitas estetika visual produk. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan literatur pemasaran digital, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing produk fashion lokal di era ekonomi digital.

Estetika visual adalah elemen penting dalam pemasaran digital, khususnya dalam industri fashion. Kualitas visual yang baik dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik produk. (Kim, J., & Kim, M. (2020).) mengungkapkan bahwa desain visual yang menarik dan konsisten dengan identitas merek dapat meningkatkan kesan positif dari konsumen terhadap produk dan merek secara keseluruhan. Dalam pasar *fashion*, estetika visual tidak hanya mencakup tampilan produk itu sendiri, tetapi juga bagaimana produk tersebut disajikan di platform digital.

Peningkatan estetika visual produk dapat memperkuat persepsi kualitas dan nilai dari produk tersebut, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Tian et al. (2018) menunjukkan bahwa kualitas foto produk dan tampilan visual yang menarik di *marketplace online* sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, karena konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang dipresentasikan dengan baik. Peningkatan

estetika visual produk terbukti mampu memperkuat persepsi kualitas dan nilai suatu produk, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks marketplace online, konsumen tidak dapat menyentuh atau mencoba produk secara langsung, sehingga elemen visual menjadi sumber informasi utama dalam membentuk persepsi. Penelitian oleh Tian et al. (2018) menunjukkan bahwa kualitas foto produk dan tampilan visual yang menarik secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang dipresentasikan secara profesional dan estetis.

Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa estetika visual memiliki peran strategis dalam membangun brand awareness dan citra merek di lingkungan digital. Lou dan Yuan (2019) serta Djafarova dan Bowes (2021) menemukan bahwa daya tarik visual dalam konten digital meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat ingatan terhadap merek. Selain itu, penelitian oleh Kim dan Sullivan (2019) yang relevan dalam konteks fashion digital menyatakan bahwa desain visual yang konsisten mampu meningkatkan persepsi kredibilitas dan kualitas merek.

Dalam perkembangan era digital saat ini, strategi pemasaran melalui media online menjadi semakin penting bagi keberlangsungan sebuah merek, khususnya dalam industri fashion lokal. Salah satu fenomena yang menonjol adalah meningkatnya keterlibatan konsumen dalam menghasilkan konten terkait produk atau merek, yang dikenal sebagai User-Generated Content (UGC). UGC dianggap lebih autentik dibandingkan konten yang dibuat oleh perusahaan karena berasal dari pengalaman nyata konsumen.

Penelitian lima tahun terakhir menunjukkan bahwa UGC memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness dan kepercayaan konsumen. Cheung et al. (2020) menyatakan bahwa UGC meningkatkan kredibilitas informasi dan memperkuat persepsi positif terhadap merek. Sementara itu, Wang et al. (2022) menemukan bahwa konten yang dibuat pengguna di platform digital mampu meningkatkan eksposur merek secara organik dan memperluas jangkauan audiens. Penelitian terbaru oleh Bilgin (2023) juga mengungkapkan bahwa interaksi konsumen melalui media sosial dan marketplace berbasis UGC berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, kombinasi antara estetika visual yang kuat dan strategi pemanfaatan User-Generated Content menjadi pendekatan yang relevan dalam meningkatkan brand awareness produk fashion lokal di marketplace online. Integrasi kedua variabel ini tidak hanya memperkuat persepsi kualitas dan nilai merek, tetapi juga meningkatkan daya saing produk lokal di tengah dominasi merek global.

Dalam perkembangan era digital saat ini, strategi pemasaran melalui media online menjadi semakin penting bagi keberlangsungan sebuah merek, khususnya dalam industri fashion lokal. Salah satu fenomena yang menonjol adalah semakin tingginya keterlibatan konsumen dalam menghasilkan konten mengenai produk atau merek tertentu, yang dikenal dengan *User-Generated Content* (UGC). Konten ini tidak hanya menjadi sarana komunikasi antar konsumen, tetapi juga diyakini mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) secara lebih organik dan autentik.

Selain itu, faktor lain yang turut memengaruhi *brand awareness* adalah estetika visual. Tampilan visual yang menarik, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik merek dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Estetika visual yang baik mampu membentuk persepsi positif serta membedakan merek dari pesaing di tengah persaingan pasar digital yang semakin kompetitif.

Berdasarkan hal itu, penelitian ini menitikberatkan pada tiga pertanyaan utama, yaitu:

1. Apakah *User-Generated Content* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*?
2. Apakah Estetika Visual berpengaruh terhadap *Brand Awareness*?
3. Apakah Estetika Visual yang Dihasilkan Pengguna dan Estetika Visual secara bersamaan memengaruhi Kesadaran Merek?

Dengan meneliti ketiga pertanyaan tersebut, diharapkan penelitian ini bisa membantu memperkuat strategi pemasaran digital, terutama untuk produk pakaian lokal di *platform marketplace online*.

Konten yang dibuat oleh pengguna (UGC) adalah berbagai macam materi seperti ulasan, foto, atau video yang dibuat oleh konsumen dan diposting di *platform digital*. Konten ini menggambarkan pengalaman seseorang terhadap suatu produk (Islam, 2021). UGC berperan sebagai bentuk komunikasi verbal secara elektronik (*e-WOM*) yang membantu meningkatkan kepercayaan terhadap merek karena dianggap lebih jujur dan autentik dibandingkan iklan langsung (Filiari, 2021).

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa UGC memiliki peran signifikan dalam membangun *brand awareness*, *brand image*, hingga *purchase intention*, khususnya pada produk *fashion* yang sangat bergantung pada opini visual konsumen (Shahid et al., 2022)

Estetika visual mencakup daya tarik tampilan produk yang melibatkan elemen visual seperti warna, komposisi, kualitas foto, dan tata letak desain (Sthapit & Björk, 2020).

Dalam industri fashion, estetika visual menjadi faktor dominan karena konsumen sering menilai kualitas produk berdasarkan representasi visual yang mereka lihat di platform online (Kim et al., 2022). Estetik

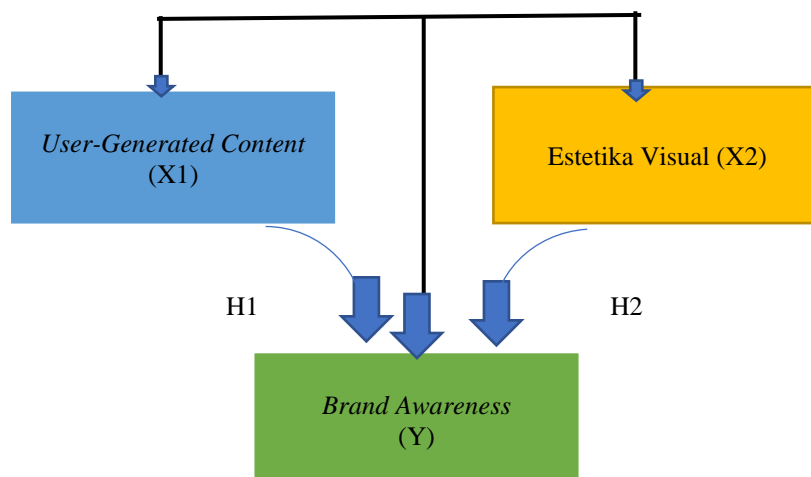
visual yang kuat menciptakan daya tarik emosional serta mempermudah konsumen mengingat merek, sehingga mampu meningkatkan *brand awareness* (Rahman et al., 2021)

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika mereka dihadapkan pada kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek ini menunjukkan sejauh mana sebuah merek tertanam dalam ingatan konsumen sehingga dapat dengan mudah dikenali atau diingat kembali ketika konsumen mempertimbangkan pilihan produk (Keller & Swaminathan, 2020). *Brand awareness* juga menjadi fondasi penting dalam membangun *brand equity* berbasis pelanggan, karena merek yang lebih dikenal cenderung memiliki peluang lebih besar untuk dipilih oleh konsumen dibandingkan merek yang kurang dikenal (Aaker, 2018).

Menurut penelitian terbaru, *brand awareness* pada era digital sangat dipengaruhi oleh interaksi visual dan partisipasi konsumen melalui UGC. Faktor visual *branding* di *marketplace online* terbukti berkontribusi pada pencapaian *top of mind awareness* di kalangan konsumen muda (Setiadi & Putra, 2022).

Marketplace online menyediakan fitur *visual branding*, sistem rating, serta UGC yang berperan besar dalam meningkatkan *brand awareness* produk fashion lokal (Rahardjo & Santoso, 2020). Dengan semakin intensifnya penggunaan media sosial dan *e-commerce*, produk *fashion* lokal dapat memperluas jangkauan audiens dan bersaing dengan *brand global* melalui optimasi visual dan dukungan konten konsumen (Wijaya et al., 2023).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh *User-Generated Content* (UGC) dan estetika visual terhadap *brand awareness*. (Charoensukmongkol, n.d.) dalam penelitiannya mengenai social media use and *brand awareness* menemukan bahwa UGC serta interaksi di media sosial berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek. Selanjutnya, (Dessart, 2015) melalui studi tentang *consumer engagement in online brand communities* menegaskan bahwa visual dan interaksi pengguna di media sosial mampu menciptakan keterikatan emosional (*emotional attachment*) dengan sebuah merek. Sementara itu, (Kusumasondjaja, 2019) dalam penelitiannya yang berjudul *impact of visual aesthetics in digital marketing* mengungkapkan bahwa estetika visual tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga berperan penting dalam memperkuat *brand awareness*. Penelitian ini menganalisis pengaruh *User-Generated Content* (X1) dan Estetika Visual (X2) terhadap *Brand Awareness* (Y). Model konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Gambar 1 menampilkan sebuah model konseptual yang menjelaskan hubungan antara dua variabel bebas dan satu variabel tergantung dalam bidang pemasaran atau *branding*. Konten yang dibuat oleh *User-Generated Content* (X1) yang terlihat dalam kotak biru meliputi ulasan, komentar, atau postingan di media sosial, sedangkan Estetika Visual (X2) dalam kotak kuning menunjukkan kualitas tampilan seperti desain, warna, dan penataan tampilan konten merek. Kedua variabel tersebut memiliki panah yang menuju ke *Brand Awareness* (Y) di kotak hijau, artinya keduanya berpengaruh dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek. Secara arti, diagram ini menunjukkan bahwa keberhasilan dalam membangun kesadaran merek tidak hanya ditentukan oleh bagaimana merek menampilkan gambar yang menarik, tetapi juga oleh seberapa aktif dan positif pengguna terlibat dalam membuat konten yang berkaitan dengan merek tersebut. Model ini bisa dipakai sebagai acuan untuk menganalisis atau melakukan penelitian, agar bisa mengetahui sejauh apa pengaruh setiap faktor terhadap tingkat kesadaran merek.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena cocok untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel yang bisa diukur dalam bentuk angka, dianalisis dengan metode statistik, dan hasilnya dapat diterapkan pada kelompok populasi yang lebih besar.

Metode survei dipilih karena memungkinkan peneliti mengumpulkan data langsung dari banyak responden dengan menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai konten yang dibuat oleh pengguna (UGC), estetika visual, dan kesadaran merek pada konsumen produk fashion lokal di *platform marketplace online*. Menurut Sugiyono (2020), pendekatan penelitian kuantitatif sangat cocok digunakan ketika peneliti ingin menguji hipotesis yang telah dibuat sebelumnya, seperti pada penelitian ini yang bertujuan mengeksplorasi pengaruh UGC dan estetika visual terhadap *brand awareness*.

Populasi merupakan keseluruhan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023). Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Koja, Jakarta Utara, yang aktif menggunakan aplikasi marketplace online seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada untuk membeli produk fashion lokal. Pemilihan masyarakat Koja sebagai populasi penelitian didasarkan pada karakteristik masyarakatnya yang cukup aktif dalam aktivitas belanja daring, khususnya pada kategori produk pakaian dan fashion, sehingga dinilai relevan untuk mengkaji pengaruh user-generated content dan estetika visual terhadap brand awareness produk fashion lokal di marketplace online.

Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut ditentukan berdasarkan pertimbangan terbatasnya waktu dan sumber daya, serta mengacu pada aturan praktis Roscoe (1975) yang disebutkan dalam Sekaran & Bougie (2016). Aturan tersebut menyarankan bahwa jumlah sampel minimal untuk penelitian kuantitatif berkisar antara 30 hingga 500 responden.

Teknik yang digunakan untuk memilih sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu cara memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria yang ditentukan meliputi tiga hal. Pertama, responden harus tinggal di wilayah Koja, Jakarta Utara. Kedua, usia responden berkisar antara 18 hingga 40 tahun, karena kelompok usia ini termasuk generasi yang sudah terbiasa menggunakan marketplace. Ketiga, responden pernah membeli produk *fashion* lokal secara online melalui marketplace setidaknya satu kali dalam waktu enam bulan terakhir. Dengan kriteria tersebut, sampel yang dipilih dianggap mampu mewakili kelompok populasi yang sesuai dan bisa memberikan gambaran yang lebih tepat mengenai dampak *User-Generated Content* dan Estetika Visual terhadap kesadaran merek produk *fashion* lokal di *platform marketplace online*.

Tabel 1. Variabel Penelitian dan Indikator

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber
X1: <i>User-Generated Content</i> (UGC)	1. Keaslian konten dengan produk 2. Relevansi konten 3. Frekuensi unggahan 4. Tingkat interaksi (likes, komentar, share)	Likert 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).	Shahid et al. (2022); Islam et al. (2021)
X2: Estetika Visual	1. Kesesuaian warna dan tata letak 2. Kualitas resolusi gambar 3. Konsistensi desain visual 4. Daya tarik visual keseluruhan	Likert 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).	Kim et al. (2022); Rahman et al. (2021)
Y: <i>Brand Awareness</i>	1. Kemampuan mengenali merek (<i>brand recognition</i>) 2. Kemampuan mengingat merek (<i>brand recall</i>) 3. Familiaritas terhadap merek 4. Persepsi popularitas merek	Likert 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).	(Dwivedi et al. (2021) ; Setiadi & Putra (2022)

Tabel 1 menjelaskan cara mengukur tiga variabel penelitian, yaitu Konten yang Dibuat Pengguna (UGC), Estetika Visual, dan Kesadaran Merek, semua diukur dengan skala Likert dari 1 hingga 5. UGC dinilai berdasarkan keaslian, relevansi, jumlah postingan, serta tingkat interaksi dari pengguna, sedangkan Estetika Visual dinilai dari kesesuaian warna dan tata letak, kualitas gambar, konsistensi desain, serta kesan visual yang menarik secara keseluruhan. *Brand awareness* diukur berdasarkan kemampuan seseorang untuk mengenali dan mengingat merek, tingkat keaikan terhadap merek tersebut, serta bagaimana merek tersebut dilihat dalam hal popularitas. Secara umum, tabel menunjukkan bahwa kualitas konten yang dibuat pengguna dan tampilan visual yang baik dapat membantu meningkatkan kesadaran merek. Implikasinya, perusahaan harus meningkatkan keterlibatan pengguna sekaligus mempertahankan kualitas tampilan komunikasi merek agar dapat memperkuat kesadaran merek secara efektif.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner online yang dibuat dengan bantuan *Google Form*. Kuesioner tersebut disebarluaskan secara online melalui media sosial, seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook*, dengan tujuan mengumpulkan jawaban dari masyarakat Koja sebagai peserta penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, peneliti membuat kuesioner berdasarkan indikator yang terkait dengan setiap variabel yang diteliti. Kedua, dilakukan uji coba instrumen (*pilot test*) kepada 20 orang responden untuk memastikan kuesioner yang digunakan memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Setelah instrumen dianggap valid dan dapat dipercaya, langkah berikutnya adalah menyebarluaskan kuesioner

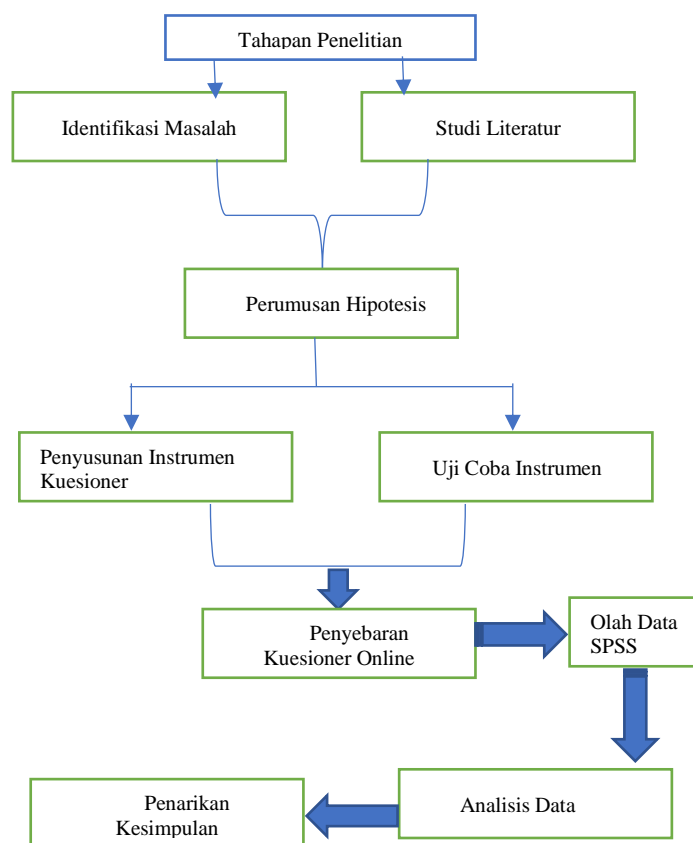
hingga mendapatkan 100 orang responden yang memenuhi syarat penelitian. Data yang dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya diproses menggunakan perangkat lunak SPSS 25 untuk dilakukan analisis lebih lanjut

Variabel Penelitian dan Indikator

Variabel *User-Generated Content* (UGC) dalam penelitian ini diukur berdasarkan beberapa aspek yang menggambarkan kualitas dan pengaruh konten yang dibuat oleh pengguna. Aspek tersebut meliputi tingkat keaslian konten yang dibagikan oleh pengguna, relevansi konten dengan produk yang dipromosikan, frekuensi unggahan konten oleh pengguna, serta tingkat keterlibatan audiens terhadap konten tersebut seperti jumlah likes, komentar, dan share (Shahid et al., 2022).

Variabel estetika visual diukur berdasarkan elemen-elemen visual yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap tampilan produk di marketplace online. Pengukuran estetika visual meliputi kesesuaian warna dan tata letak dalam penyajian produk, kualitas resolusi gambar yang digunakan, konsistensi desain visual yang ditampilkan oleh merek, serta daya tarik visual secara keseluruhan dalam menampilkan produk fashion kepada konsumen (Kim et al., 2022).

Sementara itu, variabel *brand awareness* dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang menggambarkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Indikator brand awareness dalam penelitian ini mencakup kemampuan responden dalam mengenali merek, kemampuan mengingat merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu, tingkat familiaritas konsumen terhadap produk, serta persepsi konsumen mengenai popularitas merek tersebut di pasar. Keempat indikator tersebut menunjukkan sejauh mana suatu merek tertanam dalam ingatan konsumen dan mampu muncul kembali ketika konsumen mempertimbangkan pilihan produk dalam kategori tertentu (Keller & Swaminathan, 2020; Bilgin, 2023).



Gambar 2. Diagram Alir (Flowchart)

Gambar 2 menunjukkan langkah-langkah penelitian yang dilakukan secara teratur dan saling terhubung. Mulai dari mengenali masalah mengenai dampak *User-Generated Content* (UGC) serta estetika visual terhadap kesadaran merek produk fashion lokal di marketplace online, lalu dilanjutkan dengan membaca literatur untuk memperkuat dasar teori dan menyusun hipotesis penelitian. Setelah itu, peneliti memilih metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei. Peneliti juga menentukan populasi dan sampel yang terdiri dari masyarakat Koja, Jakarta Utara, dengan teknik pengambilan sampel purposive. Selain itu, peneliti menyusun alat penelitian berupa kuesioner yang kemudian diuji untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitasnya melalui uji coba awal atau pilot test. Langkah berikutnya adalah mengumpulkan data secara daring dengan

menggunakan Google Form, lalu data tersebut diproses dan dianalisis menggunakan software SPSS untuk menguji hipotesis. Hasil analisis selanjutnya diartikan untuk menjawab tujuan penelitian, dan di akhir penelitian, peneliti membuat kesimpulan serta memberikan saran sebagai referensi bagi pengusaha di bidang fashion lokal dan penelitian berikutnya, sehingga seluruh proses penelitian berjalan teratur, berurutan, dan masuk akal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil dari analisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada 100 orang dari masyarakat Koja, Jakarta Utara, yang secara aktif membeli produk *fashion* lokal melalui platform *marketplace online*. Analisis dilakukan menggunakan SPSS versi 25 dalam beberapa tahap, yaitu mulai dari pengujian instrumen (validitas dan reliabilitas), pengujian asumsi klasik, analisis regresi linear ganda, serta pengujian hipotesis (uji t dan uji F). Setelah itu, hasil yang didapatkan akan dianalisis lebih lanjut untuk memahami hubungan antara Konten yang Dihasilkan Pengguna (UGC), Estetika Visual, dan Kesadaran Merek.

Uji validitas dilakukan agar mengetahui sampai sejauh apa instrumen penelitian tersebut mampu mengukur variabel yang diteliti dengan tepat. Menurut Sugiyono (2020), sebuah instrumen penelitian dianggap valid jika setiap pertanyaan dalam kuesioner mampu menunjukkan data yang sesuai dengan variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan metode korelasi *Pearson Product Moment*, dengan bantuan program SPSS versi 25. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 5% (dengan $n=100$, maka r tabel adalah 0,196), maka butir pertanyaan tersebut dianggap valid.

Jika nilai r hitung lebih kecil atau sama dengan nilai r tabel, maka pertanyaan tersebut dianggap tidak valid dan perlu dihilangkan atau diperbaiki.

Dari hasil analisis data dengan SPSS, semua butir soal pada variabel *User-Generated Content* (X1), Estetika Visual (X2), dan *Brand Awareness* (Y) memiliki nilai korelasi (r hitung) yang lebih tinggi dari nilai korelasi tabel (0,196). Ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner tersebut valid dan bisa digunakan untuk analisis selanjutnya dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
User-Generated Content (X1)	X1.1 Keaslian konten	0,715	0,196	Valid
	X1.2 Relevansi konten	0,682	0,196	Valid
	X1.3 Frekuensi unggahan	0,701	0,196	Valid
	X1.4 Tingkat interaksi	0,728	0,196	Valid
Estetika Visual (X2)	X2.1 Kesesuaian warna & tata letak	0,693	0,196	Valid
	X2.2 Kualitas resolusi gambar	0,745	0,196	Valid
	X2.3 Konsistensi desain visual	0,702	0,196	Valid
	X2.4 Daya tarik visual keseluruhan	0,721	0,196	Valid
Brand Awareness (Y)	Y1.1 Pengenalan merek (<i>brand recognition</i>)	0,736	0,196	Valid
	Y1.2 Ingatan merek (<i>brand recall</i>)	0,751	0,196	Valid
	Y1.3 Familiaritas terhadap merek	0,724	0,196	Valid
	Y1.4 Persepsi popularitas merek	0,769	0,196	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam variabel UGC, Estetika Visual, dan *Brand Awareness* memiliki korelasi yang signifikan dan lebih tinggi daripada nilai r tabel. Ini artinya setiap pertanyaan dalam kuesioner bisa mengukur aspek yang seharusnya diukur. Oleh karena itu, instrumen penelitian tersebut dianggap tepat untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut, seperti uji reliabilitas, uji regresi, dan uji hipotesis.

Validitas instrumen ini juga menguatkan bahwa indikator yang digunakan memiliki dasar teori yang tepat. Misalnya, indikator UGC mengacu pada Shahid et al. (2022), indikator Estetika Visual merujuk pada (Kim, 2022) sedangkan indikator *Brand Awareness* didasarkan pada Dwivedi et al. (2021).

Uji reliabilitas bertujuan memahami seberapa konsisten dan stabil instrumen penelitian tersebut ketika digunakan berulang kali dalam situasi yang sama. Menurut Ghazali (2018), sebuah alat ukur bisa disebut reliabel apabila memberikan hasil yang sama ketika diuji ulang.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan dalam pengukuran yang berulang. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, yang merupakan salah satu teknik statistik yang umum digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi internal dari item-item dalam kuesioner. Nilai Cronbach's Alpha menunjukkan tingkat keandalan instrumen penelitian dalam mengukur suatu variabel. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh sebesar 0,70 atau lebih, yang berarti bahwa

item-item dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang baik. Sebaliknya, apabila nilai Cronbach's Alpha berada di bawah 0,70, maka instrumen penelitian dianggap belum memiliki tingkat reliabilitas yang memadai sehingga perlu dilakukan perbaikan pada item pertanyaan yang digunakan.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan dalam pengukuran yang berulang. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, yang merupakan salah satu teknik statistik yang umum digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi internal dari item-item dalam kuesioner. Nilai Cronbach's Alpha menunjukkan tingkat keandalan instrumen penelitian dalam mengukur suatu variabel. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh sebesar 0,70 atau lebih, yang berarti bahwa item-item dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang baik. Sebaliknya, apabila nilai Cronbach's Alpha berada di bawah 0,70, maka instrumen penelitian dianggap belum memiliki tingkat reliabilitas yang memadai sehingga perlu dilakukan perbaikan pada item pertanyaan yang digunakan.

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Batas Kriteria	Keterangan
<i>User-Generated Content</i> (X1)	4	0,824	$\geq 0,70$	Reliabel
<i>Eстетika Visual</i> (X2)	4	0,812	$\geq 0,70$	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (Y)	4	0,836	$\geq 0,70$	Reliabel

Tabel 3 menunjukkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian, yaitu *User-Generated Content* (X1), *Eстетika Visual* (X2), dan *Brand Awareness* (Y), memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,80. Nilai ini melebihi batas minimum 0,70, jadi bisa disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian tersebut dapat dipercaya.

Artinya, setiap pertanyaan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik dan bisa dipercaya untuk mengukur variabel yang diteliti. Hasil ini menunjukkan pendapat Ghozali (2018) bahwa semakin besar nilai *Cronbach's Alpha*, maka semakin baik pula kualitas reliabilitas instrumen tersebut.

Oleh karena itu, alat penelitian ini tidak hanya memiliki nilai valid (lihat uji validitas), tetapi juga dapat dipercaya, sehingga cocok digunakan pada tahap analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis penelitian.

Sebelum menganalisis regresi linier berganda, dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu agar dapat memastikan bahwa model regresi yang digunakan tidak melanggar asumsi yang berlaku. Menurut Ghozali (2018), uji asumsi klasik dilakukan agar didapatkan model regresi yang BLUE, yaitu model yang menghasilkan estimasi yang tidak bias, efisien, dan konsisten

Uji normalitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau mendekati normal sebagai salah satu syarat dalam penggunaan analisis statistik parametrik (Ghozali, 2023).

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah data sisa dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Model regresi yang baik harus memiliki sisa yang berdistribusi normal. Uji ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S Test) dengan aturan untuk mengambil keputusan dapat dilihat pada tabel 4. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka data sisa memiliki distribusi normal. Jika nilai signifikansi (Sig.) $\leq 0,05 \rightarrow$ data residual tidak normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Statistik	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Nilai uji signifikansi Kolmogorov-Smirnov adalah 0,200 yang lebih besar dari 0,05, jadi dapat disimpulkan bahwa data sisa mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi.

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang sangat kuat antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang bagus seharusnya tidak memiliki masalah multikolinearitas. Uji dilakukan dengan memperhatikan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Jika *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Jika toleransi kurang dari atau sama dengan 0,10 dan VIF lebih besar atau sama dengan 10, maka terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
User-Generated Content (X1)	0,825	1,212	Tidak ada indikasi multikolinearitas yang signifikan dalam data yang digunakan.
Estetika Visual (X2)	0,825	1,212	Tidak ada indikasi multikolinearitas yang signifikan dalam data yang digunakan.

Nilai toleransi untuk variabel X1 dan X2 adalah 0,825 yang lebih besar dari 0,10, serta nilai VIF sebesar 1,212 yang lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini tidak saling berkaitan satu sama lain.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengecek apakah variasi dari sisa hasil pengamatan tidak sama pada semua titik dalam model regresi. Model regresi yang bagus adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Uji dilakukan dengan metode *Glejser Test*, yaitu dengan meregresikan nilai absolut dari sisa (residual) terhadap variabel yang tidak terikat.

Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak ada heteroskedastisitas.

Jika tingkat signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser Test)

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>User-Generated Content</i> (X1)	0,412	Tidak ada heteroskedastisitas.
Estetika Visual (X2)	0,356	Tidak ada heteroskedastisitas.

Tabel 6 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas dimana nilai signifikansi untuk variabel UGC adalah 0,412 yang lebih besar dari 0,05 dan untuk variabel Estetika Visual adalah 0,356 yang juga lebih besar dari 0,05, sehingga bisa disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Uji t digunakan untuk memeriksa pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah dalam model regresi linier berganda.

Hipotesis umum

H0: $\beta_i = 0$ (tidak ada pengaruh yang signifikan dari Xi terhadap Y)

H1: β_i tidak sama dengan nol (ada pengaruh signifikan dari Xi terhadap Y).

Kriteria keputusan ($\alpha = 0,05$; $df = n - k - 1 = 97$):

Jika nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05 atau nilai absolut t hitung lebih besar dari t tabel ($\pm 1,984$), maka hipotesis nol (H0) ditolak dan hasilnya dianggap signifikan.

Tabel 7. Hasil Uji t (Tabel Koefisien Regresi)

Variabel	B (Koef.)	Std. Error	Beta (Std.)	t hitung	Sig. (p)	Keputusan
(Konstanta)	5,214	0,882	—	5,913	0,000	—
X1: <i>User-Generated Content</i> (UGC)	0,412	0,070	0,453	5,921	0,000	Signifikan (H0 ditolak)
X2: Estetika Visual	0,367	0,077	0,387	4,785	0,000	Signifikan (H0 ditolak)

Tabel 7 menunjukkan hasil Uji t dimana UGC *Brand Awareness* $t = 5,921$ ($p < 0,001$) menunjukkan bahwa UGC memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Artinya, semakin autentik, relevan, sering, dan interaktif konten UGC yang dilihat konsumen, semakin tinggi kesadaran mereka terhadap merek fashion lokal di *marketplace*.

Estetika visual memengaruhi *brand awareness* secara positif dan signifikan, dengan $t = 4,785$ ($p < 0,001$). Penampilan visual yang bagus, seperti kombinasi warna, kualitas gambar, keseragaman desain, dan kesan menarik secara keseluruhan, membuat konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat *merk*.

Uji F digunakan untuk mengecek pengaruh beberapa variabel independen secara bersamaan terhadap satu variabel dependen dalam model regresi.

H0: $\beta_1 = \beta_2 = 0$ (UGC dan Estetika Visual secara bersama-sama tidak mempengaruhi *Brand Awareness*)

H1: Paling tidak ada satu β_i yang tidak sama dengan nol (ada pengaruh sekaligus terhadap kesadaran merek).
Kriteria keputusan ($\alpha = 0,05$; $df_1 = k = 2$; $df_2 = n - k - 1 = 97$).

Jika nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05 atau nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka hipotesis nol (H0) ditolak, artinya model tersebut signifikan.

Tabel 8. Hasil Uji F (ANOVA)

Sumber Variasi	df	F hitung	Sig. (p)	Keputusan
Regresi (X1, X2 → Y)	2	48,217	0,000	Signifikan (H0 ditolak)
Residual	97	—	—	—
Total	99	—	—	—

Nilai F adalah ukuran statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antar kelompok data atau untuk menilai kelayakan suatu model penelitian. Nilai F diperoleh dari perbandingan antara variasi antar kelompok dengan variasi di dalam kelompok. Jika nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Berger, Maurer, & Celli, 2018).

Nilai F hitung sebesar 48,217 ($p < 0,001$) membuktikan bahwa UGC dan Estetika Visual secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness*. Secara praktis, ini berarti ketika kedua variabel dikelola secara bersamaan, maka akan memperkuat partisipasi konten yang dibuat pengguna sekaligus mempertahankan kualitas tampilan visual merek fashion lokal di marketplace, sehingga lebih mudah dikenal dan diingat oleh konsumen di Koja, Jakarta Utara.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh dua variabel independen yaitu *User-Generated Content* (X1) dan Estetika Visual (X2) terhadap satu variabel dependen yaitu *Brand Awareness* (Y) secara bersamaan. Regresi linier berganda memungkinkan kita untuk:

1. Menentukan arah hubungan (positif atau negatif).
2. Mengukur besarnya pengaruh setiap variabel independen.
3. Membuat model persamaan regresi yang dapat digunakan sebagai cara untuk memperkirakan hal-hal yang akan terjadi.

Secara teoritis, regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan perubahan variabel independen serta untuk menguji hipotesis hubungan sebab akibat antar variabel penelitian (Montgomery, Peck, & Vining, 2021).

Secara umum, model persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = *Brand Awareness*

a = konstanta

b1, b2 = koefisien regresi variabel independen

X1 = *User-Generated Content*

X2 = *Estetika Visual*

e = *error* (residual)

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	Beta (Std.)	t hitung	Sig.
Konstanta	5,214	0,882	—	5,913	0,000
X1: <i>User-Generated Content</i>	0,412	0,070	0,453	5,921	0,000
X2: <i>Estetika Visual</i>	0,367	0,077	0,387	4,785	0,000

Model persamaan regresi yang terbentuk:

$$Y = 5,214 + 0,412X_1 + 0,367X_2$$

Konstanta (a = 5,214)

Jika UGC (X1) dan Estetika Visual (X2) memiliki nilai nol, maka *Brand Awareness* tetap memiliki nilai dasar 5,214. Ini menunjukkan adanya hal-hal lain di luar variabel yang diteliti yang juga memengaruhi kesadaran merek.

Koefisien X1 (b1 = 0,412)

Setiap kenaikan 1-unit pada UGC akan membuat *Brand Awareness* naik sebesar 0,412, asalkan variabel lainnya tidak berubah. Artinya, semakin baik dan banyak konten yang dibuat oleh pengguna, semakin tinggi kesadaran merek yang dirasakan oleh konsumen.

Koefisien X2 ($b_2 = 0,367$)

Setiap kenaikan 1 satuan pada *Estetika Visual* akan meningkatkan *Brand Awareness* sebanyak 0,367 satuan, asalkan variabel lain tidak berubah. Artinya, semakin menarik dan konsisten gambar yang ditampilkan, semakin besar pula kesadaran merek yang terbangun.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa User-Generated Content (UGC) dan estetika visual memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness produk fashion lokal di marketplace online, khususnya pada masyarakat Koja, Jakarta Utara. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa UGC berperan penting dalam membangun kesadaran merek karena dianggap lebih autentik, jujur, dan relevan dengan pengalaman konsumen. Konten yang dibuat oleh pengguna mampu meningkatkan kepercayaan, memperkuat keterlibatan konsumen, serta memperluas jangkauan merek secara organik melalui media sosial maupun fitur interaksi yang tersedia di marketplace.

Selain itu, estetika visual juga memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan brand awareness. Tampilan visual yang menarik, konsisten, dan berkualitas mampu menarik perhatian calon konsumen serta memperkuat kesan pertama terhadap produk. Dalam konteks pemasaran digital, visual yang baik membantu merek tampil lebih menonjol di tengah persaingan bisnis online yang semakin kompetitif, sekaligus memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek.

Penelitian ini juga menemukan bahwa kombinasi antara UGC dan estetika visual memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan jika kedua faktor tersebut diterapkan secara terpisah. Sinergi antara keterlibatan konsumen dalam menciptakan konten dan kualitas tampilan visual mampu memperluas promosi, meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek, serta mempercepat proses pembentukan brand awareness. Oleh karena itu, pelaku UMKM dan merek fashion lokal disarankan untuk tidak hanya mengandalkan konten resmi perusahaan, tetapi juga mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam menciptakan konten terkait produk, sekaligus menjaga kualitas dan konsistensi visual dalam seluruh aktivitas pemasaran digital agar daya saing merek di pasar online semakin kuat.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2018). *Creating signature stories: Strategic messaging that energizes, persuades and inspires*. Morgan James Publishing.
- Berger, P. D., Maurer, R. E., & Celli, G. B. (2018). *Experimental design: With applications in management, engineering, and the sciences* (2nd ed.). Springer.
- Bilgin, Y. (2023). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 11(1), 45–62.
- Charoensukmongkol, P. (2014). Effects of social media usage on brand awareness and consumer engagement. *Journal of Internet Commerce*, 13(1), 1–15.
- Cheung, C. M. K., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Instagram made me buy it: Generation Z impulse purchases in the fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Wang, Y., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Filieri, R., Chen, H. C. F., & Shafiq, S. (2021). What makes trust online: A literature review and agenda for future research. *Journal of Business Research*, 129, 902–921. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.046>
- Ghozali, I. (2023). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi terbaru)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2021). Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 31(5), 1565–1588. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2020-0151>
- Kim, H., Lee, S., & Jung, K. (2022). The role of visual aesthetics in shaping consumer perceptions and online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102878. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102878>

- Kim, J., & Kim, M. (2020). The impact of visual aesthetics on consumer engagement in online shopping environments. *Journal of Business Research*, 117, 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.050>
- Kim, J., Lee, K. H., & Jung, T. (2022). The impact of visual aesthetics and interactivity on consumer responses in fashion e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102778. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102778>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kusumasondjaja, S. (2019). Impact of visual aesthetics in digital marketing. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 85–92.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Montgomery, D. C., Peck, E. A., & Vining, G. G. (2021). *Introduction to linear regression analysis* (6th ed.). John Wiley & Sons.
- Park, J., Lennon, S. J., & Stoel, L. (2005). Online product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychology & Marketing*, 22(9), 695–719.
- Rahman, O., Fung, B. C., & Peng, H. (2021). Consumer responses to fashion aesthetics in online shopping. *Fashion and Textiles*, 8(1), 1–21. <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00264-w>
- Setiadi, A., & Putra, Y. (2022). Pengaruh estetika visual dan interaktivitas media sosial terhadap brand awareness. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 18(2), 121–134.
- Shahid, Z., Khan, M. R., & Zameer, H. (2022). User-generated content and its impact on brand awareness and purchase intention in the fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(4), 681–699. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2021-0193>
- Sthapit, E., & Björk, P. (2020). Sources of consumers' trust formation in sharing economy platforms: Peer-to-peer accommodation perspective. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi terbaru). Alfabeta.
- Tian, K., Liu, Y., & Huang, Y. (2018). The influence of visual aesthetics on online shopping behavior: Evidence from an e-commerce platform. *Journal of E-Commerce Research*, 20(4), 214–228.
- Wijaya, H., Lestari, P., & Arifin, Z. (2023). Pengaruh user-generated content dan visual branding terhadap brand awareness UMKM fashion lokal di e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 5(1), 55–66.