

# PENGARUH KONTEN BUATAN PENGGUNA (UGC) DAN KONTEN BUATAN PERUSAHAAN (FGC) TERHADAP *LOYALITAS MEREK SMARTPHONE* DI INDONESIA DENGAN *KEPERCAYAAN MEREK* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Richard Wisianto<sup>1)</sup>, Keni Keni<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup>Universitas Tarumanagara  
richardwisianto@gmail.com  
keni@fe.untar.ac.id (Corresponding Author)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran mediasi kepercayaan merek pada pengaruh konten yang dibuat oleh pengguna dan konten yang dibuat oleh perusahaan terhadap loyalitas merek *smartphone X* di Indonesia. Dalam penelitian sebelumnya menunjukkan terdapat hasil yang berbeda terkait pengaruh konten buatan pengguna dan konten buatan perusahaan, sehingga penelitian ini dilakukan untuk meninjau kedua variabel tersebut dalam mempengaruhi loyalitas merek pada merek *smartphone X*. Data dikumpulkan secara *cross sectional* dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan secara digital kepada 175 responden yang merupakan pelanggan merek *smartphone X*. Pemilihan sampel dengan *purposive sampling*. Selanjutnya, data tersebut dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* melalui *software SmartPLS*. Penelitian ini menunjukkan bahwa konten buatan pengguna (UGC) dan konten buatan perusahaan (FGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek. Namun, kepercayaan merek tidak memediasi secara signifikan pengaruh UGC terhadap loyalitas merek, tetapi mampu memediasi secara signifikan pengaruh FGC terhadap loyalitas merek. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa ketika pelanggan percaya dengan suatu merek *smartphone X*, kepercayaan tersebut didasari oleh konten promosi yang dibuat oleh perusahaan *smartphone* yang kemudian dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap merek tersebut.

Kata Kunci: Konten yang dibuat pengguna, konten yang dibuat perusahaan, kepercayaan merek, loyalitas merek.

## ABSTRACT

*This study aims to determine the mediating role of brand trust in the influence of user generated content and firm generated content on smartphone X brand loyalty in Indonesia. In previous studies, there were different results related to the influence of user generated content and firm generated content, so this study was conducted to review these two variables in influencing brand loyalty to the X smartphone brand. Data were collected cross-sectionally using a digitally distributed questionnaire to 175 respondents who are customers of smartphone brand X. Sample selection by purposive sampling. Furthermore, the data was analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through the SmartPLS software. This study shows that user generated content (UGC) and firm generated content (FGC) have a positive and significant effect on brand trust and brand loyalty. However, brand trust did not significantly mediate the effect of UGC on brand loyalty, but was able to significantly mediate the effect of FGC on brand loyalty. These results imply that when customers trust a smartphone brand X, this trust is based on promotional content created by smartphone companies which can then increase customer loyalty to that brand.*

*Keywords: User generated content, firm generated content, brand trust, brand loyalty.*

## 1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah memotivasi seluruh industri untuk melakukan digitalisasi karena dapat memudahkan kehidupan sehari-hari (Eraspace, 2021) dan keberlangsungan industri itu sendiri (Kemdikbud, 2022).

Kemudahan tersebut kemudian memotivasi perusahaan untuk berlomba-lomba menciptakan keunggulan dan kemampuan digitalisasi (*sosial media, website, dan e-commerce*) yang lebih baik untuk memenangkan persaingan (Kristiawan & Keni, 2020).

Dari sudut pandang konsumen, adaptasi teknologi didukung oleh kondisi pandemi yang mengharuskan masyarakat untuk membatasi kunjungan ke toko fisik, sehingga meningkatkan pengguna *platform* bisnis digital yang menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan ekonomi yang didominasi oleh sektor bisnis digital, seperti media sosial, *website*, dan *e-commerce* (CNN Indonesia, 2022). Salah satu produk yang sering dicari oleh konsumen melalui *e-commerce* adalah *smartphone* (Alfianto, 2022). Melalui *e-commerce*, konsumen dapat mengumpulkan informasi mengenai harga, spesifikasi, dan berbagai promosi yang ditawarkan oleh perusahaan *smartphone*. *E-commerce* dapat menjadi sebuah media bagi perusahaan *smartphone* untuk menginformasikan kualitas produknya. Namun, informasi tersebut juga dapat menjadi *bargaining power* konsumen karena konsumen dapat membandingkan produk *smartphone* melalui *e-commerce*. Oleh sebab itu, perusahaan *smartphone* perlu meningkatkan loyalitas merek untuk mempertahankan konsumen. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek akan membuat keputusan pembelian secara lebih singkat, sehingga loyalitas berperan penting untuk perusahaan (Putri *et al.*, 2019).

Ketika konsumen mengumpulkan informasi dari *e-commerce*, ataupun sumber lainnya, konsumen akan berinteraksi dengan informasi dari konsumen lain (konten buatan pengguna/UGC) dan informasi dari perusahaan (konten buatan perusahaan/FGC). UGC dapat berupa ulasan konsumen lain mengenai produk *smartphone*, sedangkan FGC dapat berupa informasi dari perusahaan *smartphone*, seperti spesifikasi produk, harga, dan garansi.

Wei *et al.* (2022) mengindikasikan bahwa UGC berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, sementara Poulis *et al.*

(2019) menunjukkan bahwa FGC berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Interaksi konsumen dengan perusahaan, baik melalui UGC maupun FGC, dapat membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan (Wei *et al.*, 2022). Lebih lanjut, Wei *et al.* (2022) menunjukkan bahwa pengaruh UGC dan FGC terhadap loyalitas merek dimediasi oleh kepercayaan merek. Konsumen akan setia dengan suatu merek jika konsumen mempercayai merek tersebut.

Informasi mengenai suatu merek yang diperoleh dari UGC ataupun FGC dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas merek. Konsumen cenderung akan mempercayai suatu merek dengan ulasan yang positif dari konsumen lain ataupun merek yang menawarkan promosi yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk secara empiris menguji pengaruh UGC, FGC, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Penelitian ini mengadaptasi model penelitian yang dikembangkan oleh Wei *et al.* (2022). Namun, penelitian ini tidak mengidentifikasi pengaruh moderasi *pandemic fear* dan peran mediasi *perceived quality* seperti yang dilakukan oleh Wei *et al.* (2022).

*Pandemic fear* tidak diidentifikasi karena pada saat penelitian ini dilakukan, Indonesia sudah dapat dikategorikan sebagai negara yang memasuki tahap endemik, sementara *perceived quality* tidak diidentifikasi karena penelitian ini berfokus pada peran mediasi kepercayaan merek. Lebih lanjut, penelitian ini mengkaji mengenai UGC dan FGC karena variabel tersebut berperan penting dalam industri *smartphone*. *Smartphone* merupakan produk dengan harga yang relatif tinggi, sehingga ketika sedang memilih *smartphone*, konsumen

seringkali mengumpulkan informasi dari UGC ataupun FGC.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Teori *Stimulator-Organism-Response* (S-O-R)**

Penelitian ini didasari oleh teori *Stimulator-Organism-Response* (S-O-R) yang pertama kali diimplementasikan dalam kerangka psikologi lingkungan oleh Mehrabian dan Russell (1974) yang menunjukkan bahwa lingkungan (stimulus) memengaruhi respon kognitif dan emosional individu (organisme), dan menyebabkan perilaku (respon). Pada penelitian ini, *stimulator* yang dikaji berupa informasi mengenai produk *smartphone* yang diperoleh konsumen (*organism*) dari UGC dan FGC. Sementara itu, *response* yang dikaji berupa kesetiaan konsumen terhadap *smartphone* tersebut.

### **2.2 Konten buatan pengguna (UGC)**

Luca (2015) menjelaskan bahwa UGC adalah informasi pada suatu media yang bersumber dari pengguna media tersebut. Menurut Bruns (2016), UGC adalah mencakup berbagai informasi yang dikembangkan oleh pengguna. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, penelitian ini mendefinisikan konten buatan pengguna sebagai informasi yang tersedia pada suatu media, dimana informasi tersebut dikembangkan oleh pengguna media tersebut. Informasi tersebut dapat berupa ulasan mengenai suatu produk.

### **2.3 Konten buatan perusahaan (FGC)**

Poulis *et al.* (2019) berpendapat bahwa FGC adalah informasi dari suatu perusahaan yang dikomunikasikan melalui media sosial perusahaan. Selanjutnya, Ceballos *et al.* (2016) menjelaskan bahwa FGC berperan sebagai media perusahaan untuk menjangkau calon konsumennya dengan

mendiskusikan suatu topik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten buatan perusahaan adalah informasi yang disusun oleh perusahaan dan disalurkan melalui media sosial untuk meningkatkan visibilitas merek.

### **2.4 Kepercayaan merek**

Keller dan Aaker (1992) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kepercayaan konsumen bahwa suatu perusahaan dapat menyediakan produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Lasser *et al.* (1995), kepercayaan merek merupakan kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan. Penelitian ini mendefinisikan kepercayaan merek sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu perusahaan dapat menyediakan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **2.5 Loyalitas merek**

Jacoby (1971) menjelaskan bahwa loyalitas merek merupakan perilaku membeli produk secara terus-menerus yang dimotivasi oleh komitmen terhadap produk tersebut. Sementara itu, Keni dan Japiana (2022) mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen pelanggan untuk membeli produk dari merek yang sama secara berulang dan konsisten, serta merekomendasikan merek tersebut. Penelitian ini mendefinisikan loyalitas merek dengan mengacu pendapat Keni dan Japiana (2022), yaitu loyalitas merek merupakan komitmen pelanggan untuk membeli produk dari merek yang sama secara berulang dan konsisten, serta merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

## 2.6 Pengembangan Hipotesis

### 2.6.1 Hubungan Konten buatan pengguna dan Loyalitas merek

Atulkar (2020) mengkonfirmasi bahwa UGC merupakan prediktor loyalitas merek. UGC berperan penting untuk membuat konsumen menjadi loyal terhadap sebuah merek (Wei *et al.*, 2022). UGC, seperti ulasan mengenai suatu produk, berfungsi sebagai sumber informasi untuk calon pembeli, sehingga pada berbagai *e-commerce*, konsumen seringkali memberikan ulasan mengenai produk dan *e-commerce* seringkali menawarkan hadiah untuk konsumen yang bersedia memberikan ulasan.

H1<sub>a</sub>: Konten buatan pengguna berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

### 2.6.2 Hubungan Konten buatan perusahaan dan Loyalitas merek

Poulis *et al.* (2019) menyatakan bahwa FGC berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hermaren dan Achyar (2018) yang meneliti kosmetik menyimpulkan bahwa FGC berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. FGC dapat memberikan reaksi positif kepada pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan FGC untuk memiliki potensi yang lebih tinggi dalam rangka meningkatkan loyalitas merek. Optimalisasi penggunaan FGC dapat dilakukan dengan mengembangkan konten yang informatif, inspiratif, edukatif, dan tidak berpotensi menyebabkan multitafsir.

H1<sub>b</sub>: Konten buatan perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

### 2.6.3 Hubungan Konten buatan pengguna dan Kepercayaan merek

Wei *et al.* (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan merek dapat meningkat ketika pembeli sudah

mengenal penjual pada *platform* bisnis digital melalui sumber informasi yang kredibel, seperti UGC. Konten buatan pengguna, seperti komentar dan ulasan mengenai suatu perusahaan berperan penting bagi calon pembeli untuk mengenal produk. Ulasan yang reliabel mengenai suatu perusahaan akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mempercayai perusahaan tersebut.

H2<sub>a</sub>: Konten buatan pengguna berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.

### 2.6.4 Hubungan Konten buatan perusahaan dan Kepercayaan merek

Chen dan Cheng (2020) menjelaskan bahwa ketergantungan pelanggan terhadap FGC untuk memperoleh informasi mengenai suatu produk dapat meningkatkan kepercayaan merek. Menurut Meire *et al.* (2019), FGC terdiri atas FGC yang bersifat informatif dan FGC yang bersifat emosional. FGC yang bersifat informatif berfokus pada penyediaan informasi mengenai produk, seperti kebijakan garansi dan instruksi penggunaan. Sementara FGC yang bersifat emosional membuat pelanggan merasa emosional terhadap suatu produk, seperti iklan dan promosi. Kedua FGC tersebut dapat meningkatkan kepercayaan merek, seperti menyediakan garansi dan iklan yang sesuai dengan kondisi produk yang sesungguhnya. FGC berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek karena informasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan melalui FGC dapat meningkatkan pengetahuan pelanggan mengenai produk dan pada akhirnya mempengaruhi kepercayaan merek.

H2<sub>b</sub>: Konten buatan perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.

### **2.6.5 Hubungan Kepercayaan merek dan Loyalitas merek**

Peneliti terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan merek merupakan antecedent penting untuk loyalitas merek (Assaker *et al.*, 2020; Kaur & Soch, 2018; Melián- & Martín, 2020). Kepercayaan merek merupakan kecenderungan individu untuk bergantung pada merek, dimana kecenderungan tersebut berdasarkan keyakinan atau harapan terhadap kinerja merek tersebut. Kepercayaan merek berperan penting dalam ekosistem *online* karena pelanggan tidak dapat memastikan mengenai spesifikasi produk sebelum melakukan pembelian (Keni *et al.* 2018). Oleh sebab itu, dalam rangka meningkatkan loyalitas merek, perusahaan perlu memastikan bahwa spesifikasi produk yang dicantumkan sama dengan spesifikasi produk yang dikirimkan supaya konsumen dapat mempercayai perusahaan.

H3: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

### **2.6.6 Hubungan Konten buatan pengguna dan Loyalitas merek dengan Kepercayaan merek sebagai Mediasi**

Wei *et al.* (2022) menyimpulkan bahwa kepercayaan merek memediasi hubungan UGC dan loyalitas merek. UGC merupakan informasi yang bersumber dari pengguna, baik berupa komentar maupun ulasan. Informasi tersebut dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek karena konsumen memiliki informasi yang lebih lengkap mengenai sudut pandang konsumen lain terhadap merek tersebut.

Lebih lanjut, Wei *et al.* (2022) menyimpulkan bahwa pengaruh UGC terhadap loyalitas merek dimediasi oleh kepercayaan merek. Ketika konsumen membaca UGC, informasi yang diperoleh dari UGC tersebut dapat meningkatkan kepercayaannya terhadap merek, terlebih jika informasi tersebut serupa dengan persepsinya terhadap merek. Pada kondisi tersebut, konsumen akan semakin mempercayai merek dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas merek.

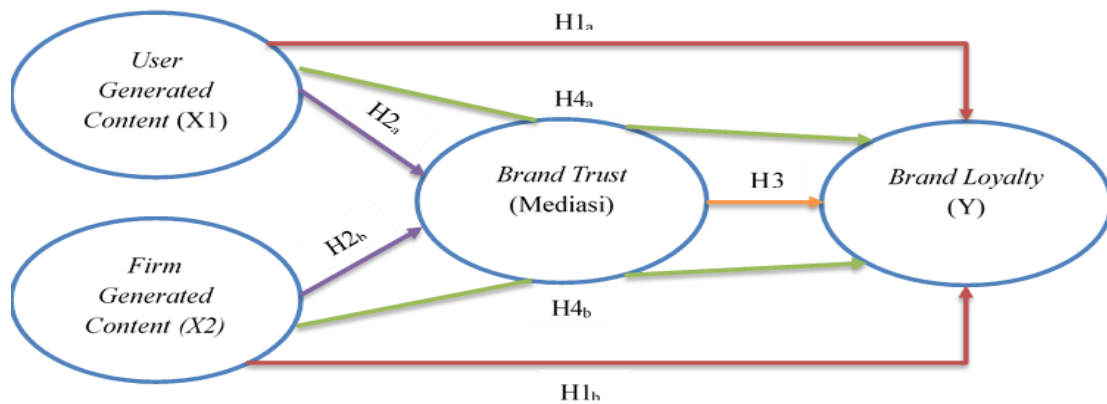
H4<sub>a</sub>: Kepercayaan merek memediasi pengaruh konten buatan pengguna terhadap loyalitas merek.

### **2.6.7 Hubungan Konten buatan perusahaan dan Loyalitas merek dengan Kepercayaan merek sebagai Mediasi**

Wei *et al.* (2022) menyimpulkan bahwa kepercayaan merek memediasi pengaruh FGC terhadap loyalitas merek. Ibrahim *et al.* (2021) menegaskan bahwa FGC mempengaruhi kepercayaan merek dan kemudian berdampak terhadap loyalitas merek. Serupa dengan peran mediasi kepercayaan merek pada pengaruh UGC terhadap loyalitas merek, ketika konsumen memperoleh informasi dari suatu FGC, informasi tersebut dapat meningkatkan kepercayaannya terhadap merek, terlebih jika informasi tersebut sesuai dengan produk yang dikirimkan oleh perusahaan.

H4<sub>b</sub>: Kepercayaan merek memediasi pengaruh konten buatan pengguna terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hubungan antarvariabel yang telah dijelaskan, kerangka penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber: Dibangun untuk penelitian ini (2022)

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan analisis data kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan secara *cross-sectional*, dimana pemilihan sampel dilakukan secara *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling* dengan karakteristik sampel berupa konsumen yang pernah dan/ atau berkeinginan untuk membeli salah satu produk *smartphone* di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui Google Form dan diperoleh 175 sampel yang akan dianalisis dengan metode PLS-SEM (*Partial Least Square–Structural Equation Modeling*) melalui *software* SmartPLS 4.0. Dalam menyusun kuesioner, penelitian ini menggunakan 26 indikator. 8 indikator mengukur konten buatan pengguna yang diadaptasi dari Wei *et al.* (2022); Schivinski dan Dabrowski (2016), 6 indikator mengukur konten buatan perusahaan yang diadaptasi dari Wei *et al.* (2022); Schivinski dan Dabrowski (2016). Selanjutnya, kepercayaan merek diukur dengan menggunakan 7 indikator yang diadaptasi dari Cheng *et al.* (2019); Kataria dan Saini (2019), serta 5 indikator mengukur loyalitas merek diadaptasi dari Boonghee *et al.* (2000).

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini mayoritas merupakan laki-laki (50,9%), berusia 17-25 tahun (57,1%), berpendidikan terakhir S1 (60%), berprofesi sebagai pegawai negeri/swasta (42,9%), berpendapatan Rp 2,000,000-5,000,000 (45,7%), dan memilih produk *smartphone* X karena berdasarkan rekomendasi (37,1%).

#### 4.1 Hasil Uji Validitas Konstruk dan Diskriminan

Pengujian validitas data dilakukan melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Konstruk dan Diskriminan

Item	LF	AVE	FL	CR
UGC1	0,777			
UGC5	0,779	0,594	0,771	0,663
UGC7	0,756			
FGC2	0,680			
FGC3	0,774	0,531	0,728	0,710
FGC5	0,735			
FGC6	0,722			
BT1	0,721			
BT2	0,636			
BT4	0,730	0,502	0,709	0,807
BT5	0,727			
BT6	0,729			
BT7	0,705			
BL1	0,812			
BL2	0,782			
BL3	0,657	0,535	0,732	0,789
BL4	0,739			
BL5	0,654			

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Keterangan: LF (*loading factor*), AVE (*Average variance extracted*), FL (*fornell-larcker*), CR (*composite reliability*)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa nilai indikator konten buatan pengguna, konten buatan perusahaan, kepercayaan merek, dan loyalitas merek dapat dinyatakan valid karena nilai *loading factor* lebih dari 0,6. Namun, terdapat beberapa indikator yang telah dihapus, yaitu UGC2, UGC3, UGC4, UGC6, FGC1, FGC4 karena nilainya kurang dari 0,6. Selanjutnya, konten buatan pengguna, konten buatan perusahaan, kepercayaan merek, dan loyalitas merek memiliki nilai AVE > 0,5, sehingga telah memenuhi kriteria *convergent validity*. Hasil uji *fornell-larcker* pada Tabel 4.1, nilai akar kuadrat AVE lebih dari nilai korelasi antar konstruk, sehingga semua variabel telah memenuhi syarat validitas. Selain itu, nilai *composite reliability* lebih dari 0,6, sehingga semua variabel dapat dinyatakan bersifat reliabel.

#### 4.2 Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Hasil uji koefisien determinan (R<sup>2</sup>) disajikan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Hasil Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Variabel	R <sup>2</sup>	Keterangan
Loyalitas merek	0,678	Sedang
Kepercayaan merek	0,552	Sedang

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai R<sup>2</sup> variabel loyalitas merek sebesar 0,678, sehingga 67,8% variabel loyalitas merek dapat dijelaskan oleh konten buatan pengguna, konten buatan perusahaan, dan kepercayaan merek, sedangkan sisanya sebesar 32,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Selanjutnya, nilai R<sup>2</sup> variabel kepercayaan merek sebesar 0,552, sehingga 55,2% variabel kepercayaan merek dapat dijelaskan oleh UGC dan FGC, sementara sisanya 44,8% dijelaskan oleh variabel lain. Selain itu, kedua variabel tersebut memiliki nilai koefisien determinasi yang termasuk dalam kategori sedang.

#### 4.3 Hasil Uji Effect Size (f<sup>2</sup>)

Tabel 4.3 menunjukkan hasil analisis *effect size* (f<sup>2</sup>).

Tabel 4.3 Hasil Uji Effect Size (f<sup>2</sup>)

Variabel	Kepercayaan merek	Loyalitas merek
Konten buatan pengguna	0,181	0,288
Konten buatan perusahaan	0,365	0,186
Kepercayaan merek		0,056
Loyalitas merek		

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

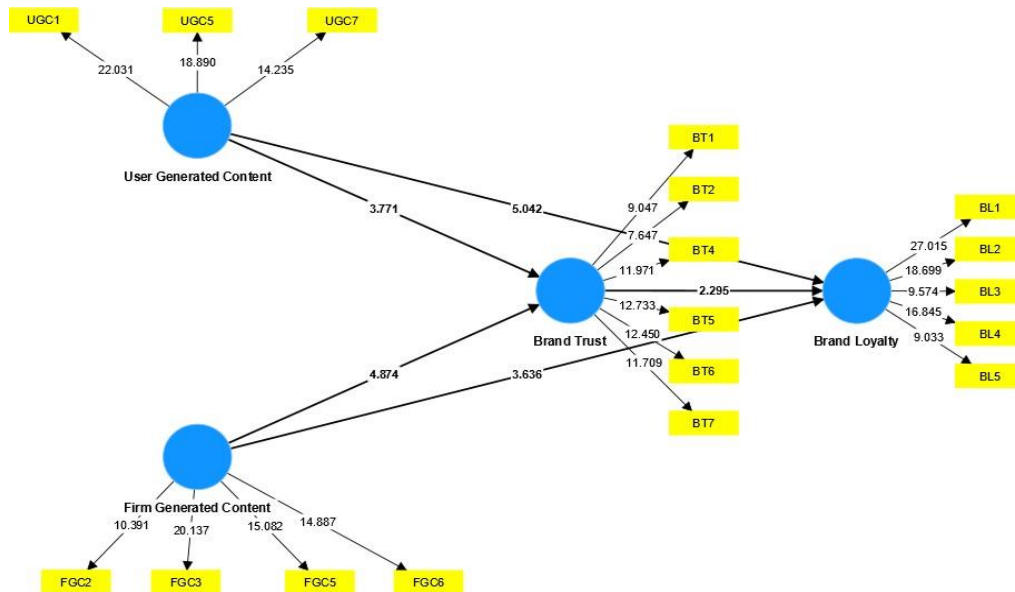
Tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai f<sup>2</sup> variabel kepercayaan merek berpengaruh lemah terhadap loyalitas merek karena nilai f<sup>2</sup> berada diantara 0,02 dan 0,15. Selain itu, UGC berpengaruh sedang terhadap kepercayaan merek karena nilai f<sup>2</sup> berada diantara 0,15 dan 0,35. FGC berpengaruh kuat terhadap kepercayaan merek karena nilai f<sup>2</sup> lebih dari 0,35. Lebih lanjut, UGC dan FGC berpengaruh sedang loyalitas merek karena nilai f<sup>2</sup> berada diantara 0,15 dan 0,35.

#### 4.4 Hasil Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan pada Gambar 4.1 yang disajikan dengan

teknik *bootstrapping* dan dirangkum dalam Tabel 4.4.

Gambar 4.1 Hasil Pengujian Teknik Bootstrapping



Tabel 4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Path Coefficient	t-statistics	p-value	Keterangan
H1 <sub>a</sub>	Konten buatan pengguna → Loyalitas merek	0,402	5,042	0,000	Tidak Ditolak
H1 <sub>b</sub>	Konten buatan perusahaan → Loyalitas merek	0,348	3,636	0,000	Tidak Ditolak
H2 <sub>a</sub>	Konten buatan pengguna → Kepercayaan merek	0,345	3,771	0,000	Tidak Ditolak
H2 <sub>b</sub>	Konten buatan perusahaan → Kepercayaan merek	0,491	4,874	0,000	Tidak Ditolak
H3	Kepercayaan merek → Loyalitas merek	0,201	2,295	0,022	Tidak Ditolak
H4 <sub>a</sub>	Konten buatan pengguna → Kepercayaan merek → Loyalitas merek	0,069	1,659	0,106	Ditolak
H4 <sub>b</sub>	Konten buatan perusahaan → Kepercayaan merek → Loyalitas merek	0,098	2,323	0,021	Tidak Ditolak

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa hanya hipotesis H4<sub>a</sub> yang ditolak karena *t-statistic* kurang dari 1,96 dan *p-value*

lebih dari 0,05, sedangkan hipotesis yang lain tidak ditolak karena *t-statistic* lebih dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05.

Tabel 4.5 Hasil Uji Mediasi

Item	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Ket
UGC → BT → BL	0,345	0,069	0,414	Tidak Signifikan
FGC → BT → BL	0,491	0,098	0,589	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data (2022)



Tabel 4.4 menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh konten buatan pengguna terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek dimana nilainya sebesar 0,345. Selain itu, pengaruh secara tidak langsung variabel UGC terhadap loyalitas merek hanya sebesar 0,069. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek tidak dapat memediasi hubungan antara UGC dan loyalitas merek. Selanjutnya, terdapat pengaruh konten buatan perusahaan terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek dimana nilainya sebesar 0,491. Selain itu, pengaruh secara tidak langsung variabel FGC terhadap loyalitas merek sebesar 0,098. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek dapat memediasi secara signifikan hubungan antara FGC dan loyalitas merek.

#### 4.5 Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis mengindikasikan bahwa H1<sub>a</sub> tidak ditolak, sehingga konten buatan pengguna berpengaruh positif terhadap loyalitas merek *smartphone*. Hasil tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa UGC berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (Atulkar, 2020; Wei *et al.*, 2022; Hermaren & Achyar, 2018). Alhasil, seorang konsumen yang membaca ulasan positif dari konsumen yang lain mengenai suatu produk *smartphone* akan cenderung merasa loyal kepada produk tersebut karena meyakini bahwa ulasan positif tersebut didasari oleh kinerja produk yang baik (Atulkar, 2020).

Hipotesis H1<sub>b</sub> tidak ditolak, sehingga konten buatan perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hasil tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa FGC berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (Hermaren & Achyar, 2018; Poulis *et al.*, 2019). Secara umum,

konten yang ditunjukkan oleh perusahaan *smartphone* berupa inovasi yang ditawarkan melalui produk terbaru mereka ataupun promosi yang ditawarkan untuk konsumen (Poulis *et al.*, 2019). Ketika konsumen merasa tertarik dengan konten tersebut, mereka akan cenderung menjadi loyal dengan perusahaan tersebut karena merasa bahwa perusahaan terus berinovasi dan menawarkan berbagai promosi untuk konsumen.

Hipotesis H2<sub>a</sub> tidak ditolak, sehingga UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hasil tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa UGC berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek (Wei *et al.*, 2022; Hermaren & Achyar, 2018; Mazzucchelli *et al.*, 2018; Singh & Matsui, 2017). Komentar dan ulasan konsumen yang telah menggunakan produk *smartphone* akan membuat konsumen lain mempercayai produk *smartphone* tersebut. Komentar dan ulasan tersebut dapat mencakup berbagai karakteristik produk, sehingga ketika komentar dan ulasan dari banyak konsumen konsisten bersifat positif, seorang konsumen yang lain akan percaya bahwa produk yang diulas tersebut memang merupakan *smartphone* yang berkualitas baik (Wei *et al.*, 2022).

Hipotesis H2<sub>b</sub> tidak ditolak, sehingga FGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa FGC berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek (Chen & Cheng, 2020; Wei *et al.*, 2022; Meire *et al.*, 2019; Poulis *et al.*, 2019). Konsumen akan mempercayai perusahaan *smartphone* jika mereka merasa bahwa FGC dari perusahaan tersebut sesuai dengan kinerja produk yang ditawarkan. Ketika perusahaan *smartphone* menyatakan bahwa baterai produk yang ditawarkan bisa digunakan selama jangka waktu tertentu, konsumen

akan mempercayai perusahaan jika *smartphone* tersebut benar-benar bisa digunakan selama jangka waktu tersebut (Poulis *et al.*, 2019).

Hipotesis H3 tidak ditolak, sehingga kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (Assaker *et al.*, 2020; Kaur & Soch, 2018; Keni & Japiana, 2022; Alzola & Santana, 2020). Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek cenderung dapat membuat konsumen bergantung pada merek tersebut. Kecenderungan tersebut didasari oleh keyakinan dan harapan konsumen terhadap kinerja merek tersebut. Konsumen akan mempercayai produk yang dapat memenuhi kebutuhannya yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap produk tersebut (Keni & Japiana, 2022).

Hipotesis H4<sub>a</sub> ditolak, sehingga kepercayaan merek tidak dapat memediasi pengaruh UGC terhadap loyalitas merek. Hasil tersebut kontradiktif dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh UGC terhadap loyalitas merek (Wei *et al.*, 2022). Penelitian ini menunjukkan bahwa UGC dapat mempengaruhi loyalitas merek, tetapi tidak melalui kepercayaan merek. Kondisi tersebut dapat disebabkan oleh konsumen tidak memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menentukan validitas UGC, sehingga informasi yang diperoleh dari UGC tidak mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek. Konsumen cenderung lebih mempercayai UGC dari *content creator*, sehingga kepercayaan konsumen menjadi lebih ditujukan kepada *content creator* tersebut.

Hipotesis H4<sub>b</sub> tidak ditolak, sehingga kepercayaan merek dapat

memediasi pengaruh FGC terhadap loyalitas merek. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepercayaan merek memediasi pengaruh positif FGC terhadap loyalitas merek (Wei *et al.*, 2022; Ibrahim *et al.*, 2021). Ketika konsumen membaca FGC mengenai produk *smartphone*, konsumen cenderung membandingkan kinerja *smartphone* dengan FGC tersebut. Konsumen akan mempercayai perusahaan *smartphone* jika berpendapat bahwa kinerja tersebut memang sesuai dengan informasi yang diperoleh dari FGC, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas merek (Wei *et al.*, 2022).

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten buatan pengguna dan konten buatan perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek *smartphone*. Selain itu, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek *smartphone*. Kepercayaan merek juga dapat secara signifikan memediasi hubungan FGC dan loyalitas merek, tetapi tidak memediasi hubungan UGC dan loyalitas merek secara signifikan. Hal ini dapat terjadi karena konten buatan pengguna lebih ditujukan pada penggunaan dari *smartphone* tersebut, sehingga mereknya menjadi tidak tersorot.

Berdasarkan pengalaman secara langsung dari peneliti dalam prosesnya terdapat sejumlah limitasi seperti peneliti tidak dapat memastikan apakah dampak dari UGC dan FGC terhadap loyalitas merek akan sama pada seluruh *platform* digital yang tersedia sekarang ini dan kedepannya. Dikarenakan, pada setiap *platform* memiliki berbagai karakteristik pengguna yang juga berbeda. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya mencoba untuk

meningkatkan jumlah sampel dan meneliti ruang lingkup yang berbeda untuk mengidentifikasi karakteristik responden yang berbeda. Selain itu, penelitian selanjutnya yang ingin meneliti loyalitas merek *smartphone* disarankan untuk mengidentifikasi variabel lain yang dapat meningkatkan loyalitas merek produk *smartphone*.

### 5.1 Implikasi Manajerial

Penelitian ini menyarankan perusahaan *smartphone* untuk mengamati konten buatan pengguna mengenai perusahaan karena konten tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan merek dan loyalitas merek. Perusahaan *smartphone* perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan berkualitas baik, sehingga konsumen akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk membuat UGC yang bersifat positif. Selain itu, perusahaan *smartphone* perlu mengembangkan konten inovatif dan

kreatif untuk meningkatkan kepercayaan merek dan loyalitas merek. Perusahaan dapat melakukan upaya tersebut dengan mengoptimalkan peran media sosial sebagai sebuah saluran efektif untuk mencapai target pasar. Perusahaan *smartphone* perlu mempertahankan kepercayaan merek yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

### Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara yang telah memberikan dukungan dalam Hibah Tugas Akhir melalui SPK dengan nomor: 1403-Int-KLPPM/UNTAR/X/2002.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua responden yang terlibat dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfianto, R. (2022). *Mulai Dicari, Ini Daftar Smartphone 5G Paling Diminati di E-Commerce*. [www.jawapos.com](https://www.jawapos.com). Available at: <https://www.jawapos.com/oto-dan-teknogadget/27/07/2022/mulai-dicari-ini-daftar-smartphone-5g-paling-diminati-di-e-commerce/> (accessed September 23, 2022)
- Assaker, G., O'Connor, P., and El-Haddad, R. (2020). Examining an integrated model of green image, perceived quality, satisfaction, trust, and loyalty in upscale hotels. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(8), 934–955. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1751371>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Boonghee, Y., Naveen, D., and Sungho, L. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1177/0092070300282002.pdf>
- Bruns, A. (2016). *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. John Wiley & Sons.
- Ceballos, M., Crespo, Á. G., and Cousté, N. L. (2016). Impact of Firm-Created Content on User-Generated Content: Using a New Social Media Monitoring Tool to Explore

- Twitter. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 303–306. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-29877-1\\_61](https://doi.org/10.1007/978-3-319-29877-1_61)
- Chen, Z.F. and Cheng, Y. (2020). Consumer response to fake news about brands on social media: the effects of self-efficacy, media trust, and persuasion knowledge on brand trust. *Journal of Product and Brand Management*, 29(2), 188–198.
- Cheng, Y., Jin, Y., Hung-Baesecke, C. J. F., and Chen, Y. R. R. (2019). Mobile Corporate Social Responsibility (mCSR): Examining Publics' Responses to CSR-Based Initiatives in Natural Disasters. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 76–93. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1524382>
- CNN Indonesia. (2022). *E-Commerce Rajai Pertumbuhan Ekonomi Digital Saat Pandemi*. [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com). Available at: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220615082930-92-809094/e-commerce-rajai-pertumbuhan-ekonomi-digital-saat-pandemi> (accessed September 23, 2022)
- Eraspace. (2021). *Mengenal Teknologi Digital yang Semakin Tren di Abad 21*. [eraspace.com](http://eraspace.com). Available at: <https://eraspace.com/artikel/post/mengenal-5-teknologi-digital-yang-semakin-tren-di-abad-21> (accessed September 23, 2022)
- Heng Wei, L., Chuan Huat, O., and Arumugam, P. V. (2022). Social media communication with intensified pandemic fears: evaluating the relative impact of user- and firm-generated content on brand loyalty. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2021-0319>
- Hermaren, V. and Achyar, A. (2018). The effect of firm created content and user generated content evaluation on customer-based brand equity. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 86–100. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.63>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., and Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13042277>
- Jacoby, J. (1971). A Model of Multibrand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 26, 25–31.
- Kataria, S. and Saini, V. (2019). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Kaur, H. and Soch, H. (2018). Satisfaction, trust and loyalty: investigating the mediating effects of commitment, switching costs and corporate image. *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), 361–380. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-15346-5>
- Keller, K. L. and Aaker, D. A. (1992). The Effects of Sequential Introduction of Brand

Extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35.  
<https://doi.org/10.2307/3172491>

Kemdikbud. (2022). *Membangun Bisnis di Era Digital*. Ildikti5.kemdikbud.go.id. Available at: <https://ildikti5.kemdikbud.go.id/home/detailpost/membangun-bisnis-di-era-digital> (accessed September 23, 2022)

Keni and Putra. (2018). Factor Influencing Brand Loyalty in The Indonesian Food and Beverage Sector. *Jurnal Muara*, 2(2), 5671747.

Keni & Kristiawan. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *DeReMa (Development of Research Management)*, 15(2), 245.  
<https://doi.org/10.19166/derema.v15i2.2445>

Keni Keni, & Japiana, M. (2022). Factor Influencing Brand Loyalty In The Indonesian Food And Beverage Sector. *Jurnal Manajemen*, 26(2), 277–295.  
<https://doi.org/10.24912/jm.v26i2.980>

Lasser, W., Mittal, B., and Arun, S. (1995). *Measuring Customer-Based*. 12(4), 11–19.

Luca, M. (2015). *User-Generated Content and Social Media* (Vol. 1, hal. 563–592). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/b978-0-444-63685-0.00012-7>

Mazzucchelli, A., Chierici, R., Ceruti, F., Chiacchierini, C., Godey, B., and Pederzoli, D. (2018). Affecting brand loyalty intention: The effects of UGC and shopping searches via Facebook. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 270–286.  
<https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1461022>

Mehrabian, A. and Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. In *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.

Meire, M., Hewett, K., Ballings, M., Kumar, V., and Van den Poel, D. (2019). The Role of Marketer-Generated Content in Customer Engagement Marketing. *Journal of Marketing*, 83(6), 21–42. <https://doi.org/10.1177/0022242919873903>

Melián-Alzola, L. and Martín-Santana, J. D. (2020). Service quality in blood donation: satisfaction, trust and loyalty. *Service Business*, 14(1), 101–129.  
<https://doi.org/10.1007/s11628-019-00411-7>

Poulis, A., Rizomyliotis, I., and Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology and People*, 32(2), 387–404. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0134>

Putri, A. D. E., Indarini, -, and Anandya, D. (2019). *The influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty*. XXIV(03), 412–426.  
<https://doi.org/10.2991/insyma-19.2019.31>

Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on

consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>

Singh, M. and Matsui, Y. (2017). How long tail and trust affect online shopping behavior: an extension to UTAUT2 framework. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 9(4), 1–24. <https://doi.org/10.17705/1pais.09401>