

ABSTRAK

Perkembangan industri fashion yang semakin pesat, terutama di era digital, menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya menarik tetapi juga efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *price ending 9* dan *quantity of post, view & review* terhadap *purchase intention* dengan menggunakan pendekatan *source credibility theory*. Selain itu, penelitian ini juga menguji peran mediasi dari *source credibility* dan *consumers's attitude towards UGC* dalam memperkuat pengaruh variabel independen terhadap niat pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan AMOS, dengan sampel penelitian sebanyak 215 responden yang merupakan konsumen fashion di Kota Semarang dan pernah menonton *User Generated Content (UGC)* terkait produk fashion.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price ending 9* tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumers's attitude towards UGC*. Sementara itu, *quantity of post, view & review* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *source credibility* dan *consumers's attitude towards UGC*. Selain itu, *source credibility* berpengaruh positif terhadap *consumers' attitude towards UGC* dan *purchase intention*, sedangkan *consumers's attitude towards UGC* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun kredibilitas dan sikap positif terhadap konten pengguna sebagai upaya untuk meningkatkan niat pembelian konsumen di industri fashion.

Kata Kunci: Harga Berakhiran 9, Jumlah Postingan, Tayangan & Ulasan, Kredibilitas Sumber, Sikap Konsumen terhadap UGC, Niat Pembelian.