

ABSTRAK

PENGARUH KONTEN BUATAN PENGGUNA DAN KONTEN BUATAN PERUSAHAAN PADA KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS KONSUMEN THE ORIGINOTE

Vincentia Berlin Diwanda
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2025

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh konten buatan pengguna pada loyalitas merek The Originote, (2) pengaruh konten buatan perusahaan pada loyalitas merek The Originote, (3) pengaruh konten buatan pengguna pada kepercayaan merek The Originote, (4) pengaruh konten buatan perusahaan pada kepercayaan merek The Originote, (5) pengaruh kepercayaan merek pada loyalitas merek The Originote, (6) pengaruh konten buatan pengguna pada loyalitas merek The Originote melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi, (7) pengaruh konten buatan perusahaan pada loyalitas merek The Originote melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna media sosial Instagram dan TikTok yang pernah membeli atau pernah berniat membeli salah satu produk The Originote. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada 100 responden dengan kriteria pengguna media sosial Instagram dan TikTok di Indonesia yang pernah membeli atau pernah berniat membeli salah satu produk The Originote dalam jangka waktu satu tahun terakhir, dengan usia minimal 17 tahun, laki – laki maupun perempuan. Data dianalisis menggunakan model *Partial Least Square (PLS)* dan diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) konten buatan pengguna berpengaruh positif pada loyalitas merek The Originote, (2) konten buatan perusahaan berpengaruh positif pada loyalitas merek The Originote, (3) konten buatan pengguna tidak berpengaruh pada kepercayaan merek The Originote, (4) konten buatan perusahaan berpengaruh positif pada kepercayaan merek The Originote, (5) kepercayaan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek The Originote, (6) konten buatan pengguna tidak berpengaruh pada loyalitas merek The Originote melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi, (7) konten buatan perusahaan berpengaruh positif pada loyalitas merek The Originote melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.

Kata kunci: konten buatan pengguna, konten buatan perusahaan, kepercayaan merek, loyalitas merek.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF USER-GENERATED CONTENT AND FIRM-GENERATED CONTENT ON CONSUMER TRUST AND LOYALTY OF THE ORIGINOTE

Vincentia Berlin Diwanda
Management Study Program, Faculty of Economics
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2025

This study aims to determine: (1) the effect of user-generated content on The Originote brand loyalty, (2) the effect of firm-generated content on The Originote brand loyalty, (3) the effect of user-generated content on The Originote brand trust, (4) the effect of firm-generated content on The Originote brand trust, (5) the effect of brand trust on The Originote brand loyalty, (6) the effect of user-generated content on The Originote brand loyalty through brand trust as a mediating variable, (7) the effect of firm-generated content on The Originote brand loyalty through brand trust as a mediating variable. This study uses a quantitative method. The population in this study consists of Instagram and TikTok social media users who have purchased or intended to purchase one of The Originote's products. The sampling technique uses non-probability sampling with a purposive sampling method. Data was collected by distributing a questionnaire via Google Forms to 100 respondents who met the criteria of being Instagram and TikTok users in Indonesia who had purchased or intended to purchase one of The Originote's products within the past year, with a minimum age of 17 years, both male and female. The data was analyzed using the Partial Least Square (PLS) model and processed using the SmartPLS 4 application. The results show that: (1) user-generated content has a positive effect on The Originote brand loyalty, (2) firm-generated content has a positive effect on The Originote brand loyalty, (3) user-generated content has no effect on The Originote brand trust, (4) firm-generated content has a positive effect on The Originote brand trust, (5) brand trust has a positive effect on The Originote brand loyalty, (6) user-generated content has no effect on The Originote brand loyalty through brand trust as a mediating variable, (7) firm-generated content has a positive effect on The Originote brand loyalty through brand trust as a mediating variable.

Keywords: user-generated content, firm-generated content, brand trust, brand loyalty.