

**Perbandingan Efektivitas *User Generated Content* (UGC) dan *Firm Generated Content* (FGC) terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada Produk Yamaha NMAX di Instagram**

**Nega Avy Wicaksono<sup>1</sup>, Ida Farida<sup>2</sup>, Yohan Wismantoro<sup>3</sup>, Guruh Taufan Hariyadi<sup>4</sup>**

Universitas Dian Nuswantoro

211202207886@mhs.dinus.ac.id<sup>1</sup>, ida.farida@dsn.dinus.ac.id<sup>2</sup>,

yohan.wismantoro@dsn.dinus.ac.id<sup>3</sup>, guruh.taufan@dsn.dinus.ac.id<sup>4</sup>

**ABSTRACT.**

*The increasing use of social media encourages the use of User Generated Content (UGC) and Firm Generated Content (FGC) to build consumer loyalty. This research aims to analyze the influence of UGC and FGC on Brand Loyalty through Brand Trust and compare the effectiveness of these two types of content on NMAX products. The research population is active Yamaha NMAX users on Instagram, with a sample of 145 respondents selected using purposive sampling techniques. The research uses a quantitative approach with survey methods and data is analyzed using PLS-SEM assisted by SmartPLS. The research results show that UGC has a significant positive effect on Brand Trust, but does not have a direct effect on Brand Loyalty. On other hand, FGC has a significant positive effect on Brand Trust and Brand Loyalty. Brand Trust has also been proven to have a positive effect on Brand Loyalty. Brand Trust fully mediates the UGC path to Brand Loyalty and partially the FGC path to Brand Loyalty. Comparatively, FGC is more effective in increasing Brand Trust and Brand Loyalty than UGC.*

**Keywords:** *User Generated Content, Firm Generated Content, Brand Trust, Brand Loyalty, Instagram*

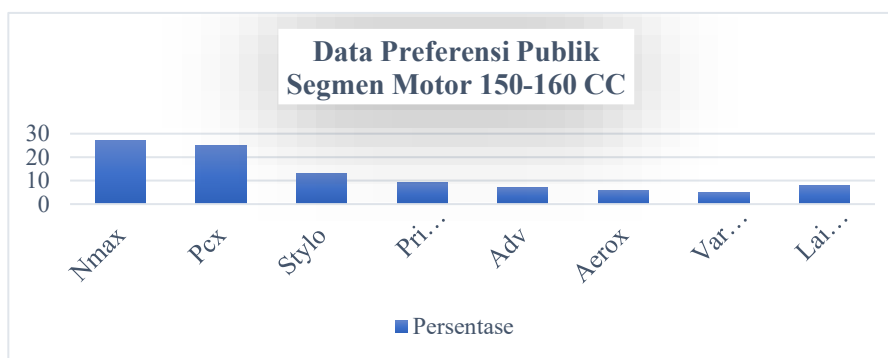
**ABSTRAK.**

Meningkatnya penggunaan media sosial mendorong pemanfaatan *User Generated Content* (UGC) dan *Firm Generated Content* (FGC) untuk membangun loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh UGC dan FGC terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* serta membandingkan efektivitas kedua jenis konten pada produk Yamaha NMAX. Populasi penelitian adalah pengguna aktif Yamaha NMAX di Instagram, dengan sampel 145 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan data dianalisis menggunakan PLS-SEM berbantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UGC berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust*, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty*. Sebaliknya, FGC berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*. *Brand Trust* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. *Brand Trust* memediasi secara penuh jalur UGC ke *Brand Loyalty* dan secara parsial jalur FGC ke *Brand Loyalty*. Secara komparatif, FGC lebih efektif meningkatkan *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* dibandingkan UGC.

**Kata kunci:** *Konten buatan pengguna, Konten buatan perusahaan, Kepercayaan Merek, Loyalitas merek, Instagram*

## PENDAHULUAN

Perubahan lanskap pemasaran di era digital telah menempatkan media sosial sebagai instrumen strategis yang tidak dapat diabaikan oleh pelaku bisnis modern. Perubahan perilaku konsumen menjadi faktor pendorong merek untuk memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran (Wardan, 2025). Di antara berbagai platform yang ada, Instagram tampil sebagai salah satu ekosistem digital paling berpengaruh, dengan meningkatnya pengguna di Indonesia yang mencapai sekitar 103 juta orang pada awal 2025, setara dengan lebih dari sepertiga total populasi nasional (DataReportal, 2025). Angka ini bukan sekadar statistik, melainkan cerminan betapa dalam platform tersebut telah berakar dalam keseharian masyarakat Indonesia. Diperkuat oleh fakta bahwa sekitar 72% pengguna mengaku pernah melakukan pembelian setelah terpapar konten produk di Instagram, platform ini kini telah berevolusi menjadi ruang pemasaran yang sangat potensial, terutama bagi merek-merek yang ingin menciptakan hubungan emosional jangka panjang dengan konsumennya (Asyari, 2024). Fenomena tersebut menciptakan peluang bagi merek-merek untuk memanfaatkan konten visual guna memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Peluang tersebut sangat relevan bagi industri otomotif, khususnya segmen motor matic 150–160 cc, di mana persaingan merek sangat bergantung pada kemampuan membangun persepsi positif melalui konten digital (Laowo et al., 2026). Dalam segmen ini, Yamaha NMAX saat ini menempati posisi teratas dengan preferensi publik tertinggi dibandingkan kompetitornya.



Gambar 1. Data Preferensi Publik Motor 150-160 CC

Sumber: GoodStats, 2025

NMAX menjadi motor paling banyak dipilih dengan 27% preferensi publik, unggul atas Honda PCX (25%), Honda Stylo (13%), serta model lain (GoodStats, 2025). Namun, keunggulan pasar ini tidak menjamin keberlangsungan loyalitas konsumen secara otomatis. Di tengah persaingan yang semakin ketat dan memanfaatkan momen penurunan kepercayaan terhadap kompetitor akibat isu kualitas rangka (Sinaga, 2025). Tantangan utama Yamaha kini bukan sekadar menarik minat, melainkan secara aktif mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui strategi konten digital yang tepat di Instagram.

Strategi konten di Instagram terdiri dari dua dimensi utama yakni *Firm Generated Content* (FGC) dan *User Generated Content* (UGC). Konten buatan perusahaan (FGC) adalah konten yang dirancang, dikelola, dan didistribusikan secara terstruktur oleh perusahaan melalui kanal resminya, mulai dari iklan produk, unggahan promosi, hingga kampanye visual yang telah dikurasi, sedangkan Konten buatan pengguna (UGC) yaitu konten yang lahir secara organik dari pengalaman nyata konsumen, seperti ulasan, testimoni, dan foto penggunaan produk yang dibagikan secara sukarela tanpa intervensi pihak merek (Antony et al., 2025). Paparan konten visual tersebut tidak serta-merta menciptakan hubungan jangka panjang tanpa adanya Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) yang kokoh. *Brand Trust* merujuk pada keyakinan psikologis konsumen bahwa sebuah merek akan terus memenuhi komitmennya dan memprioritaskan kepentingan pelanggan (Pratiwi & Subandrio, 2022). Ketika kepercayaan ini terbentuk kuat, maka akan membentuk Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) (Risal et al., 2024). Dalam perspektif pemasaran, Loyalitas merek ialah dedikasi kuat konsumen untuk tetap memilih dan membeli suatu merek di masa depan serta tetap setia meskipun ada upaya pemasaran dari pesaing (Rafdinal et al., 2024). Bagi pengguna Yamaha NMAX, wujud nyata loyalitas ini tidak hanya tergambar dalam pembelian berulang, tetapi juga dalam ketahanan sikap terhadap pengaruh luar dan kesediaan untuk mempromosikan merek kepada orang-orang di sekitar mereka (Risal et al., 2024).

Penelitian terdahulu mengenai loyalitas merek pada produk Yamaha telah banyak dilakukan. Pratiwi & Subandrio (2022) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Trust* dan persepsi kualitas pada loyalitas pelanggan Yamaha Nmax. Temuan selaras dihasilkan oleh Risal et al., (2024) yang menjelaskan bahwa pada pengguna Yamaha NMAX, loyalitas merek terbentuk secara kuat apabila dimediasi oleh kepercayaan dan kepuasan merek. Penelitian Rafdinal et al. (2024) menemukan dimana UGC dan FGC berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. FGC meningkatkan loyalitas melalui informasi yang relevan, sedangkan UGC lebih kuat untuk membangun kepercayaan yang mendorong loyalitas merek. Penelitian Listiana et al. (2025) menunjukkan FGC dan UGC meningkatkan kepercayaan secara signifikan, tetapi hanya FGC yang mampu mempengaruhi loyalitas sedangkan UGC tidak signifikan. Peran mediasi trust juga tidak efektif dalam menjembatani kedua konten ke loyalitas. Wisianto, (2023) menemukan dalam penelitiannya, baik UGC maupun FGC terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, Namun, ditemukan inkonsistensi pada peran mediasi *Brand Trust*, dimana kepercayaan merek hanya memediasi secara signifikan pengaruh FGC terhadap loyalitas merek, sementara mediasi *Brand Trust* pada pengaruh konten buatan pengguna terhadap loyalitas merek tidak terbukti signifikan. Temuan ini menyimpulkan bahwa pola hubungan konten digital terhadap loyalitas masih belum jelas dan berpotensi berbeda pada konteks produk, termasuk pada segmen motor matic seperti Yamaha NMAX.

Meskipun peran vital *Brand Trust* dalam membentuk loyalitas pengguna Yamaha NMAX telah terkonfirmasi, terdapat celah penelitian (*research gap*) yang perlu ditindaklanjuti. Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa terdapat inkonsistensi hasil penelitian terkait pengaruh *User Generated Content* (UGC) dan *Firm Generated Content* (FGC) terhadap *Brand Loyalty*. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kedua jenis konten berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sementara penelitian lain menemukan bahwa hanya FGC yang berpengaruh signifikan, sedangkan UGC tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap loyalitas. Selain itu, peran *Brand Trust* sebagai variabel mediasi juga menunjukkan hasil yang berbeda-beda, di mana pada beberapa penelitian terbukti mampu memediasi hubungan antara konten digital dan loyalitas, namun pada penelitian lain tidak menunjukkan peran mediasi yang signifikan, khususnya pada hubungan antara UGC dan *Brand Loyalty*. Dalam konteks produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement*) seperti produk otomotif, konsumen cenderung lebih aktif dalam mencari dan mengevaluasi informasi seiring dengan meningkatnya keterlibatan mereka dalam proses pengambilan keputusan (Santos & Gonçalves, 2021). Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya bergantung pada satu sumber informasi, melainkan membandingkan berbagai sumber, termasuk *User Generated Content* (UGC) dan *Firm Generated Content* (FGC). Namun demikian, temuan sebelumnya menunjukkan bahwa efektivitas kedua jenis konten tersebut masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten dalam mempengaruhi respons konsumen (Listiana et al., 2025; Wisianto, 2023). Selain itu, inkonsistensi temuan pada industri lain di mana UGC terkadang dianggap lebih dipercaya daripada FGC atau sebaliknya menunjukkan bahwa efektivitas kedua jenis konten belum jelas dan bersifat kontekstual.

Ketidakjelasan efektivitas kedua konten tersebut dapat berdampak pada ketidaktepatan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran digital yang digunakan. Akibatnya, upaya dalam membangun *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* menjadi kurang optimal. Selain itu, penggunaan strategi konten yang tidak tepat juga berpotensi menyebabkan inefisiensi dalam pengalokasian sumber daya pemasaran serta menurunkan daya saing perusahaan di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu menganalisis dan membandingkan efektivitas *User Generated Content* (UGC) dan *Firm Generated Content* (FGC) dalam membentuk *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai peran masing-masing jenis konten, sehingga dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran digital yang lebih tepat dan efektif. Secara praktis, hasil studi ini diharapkan mampu menawarkan pedoman strategis yang berbasis bukti bagi merek dalam merancang dan mengoptimalkan strategi konten digital di Instagram, sehingga investasi pada konten baik yang bersumber dari perusahaan maupun dari pengguna dapat dikelola secara sinergis agar kepercayaan dan loyalitas pelanggan tetap terjaga secara kontinu.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *User Generated Content*

Konten buatan pengguna (UGC) diartikan sebagai seluruh jenis konten informasi, baik berupa teks, gambar, video, maupun ulasan, yang dihasilkan dan di sebarakan oleh pengguna internet secara sukarela di sejumlah platform media sosial tanpa adanya kendali profesional dari perusahaan (Antony et al., 2025). UGC merupakan bentuk komunikasi konsumen-ke-konsumen yang didorong oleh motivasi intrinsik seperti kepuasan pribadi, keinginan berbagi pengalaman, hingga upaya pembentukan citra diri (*self-promotion*) pengguna (Sandunima, 2024). Dalam ekosistem pemasaran digital, UGC berfungsi sebagai *electronic word of mouth* yang kredibel karena konsumen cenderung lebih mempercayai komentar atau testimoni dari pengguna lain yang bersifat netral daripada klaim promosi dari perusahaan, terutama untuk memvalidasi kualitas produk sebelum pengambilan keputusan (Antony et al., 2025; Wei, 2022).

Dalam dimensi pengembangannya, Al-abdallah & Wright, (2025) dan Wijaya et al., (2025) mengukur efektivitas UGC melalui tiga elemen utama. Pertama, *Content Information Richness* menilai kedalaman dan detail informasi yang dibagikan pengguna. Kedua, *Content Valence* mencerminkan sentimen positif atau negatif dalam konten yang merepresentasikan sikap dan penilaian terhadap merek serta mempengaruhi persepsi konsumen secara persuasif. Terakhir, *Content Trustworthiness* mengukur tingkat kepercayaan dan kredibilitas konten karena dianggap bebas dari kepentingan komersial perusahaan. Lebih lanjut, (Ubong & Emmanuel, 2024) menegaskan bahwa tingginya kredibilitas UGC menjadikannya faktor pivotal yang memberikan dampak positif signifikan terhadap kepercayaan merek (*Brand Trust*), di mana ulasan jujur dari pengguna lain berfungsi sebagai jaminan sosial yang mendorong pelanggan untuk berkomitmen dalam hubungan loyalitas jangka panjang dengan merek.

### *Firm Generated Content*

*Firm Generated Content* (FGC), atau sering disebut sebagai *Firm Created Content* (FCC), didefinisikan sebagai konten pemasaran yang dikelola, didesain, dan didistribusikan secara profesional oleh perusahaan melalui platform digital resmi untuk membentuk narasi merek yang terkontrol (Aljarah & Lahuerta-otero, 2022; Costa-feito et al., 2025). Aljarah & Lahuerta-otero, (2022) menjelaskan bahwa FGC dirancang secara strategis oleh manajemen perusahaan untuk tujuan promosi, yang membedakannya dari konten pengguna karena sifatnya yang otoritatif dan terstruktur. Keunggulan utama FGC terletak pada kendali penuh perusahaan atas pesan yang disampaikan, memungkinkan konsistensi komunikasi yang krusial untuk membangun citra merek yang kuat dan meminimalisir ambiguitas informasi di pasar (Sandunima, 2024).

Dalam dimensi pengembangannya, efektivitas FGC menurut Al-abdallah & Wright, (2025) dan Wijaya et al., (2025) ditentukan oleh tiga elemen serupa. *Content Information Richness* merujuk pada keakuratan dan kelengkapan data teknis dari sumber resmi. *Content Valence* mencakup kecenderungan suatu konten untuk memberikan kesan positif atau negatif, dengan mengukur sentimen dan penilaian konten terhadap merek atau produk yang juga mempengaruhi konsumen secara persuasif. Sementara itu, *Content Trustworthiness* menekankan pada kredibilitas dan integritas informasi resmi sebagai referensi utama yang dapat diandalkan oleh konsumen. Lebih lanjut, Costa-feito et al., (2025) membuktikan bahwa FGC mempunyai dampak yang lebih besar terhadap pembentukan loyalitas merek dan persepsi kualitas daripada konten pengguna karena kemampuannya membangun koneksi emosional yang konsisten. (Al-abdallah & Wright, 2025) menambahkan bahwa FGC dianggap sebagai sumber informasi yang paling andal dan kredibel untuk memandu keputusan pembelian pada produk resiko tinggi.

### **Brand Trust**

Kepercayaan merek (*Brand Trust*) ialah kecenderungan konsumen secara psikologis terhadap suatu merek yang menggambarkan harapan positif bahwa merek itu akan menunaikan janji dan tanggung jawabnya (Ali et al., 2025). Kepercayaan merek mencakup keyakinan pelanggan terhadap reliabilitas dan integritas merek, di mana pengguna merasa bahwa merek tersebut jujur dan aman dalam berinteraksi (Antony et al., 2025). Dalam lingkungan pemasaran digital, kepercayaan dianggap jauh lebih bernilai dan krusial dibandingkan dalam pengaturan toko fisik karena adanya keterbatasan bagi konsumen untuk memeriksa produk secara langsung, yang secara alami meningkatkan persepsi risiko (Karunasingha, 2025). Oleh karena itu, kepercayaan berperan vital sebagai mekanisme psikologis untuk mengurangi ketidakpastian informasi dan risiko yang dirasakan konsumen, sehingga menjadi jembatan utama bagi pelanggan untuk mempertahankan keterikatan jangka panjang dengan merek di platform media sosial (Ali et al., 2025).

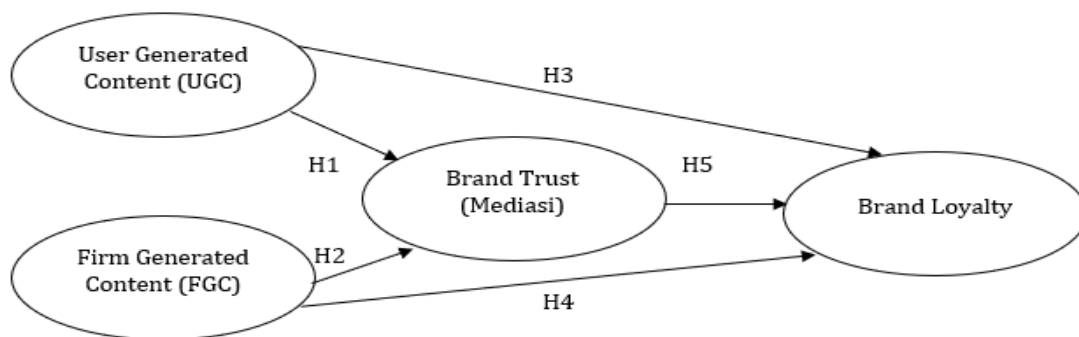
Pembentukan kepercayaan merek di media sosial sangat dipengaruhi oleh paparan informasi dari konten buatan pengguna (UGC) dan konten buatan perusahaan (FGC), di mana FGC sering kali dianggap memiliki pengaruh lebih kuat terhadap kepercayaan dalam situasi yang melibatkan ketidakpastian tinggi karena sifatnya yang terverifikasi dan otoritatif (Wei, 2022). Kepercayaan dapat diukur melalui persepsi niat baik (*perceived benevolence*), kredibilitas (*perceived credibility*), dan reputasi (*perceived reputation*) yang meyakinkan konsumen bahwa merek beroperasi demi kepentingan terbaik mereka (Antony et al., 2025). Ketika kepercayaan merek telah terbangun kuat melalui interaksi konten digital tersebut, hal itu akan berdampak positif signifikan dalam mendorong loyalitas merek yang kokoh dan berkelanjutan (Wei, 2022).

### **Brand Loyalty**

Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) diartikan sebagai keterikatan kuat dan kecenderungan melakukan pembelian ulang oleh pelanggan terhadap suatu merek dalam periode waktu tertentu (Abdulla & Saberi, 2025). Dalam perspektif pemasaran digital, loyalitas merek tetap menjadi tujuan strategis utama bagi pemasar media sosial karena loyalitas merefleksikan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan nilai jangka panjang (Wei, 2022). Loyalitas bukan hanya sekadar transaksi berulang, melainkan hasil alami dari hubungan pertukaran yang bernilai tinggi antara konsumen dengan merek, yang sering kali didahului oleh rasa percaya yang kuat (Ali et al., 2025). Tingginya ekuitas merek yang tercermin dalam loyalitas pelanggan juga berfungsi sebagai hambatan masuk bagi pesaing baru, sehingga memudahkan perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya (Abdulla & Saberi, 2025).

Menurut (Jasa, 2024), loyalitas merek dapat diukur melalui tiga item indikator yaitu *repeat purchase* (perilaku pembelian berulang), *retention* (ketahanan terhadap godaan pesaing atau informasi negatif), dan *referrals* (kesediaan merekomendasikan kepada orang lain). Dalam ekosistem media sosial, pembentukan loyalitas merek sangat dipengaruhi oleh interaksi konsumen dengan konten digital, baik yang berasal dari perusahaan ataupun dari sesama pengguna (Wei et al., 2022). Aljarah & Lahuerta-otero, (2022) menemukan bahwa UGC mempunyai pengaruh yang lebih kuat daripada konten perusahaan dalam mendorong advokasi merek (*brand advocacy*) yang merupakan tingkatan tertinggi dari *Brand Loyalty*. Relevansi konten dan ikatan emosional yang terbentuk melalui interaksi di media sosial memperkuat loyalitas merek, di mana pelanggan menganggap merek tersebut cocok dengan nilai dan gaya hidup mereka (Abdulla & Saberi, 2025)

### **Kerangka Pemikiran**



**Gambar 2. Kerangka Pemikiran**

Sumber: Data diolah (2025)

## PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### **Hubungan UGC terhadap *Brand Trust***

Dalam ekosistem Instagram, pengguna cenderung memperlakukan UGC sebagai acuan informasi yang lebih autentik dan tidak memihak dibandingkan konten yang dikendalikan merek, karena penyebar pesan dianggap tidak memiliki motif komersial tersembunyi (Aljarah & Lahuerta-otero, 2022). Secara empiris, dimensi trustworthiness dan informativeness yang melekat pada konten pengguna terbukti menjadi pendorong utama terbentuknya keyakinan konsumen terhadap keandalan sebuah merek. Hal ini menguatkan temuan Viona et al., (2025) dan Ubong & Emmanuel, (2024) yang menyebutkan bahwa Konten buatan pengguna mempunyai dampak positif juga signifikan terhadap *Brand Trust*.

H1: *User Generated Content* (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.

### **Hubungan FGC terhadap *Brand Trust***

Konten buatan perusahaan (FGC) merupakan wujud nyata kegiatan pemasaran terstruktur yang dijalankan merek melalui kanal digital resminya untuk membangun komunikasi yang konsisten dengan pelanggan (Wei, 2022). Melalui penyampaian informasi yang terkontrol dan terverifikasi, perusahaan mampu membangun persepsi keandalan yang secara bertahap mengukuhkan keyakinan konsumen terhadap integritas merek (Ali et al., 2025). Keterkaitan ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya dari Agustina & Mahendri, (2023) dan Antony et al., (2025) yang menyampaikan bahwa konten buatan perusahaan (FGC) mempengaruhi kepercayaan merek secara positif juga signifikan

H2: *Firm Generated Content* (FGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.

### **Hubungan UGC terhadap *Brand Loyalty***

Ulasan dan testimoni pengguna yang tersebar di Instagram berperan penting dalam proses pembentukan loyalitas karena dianggap lebih otentik daripada konten buatan perusahaan, karena konsumen modern cenderung mengandalkan pengalaman nyata orang lain yang dinilai tidak bias sebagai referensi utama dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian mereka (Ubong & Emmanuel, 2024). Pandangan ini serupa pada temuan Tyrväinen, (2023) yang menunjukkan dimana Konten buatan pengguna (UGC) memiliki dampak positif juga signifikan terhadap loyalitas merek.

H3: *User Generated Content* (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*

### **Hubungan antara FGC terhadap *Brand Loyalty***

FGC mampu menimbulkan respons positif dari pelanggan, sehingga perusahaan bisa memanfaatkan FGC secara optimal untuk meningkatkan peluang memperkuat loyalitas merek (Wisianto, 2023). Costa-feito et al., (2025) mengemukakan bahwa komunikasi merek yang dikelola dengan profesional di platform digital memiliki dampak langsung terhadap loyalitas karena mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Selaras dengan penelitian Costa-feito et al. (2025); Listiana et al. (2025) yang mengemukakan bahwa konten buatan perusahaan berpengaruh positif juga signifikan terhadap loyalitas merek.

H4: *Firm Generated Content* (FGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

### **Hubungan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty***

Menurut Ali et al. (2025), kepercayaan bertindak sebagai katalisator utama yang memperkuat niat konsumen untuk tetap setia, ketika konsumen percaya bahwa produk andal dan konsisten dalam memenuhi janjinya, mereka cenderung menunjukkan komitmen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini konsisten dengan temuan Pratiwi & Subandrio, (2022) dan Wei, (2022) yang memperlihatkan bahwa keyakinan terhadap merek secara nyata meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan itu, tingginya tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh pengguna akan berbanding lurus dengan peningkatan kesetiaan mereka terhadap merek tersebut.

H5: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

### ***Brand Trust* sebagai Mediator UGC Terhadap *Brand Loyalty***

Konten buatan pengguna (UGC) tidak secara otomatis menciptakan loyalitas pelanggan tanpa adanya fondasi kepercayaan terlebih dahulu. Menurut Antony et al. (2025), konten yang dibuat pengguna memberikan informasi autentik yang berfungsi meningkatkan *Brand Trust*, yang pada gilirannya menjadi pendorong utama perilaku konsumen. Senada dengan hal tersebut, Ubong & Emmanuel, (2024) menjelaskan bahwa UGC bertindak sebagai bukti sosial yang mengurangi ketidakpastian; ketika ketidakpastian berkurang dan kepercayaan meningkat, konsumen akan cenderung menunjukkan advokasi dan loyalitas terhadap merek. Penelitian Wei, (2022) dan Nugraha et al., (2025) secara empiris mengonfirmasi bahwa *Brand Trust* memediasi pengaruh antara UGC terhadap *Brand Loyalty*.

H6: *Brand Trust* memediasi pengaruh antara *User Generated Content* (UGC) terhadap *Brand Loyalty*.

### ***Brand Trust* sebagai Mediator FGC Terhadap *Brand Loyalty***

Firm-Generated Content (FGC) yang dikelola secara profesional oleh perusahaan bertujuan untuk membangun kredibilitas jangka panjang (Aljarah & Lahuerta-otero, 2022). Konten perusahaan dapat meningkatkan *Brand Trust*, misalnya lewat pemberian garansi dan promosi yang akurat mencerminkan kondisi produk. Pengaruh positif FGC terhadap kepercayaan merek muncul karena informasi dari perusahaan menambah wawasan konsumen tentang produk dan pada akhirnya memperkuat kepercayaan mereka (Wisianto, 2023). Hal tersebut mendukung temuan Ibrahim et al., (2021) dan Wisianto, (2023) yang mengkonfirmasi bahwa *Brand Trust* memediasi pengaruh antara Konten buatan perusahaan terhadap *Brand Loyalty*.

H7: *Brand Trust* memediasi pengaruh antara *Firm Generated Content* (FGC) terhadap *Brand Loyalty*.

### **METODE PENELITIAN**

Studi ini bersifat kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei untuk mengkaji hipotesis penelitian. Studi ini menerapkan desain eksplanatori-komparatif, yakni pendekatan yang bertujuan menjelaskan hubungan pengaruh antar variabel sekaligus membandingkan kontribusi relatif UGC dan FGC terhadap pembentukan loyalitas merek melalui kepercayaan merek. Populasi yang menjadi sasaran dalam studi ini adalah semua pengguna sepeda motor Yamaha NMAX di Indonesia yang aktif menggunakan Instagram. Penelitian ini awalnya melibatkan 150 partisipan, setelah dilaksanakan proses pemfilteran sesuai kriteria penelitian, hanya 145 partisipan yang memenuhi syarat dan dimasukkan dalam analisis. Sampel penelitian ditentukan menggunakan purposive sampling, yang merupakan bagian dari metode non-probability sampling, dimana responden dipilih berdasarkan kriteria berikut.:

- Individu yang memiliki akun Instagram dan mengikuti akun resmi Yamaha atau akun pengguna yang mengupload konten Nmax
- Individu yang memiliki motor Yamaha Nmax
- Pernah melihat atau berinteraksi dengan konten terkait Yamaha NMAX (baik konten resmi perusahaan maupun konten pengguna) di Instagram

Dalam studi ini, penentuan batas minimal jumlah sampel didasarkan pada acuan dari Hair et al. (2022) yang merekomendasikan bahwa jumlah sampel pada analisis PLS-SEM idealnya mengalikan jumlah indikator yang digunakan sebanyak 5 hingga 10 kali. Mengingat keterbatasan akses terhadap responden serta karakteristik model penelitian yang relatif sederhana, penelitian ini menerapkan pendekatan kelipatan minimum, yaitu 5 kali jumlah indikator. Dengan total 20 indikator/item yang digunakan untuk mengukur

keempat variabel penelitian, maka diperoleh ukuran sampel minimum sebesar 100 responden (20 indikator × 5). Jumlah tersebut dinilai telah memenuhi syarat minimum untuk menghasilkan estimasi yang konsisten dan relevan dengan tujuan penelitian.

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner online. Instrumen kuesioner dikonstruksi menggunakan skala Likert berjenjang 1 hingga 5, yang dirancang untuk menangkap pandangan partisipan terhadap masing-masing indikator dari keempat variabel penelitian, yaitu UGC, FGC, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty*. Seluruh butir pernyataan pada studi ini diadaptasi dari instrumen penelitian sebelumnya yang telah melalui proses validasi, dan disesuaikan secara kontekstual agar relevan dengan setting penelitian yang melibatkan produk Yamaha NMAX dan platform Instagram (Rahman, 2025). Variabel UGC dan FGC masing-masing diukur menggunakan 6 butir pernyataan yang merepresentasikan tiga elemen pengukuran: *Content Valence* (sentimen konten dan penilaian konten), *Content Trustworthiness* (kepercayaan dan kredibilitas konten), serta *Content Information Richness* (kejelasan dan kelengkapan informasi) (Al-abdallah & Wright, 2025; Wijaya et al., 2025). Variabel kepercayaan merek diukur melalui 4 butir pernyataan yang mencerminkan empat indikator: *Perceived Benevolence* (niat baik merek), *Perceived Credibility* (kredibilitas merek), *Perceived Reputation* (reputasi merek), dan *Integrity* (integritas merek), yang diadopsi dari Antony et al. (2025) dan Ali et al. (2025). Sementara itu, variabel *Brand Loyalty* dioperasionalkan melalui 4 butir pernyataan yang mengukur *Repeat Purchase* (pembelian berulang), *Retention* (ketahanan terhadap godaan pesaing), *Referrals* (kesediaan merekomendasikan merek), dan kesetiaan secara umum, yang diadaptasi dari Jasa, (2024) dan Ali et al. (2025), dengan total 4 item pernyataan. Proses pengumpulan data dilakukan secara mandiri oleh peneliti dengan menargetkan pengguna Yamaha NMAX yang memenuhi kriteria sampel

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Sumber: Data di olah (2026)

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	77	53,1
	Perempuan	68	46,9
Usia	18 - 25 Tahun	61	42,1
	26 - 35 Tahun	41	28,3
	36 - 45 Tahun	22	15,2

	> 45 Tahun	21	14,5
<b>Pekerjaan</b>	Karyawan Swasta / PNS	68	46,9
	Wirausaha	44	30,3
	Pelajar / Mahasiswa	33	22,8
<b>Frekuensi Melihat Konten Yamaha NMAX di Instagram</b>	Sangat Sering	42	29,0
	Cukup Sering	77	53,1
	Sangat Jarang	26	17,9

Berdasarkan Tabel 1, penelitian ini memperoleh 150 responden. Namun, setelah dilakukan proses penyaringan berdasarkan kriteria penelitian, sebanyak 145 responden dinyatakan memenuhi syarat dan digunakan dalam analisis lebih lanjut. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 77 orang (53,1%), dengan rentang usia terbanyak 18–25 tahun sebanyak 61 orang (42,1%). Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden merupakan karyawan swasta/PNS sebanyak 68 orang (46,9%). Selain itu, mayoritas responden cukup sering melihat konten Yamaha NMAX di Instagram, yaitu sebanyak 77 orang (53,1%). Secara umum, responden penelitian didominasi oleh laki-laki usia muda yang cukup aktif melihat konten Yamaha NMAX di Instagram.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pengukuran Outer Model

#### 1.1 Validitas Konvergen

**Tabel 2. Hasil Outer Loadings**

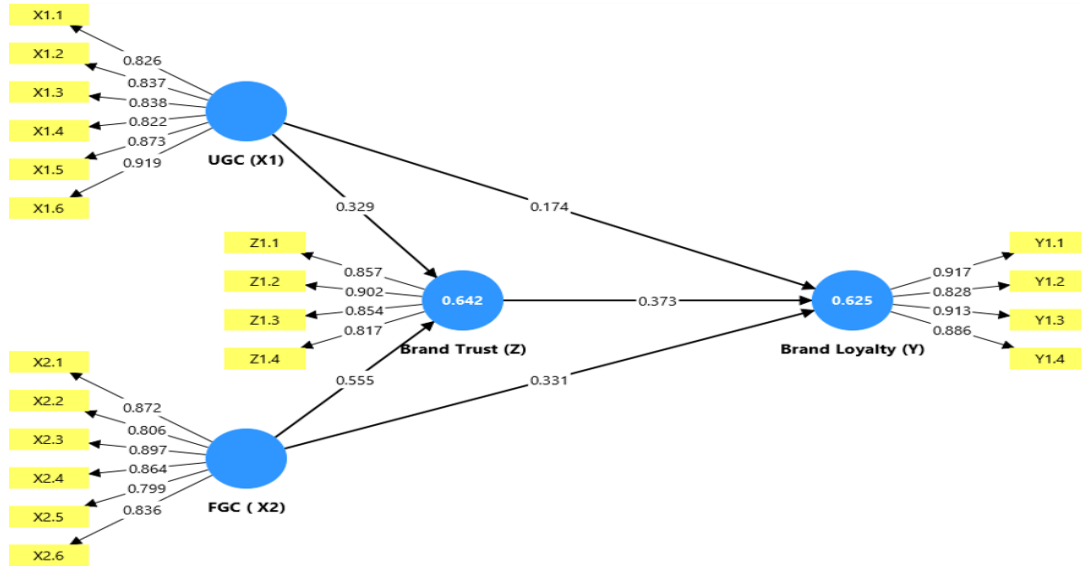
Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Indikator	Konstruk	Outer Loading	Keterangan
X1.1	UGC (X1)	0.826	Valid
X1.2	UGC (X1)	0.837	Valid
X1.3	UGC (X1)	0.838	Valid

X1.4	UGC (X1)	0.822	Valid
X1.5	UGC (X1)	0.873	Valid
X1.6	UGC (X1)	0.919	Valid
X2.1	FGC (X2)	0.872	Valid
X2.2	FGC (X2)	0.806	Valid
X2.3	FGC (X2)	0.897	Valid
X2.4	FGC (X2)	0.864	Valid
X2.5	FGC (X2)	0.799	Valid
X2.6	FGC (X2)	0.836	Valid
Z1.1	<i>Brand Trust (Z)</i>	0.857	Valid
Z1.2	<i>Brand Trust (Z)</i>	0.902	Valid
Z1.3	<i>Brand Trust (Z)</i>	0.854	Valid
Z1.4	<i>Brand Trust (Z)</i>	0.817	Valid
Y1.1	<i>Brand Loyalty (Y)</i>	0.917	Valid
Y1.2	<i>Brand Loyalty (Y)</i>	0.828	Valid
Y1.3	<i>Brand Loyalty (Y)</i>	0.913	Valid
Y1.4	<i>Brand Loyalty (Y)</i>	0.886	Valid

Merujuk pada Tabel 2, semua indikator menunjukkan nilai outer loading dalam rentang 0,799 sampai 0,919, di mana semua nilai tersebut lebih dari batas minimum 0,70. Maka dari itu, semua indikator terbukti valid secara konvergen.

1.2 Outer Model



Gambar 3. Outer Model

Sumber: Olah Data Peneliti (2026)

1.3 Reliabilitas dan AVE Konstruk

Tabel 3. Construct Reliability and Validity

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Konstruk	Cronbach's Alpha	rho_A	CR (rho_c)	AVE
<i>Brand Loyalty (Y)</i>	0.909	0.910	0.936	0.786
<i>Brand Trust (Z)</i>	0.880	0.882	0.918	0.736
FGC (X2)	0.920	0.925	0.938	0.716
UGC (X1)	0.925	0.927	0.941	0.728

Berdasarkan Tabel 3, seluruh konstruk memiliki koefisien Cronbach's Alpha di atas 0,88, nilai Composite Reliability (rho\_c) melebihi 0,91, serta AVE berada di atas 0,71. Konstruk UGC (X1) menunjukkan AVE tertinggi sebesar 0,728, diikuti oleh *Brand Loyalty* (Y) dengan nilai 0,786. Selain itu, seluruh nilai Composite Reliability telah melampaui batas minimum 0,70 dan nilai AVE juga berada di atas ambang 0,50, sehingga kriteria

validitas konvergen dinyatakan terpenuhi. Maka dapat dikatakan bahwa konstruk pada model sudah menunjukkan reliabilitas dan validitas konvergen yang memadai.

#### 1.4 Validitas Diskriminan

**Tabel 4. Kriteria Fornell-Larcker**

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Konstruk	<i>Brand Loyalty</i> (Y)	<i>Brand Trust</i> (Z)	FGC (X2)	UGC (X1)
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	<b>0.887</b>			
<i>Brand Trust</i> (Z)	0.741	<b>0.858</b>		
FGC (X2)	0.722	0.758	<b>0.846</b>	
UGC (X1)	0.630	0.673	0.620	<b>0.853</b>

Nilai diagonal (cetak tebal) merupakan akar kuadrat dari AVE masing-masing konstruk, yaitu *Brand Loyalty* (Y) = 0,887; *Brand Trust* (Z) = 0,858; FGC (X2) = 0,846; dan UGC (X1) = 0,853. Semua nilai pada diagonal utama lebih tinggi dibandingkan nilai off-diagonal pada baris dan kolom yang sama, sehingga kriteria Fornell Larcker untuk validitas diskriminan sudah memenuhi ketentuan.

## 2. Pengukuran Inner Model

### 2.1 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 5. Nilai R-Square**

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Konstruk	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Adjusted
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	0.625	0.617
<i>Brand Trust</i> (Z)	0.642	0.637

Berdasarkan Tabel 5, konstruk *Brand Trust* (Z) memperoleh nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,642 (R<sup>2</sup> adjusted = 0,637), artinya 64,2% variabel *Brand Trust* dapat dijelaskan oleh UGC (X1) dan FGC (X2). Konstruk *Brand Loyalty* (Y) memperoleh R<sup>2</sup> sebanyak 0,625 (R<sup>2</sup> adjusted = 0,617), artinya 62,5% variabilitas *Brand Loyalty* dapat dijelaskan oleh UGC,

FGC, dan *Brand Trust* secara bersama-sama. Kedua nilai  $R^2$  tersebut tergolong substansial.

### 2.2 Effect Size ( $f^2$ )

**Tabel 6. Nilai Effect Size ( $f^2$ )**

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Jalur (Path)	Nilai $f^2$	Kategori
FGC (X2) → <i>Brand Trust</i> (Z)	0,529	<b>Besar (Large)</b>
UGC (X1) → <i>Brand Trust</i> (Z)	0,186	<b>Sedang (Medium)</b>
<i>Brand Trust</i> (Z) → <i>Brand Loyalty</i> (Y)	0,133	<b>Kecil (Small)</b>
FGC (X2) → <i>Brand Loyalty</i> (Y)	0,117	<b>Kecil (Small)</b>
UGC (X1) → <i>Brand Loyalty</i> (Y)	0,042	<b>Kecil (Small)</b>
<i>Catatan: Kategori <math>f^2</math> menurut Hair et al (2022): Kecil = 0,02–0,14; Sedang = 0,15–0,34; Besar ≥ 0,35</i>		

Berdasarkan Tabel 6, jalur FGC (X2) → *Brand Trust* (Z) memiliki *effect size* terbesar dengan  $f^2 = 0,529$  (kategori *large*), mengindikasikan bahwa FGC memberikan kontribusi substantif yang sangat besar dalam menjelaskan variabilitas *Brand Trust*. Jalur lainnya UGC → *Brand Trust* ( $f^2 = 0,186$ ), berada pada kategori sedang (*medium*), yang menandakan kontribusi yang bermakna. Sementara itu, tiga jalur lainnya *Brand Trust* → *Brand Loyalty* ( $f^2 = 0,133$ ), FGC → *Brand Loyalty* ( $f^2 = 0,117$ ), dan UGC → *Brand Loyalty* hanya memiliki  $f^2 = 0,042$  (kategori kecil), konsisten dengan temuan H3 bahwa pengaruh langsung UGC terhadap *Brand Loyalty* tidak signifikan secara statistik. Secara keseluruhan, hasil  $f^2$  mempertegas dominasi FGC sebagai konstruk dengan pengaruh struktural terkuat dalam model ini, sekaligus mengkonfirmasi bahwa *Brand Trust* merupakan variabel mediator yang memiliki relevansi praktis yang bermakna.

### 2.3 Hasil Uji Hipotesis – Efek Langsung (Direct Effects)

Uji hipotesis dilaksanakan menggunakan prosedur bootstrapping ( $n = 5.000$  subsamples) dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  (two-tailed). Hipotesis diterima jika T-statistics > 1,96 dan p-value < 0,05 (Hair et al., 2022). Hasil pengujian efek langsung disajikan pada Tabel 7.

**Tabel 7. Uji Path Coefficients – Efek Langsung**

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Jalur (Path)	$\beta$ (Original)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T- Statistics	P- Values
<i>Brand Trust (Z) → Brand Loyalty (Y)</i>	0.373	0.363	0.110	3.389	0.001
FGC (X2) → <i>Brand Loyalty (Y)</i>	0.331	0.338	0.101	3.289	0.001
FGC (X2) → <i>Brand Trust (Z)</i>	0.555	0.558	0.080	6.904	0.000
UGC (X1) → <i>Brand Loyalty (Y)</i>	0.174	0.177	0.099	1.758	0.079
UGC (X1) → <i>Brand Trust (Z)</i>	0.329	0.327	0.084	3.924	0.000

Berdasarkan Tabel 9, terdapat empat dari lima jalur langsung yang signifikan pada  $\alpha = 0,05$ . Jalur UGC (X1) → *Brand Trust (Z)* memperoleh nilai  $\beta = 0,329$  dengan T-statistics = 3,924 ( $p < 0,001$ ), sedangkan FGC (X2) → *Brand Trust (Z)* memperoleh  $\beta = 0,555$  dengan T-statistics = 6,904 ( $p < 0,001$ ). Jalur *Brand Trust (Z) → Brand Loyalty (Y)* juga signifikan dengan  $\beta = 0,373$  ( $T = 3,389$ ;  $p < 0,001$ ). FGC (X2) → *Brand Loyalty (Y)* signifikan dengan  $\beta = 0,331$  ( $T = 3,289$ ;  $p < 0,01$ ). Satu-satunya jalur yang tidak signifikan adalah UGC (X1) → *Brand Loyalty (Y)* dengan  $\beta = 0,174$  ( $T = 1,758$ ;  $p = 0,079 > 0,05$ ).

### 2.3 Hasil Uji Hipotesis – Efek Tidak Langsung / Mediasi

Pengujian efek mediasi *Brand Trust (Z)* pada hubungan UGC dan FGC terhadap *Brand Loyalty* dilakukan melalui analisis specific indirect effects dengan bootstrapping. Hasil disajikan pada Tabel 8.

**Tabel 8. Specific Indirect Effects (Efek Mediasi *Brand Trust*)**

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Jalur Tidak Langsung	$\beta$ (Indirect)	Sample Mean (M)	Std Deviation	T- Statistics	P- Values
----------------------	-----------------------	--------------------	------------------	------------------	--------------

FGC (X2) → <i>Brand Trust</i> (Z) → <i>Brand Loyalty</i> (Y)	0.207	0.200	0.059	3.488	0.001
UGC (X1) → <i>Brand Trust</i> (Z) → <i>Brand Loyalty</i> (Y)	0.123	0.121	0.053	2.315	0.021

Berdasarkan Tabel 8, kedua jalur mediasi terbukti signifikan. Efek tidak langsung FGC (X2) → *Brand Trust* (Z) → *Brand Loyalty* (Y) memperoleh  $\beta = 0,207$  dengan T-statistics = 3,488 ( $p < 0,001$ ). Efek tidak langsung UGC (X1) → *Brand Trust* (Z) → *Brand Loyalty* (Y) memperoleh  $\beta = 0,123$  dengan T-statistics = 2,315 ( $p = 0,021 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* memediasi pengaruh UGC maupun FGC terhadap *Brand Loyalty*. Mengingat jalur langsung UGC → *Brand Loyalty* tidak signifikan, namun efek tidak langsung melalui *Brand Trust* signifikan, maka terjadi mediasi penuh (full mediation) pada jalur UGC. Pada jalur FGC, karena efek langsung dan tidak langsung keduanya signifikan, terjadi mediasi parsial.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *User Generated Content* (UGC) terhadap *Brand Trust* (H1)

Hasil uji hipotesis pertama memperlihatkan bahwa *User Generated Content* (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada produk Yamaha NMAX di Instagram, dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,329, T-statistics = 3,924, dan p-value = 0,000 ( $p < 0,001$ ). Dengan demikian, H1 diterima. Hasil ini konsisten dengan temuan Antony et al. (2025) dan Ubong & Emmanuel, (2024) yang membuktikan bahwa UGC berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*, serta Viona et al., (2025) yang secara khusus mengkonfirmasi pengaruh positif dan signifikan UGC terhadap *Brand Trust*. Meskipun koefisien jalur UGC terhadap *Brand Trust* ( $\beta = 0,329$ ) lebih rendah dibandingkan FGC ( $\beta = 0,555$ ), nilai ini tetap signifikan secara statistik dan bermakna secara praktis, mengindikasikan bahwa konten organik dari komunitas pengguna NMAX di Instagram mampu berkontribusi nyata dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek Yamaha.

Dari perspektif bisnis, temuan ini menegaskan bahwa konten yang dihasilkan oleh konsumen berfungsi sebagai social proof (bukti nyata) yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan merek (Ubong & Emmanuel, 2024). UGC mencerminkan pengalaman nyata pelanggan yang dianggap lebih autentik dan tidak bias, sehingga mampu mengurangi persepsi risiko konsumen, khususnya pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi seperti Yamaha NMAX (Antony et al., 2025). Dalam konteks ini, UGC berperan sebagai sumber validasi eksternal yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk (Ubong & Emmanuel, 2024). Bagi perusahaan,

hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dalam menciptakan konten bukan hanya aktivitas tambahan, melainkan aset strategis dalam membangun kepercayaan pasar.

### **Pengaruh *Firm Generated Content* (FGC) terhadap *Brand Trust* (H2)**

Temuan hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Firm Generated Content* (FGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* dengan koefisien jalur  $\beta = 0,555$ , T-statistics = 6,904, dan p-value < 0,001. Dengan demikian, H2 diterima. Lebih dari itu, nilai koefisien jalur FGC terhadap *Brand Trust* (0,555) merupakan nilai tertinggi dari seluruh jalur langsung dalam model ini, menandakan bahwa FGC adalah prediktor terkuat *Brand Trust*. Hasil ini memperkuat temuan Agustina & Mahendri, (2023) dan Antony et al. (2025) menyampaikan bahwa konten buatan perusahaan (FGC) mempengaruhi kepercayaan merek secara positif juga signifikan, serta (Costa-feito et al., 2025) yang menyatakan bahwa konten terkelola secara profesional oleh perusahaan mampu membangun koneksi emosional yang lebih konsisten. Besarnya efek FGC ( $f^2 = 0,529$ , kategori *large effect*) mengindikasikan bahwa strategi pemasaran konten resmi Yamaha di Instagram memiliki dampak substansial dalam membentuk kepercayaan pengguna NMAX.

Dari sudut pandang bisnis, hal ini menunjukkan bahwa konten resmi perusahaan tetap menjadi sumber informasi utama yang dianggap kredibel oleh konsumen. FGC memungkinkan perusahaan mengendalikan pesan, memastikan konsistensi komunikasi, serta menyampaikan informasi yang akurat dan terverifikasi (Al-abdallah & Wright, 2025). Hal ini sangat penting dalam membangun persepsi profesionalisme dan keandalan merek, terutama untuk produk yang memerlukan pertimbangan rasional sebelum pembelian.

### **Pengaruh *User Generated Content* (UGC) terhadap *Brand Loyalty* (H3)**

Output uji hipotesis ketiga menyatakan bahwa UGC tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Brand Loyalty* dengan  $\beta = 0,174$ , T-statistics = 1,758, dan p-value = 0,079 ( $p > 0,05$ ). Dengan demikian, H3 ditolak. Hasil ini sesuai dengan temuan Costa-feito et al. (2025) dan Listiana et al. (2025) yang menemukan inkonsistensi serupa, bahwa *User Generated Content* (UGC) tidak signifikan memengaruhi *Brand Loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pengguna Yamaha NMAX tidak terbentuk hanya melalui paparan konten/ulasan pengguna lain di Instagram. Sebagai produk otomotif dengan karakteristik high involvement dan nilai ekonomi yang relatif tinggi, konsumen cenderung melakukan evaluasi yang lebih rasional sebelum membentuk loyalitas terhadap merek (Santos & Gonçalves, 2021). Konsumen tidak hanya mempertimbangkan pengalaman pengguna lain di media sosial, tetapi juga mengevaluasi aspek teknis seperti performa kendaraan, kenyamanan berkendara, layanan bengkel

resmi, ketersediaan suku cadang, serta jaminan purna jual dari perusahaan. Loyalitas merupakan komitmen jangka panjang yang terbentuk melalui proses yang lebih kompleks (Rafdinal et al., 2024; Wei, 2022). Dengan kata lain, UGC hanya berperan sebagai informasi tambahan yang belum cukup kuat untuk mengubah perilaku konsumen menjadi loyal tanpa adanya kepercayaan yang terbangun terlebih dahulu, sehingga konsumen mungkin tidak langsung mengubah paparan konten tersebut menjadi komitmen loyalitas tanpa adanya fondasi kepercayaan yang terbangun terlebih dahulu.

Secara bisnis, hal ini mengindikasikan bahwa eksposur terhadap konten pengguna belum cukup kuat untuk mendorong komitmen jangka panjang pelanggan terhadap merek. Dimana dalam hal ini UGC lebih berperan sebagai stimulus awal yang membentuk persepsi dan kepercayaan, namun belum mampu secara langsung mengonversi konsumen menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas membutuhkan proses yang lebih mendalam, termasuk pengalaman penggunaan produk, konsistensi kualitas, dan interaksi berkelanjutan dengan merek (Wei, 2022). Dengan demikian, perusahaan tidak dapat mengandalkan UGC sebagai satu-satunya strategi retensi pelanggan, melainkan harus mengintegrasikannya dengan strategi lain yang lebih terstruktur.

#### **Pengaruh *Firm Generated Content* (FGC) terhadap *Brand Loyalty* (H4)**

Hasil analisis hipotesis keempat memperlihatkan bahwa FGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan  $\beta = 0,331$ , T-statistics = 3,289, dan p-value = 0,001 ( $p < 0,01$ ). Dengan demikian, H4 diterima. Berbeda dengan UGC, FGC mampu menghasilkan efek langsung pada loyalitas merek tanpa harus sepenuhnya dimediasi oleh kepercayaan. Temuan ini sejalan dengan Costa-feito et al. (2025) yang membuktikan pengaruh dominan FGC terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Generasi Z, serta Wisianto, (2023) yang menyatakan FGC berpengaruh positif juga signifikan terhadap loyalitas merek dimana FGC mampu menimbulkan respons positif yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat loyalitas merek secara langsung.

Dalam perspektif bisnis, hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi yang dikelola secara profesional mampu mendorong keterikatan emosional dan komitmen pelanggan terhadap merek. FGC yang konsisten dan relevan dapat meningkatkan engagement serta memperkuat hubungan antara merek dan konsumen (Costa-feito et al., 2025). Dalam hal ini konten yang dibuat oleh yamaha bukan sekedar promosi melainkan bentuk layanan purna jual digital. Ketika akun resmi memberikan konten yang bermanfaat bagi pemilik NMAX, seperti konten after sales, informasi garansi, konten membership, dan lainnya, konsumen merasa diperhatikan oleh produsen dan hal ini menciptakan hubungan langsung yang memicu loyalitas. Dengan demikian, FGC tidak

hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun retensi pelanggan.

### **Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* (H5)**

Hasil analisis hipotesis kelima menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan  $\beta = 0,373$ , T-statistics = 3,389, dan p-value = 0,001 ( $p < 0,001$ ). Dengan demikian, H5 diterima. Temuan ini menegaskan peran sentral kepercayaan merek sebagai prediktor loyalitas dalam konteks pemasaran digital. Hasil ini serupa dengan temuan Ali et al. (2025) yang membuktikan pengaruh positif dan kuat *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*, serta Pratiwi & Subandrio, (2022) yang secara spesifik mengkonfirmasi bahwa kepercayaan merek memiliki dampak positif signifikan terhadap loyalitas merek. Nilai effect size ( $f^2 = 0,133$ ) yang tergolong kecil menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Yamaha NMAX tidak hanya dipengaruhi oleh *Brand Trust* di Instagram, tetapi juga faktor lain seperti kualitas produk dan layanan purna jual.

Dari perspektif bisnis, temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan salah satu pemicu dalam mengubah konsumen biasa menjadi pelanggan yang loyal. Kepercayaan menjadi salah satu faktor penentu dalam mengurangi ketidakpastian, terutama pada produk seperti sepeda motor yang memiliki nilai pembelian tinggi dan risiko yang relatif besar (Ali et al., 2025). Namun demikian, nilai effect size yang tergolong kecil ( $f^2 = 0,133$ ) menunjukkan bahwa *Brand Trust* saja belum cukup untuk membentuk loyalitas pengguna Yamaha NMAX secara optimal. Oleh karena itu, selain membangun kepercayaan melalui aktivitas pemasaran digital di Instagram, Yamaha juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, pengalaman penggunaan, kualitas layanan bengkel resmi, serta program loyalitas yang mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

### **Peran *Brand Trust* sebagai Mediator UGC terhadap *Brand Loyalty* (H6)**

Temuan uji hipotesis keenam memperlihatkan bahwa *Brand Trust* memediasi secara signifikan pengaruh UGC terhadap *Brand Loyalty* dengan efek tidak langsung  $\beta = 0,123$ , T-statistics = 2,315, dan p-value = 0,021 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian, H6 diterima. Temuan ini memiliki implikasi teoritis yang sangat penting, terutama ketika dipadukan dengan hasil H3. Karena pengaruh langsung UGC  $\rightarrow$  *Brand Loyalty* tidak signifikan (H3 ditolak), namun pengaruh tidak langsung melalui *Brand Trust* signifikan (H6 diterima), maka terbukti terjadi mediasi penuh (full mediation) pada jalur UGC  $\rightarrow$  *Brand Loyalty*. Artinya, UGC hanya dapat membentuk loyalitas merek *jika dan hanya jika* terlebih dahulu berhasil membangun kepercayaan konsumen. Hasil ini mendukung temuan Wei, (2022) dan Nugraha et al., (2025) yang mengkonfirmasi bahwa *Brand Trust* memediasi pengaruh UGC terhadap *Brand Loyalty*.

Secara bisnis, hal ini mengindikasikan bahwa UGC tidak memiliki kekuatan langsung dalam mendorong loyalitas, melainkan loyalitas yang terbentuk melalui UGC sangat bergantung pada seberapa kuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Dalam hal ini, UGC berfungsi sebagai pemicu awal yang meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen. Setelah kepercayaan terbentuk, barulah konsumen menunjukkan kecenderungan untuk menjadi loyal (Wei, 2022). Dengan demikian, efektivitas UGC sangat bergantung pada kemampuannya dalam membangun trust sebagai fondasi hubungan pelanggan.

### **Peran *Brand Trust* sebagai Mediator FGC terhadap *Brand Loyalty* (H7)**

Hasil analisis hipotesis ketujuh mengungkapkan bahwa *Brand Trust* memediasi secara signifikan pengaruh FGC terhadap *Brand Loyalty* dengan efek tidak langsung  $\beta = 0,207$ , T-statistics = 3,488, dan p-value < 0,001. Dengan demikian, H7 diterima. Berbeda dengan H6, pada jalur FGC terjadi mediasi parsial (partial mediation) karena baik efek langsung FGC  $\rightarrow$  *Brand Loyalty* (H4 diterima:  $\beta = 0,331$ ,  $p < 0,01$ ) maupun efek tidak langsung melalui *Brand Trust* (H7 diterima:  $\beta = 0,207$ ,  $p < 0,001$ ) keduanya terbukti signifikan. Hal ini berarti FGC memiliki dua jalur pengaruh yang paralel: (1) jalur langsung yang menciptakan loyalitas melalui daya tarik konten dan hubungan emosional, dan (2) jalur tidak langsung yang terlebih dahulu membangun kepercayaan sebelum mendorong loyalitas. Hasil ini serupa dengan temuan Ibrahim et al. (2021) yang mengkonfirmasi mediasi *Brand Trust* pada jalur FGC  $\rightarrow$  *Brand Loyalty*, serta memperkuat argumen Wisianto, (2023) bahwa kepercayaan merek secara signifikan memediasi pengaruh FGC terhadap loyalitas merek. Besarnya efek tidak langsung FGC melalui *Brand Trust* ( $\beta = 0,207$ ) yang merupakan nilai tertinggi di antara kedua efek mediasi, semakin mengukuhkan peran strategis FGC dalam ekosistem pemasaran digital Yamaha NMAX.

Dari perspektif bisnis, hasil ini menegaskan bahwa nilai FGC bagi perusahaan jauh melampaui fungsinya sebagai media promosi semata. Konten resmi Yamaha di Instagram berfungsi sebagai mekanisme ganda, dimana FGC membangun kepercayaan yang kemudian mendorong loyalitas secara tidak langsung, sekaligus menciptakan loyalitas secara langsung melalui relevansi dan konsistensi pesan. Besarnya efek mediasi FGC melalui *Brand Trust* juga memberikan justifikasi kuat bagi Yamaha untuk menginvestasikan sumber daya pada konten edukasi produk, konten testimoni pelanggan setia, serta konten yang menampilkan komitmen purna jual yang merupakan jenis konten yang secara langsung membangun persepsi kredibilitas merek. Dengan kata lain, konten resmi yang secara konsisten mengomunikasikan integritas dan keandalan Yamaha NMAX tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi pada akhirnya juga memupuk loyalitas pelanggan yang tahan terhadap godaan kompetitor.

**Perbandingan Efektivitas UGC dan FGC terhadap *Brand Loyalty***

Temuan sentral penelitian ini adalah perbandingan efektivitas antara UGC dan FGC. Tabel berikut merangkum perbedaan kunci antara keduanya:

**Tabel 9. Perbandingan Efektivitas UGC dan FGC terhadap *Brand Loyalty***

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Aspek	FGC (X2)	UGC (X1)
Pengaruh terhadap <i>Brand Trust</i>	$\beta = 0,555$ ; $T = 6,904$ ; $p < 0,001$	$\beta = 0,329$ ; $T = 3,924$ ; $p < 0,001$
Pengaruh langsung terhadap <i>Brand Loyalty</i>	$\beta = 0,331$ ; $T = 3,289$ ; $p < 0,01$	$\beta = 0,174$ ; $T = 1,758$ ; $p = 0,079$
Pengaruh tidak langsung (mediasi <i>Brand Trust</i> )	$\beta = 0,207$ ; $T = 3,488$ ; $p < 0,001$	$\beta = 0,123$ ; $T = 2,315$ ; $p = 0,021$
Efektivitas relatif terhadap <i>Brand Loyalty</i>	Lebih Tinggi	Lebih Rendah (hanya melalui mediasi)

Berdasarkan Tabel 9, secara keseluruhan FGC terbukti lebih efektif dibandingkan UGC dalam mendorong *Brand Loyalty* pengguna Yamaha NMAX di Instagram. FGC mempunyai dampak langsung dan tidak langsung yang lebih kuat, serta memiliki dua jalur pengaruh (direct dan indirect), sedangkan UGC hanya efektif melalui satu jalur yaitu melalui mediasi penuh *Brand Trust*.

Keunggulan FGC ini konsisten dengan karakteristik produk Yamaha NMAX sebagai produk *high involvement* yang membutuhkan informasi teknis akurat dan terpercaya sebelum keputusan pembelian diambil (Santos & Gonçalves, 2021). Alabdallah & Wright, (2025) menemukan dalam penelitian pada kategori produk dengan risiko tinggi, FGC dianggap sebagai sumber informasi yang paling andal karena bersumber langsung dari produsen. Konsumen yang sedang mempertimbangkan atau telah memiliki NMAX cenderung memberikan bobot lebih tinggi pada konten resmi Yamaha dibandingkan konten dari pengguna yang anonim atau tidak dikenal.

Namun demikian, penelitian ini juga mengkonfirmasi bahwa peran UGC tidak dapat diabaikan. Meskipun tidak memiliki efek langsung, UGC tetap berkontribusi signifikan melalui pembentukan kepercayaan yang merupakan prasyarat utama terbentuknya loyalitas. Temuan ini mempertegas pandangan bahwa strategi pemasaran digital yang optimal untuk Yamaha NMAX di Instagram memerlukan sinergi antara FGC

dan UGC, dimana FGC sebagai fondasi informasi yang kredibel dan konsisten, dan UGC sebagai amplifikasi sosial yang memvalidasi klaim merek melalui pengalaman nyata pengguna lain (Ubong & Emmanuel, 2024).

Dari perspektif bisnis, hal ini mengindikasikan bahwa konten resmi perusahaan masih menjadi penggerak utama dalam membentuk loyalitas pelanggan, terutama pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi. Sementara itu, UGC berperan sebagai pendukung yang memperkuat kepercayaan melalui autentisitas dan pengalaman pengguna. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang terintegrasi, di mana perusahaan mengombinasikan kekuatan FGC sebagai penggerak utama dan UGC sebagai pendukung. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat menciptakan komunikasi yang lebih kredibel, relevan, dan efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menganalisis dan membandingkan efektivitas *User Generated Content* (UGC) dan *Firm Generated Content* (FGC) dalam membentuk *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai mediator pada pengguna Yamaha NMAX di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UGC dan FGC sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Namun, hanya FGC yang terbukti berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*, sedangkan UGC tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pengguna Yamaha NMAX tidak terbentuk hanya melalui paparan konten pengguna lain di media sosial. Sebagai produk otomotif dengan karakteristik high involvement dan nilai ekonomi yang relatif tinggi, konsumen cenderung mempertimbangkan aspek teknis, performa kendaraan, kualitas layanan bengkel resmi, dan jaminan purna jual sebelum membentuk loyalitas terhadap merek.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Namun demikian, Nilai effect size ( $f^2 = 0,133$ ) yang tergolong kecil mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek di media sosial, tetapi juga oleh faktor lain seperti performa produk, kualitas layanan bengkel resmi, pengalaman penggunaan kendaraan, dan layanan purna jual. Selain itu, *Brand Trust* terbukti memediasi secara penuh pengaruh UGC terhadap *Brand Loyalty* dan memediasi secara parsial pengaruh FGC terhadap *Brand Loyalty*. Secara keseluruhan, FGC terbukti lebih efektif dibandingkan UGC dalam membentuk loyalitas merek pengguna Yamaha NMAX di Instagram.

Berdasarkan hasil penelitian, Yamaha disarankan untuk menerapkan strategi yang terintegrasi dalam membangun loyalitas pengguna NMAX. Temuan H3 menunjukkan bahwa *User Generated Content* (UGC) tidak berpengaruh langsung

terhadap *Brand Loyalty*, sehingga perlu mendorong terciptanya UGC yang lebih kredibel melalui program testimoni pengguna nyata, berbagi pengalaman penggunaan jangka panjang, ulasan servis berkala, serta kolaborasi dengan komunitas resmi Yamaha NMAX agar mampu memperkuat *Brand Trust* terlebih dahulu. Selain itu, meskipun *Brand Trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, nilai effect size yang tergolong kecil ( $f^2 = 0,133$ ) menunjukkan bahwa kepercayaan merek saja belum cukup untuk membentuk loyalitas pelanggan secara optimal. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital di Instagram perlu didukung oleh kualitas produk yang konsisten, layanan purna jual yang memuaskan di bengkel resmi, serta program loyalitas berbasis aplikasi digital seperti promo khusus, atau poin membership. Dengan mengintegrasikan pengelolaan konten digital, pengalaman penggunaan produk, dan kualitas layanan, Yamaha dapat membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat dan berkelanjutan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdulla, A., & Saberi, M. (2025). *The impact of social media influencers on customers' perceived brand equity in the Bahraini automobile industry*. <https://doi.org/10.1108/JBSED-03-2025-0069>
- Agustina, D. E., & Mahendri, W. (2023). *Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word of Mouth*.
- Al-abdallah, G., & Wright, L. T. (2025). User-generated content vs . firm-generated content : do consumers trust fellow consumers more than firms ? Evidence from the Saudi telecommunication sector. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2508928>
- Ali, F., Ali, M., & Terrah, A. (2025). *Social media marketing and Brand Loyalty : exploring interrelationships through symmetrical and asymmetrical modeling*. 29(1), 114–135. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0219>
- Aljarah, A., & Lahuerta-otero, E. (2022). *The differential impact of user- and firm-generated content on online brand advocacy: customer engagement and brand familiarity matter*. December 2025, 1160–1181. <https://doi.org/10.1108/EJIM-05-2022-0259>
- Antony, J., Joseph, A., Akhil, M. A., & College, B. M. (2025). *Effect of user and firm-generated content on usage intention of sports brands across social media platforms*. November. <https://doi.org/10.1108/SJME-02-2024-0038>
- Asyari, H. (2024). *Jurnal Vokasi Indonesia Strategi Penggunaan Content Marketing Pada Pengguna TikTok dan Instagram Berdasarkan Audience Behaviour di Perusahaan X Strategi Penggunaan Content Marketing Pada Pengguna TikTok dan Instagram*. 12(1). <https://doi.org/10.7454/jvi.v12i1.1215>
- Costa-feito, A., Berm, G., Rodr, C., & Crespo-melc, P. (2025). *Social media brand communication 's influence on brand equity in the fashion industry: the effect of youths ' hedonic expectations*. 38(4), 710–727. <https://doi.org/10.1108/ARLA-12-2024-0352>

- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2025-Indonesia> <diakses Pada 27 November 2025.
- GoodStats. (2025). *Survei GoodStats 2025: Bagaimana Perilaku Warga Indonesia dalam Memilih Sepeda Motor?* <https://Goodstats.Id/Article/Survei-Goodstats-2025-Bagaimana-Perilaku-Warga-Indonesia-Dalam-Memilih-Sepeda-Motor-F5txU> <diakses Pada 27 November 2025.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), 3rd ed.* SAGE Publications.
- 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*, 13(4), 2277.
- Jasa, R. (2024). *Brand Image And Product Quality On Consumer Loyalty "SKINTIFIC" Through Consumer Satisfaction As An Intervening Variable*. 5(1), 400–412.
- Karunasingha, A. (2025). *The mediating effect of trust on consumer behavior in social media marketing environments*. 3(2), 135–149. <https://doi.org/10.1108/SAJM-10-2021-0126>
- Laowo, A., Nainggolan, E., & Nasution, L. E. (2026). *Pengaruh Digital Marketing , Kualitas Layanan dan Brand Image terhadap Keunggulan Bersaing pada Showroom Astra Daihatsu Medan Krakatau*. 9(2), 654–665.
- Listiana, E., Purmono, B. B., Afifah, N., & Setiawan, H. (2025). *The Impact of Firm-Generated and User-Generated Content on Brand*. 2, 646–663.
- Nugraha, M. S. I., Perdana, O. W., Miswanto, M., Biyanto, F., & Siregar, B. (2025). Peran *Brand Trust* Sebagai Mediator Dalam Pengaruh User-Generated Content Terhadap *Iphone Brand Loyalty*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Emor (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, 9(1), 21–38.
- Pratiwi, T., & Subandrio. (2022). *DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP LOYALITAS*. 3(2), 280–291.
- Rafdinal, W., Setiawardani, M., & Raharso, S. (2024). *Brand Loyalty model for halal fashion brands : integrating quality- loyalty model , information sources and religiosity-loyalty model*. 15(12), 3543–3563. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2023-0244>
- Rahman, I. J. (2025). *GENERATION Z ' S RELIANCE ON UGC AND VLOGS FOR DRIVING BUYING INTEREST IN THE FASHION INDUSTRY*. 11(3), 917–926.
- Risal, M., Ramadhani, M., Arianto, D., & Dewa, B. F. (2024). *Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty Pengguna Yamaha Nmax melalui Brand Trust dan Brand Satisfaction*. 4(1), 181–192.
- Sandunima, K. C. (2024). *Impact of firm-created and user- generated social media marketing on customers ' purchase intention in the fashionwear industry : evidence from Sri Lanka*. 5(1), 61–73. <https://doi.org/10.1108/SAJM-04-2023-0029>

- Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2021). Information searching in the mobile environment : Differences in involvement dimensions among product categories. *Technological Forecasting & Social Change*, 162(October 2020), 120379. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120379>
- Sinaga, A. (2025). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA PADA CV . BENTENG HONDA MARELAN SKRIPSI OLEH : PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOT.
- Tyrväinen, A. (2023). *Understanding the role of social media content in Brand Loyalty : A* (Vol. 58).
- Ubong, V., & Emmanuel, U. (2024). *The Role of User Generated Content in Building Trust and Brand Loyalty : A Case Study of Online Reviews and Ratings*. 12(4), 652–673.
- Viona, P., Putri, N., Ngurah, I. G., Ariwangsa, O., Bagus, I., Suardana, R., Putu, N., & Eka, N. (2025). *Brand Trust Sebagai Mediasi User-Generated Content dan Influencer Marketing Terhadap Brand Equity Six Letters Coffee*. 6.
- Wardan. (2025). *Persepsi Pelaku UMKM Terhadap Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran*. 4, 9–17.
- Wei, L. H. (2022). *Social media communication with intensified pandemic fears : evaluating the relative impact of user- and firm-generated content on Brand Loyalty*. 15(2), 161–187. <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2021-0319>
- Wijaya, C. O., Wijaya, S., & Jaolis, F. (2025). *The influence of social media content on attitude , destination image and intention of female Muslim travelers to visit halal destinations : comparison between UGC and FGC*. December. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2023-0235>
- Wisianto, K. (2023). *Pengaruh konten buatan pengguna (ugc) dan konten buatan perusahaan (fgc) terhadap loyalitas merek smartphone di indonesia dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi*. 18(1), 21–34.