

SKRIPSI

**PENGARUH *USER-GENERATED CONTENT* DAN
FIRM-GENERATED CONTENT TERHADAP *BRAND
LOYALTY SAMSUNG: BRAND TRUST* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI.**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH: NAMA:

RICHARD WISIANTO NPM:

115190148

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT

GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

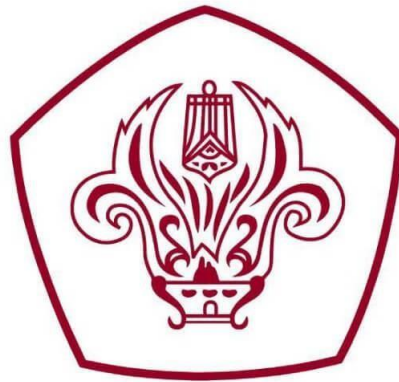
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2022

SKRIPSI

**PENGARUH *USER-GENERATED CONTENT* DAN
FIRM-GENERATED CONTENT TERHADAP *BRAND
LOYALTY SAMSUNG: BRAND TRUST* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI.**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH: NAMA:
RICHARD WISIANTO NPM:
115190148**

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT

GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2022

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

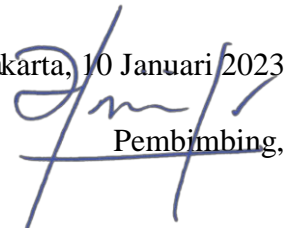
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : RICHARD WISIANTO
NIM : 115190148
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *USER-GENERATED CONTENT*
DAN *FIRM-GENERATED CONTENT*
TERHADAP *BRAND LOYALTY SAMSUNG:*
BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 10 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Sarwo Edy Handoyo, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Andi Wijaya, S.E., M.M.
- Dr. Keni, S.E., M.M.

Jakarta, 10 Januari 2023



Pembimbing,

(Dr. Keni, S.E., M.M.)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	6
3. Batasan Masalah.....	6
4. Rumusan Masalah.....	7
B. TUJUAN DAN MANFAAT.....	7
1. Tujuan.....	7
2. Manfaat.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9

A. GAMBARAN UMUM TEORI	9
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	9
1. <i>User-Generated Content</i> (UGC).....	9
2. <i>Firm-Generated Content</i> (FGC).....	10
3. <i>Brand Trust</i>	10
4. <i>Brand Loyalty</i>	11
C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL	12
1. Kaitan antara <i>User-Generated Content</i> , <i>Firm-Generated Content</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	12
2. Kaitan antara <i>User-Generated Content</i> , <i>Firm-Generated Content</i> dan <i>Brand Trust</i>	13
3. Kaitan antara <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	14
4. Kaitan antara <i>Brand Trust</i> dalam memediasi pengaruh <i>User-Generated Content</i> , <i>Firm-Generated Content</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	14
D. PENELITIAN YANG RELEVAN.....	15
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	19
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. DESAIN PENELITIAN	21
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL.....	21
1. Populasi.....	21
2. Teknik Pemilihan Sampel	22
3. Ukuran Sampel.....	22
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	22
1. <i>User Generated Content</i>	23
2. <i>Firm Generated Content</i>	23

3. <i>Brand Trust</i>	24
4. <i>Brand Loyalty</i>	24
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	26
1. Validitas	26
2. Reliabilitas	30
E. ANALISIS DATA	31
1. Koefisien Determinan (R^2)	31
2. <i>Effect Size</i> (f^2)	32
3. <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	32
4. <i>Path coefficient</i>	32
5. Uji Hipotesis	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	34
1. Jenis Kelamin	34
2. Usia	35
3. Pendidikan Terakhir	35
4. Profesi	36
5. Pendapatan	36
6. Alasan Responden Memilih Produk Samsung Dibandingkan Merek Lain	
37	
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	38
A. <i>User Generated Content</i>	38
B. <i>Firm Generated Content</i>	39
C. <i>Brand Trust</i>	40
D. <i>Brand Loyalty</i>	41

C. HASIL ANALISIS DATA.....	42
1. <i>Outer Model Analysis</i>	42
2. <i>Inner Model Analysis</i>	42
D. PEMBAHASAN.....	48
BAB V PENUTUP.....	54
A. KESIMPULAN.....	54
B. KETERBATASAN DAN SARAN.....	54
1. Keterbatasan.....	54
2. Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN.....	65
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	107
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	16
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>User Generated Content</i>	23
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Firm Generated Content</i>	23
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Trust</i>	24
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Loyalty</i>	25
Tabel 3.5 Skala Interval.....	25
Tabel 3.6 Hasil Uji <i>Loading Factor</i>	27
Tabel 3.7 Hasil Uji AVE (Average variance extracted).....	28
Tabel 3.8 Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	29
Tabel 3.9 Hasil Uji <i>Fornell Larcker</i>	29
Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	30
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	34
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	35
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Profesi.....	36
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	36
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Alasan Pada Produk Samsung.....	37
Tabel 4.7 Tanggapan Responden pada User Generated Content.....	38
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Pada Firm Generated Content.....	39
Tabel 4.9 Tanggapan responden pada Brand Trust.....	40
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Pada Brand Loyalty.....	41
Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Koefisien Determinan (R^2).....	42
Tabel 4.12 Hasil Analisis Effect Size (f^2).....	43
Tabel 4.13 Hasil <i>Path Coefficient</i>	43
Tabel 4.14 Hasil Analisis Goodness of Fit (GoF).....	44
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	45
Tabel 4.16 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet Indonesia	2
Gambar 1.2 Sepuluh Merek Smartphone Paling Bernilai.....	3
Gambar 2.1 Model Penelitian	20
Gambar 4.1 Hasil Analisis Teknik Bootstrapping	45

BAB I

PENDAHULUAN

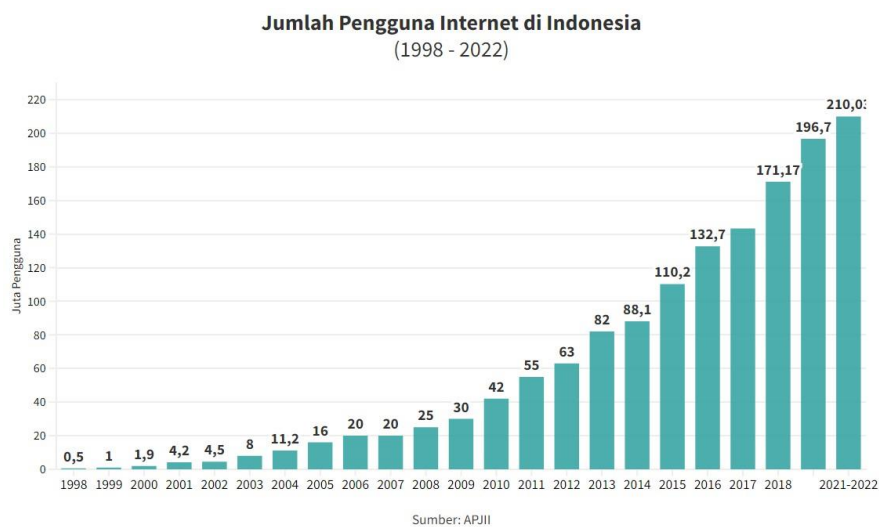
A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Diiringi dengan pesatnya perkembangan teknologi digital di zaman modern ini, hampir semua sektor mengalami transformasi ke era digitalisasi. Perkembangan teknologi digital yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, sebenarnya ditujukan untuk memudahkan semua aktivitas kehidupan sehari-hari setiap orang (Eraspace, 2021). Tak terkecuali aktivitas dalam dunia usaha, salah satu sektor kunci dalam masyarakat, yang berperan penting sekaligus mentransformasi perekonomian sejalan dengan digitalisasi (Kemdikbud, 2022). Teknologi digital adalah sebuah sistem pengoperasian terintegrasi dengan sistem komputerisasi yang dapat menjadi solusi dalam membantu produsen dan konsumen berinteraksi satu sama lain (Nugraha, 2022). Alasan pengusaha mendorong inisiatif digital mereka adalah dampak dari pandemi Covid-19 (Adimaja, 2021). Karena itu, aktivitas masyarakat tentu dibatasi oleh berbagai hambatan seperti PPKM (Kompas, 2021). Hal inilah yang membuat banyak perusahaan berlomba-lomba menciptakan keunggulan dan kemampuan digitalisasi yang lebih baik sehingga mereka dapat memenangkan persaingan dalam industrinya dengan berbagai strategi yang direncanakan.

Melansir dari *website* media tercatat jumlah konsumen belanja *online* di Indonesia yang menggunakan sosial media maupun *e-commerce* telah melampaui 32 juta pada tahun 2021, jumlah itu meningkat 88% dibandingkan tahun 2020 yang hanya 17 juta (Makki, 2021). Rusdy Sumantri, Direktur Nielsen Indonesia, mengatakan jumlah konsumen belanja online meningkat seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 32% dari 34 juta menjadi 45 juta pada tahun ini. Hal ini tentunya mendorong transformasi bisnis digital dan Forbes mencatat bahwa pandemi telah mempercepat tingkat adopsi bisnis digital empat hingga lima tahun lebih cepat (Mathradas, 2020). Ditambah dengan bentuk kebijakan PPKM ini membuat transisi dari bisnis *offline* menjadi

online dimasa pandemi ini berkembang lebih cepat. Banyak *e-commerce* melaporkan pertumbuhan yang signifikan dan berkembang selama pandemi (Mint, 2020). Tokopedia sebagai *e-commerce* Indonesia mencatat kenaikan volume penjualan dengan median sebesar 133% selama masa pandemi berlangsung (Arradian, 2021). Tidak hanya itu, Shopee selama masa pandemi juga mencatat peningkatan transaksi penjualan di yang naik hingga 130% mencakup semua lini produk yang tersedia di *platform* mereka (Alya, 2021).



Sumber: Bayu (2022)

Gambar 1.1 Pengguna Internet Indonesia

Berdasarkan sumber dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), data pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 210,03 juta pengguna. Jumlah ini meningkat 6,78% dibandingkan 196,7 juta pada periode sebelumnya. Selain itu, tingkat penetrasi internet Indonesia adalah 77,02% (Bayu, 2022). Hal ini dipicu oleh kondisi pandemi yang membuat banyak masyarakat terpaksa mengikuti kebijakan PPKM yang membatasi pengunjungan ke toko fisik sehingga mendorong pertumbuhan pengguna internet sekaligus pengguna *platform* bisnis digital yang menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara yang pertumbuhan ekonominya di dominasi oleh sektor bisnis digital seperti sosial media, *website*, dan *e-commerce* (CNN Indonesia, 2022). *Platform* bisnis digital pada zaman sekarang memiliki banyak akses ke sejumlah informasi sehingga

konsumen dapat memilah berbagai informasi yang tersedia (Chen *et al.*, 2011). Dengan kemajuan yang pesat pada *platform* bisnis digital hal ini memungkinkan konsumen untuk berinteraksi tidak hanya dengan sesama konsumen lain, tetapi juga dapat berinteraksi langsung dengan pihak perusahaan (Poulis *et al.*, 2019). Dengan demikian bisnis digital memberikan peran interaksi konsumen dengan pihak eksternal perusahaan berubah dari pasif menjadi aktif (Bruhn *et al.*, 2012).

Samsung yang merupakan merek yang berasal dari Korea Selatan setiap tahunnya selalu menghadirkan berbagai inovasi baru yang diimplementasikan pada produk *smartphone* Samsung (Pranata, 2013). Produk *smartphone* pada saat ini berkembang sangat pesat dan cepat dalam era digital karena memiliki peran penting untuk hampir seluruh kalangan masyarakat agar mempermudah aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari (Rahmayani, 2015). Oleh karena itu, hampir seluruh lapisan masyarakat sudah pastinya memiliki dan menggunakan produk elektronik untuk aktivitas keseharian mereka. Produk *smartphone* ini identik dengan perangkat mekanik bertujuan untuk membantu aktivitas manusia agar lebih mudah dan cepat terlaksana. Produk *smartphone* terus mengalami kemajuan yang terus- menerus dengan disematkannya berbagai teknologi baru setiap tahunnya dalam membantu mempermudah aktivitas manusia (Mardatila, 2021).



Sumber: Brand Finance (2022)

Gambar 1.2 Sepuluh Merek Smartphone Paling Bernilai

Gambar di atas menunjukkan bahwa Samsung menjadi merek *smartphone* dengan penjualan terbesar ke-2 di dunia dan menjadi merek nomor 1 di Asia yang dapat bersaing dengan merek Apple (MBA, 2022). Di samping itu, pada pencarian

populer di *platform e-commerce* seperti tokopedia, produk Samsung selalu menjadi salah satu merek yang muncul dengan total pencarian mencapai 35 ribu. Produk populer yang dicari oleh konsumen melalui *platform* Tokopedia adalah *smartphone* Samsung A52s (Alfianto, 2022). Namun, perlu diketahui bahwa persaingan *smartphone* saat ini sudah semakin ketat, sehingga *brand loyalty* menjadi faktor penting pada sebuah merek (Purwanti, 2021). Perusahaan perlu melakukan berbagai cara agar konsumen dapat loyal terhadap merek yang Samsung miliki.

Brand Loyalty dapat dijelaskan sebagai komitmen pelanggan untuk membeli produk dari merek yang sama secara berulang dan konsisten, serta merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Keni & Japiana, 2022). Dengan adanya dorongan perasaan seseorang akan suatu produk maka hal ini akan memberikan efek positif terhadap loyalitas merek suatu perusahaan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* berdasarkan hasil yang telah diteliti seperti *brand loyalty* dapat dipengaruhi oleh *user generated content*, *firm generated content*, *perceived quality* dan *brand trust* (Wei *et al.*, 2022). Selanjutnya, Poulis *et al.* (2019) memaparkan bahwa *brand loyalty* dapat dipengaruhi oleh *firm generated content*. Penelitian Shanahan *et al.* (2019) juga menjelaskan bahwa *brand loyalty* dapat dipengaruhi oleh *consumer brand engagement*, *perceived personalization*, *brand attachment* dan *perceived quality*. Berdasarkan Alhaddad (2015) menjelaskan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi oleh *perceived quality*, *brand trust* dan *brand image*. Sementara Keni & Japiana (2022) *brand loyalty* dapat dipengaruhi oleh *sosial media marketing*, *brand identification*, *brand satisfaction* dan *brand love*.

Secara keseluruhan, konsumen mengandalkan dua jenis konten di jejaring komunikasi sosial media untuk memvalidasi loyalitas merek (Wei *et al.*, 2022). Pertama, Bentuk konten yang dibuat oleh penggunanya atau *user generated content* terhadap suatu merek pada dasarnya akan memberikan gambaran terhadap loyalitas merek, bersamaan dengan yang diteliti oleh Wei *et al.* (2022) yang mengindikasikan terdapat hasil positif antara *user generated content* dengan *brand loyalty*. Sumber informasi yang berharga untuk pembelian dan pengambilan keputusan yang menjadi cikal bakal loyalitas merek (Luca, 2015).

Kedua, terdapat juga *firm generated content* yang berperan dalam meningkatkan *brand loyalty* (Poulis *et al.*, 2019). Sehubungan dengan adanya interaksi perusahaan dapat membantu membangun, meningkatkan, dan memelihara hubungan dengan pelanggan target mereka dengan menerbitkan informasi produk terbaru, promosi, dan umpan balik pelanggan (Wei *et al.*, 2022). UGC dan FGC memainkan peran penting dalam bisnis *online* dan komunikasi media sosial yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian (Gommans, 2001).

Selanjutnya, *brand trust* merupakan faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi *brand loyalty*, hal ini dapat terjadi karena bentuk kepercayaan merek sangat penting dalam lingkungan *online* di mana pelanggan tidak dapat merasakan produk sebelum membeli (Ebrahim, 2020). Pelanggan mempercayai merek ketika akumulasi atribut pada keandalan dan integritas merek memenuhi harapan pelanggan (Atulkar, 2020). Hasil dari penelitian Kwon *et al.* (2020) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty*.

Sebuah literatur menunjukkan bahwa *brand trust* sangat penting untuk dalam memediasi FGC dan UGC terhadap *brand loyalty* (Chiu *et al.*, 2010). Jika pelanggan berkumpul dan saling berinteraksi dan memiliki kepercayaan penuh atau kepercayaan pada merek maka hal ini akan membangun loyalitas sebuah merek (Wei *et al.*, 2022). Dengan cara ini, komunikasi melalui media sosial memungkinkan bisnis dan pelanggan untuk secara aktif terlibat dan berinteraksi, yang pada akhirnya membentuk persepsi kepercayaan merek yang membantu membangun *brand loyalty*. Dengan adanya loyalitas merek, dapat membantu dalam menghemat waktu, usaha pemasaran serta biaya (Chakraborty, 2019). Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek, akan memutuskan keputusan membeli lebih singkat. Oleh karena itu, loyalitas menjadi sangat penting terhadap suatu merek (Putri *et al.*, 2019).

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengeksplor pengaruh *user generated content* (UGC), *firm generated content* (FGC), dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* Samsung. Judul penelitian ini adalah “Pengaruh *User Generated Content* (UGC) dan *Firm Generated Content* (FGC) terhadap *Brand*

Loyalty pada *Brand* Samsung Indonesia dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, sehingga diperoleh berupa kesimpulan mengenai identifikasi masalah, yaitu sebagai berikut:

- a. Apakah *user generated content* memprediksi *brand loyalty*?
- b. Apakah *firm generated content* memprediksi *brand loyalty*?
- c. Apakah *perceived quality* memprediksi *brand loyalty*?
- d. Apakah *brand trust* memprediksi *brand loyalty*?
- e. Apakah *consumer brand engagement* memprediksi *brand loyalty*?
- f. Apakah *perceived personalization* memprediksi *brand loyalty*?
- g. Apakah *brand attachment* memprediksi *brand loyalty*?
- h. Apakah *brand image* memprediksi *brand loyalty*?
- i. Apakah *sosial media marketing* memprediksi *brand loyalty*?
- j. Apakah *brand identification* memprediksi *brand loyalty*?
- k. Apakah *brand love* memprediksi *brand loyalty*?

3. Batasan Masalah

Karena keterbatasan dari teori dan jurnal pendukung yang ada, subjek penelitian sebagai responden yang terbatas, serta lokasi dan waktu yang terbatas. Maka saya melakukan pembatasan pada penelitian, sebagai berikut:

- a. Objek penelitian mengenai pengaruh variabel *user generated content*, *firm generated content*, *brand trust terhadap brand loyalty*. Berdasarkan penelitian Wei *et al.* (2022) semakin banyak informasi positif yang ada pada suatu merek akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas merek tersebut. Terlebih jika data ataupun informasi yang tersedia memiliki kesesuaian dengan realitanya. Hal ini akan memberikan dampak positif terhadap kepercayaan merek yang akan berpengaruh juga pada loyalitas merek (Chen & Cheng, 2020). Pembatasan yang terjadi ini merupakan

hasil cerminan dari berbagai penelitian terdahulu mengenai objek penelitian, serta keterbatasan waktu dalam mengumpulkan data.

- b. Subjek penelitian pada penelitian ini akan dibatasi hanya pada konsumen yang pernah menelusuri platform digital milik Samsung.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, indentifikasi masalah, dan batasan masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, sehingga dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah 1) *user generated content*; 2) *firm generated content* dapat mempengaruhi *brand loyalty* Samsung?
- b. Apakah 1) *user generated content*; 2) *firm generated content* dapat mempengaruhi *brand trust* Samsung?
- c. Apakah *brand trust* dapat mempengaruhi *brand loyalty* Samsung?
- d. Apakah 1) *user generated content*; 2) *firm generated content* dapat memprediksi pengaruh *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust* Samsung?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh 1) *user generated content* 2) *firm generated content* terhadap *brand loyalty* Samsung.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh 1) *user generated content* 2) *firm generated content* terhadap *brand trust* Samsung.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* Samsung.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh 1) *user generated content*; 2) *firm generated content* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* Samsung.

2. Manfaat

Manfaat penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Dari perspektif teoritis, hasil penelitian ini berkontribusi pada pengetahuan tentang bagaimana *brand loyalty* dipengaruhi oleh *user generated content* dan *firm generated content*. Penelitian ini juga dapat menambah wawasan bahwa *brand trust* dapat berperan sebagai mediasi dari konten buatan pengguna dan konten buatan perusahaan terhadap loyalitas merek.

b. Praktik

Penelitian ini bermanfaat untuk perusahaan Samsung dalam meningkatkan *brand loyalty* dengan strategi *user generated content* dan *firm generated content* yang ditingkatkan untuk pelanggan. Penelitian ini juga bermanfaat untuk mengetahui bahwa dengan adanya interaksi yang terjadi melalui *user generated content* dan *firm generated content* dapat membuat Samsung dipercaya akan merek yang telah dibangun dan hal ini tentunya akan mempengaruhi loyalitas merek Samsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adimaja, M. (2021). *Juli 2021, Bulan dengan Kasus Kematian Covid-19 Terbanyak*. CNN Indonesia. available at: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20210729175943-20-673976/juli-2021-bulan-dengan-kasus-kematian-covid-19-terbanyak> (accessed September 23, 2022)
- Alfianto, R. (2022). *Mulai Dicari, Ini Daftar Smartphone 5G Paling Diminati di E-Commerce*. 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)
- Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1–08. www.questjournals.org
- Alya, H. (2021). *Peningkatan Transaksi Digital E-Commerce Shopee Masa Pandemi Covid-19*. yoursay.suara.com. available at: <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=b5cb07a5f17367c0JmltdHM9MTY2MDQ5MDQwMSZpZ3VpZD01ZmE4Yzg1NC00MGVmLTRlOTktYmE4Ni1jMDI0MzY5NjEwZWQmaW5zaWQ9NTQ1OA&ptn=3&hsh=3&fclid=90a0a911-1be4-11ed-9cab-b900fc7f7639&u=alaHR0cHM6Ly95b3Vyc2F5LnN1YXJhLmNvbS9uZXdzLzIwMjEvMDEvMj> (accessed September 23, 2022)
- Arradian, D. (2021). *Selama Pandemi, Pembeli dan Penjual di Tokopedia Meningkat Drastis*. Sindonews.com. available at: <https://tekno.sindonews.com/read/377846/207/selama-pandemi-pembeli-dan-penjual-di-tokopedia-meningkat-drastis-1616807022> (accessed September 23, 2022)
- Assaker, G., O'Connor, P., & 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>
- Bai and Yan. (2020). Impact of firm-generated content on firm performance and consumer engagement: evidence from social media in China. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(1), 56–74.
- Bayu, D. (2022). *APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022*.

- Available at: <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022> (accessed September 23, 2022)
- BİLGİN, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business and Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Boonghee, Y., Naveen, D., & 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>
- Bougie and Sekaran. (2020). *Research Methods For Business : A Skill Building Approach* (8th ed.). Hoboken: Wiley.
- Brand Finance. (2022). *The world's most valuable Electronics & Appliances brands of 2022 revealed!* facebook.com. <https://de-de.facebook.com/BrandFinance/photos/a.388476957854437/4971510539551033/?type=3>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Bruns, A. (2016). *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. John Wiley & Sons.
- Budiastuti, D. D., & Agustinus Bandur, P. D. (2018). *VALIDITAS DAN RELIABILITAS PENELITIAN Dilengkapi Analisis dengan NVIVO, SPSS, dan AMOS*. Mitra Wacana Media.
- Cao, X., & Sun, J. (2018). Exploring the effect of overload on the discontinuous intention of social media users: An S-O-R perspective. In *Computers in Human Behavior* (Vol. 81). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.035>
- Ceballos, M., Crespo, Á. G., & 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
- Chakraborty, D. (2019). Factors responsible for making young urban consumers brand loyal. *Journal of Management Development*, 38(7), 616–636.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust

- and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81–93.
- 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.
- Chen, J., Xu, H., & Whinston, A. B. (2011). Moderated online communities and quality of user-generated content. *Journal of Management Information Systems*, 28(2), 237–268. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222280209>
- Cheng, Y., Jin, Y., Hung-Baesecke, C. J. F., & 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>
- Chiu, C. M., Huang, H. Y., & Yen, C. H. (2010). Antecedents of trust in online auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2), 148–159. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.04.003>
- CNN Indonesia. (2022). *E-Commerce Rajai Pertumbuhan Ekonomi Digital Saat Pandemi*. Available at: www.cnnindonesia.com. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220615082930-92-809094/e-commerce-rajai-pertumbuhan-ekonomi-digital-saat-pandemi> (accessed September 23, 2022)
- Daiya and Roy. (2016). User and firm generated content on online social media: a review and research directions. *International Journal of Online Marketing*, 6(3), 34–39.
- Delgado-Ballester, E., & Manuera-Aleman, J. L. (2000). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.
- Dr. Minto Waluyo, Ir, M. (2016). *Mudah cepat tepat penggunaan tools amos dalam aplikasi (SEM)*. Veteran Jatim.
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Eraspace. (2021). *Mengenal Teknologi Digital yang Semakin Tren di Abad 21*. eraspace.com. Available at: <https://eraspace.com/artikel/post/mengenal-5-teknologi-digital-yang-semakin-tren-di-abad-21> (accessed September 25, 2022)

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gommans, M. et al. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43–58.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Heng Wei, L., Chuan Huat, O., & 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., & 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., & 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.
- K. & Japiana, M. K. (2022). The Effect Of Service Quality And Student Satisfaction On Student Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 26(2), 179–199. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i2.900>
- Kataria, S., & 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., & 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 & Putra. (2018). Factor Influencing Brand Loyalty in The Indonesian Food and Beverage Sector. *Jurnal Muara*, 2(2), 5671747.
- 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>
- Khu, S., & Sukesi, S. (2020). Analysis of the Effect of Brand Experience on Brand Loyalty Through Brand Satisfaction and Brand Trust in Wakoel Rempah Restaurant Surabaya. *Ekspektra : Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 65–83. <https://doi.org/10.25139/ekt.v4i1.2656>
- Kompas.com. (2021). *Aturan Lengkap PPKM Level 4 yang Berlaku hingga 25 Juli 2021*. www.kompas.com. Available at: <https://www.kompas.com/tren/read/2021/07/21/123000065/aturan-lengkap-ppkm-level-4-yang-berlaku-hingga-25-juli-2021?page=all> (accessed September 23, 2022)
- Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008). User-generated content. *IEEE Pervasive Computing*, 7(4), 10–11. <https://doi.org/10.1109/MPRV.2008.85>
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Lasser, W., Mittal, B., & Arun, S. (1995). *Measuring Customer-Based*. 12(4), 11–19.
- Lin, J., Lin, S., Turel, O., & Xu, F. (2020). The buffering effect of flow experience on the relationship between overload and social media users' discontinuance intentions. *Telematics and Informatics*, 49(December 2019). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101374>
- Liu, H., Liu, W., Yoganathan, V., & Osburg, V. S. (2021). COVID-19 information

- overload and generation Z's social media discontinuance intention during the pandemic lockdown. *Technological Forecasting and Social Change*, 166(January), 120600. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120600>
- 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>
- Makki, S. (2021). *Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen pada 2021*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021>
- Mardatila, A. (2021). *Sejarah Perkembangan Smartphone dari Masa ke Masa*. merdeka.com. Available at: <https://www.merdeka.com/sumut/sejarah-perkembangan-smartphone-dari-masa-ke-masa-klm.html> (accessed September 23, 2022)
- Mathradas, A. (2020). *Covid-19 Accelerated E-Commerce Adoption: What Does It Mean For The Future?* www.forbes.com. Available at: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/12/29/covid-19-accelerated-e-commerce-adoption-what-does-it-mean-for-the-future/?sh=7a297ec4449d> (accessed September 23, 2022)
- Mazzucchelli, A., Chierici, R., Ceruti, F., Chiacchierini, C., Godey, B., & 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>
- MBA Skool Team. (2022). *Top 10 Consumer Electronics Companies in the World 2022*. MBA Skool Team. Available at: <https://www.mbaskool.com/fun-corner/top-brand-lists/17615-top-10-consumer-electronics-companies-in-the-world.html> (accessed September 23, 2022)
- Mehrabian, A., & 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., & 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., & 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>
- Mint, K. (2020). *E-commerce a bright spot amid COVID economic gloom: Malaysia Digital Economy Corporation*. People Matters Global. Available at:

- <https://www.peoplesmattersglobal.com/article/leadership/e-commerce-a-bright-spot-amid-covid-economic-gloom-malaysian-digital-economy-corporation-26068> (accessed September 23, 2022)
- Nugraha, J. (2022). *Teknologi Digital adalah Alat dengan Sistem Komputerisasi, Ini Penjelasan Lengkapnya*. www.merdeka.com. Available at: <https://www.merdeka.com/jateng/teknologi-digital-adalah-alat-dengan-sistem-komputerisasi-ini-penjelasan-lengkapnya-klm.html> (accessed September 23, 2022)
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & 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>
- Pranata, A. Y. (2013). *Samsung Profil*. merdeka.com. Available at: <https://m.merdeka.com/samsung/profil> (accessed September 26, 2022)
- Purwanti, T. (2021). *Bukan Samsung, Apple, atau Xiaomi, Ini Raja Baru Ponsel RI*. cnbcindonesia.com. Available at: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20211114074447-37-291344/bukan-samsung-apple-atau-xiaomi-ini-raja-baru-ponsel-ri> (accessed September 23, 2022)
- Putri, A. D. E., Indarini, -, & 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>
- Rahmayani, I. (2015). *Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia*. kominfo.go.id. Available at: https://www.kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media (accessed September 27, 2022)
- Salsabila, Y., & Apriliyanty, F. (2022). The Effect of “Inclusive Marketing” Efforts by BLP Beauty Toward Brand Image, Brand Trust, Brand Love and Brand Loyalty. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(3), 504–516. <https://doi.org/10.55057/ajrbm.2022.4.3.44>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*.
- Schivinski, B., & 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>
- Sekaran and Bougie. (2016). *Research Methods For Business* (7 ed.). Wiley.
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social

- media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(October 2018), 57–65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>
- 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.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.