THE IMPACT OF FIRM-GENERATED AND USER-GENERATED CONTENT ON BRAND LOYALTY ON TIKTOK: THE ROLE OF TRUST AND ENGAGEMENT

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

BURHAN
B1021201022

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK

2025

THE IMPACT OF FIRM-GENERATED AND USER-GENERATED CONTENT ON BRAND LOYALTY ON TIKTOK: THE ROLE OF TRUST AND ENGAGEMENT

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

BURHAN
B1021201022

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Burhan
NIM	: B1021201022
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen Reguler
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Proposal / TA	: *The Impact of Firm-Generated and User-Generated Content on Brand Loyalty on Tiktok: The Role of Trust and Engagement*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Karya Akhir dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 20 Januari 2025



Burhan
NIM. B1021201022

PERTANGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

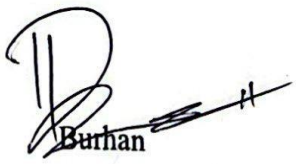
Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Burhan
NIM	: B1021201022
Program Studi	: Manajemen Reguler
Konsentrasi	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 10 Januari 2025

Judul Karya Akhir* :
The Impact of Firm-Generated and User-Generated Content on Brand Loyalty on Tiktok: The Role of Trust and Engagement

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 20 Januari 2025



Burhan

NIM. B1021201022

LEMBAR YURIDIS

THE IMPACT OF FIRM-GENERATED AND USER-GENERATED CONTENT ON BRAND LOYALTY ON TIKTOK: THE ROLE OF TRUST AND ENGAGEMENT

Penanggung jawab Yuridis

Burhan
B1021201022

Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 10 Januari 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si NIP. 197407251998022001	15/1 – 2025	
Pembimbing 2	Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. NIP. 199205082019031006	16/1 – 2025	
Penguji 1	Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si. NIP. 197305012003122001	15/1 – 2025	
Penguji 2	Harry Setiawan, S.E., M.M. NIP. 198510112019031010	16/1 – 2025	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Program MBKM Riset dan Komprehensif untuk memperoleh gelar sarjana.

Pontianak, 22 JAN 2025
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulliah Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul "***The Impact of Firm-Generated and User-Generated Content on Brand Loyalty on Tiktok: The Role of Trust and Engagement***" dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Karya akhir ini dihadiahkan spesial kepada Ayah dan Ibu tercinta penulis.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Bapak Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bapak Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura dan sekaligus Dosen Pembimbing riset yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang sangat baik kepada penulis dalam menyelesaikan laporan akhir ini.
6. Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang sangat baik kepada penulis dalam menyelesaikan laporan akhir ini.
7. Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji di MBKM Riset yang telah memberikan masukan kritis yang sangat berharga dalam menyempurnakan karya akhir ini.
8. Bapak Harry Setiawan, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji di MBKM Riset yang telah memberikan masukan dan pertanyaan yang membangun selama sidang karya akhir ini.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Khususnya Jurusan Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan berlangsung.
10. Staf Akademik, Tata Usaha dan Tenaga Kependidikan lainnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kelancaran proses administrasi selama kuliah dan penulisan karya ini.
11. Keluarga besar (Ayah, Ibu, Kakak, Engah, Eki, Eah), penulis banyak mengucapkan terimakasih dan doa yang terbaik untuk keluarga besar

yang selalu memberikan doa, perhatiannya dan juga materi kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

12. Rekan pejuang riset yakni Michelle Grace yang telah bersama berjuang, yang selalu memberi semangat, dari senang dan susah, selalu menjadi motivasi dari awal hingga selesai dalam proses penulisan tugas akhir ini.
13. Rekan kuliah dan organisasi yakni Andre Riyadi, yang telah memberikan semangat untuk penulis dari awal perkuliahan sampai akhir.
14. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Manajemen 2022/2023, dan keluarga besar Badan Eksekutif Mahasiswa 2023/2024, sebagai wadah yang memberikan ruang bagi penulis untuk terus berkembang dan mengasah keterampilan selama masa perkuliahan.
15. Semua pihak yang selalu memberikan perhatian dan dukungannya yang tidak bisa dituliskan satu per satu.

Pontianak, 20 Januari 2025



Burhan

NIM. B1021201022

The Impact of Firm-Generated and User-Generated Content on Brand Loyalty on Tiktok: The Role of Trust and Engagement

Burhan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRAK

TikTok adalah platform media sosial terkemuka, dengan Indonesia sebagai pengguna terbesar kedua di dunia (113 juta pengguna aktif). Speeds berhasil memanfaatkan TikTok sebagai strategi pemasaran digital, mencatat penjualan 12.733 kursi dengan pendapatan Rp 648,21 miliar. Platform ini efektif karena memfasilitasi interaksi otentik antara merek dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efek unik dari *firm-generated content* (FGC) dan *user-generated content* (UGC) terhadap *brand loyalty* di dalam platform media sosial tertentu. Penelitian ini menguji hubungan antara FGC dan UGC terkait *brand loyalty* untuk produk Speeds di TikTok sambil menganalisis efek mediasi *dari brand trust* dan *social media brand engagement* (SMBE). Penelitian ini memiliki desain kuantitatif dengan menggunakan metodologi survei. *Purposive sampling* sebanyak 217 responden diperoleh dari pengguna aktif TikTok. Analisis data dilakukan dengan perangkat lunak AMOS 22 dan *structural equation modelling* (SEM). Temuan menunjukkan bahwa FGC dan UGC secara signifikan mempengaruhi perkembangan *social media brand engagement*, meningkatkan *brand loyalty*. Pengaruh mediasi dari *brand trust* menunjukkan hubungan yang lebih kompleks yang membutuhkan pemeriksaan lebih lanjut. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti peran penting konten media sosial dalam memperkuat hubungan konsumen-merek, terutama di lingkungan dengan keterlibatan konsumen yang tinggi.

Kata kunci : *Firm-Generated Content (FGC); User-Generated Content (UGC); Social Media Brand Engagement (SMBE); Brand Trust; Brand Loyalty*.

The Impact of Firm-Generated and User-Generated Content on Brand Loyalty on Tiktok: The Role of Trust and Engagement

Burhan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRACT

TikTok is a leading social media platform, with Indonesia as the world's second-largest user (113 million active users). Speeds successfully utilised TikTok as a digital marketing strategy, recording sales of 12,733 seats with revenue of Rp 648.21 billion. The platform is effective because it facilitates authentic interactions between brands and consumers. This study seeks to analyse the unique effects of firm-generated content (FGC) and user-generated content (UGC) on brand loyalty inside a particular social media platform. This study examines the relationship between FGC and UGC regarding brand loyalty for Speeds items on TikTok while analyzing the mediating effects of brand trust and social media brand engagement (SMBE). The research has a quantitative design utilising a survey methodology. A purposive sample of 217 respondents was obtained from active TikTok users. Data analysis was performed with AMOS 22 software and structural equation modelling (SEM). The findings demonstrate that both FGC and UGC significantly affect the development of social media brand engagement, enhancing brand loyalty. The mediating influence of brand trust reveals a more complex relationship that requires further examination. These results align with previous research highlighting social media content's crucial role in strengthening consumer-brand relationships, particularly in environments of heightened consumer engagement.

Keywords **:** *Firm-Generated Content (FGC); User-Generated Content (UGC); Social Media Brand Engagement (SMBE); Brand Trust; Brand Loyalty*.

RINGKASAN KARYA AKHIR

The Impact of Firm-Generated and User-Generated Content on Brand Loyalty on Tiktok: The Role of Trust and Engagement

1. Latar Belakang

Pemasaran digital telah menjadi strategi yang sangat relevan dan efektif di era digital saat ini, terutama dalam memasarkan produk dan layanan melalui platform media sosial seperti TikTok (Delicia & Paramita, 2022; Hilal Ramadhan et al., 2021). (Kemp, 2023) melaporkan bahwa TikTok menempati peringkat keenam sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan di seluruh dunia, dengan basis pengguna aktif sebesar 42,8%. Indonesia menempati posisi kedua di seluruh dunia untuk pengguna TikTok, dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 113,0 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas. Pemasaran digital yang melibatkan platform TikTok telah secara efektif meningkatkan penjualan perusahaan dan memperluas pangsa pasar (Maulana, 2024). Salah satu merek yang berhasil menerapkan strategi ini adalah Speeds. (FastMoss, 2024) dan (Shoplus, 2024) menunjukkan bahwa dalam satu bulan terakhir, Speeds telah menjadi menjadi salah satu produk yang paling banyak dipromosikan oleh kreator di TikTok dalam kategori produk olahraga dan dengan volume penjualan sebanyak 12.733 produk kursi lipat dengan total pendapatan sebesar Rp 648,21 miliar, 3,3 juta video terkait, dan 1,8 juta influencer terkait. Selain itu, dalam hal merek merupakan salah satu yang paling populer, dengan pendapatan Rp 16,08 juta, 35,2 juta video terkait, dan 16,4 juta influencer terkait (Shoplus, 2024). Platform ini berpotensi meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan konsumen (Wahid et al., 2023).

Terlepas dari semakin banyaknya literatur tentang pemasaran media sosial dan loyalitas merek, masih terdapat kekurangan pemahaman yang mencolok tentang dinamika spesifik antara *user-generated content* (UGC) dan *firm-generated content* (FGC) di platform seperti TikTok, terutama dalam konteks *brand trust* dan *consumer engagement* (Srivastava & Sivaramakrishnan, 2021). Sebagian besar penelitian yang ada telah menggeneralisasi temuan mereka di berbagai platform media sosial tanpa mempelajari karakteristik unik TikTok dan jenis konten spesifiknya (Akbari et al., 2022). Untuk lebih memahami perilaku konsumen dan *social media brand engagement* (SMBE), penelitian ini melihat produk Speeds, platform TikTok, dan dampak mediasi dari *brand trust* dan SMBE. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan ini dengan meneliti bagaimana UGC dan FGC memengaruhi *brand loyalty* untuk produk di TikTok sambil mengeksplorasi peran mediasi dari *brand trust* dan *social media brand engagement* (SMBE) (Simatupang & Purba, 2023). Berfokus pada hubungan-hubungan ini dalam kerangka kerja TikTok, penelitian ini berusaha untuk memberikan wawasan baru tentang mekanisme yang mendorong *brand loyalty* di era digital.

2. Permasalahan

Beberapa permasalahan utama yang diidentifikasi dalam penelitian ini meliputi:

1) Apakah *firm-generated content* berpengaruh terhadap *social media brand engagement* produk Speeds di TikTok?
2) Apakah *user-generated content* berpengaruh terhadap *social media brand engagement* produk Speeds di TikTok?
3) Apakah *firm-generated content* berpengaruh terhadap *brand trust* produk Speeds?
4) Apakah *user-generated content* berpengaruh terhadap *brand trust* produk Speeds?
5) Apakah *firm-generated content* berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk Speeds?
6) Apakah *user-generated content* berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk Speeds?
7) Apakah *social media brand engagement* berpengaruh terhadap *brand trust* produk Speeds di TikTok?
8) Apakah *social media brand engagement* berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk Speeds?
9) Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk Speeds?
10) Apakah *social media brand engagement* memediasi hubungan antara *firm-generated content* dan *brand loyalty* produk Speeds?
11) Apakah *brand trust* memediasi hubungan antara *firm-generated content* dan *brand loyalty* produk Speeds?
12) Apakah *social media brand engagement* memediasi hubungan antara *user-generated content* dan *brand loyalty* produk Speeds?
13) Apakah *brand trust* memediasi hubungan antara *user-generated content* dan *brand loyalty* produk Speeds?

3. Tujuan Penelitian

1) Menganalisis pengaruh *firm-generated content* terhadap *social media brand engagement* produk Speeds di TikTok.
2) Menganalisis pengaruh *user-generated content* terhadap *social media brand engagement* produk Speeds di TikTok.
3) Menganalisis pengaruh *firm-generated content* terhadap *brand trust* produk Speeds.
4) Menganalisis pengaruh *user-generated content* terhadap *brand trust* produk Speeds.
5) Menganalisis pengaruh *firm-generated content* terhadap *brand loyalty* produk Speeds.
6) Menganalisis pengaruh *user-generated content* terhadap *brand loyalty* produk Speeds.
7) Menganalisis pengaruh *social media brand engagement* terhadap *brand trust* produk Speeds di TikTok.

8) Menganalisis pengaruh *social media brand engagement* terhadap *brand loyalty* produk Speeds.
9) Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* produk Speeds.
10) Menguji peran *social media brand engagement* dalam memediasi hubungan antara *firm-generated content* dan *brand loyalty* produk Speeds.
11) Menguji peran *brand trust* dalam memediasi hubungan antara *firm-generated content* dan *brand loyalty* produk Speeds.
12) Menguji peran *social media brand engagement* dalam memediasi hubungan antara *user-generated content* dan *brand loyalty* produk Speeds.
13) Menguji peran *brand trust* dalam memediasi hubungan antara *user-generated content* dan *brand loyalty* produk Speeds.

4. Metode penelitian

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *firm-generated content* (FGC) dan *user-generated content* (UGC) terhadap *brand loyalty* produk Speeds di TikTok, dengan fokus pada peran mediasi *brand trust* dan *social media brand engagement* (SMBE). Menggunakan desain kuantitatif dengan metodologi asosiatif kausal, penelitian ini dipilih karena kemampuannya memberikan data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi pola dan hubungan signifikan antar variabel (Ghanad, 2023; Steleżuk & Wolanin, 2023). Populasi penelitian terdiri dari pengguna TikTok yang terlibat dengan konten Speeds, dimana melalui *purposisve sampling*, 217 responden dipilih dengan kriteria spesifik, seperti usia 18 tahun keatas, pengguna aktif TikTok minimal 1 tahun terakhir, mengetahui produk Speeds, pernah melihat konten tentang produk Speeds di TikTok, pernah membeli produk Speeds dalam 1 tahun terakhir, dan sebagai pengambil keputusan. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner online dengan skala Likert yang didistribusikan ke seluruh pulau di Indonesia.

Analisis data menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dengan perangkat lunak AMOS 22. Pemilihan SEM didasarkan pada kemampuannya mengevaluasi hubungan kompleks antar variabel dan menguji model struktural secara simultan. SEM memungkinkan peneliti menguji hipotesis lebih efisien, memberikan informasi komprehensif tentang validitas dan reliabilitas model (Balog, 2021; Barrientos, 2024).

5. Hasil Penelitian

1) Diperoleh nilai CR (t-hitung) pengaruh *firm-generated content* terhadap *social media brand engagement* sebesar 4.662 dan nilai *p-value* kurang dari 0.001 lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$). Hasil ini menunjukkan bahwa *firm-generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media brand engagement* dengan nilai estimasi 0.459.
2) Diperoleh nilai CR (t-hitung) pengaruh *user-generated content* terhadap *social media brand engagement* sebesar 2.987 dan nilai *p-value* 0.003

lebih kecil dari 0.05 (α = 0.05). Hal ini membuktikan bahwa *user-generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media brand engagement* dengan nilai estimasi 0.266.

3) Diperoleh nilai CR (t-hitung) pengaruh *firm-generated content* terhadap *brand trust* sebesar 3.504 dan nilai *p-value* kurang dari 0.001 lebih kecil dari 0.05 (α = 0.05). Hal tersebut menunjukkan bahwa *firm-generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dengan nilai estimasi 0.295.
4) Diperoleh nilai CR (t-hitung) pengaruh *user-generated content* terhadap *brand trust* sebesar 2.647 dan nilai *p-value* 0.008 lebih kecil dari 0.05 (α = 0.05). Hal ini membuktikan bahwa *user-generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dengan nilai estimasi 0.197.
5) Diperoleh nilai CR (t-hitung) pengaruh *firm-generated content* terhadap *brand loyalty* sebesar 2.173 dan nilai *p-value* 0.030 lebih kecil dari 0.05 (α = 0.05). Hasil ini menunjukkan bahwa *firm-generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai estimasi 0.203.
6) Diperoleh nilai CR (t-hitung) pengaruh *user-generated content* terhadap *brand loyalty* sebesar 1.137 dan nilai *p-value* 0.255 lebih besar dari 0.05 (α = 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa *user-generated content* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai estimasi 0.093.
7) Diperoleh nilai CR (t-hitung) pengaruh *social media brand engagement* terhadap *brand trust* sebesar 2.841 dan nilai *p-value* 0.004 lebih kecil dari 0.05 (α = 0.05). Hal ini membuktikan bahwa *social media brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dengan nilai estimasi 0.192.
8) Diperoleh nilai CR (t-hitung) pengaruh *social media brand engagement* terhadap *brand loyalty* sebesar 5.035 dan nilai *p-value* kurang dari 0.001 lebih kecil dari 0.05 (α = 0.05). Hasil ini menunjukkan bahwa *social media brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai estimasi 0.417.
9) Diperoleh nilai CR (t-hitung) pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* sebesar 1.415 dan nilai *p-value* 0.157 lebih besar dari 0.05 (α = 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai estimasi 0.125.
10) Diperoleh nilai statistik uji Sobel sebesar 3.4258 dan nilai *p-value* 0.0006 lebih kecil dari 0.05 (α = 0.05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai statistik uji Sobel lebih besar dari t-tabel (1.97). Hal ini menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *firm-generated content* terhadap *brand loyalty* melalui *social media brand engagement*.
11) Diperoleh nilai statistik uji Sobel sebesar 1.3168 dan nilai *p-value* 0.1878 lebih besar dari 0.05 (α = 0.05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai statistik uji Sobel lebih kecil dari t-tabel (1.97). Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *firm-generated content* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*.

12) Diperoleh nilai statistik uji Sobel sebesar 2.5686 dan nilai *p-value* 0.0102 lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai statistik uji Sobel lebih besar dari t-tabel (1.97). Hal ini menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *user-generated content* terhadap *brand loyalty* melalui *social media brand engagement.*

13) Diperoleh nilai statistik uji Sobel sebesar 1.2532 dan nilai *p-value* 0.2101 lebih besar dari 0.05 ($\alpha = 0.05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai statistik uji Sobel lebih kecil dari t-tabel (1.97). Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *user-generated content* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust.*

6. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi merek melalui FGC lebih efektif dalam menumbuhkan loyalitas merek dibandingkan UGC. Meskipun loyalitas merek di platform media sosial bergantung pada FGC dan UGC, peran kepercayaan merek sebagai mediator bersifat kompleks dan memerlukan investigasi lebih lanjut. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bagaimana konten media sosial mempengaruhi hubungan pelanggan-merek, terutama dalam konteks keterlibatan konsumen yang tinggi.

2) Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, penelitian selanjutnya perlu menggali lebih dalam mengenai kompleksitas peran *brand trust* sebagai mediator, mengingat hasil penelitian menunjukkan efek mediasi yang relatif kecil pada jalur UGC. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan dengan menginvestigasi faktor-faktor kontekstual yang mempengaruhi efektivitas FGC dan UGC dalam membangun *brand loyalty*, seperti karakteristik industri, segmen pasar, atau perbedaan budaya. Pendekatan longitudinal juga diperlukan untuk memahami bagaimana hubungan antara FGC, UGC, SMBE, dan *brand loyalty* berkembang.

DAFTAR ISI

Halaman

COVER i
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iii
LEMBAR YURIDIS iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK vii
RINGKASAN KARYA AKHIR ix
DAFTAR ISI xiv
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR LAMPIRAN xvii
ISI KARYA AKHIR 646
INTRODUCTION 646
METHOD 648
RESULT AND DISCUSSION 649
CONCLUSION 657
REFERENCE 658
LAMPIRAN