



Dampak *User Generated Content (UGC)* dan *Brand Equity* terhadap *Brand Trust*

(Studi Kasus pada Produk Kosmetik Lokal)

Linah Destianah^{1*}, Nina Nurhasanah²

¹⁻² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Indonesia

E-mail: linahdestianah12@gmail.com^{1*}, nina.nurhasanah@esaunggul.ac.id²

*Penulis korespondensi: linahdestianah12@gmail.com

Abstract. *The rapid growth of the digital era has driven businesses to utilize social media as an effective and efficient marketing tool. One influential form of content in digital marketing is User-Generated Content (UGC), which has been proven to shape consumer perception and trust toward a brand. This study aims to examine the influence of UGC and Brand Equity on Brand Trust in the case of a local cosmetic brand, Instaperfect. A quantitative approach was employed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the help of SmartPLS software. The population in this study consisted of women residing in West Jakarta who had purchased Instaperfect products after seeing them on social media. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 105 respondents. The results revealed that UGC has a significant positive effect on both Brand Equity and Brand Trust, while Brand Equity does not have a significant effect on Brand Trust. These findings suggest that consumer trust is more influenced by authentic user experiences shared through UGC rather than brand image alone. This study contributes to the business sector by offering strategic insights on leveraging user-generated content to enhance Brand Trust and consumer loyalty in the digital age.*

Keywords: *Brand Equity; Brand Trust; Digital Marketing; Local Cosmetics; User-Generated Content.*

Abstrak. Era digital yang terus berkembang membuat pelaku bisnis memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dan efisien. Salah satu bentuk konten yang berpengaruh dalam proses pemasaran digital adalah *User-Generated Content (UGC)*, yang terbukti dapat membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh UGC dan *Brand Equity* terhadap *Brand Trust* pada produk kosmetik lokal Instaperfect. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dan bantuan *software SmartPLS*. Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan yang berdomisili di wilayah Jakarta Barat dan pernah membeli produk Instaperfect setelah melihatnya di media sosial. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UGC berpengaruh positif terhadap *Brand Equity* dan *Brand Trust*, sedangkan *Brand Equity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen lebih dipengaruhi oleh pengalaman nyata yang dibagikan dalam konten pengguna dibandingkan nilai merek itu sendiri. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran berbasis konten pengguna guna meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek di era digital.

Kata Kunci: Ekuitas Merek; Kepercayaan Merek; Konten Buatan Pengguna; Kosmetik Lokal; Pemasaran Digital.

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin populernya belanja di internet, begitu pula peran *User Generated Content (UGC)* dalam memengaruhi sikap pelanggan dan pembelian produk. UGC mencakup ulasan pelanggan, video *review*, rating toko, komentar, dan jenis umpan balik lainnya, yang telah menjadi bagian umum dari *platform* sosial media yang memberikan calon pembeli wawasan penting dan bukti sosial. UGC menyediakan banyak informasi yang dapat memengaruhi *Brand Equity* dan *Brand Trust* untuk mendorong pembelian dan penjualan (Harsandaldeep, 2024). Hal ini penting karena menurut Wayan Umbara (2021) pengaruh UGC di media sosial memberikan ruang yang sangat luas bagi perusahaan dan produsen untuk

mengenalkan produk, membangun *Brand Awareness*, dan menciptakan *Brand Image* yang positif dibenak konsumen. Dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin maju, para pelaku bisnis mulai memprioritaskan penggunaan media sosial untuk pemasaran produk mereka karena media sosial memiliki banyak manfaat, salah satunya yaitu memiliki banyak ruang untuk kemajuan bisnis (Aji *et al.*, 2020; Pourkhani *et al.*, 2019).

Transaksi bisnis yang dilakukan secara online merupakan fenomena baru dalam dunia bisnis. Salah satu keuntungan internet sebagai sarana untuk mengidentifikasi dan memasarkan barang atau jasa yaitu kemudahan menggunakannya (Salimi *et al.*, 2019; Zahara *et al.*, 2021). Media sosial juga semakin dikenal sebagai alat yang efektif untuk mengurangi kesalahpahaman dan persepsi tentang merek serta meningkatkan *Brand Equity* dengan menawarkan pelanggan pandangan baru yang digerakkan oleh data untuk berinteraksi, bekerja sama, berbagi konten dan informasi secara online (Malarvizhi *et al.*, 2022). Kesempatan ini tidak hanya membantu meningkatkan penjualan secara khusus tetapi juga berkontribusi pada peningkatan *Brand Equity* secara keseluruhan (Liu *et al.*, 2017). Santi (2011) membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan membentuk *Brand Equity* serta membangun kepercayaan pelanggan. Kepercayaan serta *Brand Equity* yang kuat diyakini akan mempermudah pemasar dalam merespon situasi pasar di era keterbukaan informasi dan kemajuan teknologi. Nurlinda (2024) *Brand Trust* memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, termasuk dalam menghadapi berbagai risiko yang berpotensi terjadi.

Kusuma Putra *et al.*, (2021) mengungkapkan bahwa UGC dapat meningkatkan eksistensi dan *Brand Equity*, pentingnya aspek kombinasi antara asosiasi merek dan kesadaran merek itu sendiri, yang berarti bahwa familiaritas suatu merek harus didukung oleh keberadaan produk dan merek itu sendiri. Penelitian terdahulu membuktikan adanya pengaruh UGC terhadap *Brand Equity* (Haudi *et al.*, 2022; K. Lin *et al.*, 2023). Selain UGC, *Brand Equity* juga memiliki pengaruh terhadap *Brand Trust* (Jeon, 2017; Jiang *et al.*, 2017). Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Choi Boreum, 2017) dan (Lou & Yuan, 2019) bahwa UGC memiliki dampak yang lebih kuat terhadap *Brand Trust* karena pelanggan lebih mempercayai dan terlibat langsung dengan konten yang informatif dan autentik.

Penelitian yang dilakukan oleh (K. Lin *et al.*, 2023) telah membahas pengaruh *Social Media Communication* yang mencakup *User-Generated Content* (UGC) dan *Firm-Generated Content* pada *Brand Equity* dengan mediasi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Penelitian tersebut memiliki keterbatasan dalam konteks geografis karena bukan berfokus pada konsumen yang tinggal di Indonesia dan menggunakan *platform* media sosial yang menjadi subjek

penelitian. Selain itu, penelitian ini belum secara spesifik membahas hubungan langsung antara UGC, *Brand Equity*, dan *Brand Trust*.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengeksplorasi dampak UGC dan *Brand Equity* terhadap *Brand Trust* dengan fokus pada produk kosmetik lokal yaitu Instaperfect dengan memanfaatkan *platform* media sosial yang lebih relevan, seperti Instagram, TikTok, dan X. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai dampak UGC dan *Brand Equity* dapat digunakan secara efektif untuk membangun *Brand Trust* di era digital.

2. TINJAUAN PUSTAKA

User Generated Content (UGC)

User Generated Content (UGC) merupakan konten yang dibuat sendiri oleh pengguna sesuai dengan pengalaman pribadi mereka, disampaikan dalam berbagai bentuk media (seperti teks, gambar, atau video) menggunakan *platform* seperti TikTok, Instagram, dan Youtube (Mathur *et al.*, 2021). Secara khusus, UGC dapat dibuat dan dibagikan oleh pengguna yang tidak disponsori oleh perusahaan. Oleh karena itu, UGC sering dianggap sebagai sumber yang akurat dan dapat diandalkan (Cheung *et al.*, 2022). Sebelum memilih produk atau layanan tertentu untuk dibeli, pelanggan selalu mempertimbangkan pengalaman pelanggan lain, terutama konten *platform* online, yang dianggap sebagai saluran pemasaran di situs jejaring sosial (Mayrhofer *et al.*, 2020).

Brand Equity

Merek didefinisikan sebagai sudut pandang pelanggan terhadap reputasi merek tersebut. Jika sebuah merek memiliki reputasi yang positif, maka besar kemungkinan merek tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi (Wantini & Yudiana, 2021). Ekuitas merek atau *Brand Equity*, merupakan dampak positif yang dihasilkan pemahaman merek oleh pelanggan tentang cara mereka memperlakukan barang atau jasa dengan merek tersebut. Jika pelanggan dihadapkan pada dua produk yang hampir identik, ekuitas merek memberikan mereka pilihan. Dari perspektif pelanggan, ekuitas merek merupakan nilai tambahan yang diberikan merek terhadap produknya. Ekuitas merek terdiri dari sekumpulan aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama, atau simbol, yang dapat meningkatkan atau mengurangi nilai yang diberikan produk atau jasa kepada bisnis atau pelanggannya. Sasivardhini & Kalaivani (2024) juga berpendapat *Brand Equity* adalah nilai dan signifikansi yang melekat pada sebuah merek di mata pelanggan. Ini mencakup koneksi, keyakinan, dan loyalitas yang dibentuk oleh pelanggan melalui pengalaman dan interaksi mereka dengan merek tersebut. *Brand equity*

melibatkan aset-aset tak berwujud yang meningkatkan daya saing merek dan berpotensi membentuk preferensi pelanggan.

Brand Trust

Kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan manfaat dan memenuhi harapan, meskipun terdapat risiko dalam proses pembelian. Keyakinan ini berperan penting dalam memperkuat loyalitas konsumen terhadap suatu merek Prastyani *et al.*, (2022) Menurut Naggar & Bendary (2017) *Brand Trust* muncul ketika konsumen percaya bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dalam iklannya. Hal serupa diungkapkan oleh H. Zhang *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap keandalan dan konsistensi kualitas suatu merek.

3. METODE PENELITIAN

Pengukuran pada kuesioner penelitian ini menggunakan metode skala likert. Metode survei online melalui penyebaran kuesioner digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini, dengan menggunakan Google *form* yang akan didistribusikan secara online melalui *platform* media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan X. Populasi penelitian adalah warga Indonesia di wilayah Jakarta Barat, dengan kriteria pelanggan wanita yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik Instaperfect setelah melihat konten di media sosial (TikTok, Instagram, Youtube, dan X) dan pernah membeli produk ini dalam tiga bulan terakhir, minimal berusia 20 tahun. Teknik pengambilan sampling dalam metode penelitian ini adalah *non-probability* sampling dengan menggunakan metode *purpose sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dengan lima kali jumlah pernyataan Hair *et al.*, (2018) dan terdapat 21 pernyataan. Maka dari itu, jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah 105 responden. Pendekatan langkah demi langkah juga dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian *Outer Model*

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen.

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
<i>User Generated Content</i>	UGC1	0.755	0.542	Valid
	UGC2	0.777		
	UGC3	0.704		
	UGC4	0.722		
	UGC5	0.736		
	UGC6	0.740		
	UGC7	0.734		
	UGC8	0.721		
<i>Brand Equity</i>	BE1	0.892	0.634	Valid
	BE2	0.810		
	BE3	0.763		
	BE4	0.760		
	BE5	0.815		
<i>Brand Trust</i>	BT1	0.804	0.585	Valid
	BT2	0.773		
	BT3	0.720		
	BT4	0.752		
	BT5	0.759		
	BT6	0.743		
	BT7	0.786		
	BT8	0.781		

Sumber: Data olahan dari SmartPLS 4.0

Untuk memastikan tidak adanya kendala dalam proses pengukuran, tahap akhir dalam evaluasi *outer model* adalah pengujian reliabilitas konstruk. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* (CR), dimana konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas tinggi apabila nilai CR $>0,7$. Selain itu, pengujian reliabilitas juga diperkuat dengan nilai *cronbach's alpha*, yang juga harus $>0,7$ untuk seluruh konstruk yang digunakan (Hair *et al.*, 2018). Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada lampiran 5, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai CR $>0,7$ dan *cronbach's alpha* $>0,7$, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (CR)</i>
<i>User Generated Content</i>	0.879	0.880
<i>Brand Equity</i>	0.855	0.919
<i>Brand Trust</i>	0.899	0.857

Sumber: Data olahan dari SmartPLS 4.0

Pengujian Inner Model

Tabel 3. Hasil R-Square.

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Brand Equity</i>	0.788	0.786
<i>Brand Trust</i>	0.845	0.842

Sumber: Data olahan dari SmartPLS 4.0

Diperoleh hasil dari 3 hipotesis keseluruhan didapatkan 1 hipotesis ditolak dan 2 hipotesis diterima. Pengujian H1 pengaruh *User Generated Content* terhadap *Brand Equity* diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 25.149 > 1.65 dengan *P-value* 0.000 < 0.05, serta nilai *path coefficient* menunjukkan angka 0.888. Maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *User Generated Content* terhadap *Brand Equity*, sehingga H1 dapat diterima.

Pengujian H2 pengaruh *Brand Equity* terhadap *Brand Trust* diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 1.776 < 1.65 dengan *p-value* 0.076 > 0.05, serta nilai *path coefficient* menunjukkan angka 0.241. Maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Equity* terhadap *Brand Trust*, sehingga H2 tidak dapat diterima.

Pengujian H3 pengaruh *User Generated Content* terhadap *Brand Trust* diperoleh nilai *T statistic* sebesar 5.178 > 1.65 dengan *p-value* sebesar 0.000 < 0.05, serta nilai *path coefficient* menunjukkan angka 0.698. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *User Generated Content* terhadap *Brand Trust*, sehingga H3 dapat diterima.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis.

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>t statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Hasil
<i>User Generated Content -> Brand Equity</i>	0.698	0.705	0.135	5.178	0.000	H1 diterima
<i>Brand Equity -> Brand Trust</i>	0.241	0.231	0.136	1.776	0.076	H2 ditolak
<i>User Generated Content-> Brand Trust</i>	0.888	0.885	0.035	25.149	0.000	H3 diterima

Sumber: Data olahan dari SmartPLS 4.0

Diskusi

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan variabel *User Generated Content*, *Brand Equity*, dan *Brand Trust*. Pada pertemuan pertama yaitu *User Generated Content* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Equity*. Ulasan dan testimoni yang dibagikan secara sukarela oleh konsumen dinilai mampu membentuk persepsi positif terhadap merek. Konten yang dibuat oleh pengguna di media sosial menjelaskan dengan baik

tentang pengalaman menggunakan produk Instaperfect. Konten tersebut mampu menggambarkan pengalaman pengguna secara jelas dan autentik, sehingga memberikan nilai tambah terhadap produk dan memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas serta citra merek Instaperfect. UGC dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman nyata pengguna, serta disampaikan melalui *platform* media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube (Mathur *et al.*, 2021; Wilson *et al.*, 2022). Informasi yang terkandung dalam konten ini membantu konsumen dalam mengambil keputusan dengan cara yang lebih objektif dan relevan (Ibrahim Blend, 2023). Selain itu, UGC juga berperan dalam membangun keterhubungan emosional antara konsumen dan merek melalui interaksi sosial serta pengalaman yang dibagikan secara terbuka (You & Joshi, 2020). Temuan ini sejalan dengan dengan peneliti terdahulu bahwa UGC berkontribusi dalam memperkuat *Brand Equity* melalui pengaruhnya terhadap persepsi dan pengalaman konsumen terhadap merek (Lin & Ismail, 2024).

Temuan kedua ditemukan *Brand Equity* tidak berpengaruh terhadap *Brand Trust*, hal ini mengindikasikan bahwa nilai merek yang tinggi belum tentu mampu membentuk kepercayaan konsumen secara langsung, meskipun banyak responden merasa tetap akan memilih produk Instaperfect meskipun ada merek lain dengan fitur yang sama, dan percaya bahwa produk Instaperfect bekerja dengan baik, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan mereka muncul karena pengalaman langsung, bukan hanya karena merek tersebut terkenal atau punya citra yang baik. Artinya, meskipun *Brand Equity* Instaperfect dinilai baik, hal tersebut belum cukup kuat untuk langsung membentuk kepercayaan, sehingga pengaruhnya terhadap *Brand Trust* menjadi tidak berpengaruh. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa *Brand Trust* dapat dibangun dengan memperkuat persepsi pelanggan terhadap kualitas dan konsistensi merek, karena *Brand Equity* yang kuat mampu memenuhi harapan dan memperkuat keyakinan pelanggan terhadap produk (Sahin *et al.*, 2017).

Temuan selanjutnya membuktikan bahwa *User Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, karena konten UGC yang menarik dapat menumbuhkan minat dan persepsi positif terhadap produk, yang pada akhirnya berdampak pada pengalaman penggunaan yang menyenangkan dan rasa puas dari konsumen yang merupakan bukti *Brand Trust*. Jika konten dari pengguna lain sesuai dengan harapan, maka akan muncul kepercayaan bahwa apa yang ditampilkan benar adanya, sehingga konsumen merasa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi komitmennya. Ini menunjukkan hubungan antara persepsi terhadap UGC dan tumbuhnya kepercayaan terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek dapat meningkat ketika konsumen

mengenai suatu merek melalui sumber informasi yang kredibel seperti UGC (Heng Wei *et al.*, 2023). Konten seperti video, komentar, dan ulasan dari pengguna berperan penting dalam memperkenalkan produk secara lebih nyata kepada calon pembeli. Ulasan yang andal dan informatif mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mempercayai merek (Wisianto & Keni, 2023; Lou & Yuan, 2019). Nurlinda (2024) juga membuktikan bahwa semakin lengkap informasi produk dalam ulasan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut. Kepercayaan ini mendorong terbentuknya kesan positif, keyakinan, komitmen, hingga loyalitas (Talavera, 2017), karena konsumen memandang merek tersebut dapat diandalkan dan memiliki kualitas yang baik (Veloutsou & Guzmán, 2017).

5. KESIMPULAN

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Equity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* meskipun *Brand Equity* Instaperfect dinilai baik oleh responden, hal tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek. Banyak responden mengaku tetap akan memilih produk Instaperfect meskipun ada merek lain dengan fitur serupa, dan percaya bahwa produk Instaperfect berfungsi dengan baik. Namun, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen lebih didasarkan pada pengalaman langsung saat menggunakan produk, bukan semata-mata karena reputasi atau citra merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa nilai merek yang tinggi belum tentu menjamin terbentuknya kepercayaan tanpa adanya bukti nyata atau pengalaman pribadi yang mendukung.

Di sisi lain, UGC terbukti berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*. Konten yang dibuat oleh pengguna di media sosial, seperti ulasan, testimoni, atau pengalaman pengguna, mampu menggambarkan produk secara autentik dan jelas. Hal ini memberikan nilai tambah bagi merek dan memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas serta citra produk Instaperfect. Selain itu, UGC juga berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Konten yang menarik dan sesuai harapan konsumen dapat menumbuhkan minat serta membentuk persepsi positif terhadap produk. Ketika konsumen merasa bahwa konten dari pengguna lain mencerminkan kenyataan, maka kepercayaan terhadap merek meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap UGC memiliki peran penting dalam mendorong keyakinan bahwa merek dapat dipercaya dan mampu memenuhi komitmennya.

Terdapat beberapa keterbatasan atau limitasi yang dapat diperbaiki atau dikembangkan pada penelitian ini. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada responden yang berdomisili di wilayah Jakarta Barat, sehingga hasil temuan belum dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain dengan karakteristik demografis yang berbeda. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada

satu merek kosmetik lokal, yaitu Instaperfect, sehingga belum dapat mewakili keseluruhan merek kosmetik lokal di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga belum mempertimbangkan variabel lain yang mungkin memengaruhi hubungan antar variabel, seperti *Brand Awareness* atau *Brand Image*. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk memperluas wilayah cakupan dan mempertimbangkan variabel tambahan pada penelitian selanjutnya.

Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan kosmetik lokal, khususnya Instaperfect. Perusahaan perlu mendorong lebih banyak konten positif dari pengguna media sosial karena UGC terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* dan *Brand Trust*. Selain itu, perusahaan harus menjaga kualitas produk secara konsisten agar ekspektasi konsumen yang terbentuk melalui UGC tetap terpenuhi. Kepercayaan konsumen dibangun dari kepuasan pelanggan, yang salah satunya dipengaruhi oleh konten positif UGC berupa testimoni, ulasan, maupun pengalaman nyata konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan interaksi yang baik dengan konsumen dan menjaga kepuasan agar loyalitas tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Cheung, L. M., & Leung, K. S. W. (2022). Exploring the effectiveness of emotional and rational user-generated contents in digital tourism platforms. *Journal of Vacation Marketing*, 28(2). <https://doi.org/10.1177/13567667211030675>
- Choi, B., & Lee, I. (2017). Trust in open versus closed social media: The relative influence of user- and marketer-generated content in social network services on customer trust. *Telematics and Informatics*, 34(5), 550–559.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2018). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: An illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115–142. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>
- Harsandaldeep, K. (2024). The influence of user-generated content on e-commerce sales: A meta-analysis. *Innovative Research Thoughts*, 10(3), 33–40.
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand

- trust, brand equity, and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Heng, W. L., Chuan, H. O., & Arumugam, P. V. (2023). 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*, 15(2), 161–187. <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2021-0319>
- Ibrahim, B. A. A. (2023). The era of Instagram expansion: Matching social media marketing activities and brand loyalty through customer relationship quality. *Journal of Marketing Communications*, 21(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1984279>
- Jeon, J.-E. (2017). The impact of brand concept on brand equity. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), 233–245. <https://doi.org/10.1108/apjie-08-2017-030>
- Jiang, W.-H., Li, Y.-Q., Liu, C.-H., & Chang, Y.-P. (2017). Validating a multidimensional perspective of brand equity on motivation, expectation, and behavioural intention: A practical examination of culinary tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(5), 524–539. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1287106>
- Kusuma Putra, A. H. P., Nurani, N., Ilyas, G. B., Samiha, Y. T., & Lestari, S. D. (2021). Configure the symmetrical and asymmetrical paths of brand equity and relationship of firm-created content and user-generated content as antecedent. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 90–103. <https://doi.org/10.33096/jmb.v1i1.704>
- Lin, K., Du, W., Yang, S., Liu, C., & Na, S. (2023). The effects of social media communication and e-WOM on brand equity: The moderating roles of product involvement. Unpublished manuscript.
- Lin, Y., & Ismail, N. (2024). Measuring the impact of parent brand equity on brand extension: A luxury fashion industry perspective. *Compendium by paperASIA*, 2028, 46–58.
- Liu, T. M., Wong, A., IpKin, T. H. T., Chang, W.-Y. A., & Peng, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 192–202. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity, and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8), e10145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Mathur, S., Tewari, A., & Singh, A. (2021). Modeling the factors affecting online purchase intention: The mediating effect of consumer's attitude towards user-generated content. *Journal of Marketing Communications*, 28, 1–20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1936126>

- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). User-generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166–186. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447>
- Naggar, R. A. A. E., & Bendary, N. (2017). The impact of experience and brand trust on brand loyalty, considering the mediating effect of brand equity dimensions: An empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business and Management Review*, 9(2), 16–25.
- Nurlinda, R. A., & B. T. (2024). Mengukur purchase intention berdasarkan online customer review. Unpublished manuscript.
- Pourkhani, A., Abdipour, K., Baher, B., & Moslehpour, M. (2019). The impact of social media in business growth and performance: A scientometrics analysis. *International Journal of Data and Network Science*, 3(3), 223–244. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2019.2.003>
- Sahin, A., Kitapçı, H., Altindag, E., & Gök, M. S. (2017). Investigating the impacts of brand experience and service quality. *International Journal of Market Research*, 59(6), 707–724. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2017-051>
- Salimi, D., Tavasoli, K., Gilani, E., Jouyandeh, M., & Sadjadi, S. J. (2019). The impact of social media on marketing using bibliometrics analysis. *International Journal of Data and Network Science*, 3(3), 165–184. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2019.2.006>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). *Handbook of market research*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Sasivardhini, V., & Kalaivani, M. (2024). Investigating the ascendancy of brand experience on brand equity: A literature review. *International Journal of Science and Research Archive*, 12(1), 625–634. <https://doi.org/10.30574/ijdra.2024.12.1.0830>
- Talavera, P. (2017). Relationships on social media-based brand communities: Explaining the effect on customer-based brand equity in the service industry. *Journal of Marketing*, 45, 114.
- Veloutsou, C., & Guzmán, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the *Journal of Product and Brand Management*. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 2–12. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1398>
- Wantini, E., & Yudianta, F. E. (2021). Social media marketing and brand personality to brand loyalty with brand trust and brand equity as a mediator. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 3(1), 1–14.
- Wayan Umbara, F. (2021). User-generated content di media sosial sebagai strategi promosi bisnis. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 572–581. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.366>
- Wisianto, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh konten buatan pengguna (UGC) dan konten buatan perusahaan (FGC) terhadap loyalitas merek smartphone di Indonesia dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen*, 18(1), 21–34.

- You, Y., & McAdams, J. (2020). The impact of user-generated content and traditional media on customer acquisition and retention. *Journal of Advertising*, 49(3), 213–233. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1740631>
- Zahara, Z., Rombe, E., Ngatimun, N., & Suharsono, J. (2021). The effect of e-service quality, consumer trust, and social media marketing on intention to use online transportation services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 471–478. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.4.001>
- Zhang, H., Liang, X., & Qi, C. (2020). Investigating the impact of interpersonal closeness and social status on electronic word-of-mouth effectiveness. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.020>