

Brand Trust Sebagai Mediasi User-Generated Content dan Influencer Marketing Terhadap Brand Equity Six Letters Coffee

Putu Viona Nita Putri^{1*}, I Gusti Ngurah Oka Ariwangsa², Ida Bagus Raka Suardana³,
Ni Putu Nina Eka Lestari⁴

¹⁻⁴ Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

Penulis Korespondensi : ptrrviona@gmail.com*

Abstract. This study aims to analyze the brand trust in the relationship between user-generated content (UGC) and influencer marketing on brand equity at Six Letters Coffee, a local MSME located in Gianyar, Bali. The research is motivated by the limited digital engagement among MSMEs, particularly in optimizing authentic consumer content and influencer collaboration to strengthen brand value. Grounded in the Theory of Planned Behavior (TPB), this study examines how consumers' attitudes and trust are shaped through digital interactions that influence brand perception. A quantitative approach was employed using purposive sampling, involving 160 respondents who actively engage with Six Letters Coffee's social media content. Data were analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. The findings reveal that UGC has a positive and significant effect on both brand trust and brand equity, while influencer marketing significantly affects brand equity but not brand trust. Moreover, brand trust exerts a significant mediating effect between UGC and brand equity, yet fails to mediate the relationship between influencer marketing and brand equity. These results emphasize that authentic consumer-generated content plays a more crucial role than influencer endorsement in fostering trust and strengthening brand equity. This research contributes to the development of digital marketing strategies for MSMEs, highlighting the importance of trust-based engagement in building sustainable brand value.

Keywords: Brand equity; Brand trust; Influencer marketing; MSME; User-generated content

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *brand trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *user-generated content* (UGC) dan *influencer marketing* terhadap *brand equity* pada Six Letters Coffee, salah satu UMKM kopi lokal di Gianyar, Bali. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada masih rendahnya tingkat keterlibatan digital UMKM, khususnya dalam pemanfaatan konten autentik dari konsumen serta kolaborasi dengan influencer untuk memperkuat nilai merek. Berlandaskan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), penelitian ini mengkaji bagaimana sikap dan kepercayaan konsumen terbentuk melalui interaksi digital yang memengaruhi persepsi terhadap merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 160 responden yang aktif berinteraksi dengan konten media sosial Six Letters Coffee. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan *brand equity*, sementara *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* namun tidak terhadap *brand trust*. Selain itu, *brand trust* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh UGC terhadap *brand equity*, tetapi tidak memediasi hubungan antara *influencer marketing* dan *brand equity*. Temuan ini menegaskan bahwa konten autentik yang dihasilkan konsumen memiliki peran lebih kuat dibandingkan promosi melalui influencer dalam membangun kepercayaan dan memperkuat ekuitas merek. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital UMKM, dengan menekankan pentingnya keterlibatan berbasis kepercayaan dalam menciptakan nilai merek yang berkelanjutan.

Kata kunci: Ekuitas merek; Kepercayaan merek; Konten buatan pengguna; Pemasaran influencer; UMKM

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, UMKM di Bali memegang peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, namun tingkat adopsi digitalnya masih tergolong rendah, dengan hanya 34% pelaku usaha yang memanfaatkan teknologi dalam pemasaran. Pemerintah melalui program seperti Bali Jagathita berupaya mempercepat transformasi digital

agar UMKM, termasuk kedai kopi, mampu memperkuat *brand equity* sebagai aset strategis dalam menciptakan nilai merek berkelanjutan. *Brand equity* yang kuat menjadi pembeda utama di tengah persaingan, meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan minat beli ulang konsumen. Meski banyak UMKM telah memanfaatkan *platform* seperti *Instagram* dan *WhatsApp Business*, pemahaman terkait pentingnya identitas visual dan konsistensi branding masih terbatas. Dalam konteks ini, *User-Generated Content* (UGC) muncul sebagai strategi efektif yang mendorong keterlibatan konsumen secara autentik dan memperkuat citra merek melalui pengalaman nyata pengguna di ranah digital.

Tabel 1. Jumlah pengguna internet di Bali

Kabupaten/Kota <i>Regency/ Municipality</i>	Jenis Aktivitas / <i>Type of Activity</i>		
	Menggunakan Telepon (Using <i>Cellular Phone</i>)	Menggunakan Komputer (Using <i>Computer</i>)	Mengakses Internet (<i>Internet Access</i>)
Jembrana	87,52	9,24	69,77
Tabanan	79,76	11,60	70,39
Badung	87,20	25,22	83,18
Gianyar	80,94	18,23	70,85
Klungkung	72,44	8,75	63,38
Bangli	75,15	9,17	65,40
Karangasem	77,56	5,94	57,09
Buleleng	80,70	7,11	62,02
Denpasar	93,00	23,46	87,54
Jumlah/Total:	83,98	15,69	73,34

Data diolah oleh peneliti:

Data BPS menunjukkan bahwa meskipun angka pasti pengguna internet di Bali tahun 2025 belum tersedia, tren penggunaan teknologi informasi dan komunikasi terus meningkat sejak 2019, dengan penetrasi internet mencapai 69,77% pada tahun 2023. Dalam konteks ini, *User-Generated Content* (UGC) berperan penting dalam membangun citra positif, kepercayaan, dan loyalitas konsumen melalui konten autentik yang berpotensi viral di media sosial, sehingga membantu UMKM seperti Six Letters Coffee memperluas jangkauan pasar dan memperkuat identitas merek tanpa biaya promosi besar.



Gambar 1. *User-generated content* pada Six Letters Coffee

Sumber : *User-Generated Content* Tiktok

Selain User-Generated Content (UGC), strategi lain yang banyak digunakan oleh UMKM khususnya di sektor F&B seperti kedai kopi adalah influencer marketing, yang efektif dalam membangun *brand awareness* dan memperkuat *brand equity*. *Influencer* memiliki kemampuan memengaruhi audiens yang luas melalui konten personal dan relevan, sehingga kolaborasi dengan mereka dapat menciptakan persepsi positif dan mempercepat penyebaran citra merek. Dalam industri kopi yang mengandalkan pengalaman dan identitas merek, rekomendasi dari *influencer* terbukti mampu menumbuhkan kepercayaan dan kedekatan emosional dengan konsumen. UGC dan *influencer marketing* berperan saling melengkapi dalam membangun *brand trust*, karena keduanya menghadirkan konten yang dianggap autentik, jujur, dan kredibel oleh konsumen. Kombinasi antara pengalaman nyata pengguna dan pengaruh sosial influencer menghasilkan kepercayaan merek yang kuat, mendorong loyalitas konsumen, serta meningkatkan *brand equity* secara berkelanjutan. Untuk menjelaskan bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi pembentukan ekuitas merek melalui proses psikologis konsumen, Penelitian ini mengadopsi *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) sebagai dasar untuk menganalisis pola perilaku yang dikaji. Teori ini menjelaskan bahwa tindakan individu dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku yang dimiliki. Dalam hal *brand equity*, konten buatan pengguna (UGC) dan dukungan *influencer* punya peran penting dalam membentuk sikap dan kebiasaan konsumen, yang akhirnya memengaruhi keputusan konsumen soal kepercayaan dan dukungan terhadap suatu merek.

Penelitian ini mengambil fokus pada UMKM Six Letters Coffee, sebuah usaha gerobak kopi yang berlokasi di kawasan Pantai Masceti, Gianyar, Bali. Dengan konsep minimalis namun estetik dan lokasi yang menyuguhkan pemandangan pantai yang memukau, Six Letters Coffee memiliki potensi besar untuk membangun pengalaman merek yang kuat berbasis lanskap dan atmosfer. Namun, berdasarkan hasil observasi awal dan analisis media sosial, diketahui bahwa tingkat keterlibatan pelanggan dalam membagikan konten secara sukarela maupun memberikan ulasan masih tergolong rendah. Selain itu, belum tampak adanya kolaborasi strategis dengan *influencer* lokal maupun digital content creator sebagai bagian dari kampanye pemasaran.

Masalah utama yang mendasari penelitian ini adalah belum optimalnya pemanfaatan konten buatan pengguna dan *influencer marketing* dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Rendahnya aktivitas digital ini menjadi penghambat dalam pembentukan brand trust yang berdampak langsung terhadap *brand equity* secara keseluruhan. Padahal, di tengah dominasi media sosial sebagai sumber informasi dan referensi gaya hidup, keterlibatan konsumen serta dukungan dari figur publik digital memainkan peran sentral dalam proses membentuk dan mempertahankan keunggulan merek. Sejauh ini, penelitian yang secara khusus mengeksplorasi peran mediasi brand trust dalam hubungan antara *User-Generated Content* (UGC) dan *influencer marketing* terhadap *brand equity*, terutama dalam konteks UMKM kopi seperti Six Letters Coffee masih terbatas. Meskipun Six Letters Coffee memiliki potensi lokasi dan konsep usaha yang menarik, namun strategi branding digitalnya belum optimal, ditandai dengan rendahnya pemanfaatan *User-Generated Content* dan *influencer lokal*, lemahnya *brand equity* secara digital, minimnya keterlibatan konsumen, serta belum terbentuknya brand trust yang kuat, sehingga diperlukan penelitian yang mengkaji hubungan antar elemen digital marketing tersebut dalam membentuk nilai merek secara menyeluruh.

Memahami mekanisme ini penting untuk memungkinkan UMKM merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran berdasarkan kepercayaan dan persepsi konsumen yang kuat. *Brand trust* layak dijadikan sebagai variabel mediasi karena perannya yang penting sebagai jembatan psikologis antara konsumen dan strategi pemasaran digital seperti *user-generated content* dan *influencer marketing*. Dalam banyak situasi pengaruh dari UGC maupun dukungan *influencer* tidak serta merta langsung meningkatkan nilai sebuah merek tetapi melalui proses pembentukan kepercayaan terlebih dahulu. Konsumen biasanya membentuk persepsi dan keyakinan terhadap suatu merek setelah merasa yakin dan percaya akan keaslian serta kredibilitas informasi yang diterima. Kepercayaan inilah yang kemudian berkembang menjadi loyalitas asosiasi positif serta persepsi kualitas yang menjadi bagian penting dari *brand*

equity. Dengan menjadikan *brand trust* sebagai variabel mediasi penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai bagaimana aktivitas digital mampu mempengaruhi kekuatan merek secara tidak langsung khususnya dalam konteks UMKM yang sedang membangun citra dan kepercayaan pasar di ranah digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Ali & Alqudah (2022) serta Dewi & Hidayat (2024) menunjukkan pemasaran melalui *influencer* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek melalui mediasi *brand awareness* dan *customer engagement*. Namun, kedua penelitian ini lebih berfokus pada perusahaan besar, bukan pada UMKM seperti Six Letters Coffee. Sementara itu, Aqila & Revinzky (2023) meneliti pengaruh *User-Generated Content* (UGC) dalam meningkatkan *brand equity* dan minat beli pada produk makanan dan minuman, tetapi terbatas pada satu platform, yaitu TikTok, sehingga belum merepresentasikan efektivitas UGC secara umum di media sosial. Penelitian lain oleh Kusumawardani & Kurniawan (2021) serta Fitriana & Pratama (2021) memperkuat peran *influencer marketing* dalam membentuk *brand trust* dan *brand equity*, meskipun konteksnya berada pada sektor fashion dan gaya hidup, bukan industri F&B lokal yang sangat bergantung pada pengalaman pelanggan. Selain itu, studi oleh Wijaya & Hasan (2021) menegaskan pentingnya brand trust sebagai fondasi dalam membangun loyalitas dan ekuitas merek, tetapi fokusnya pada produk elektronik yang bersifat fungsional, bukan emosional seperti kopi. Dukungan lebih lanjut datang dari Mettasari yang mengungkapkan bahwa kepercayaan merek berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara aktivitas pemasaran digital berbasis TikTok dan loyalitas merek, sebuah temuan yang relevan dengan konteks kekinian serta platform yang juga digunakan oleh Six Letters Coffee.

Meskipun UGC dan *influencer marketing* terbukti dapat membentuk persepsi positif terhadap merek, pengaruh keduanya terhadap *brand equity* sering kali tidak bersifat langsung. UGC mampu menciptakan asosiasi merek yang positif, dan *influencer* dapat memperluas jangkauan pesan merek, namun tanpa brand trust, efek tersebut sering kali kurang optimal. Konsumen cenderung membutuhkan validasi bahwa pengalaman positif yang dibagikan pengguna lain atau direkomendasikan *influencer* benar-benar dapat mereka rasakan sendiri. Di sinilah *brand trust* berperan sebagai jembatan psikologis yang mengubah kesan positif menjadi keyakinan yang kuat, yang pada gilirannya mendorong loyalitas, keterikatan emosional, dan persepsi kualitas yang lebih tinggi terhadap merek. Sejumlah penelitian (Triono et al., 2021; Margaretha et al., 2023; Pasaribu et al., 2025) menegaskan bahwa *brand trust* sering kali menjadi faktor kunci yang memediasi pengaruh aktivitas pemasaran digital terhadap nilai merek, sehingga layak digunakan sebagai variabel mediasi untuk mengoptimalkan pengaruh

UGC dan *influencer* marketing terhadap *brand equity*, khususnya di sektor F&B berbasis pengalaman seperti kedai kopi. Berdasarkan latar belakang dan terbatasnya studi pada konteks UMKM kopi lokal, penelitian ini akan menguji kembali hubungan UGC dan *influencer marketing* terhadap ekuitas merek dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada Six Letters Coffee.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Gianyar dengan fokus pada konsumen aktif Six Letters Coffee yang terlibat dalam interaksi digital melalui media sosial, seperti mengamati konten pengguna (*user-generated content*) dan mengikuti rekomendasi *influencer*. Six Letters Coffee dipilih karena merupakan UMKM kopi yang secara konsisten menerapkan strategi pemasaran digital berbasis media sosial, sehingga relevan untuk meneliti pengaruh *User-Generated Content* dan *Influencer Marketing* terhadap *Brand Equity* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan penyebaran kuesioner berbasis skala Likert (1–5) untuk mengukur persepsi, sikap, dan perilaku responden terhadap fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2018).

Populasi penelitian ini adalah pengunjung Six Letters Coffee yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memilih responden yang memenuhi kriteria, yaitu konsumen yang aktif di media sosial, pernah berinteraksi dengan konten UGC dan *influencer*, serta melakukan pembelian di Six Letters Coffee. Berdasarkan rekomendasi Hair et al. (2010), jumlah sampel ditetapkan sebanyak 160 responden yang merepresentasikan 16 indikator penelitian. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring, sementara data sekunder diperoleh dari studi dokumentasi, seperti arsip dan penelitian terdahulu yang relevan. Proses observasi juga dilakukan untuk memahami perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Six Letters Coffee (Sugiyono, 2018; Hair et al., 2010).

Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu pengujian *outer model* dan *inner model*. Uji validitas meliputi validitas konvergen dan diskriminan dengan acuan nilai *loading factor* $> 0,7$ dan AVE $> 0,5$ (Supriyati, 2015), sedangkan reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan batas $\geq 0,7$ (Hair et al., 2013). Tahap *inner model* mencakup pengujian nilai R-square dan *path coefficient* untuk menilai kekuatan hubungan antarvariabel serta menguji hipotesis melalui analisis *bootstrapping* dengan tingkat signifikansi 5% (Ghozali, 2016).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Hasil Uji Validitas Instrumen

Tabel 2. Hasil uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	Pearson Coleration	Keterangan
<i>User-Generated Content</i> (X1)	X1.1	0,951	Valid
	X1.2	0,952	Valid
	X1.3	0,955	Valid
	X1.4	0,948	Valid
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	X2.1	0,986	Valid
	X2.2	0,957	Valid
	X2.3	0,846	Valid
	X2.4	0,992	Valid
	X2.5	0,977	Valid
<i>Brand Trust</i> (Z)	Z1.1	0,973	Valid
	Z1.2	0,813	Valid
	Z1.3	0,952	Valid
<i>Brand Equity</i> (Y)	Y1.1	0,790	Valid
	Y1.2	0,934	Valid
	Y1.3	0,957	Valid
	Y1.4	0,955	Valid

Sumber : Data Primer (data diolah), 2025

Berdasarkan hasil uji validitas Tabel 2 ini menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel UGC, *Influencer Marketing*, *Brand Trust*, dan *Brand Equity* yang diuji memiliki nilai *pearson coleration* lebih besar dari 0,30. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti valid.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 3. Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>User-Generated Content</i> (X1)	4	0,965	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	5	0,974	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (Z)	3	0,902	Reliabel
<i>Brand Equity</i> (Y)	4	0,927	Reliabel

Sumber : Data Primer (data diolah), 2025

Tabel 3 memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap instrumen > 0,60. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 4. Hasil Analisis Statistik Deskripsitif

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>User-Generated Content</i>	160	8	20	16.45	3.795
<i>Influencer Marketing</i>	160	10	25	21.81	3.679
<i>Brand Trust</i>	160	6	15	12.15	2.802
<i>Brand Equity</i>	160	9	20	16.14	3.608
<i>Valid N (listwise)</i>	160				

Sumber : Data Primer (data diolah), 2025

Statistik deskriptif pada Tabel 4 menunjukkan besaran nilai dari minimum, nilai maksimum, rata-rata dan standar deviasi masing-masing variabel, di mana nilai tersebut memberikan informasi bahwa : 1.) Variabel *User-Generated Content* memiliki nilai minimum sebesar 8 dan nilai maksimum sebesar 20. Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 16,45 dengan standar deviasi sebesar 3,795. Hal ini menunjukkan bahwa nilai standar deviasi lebih rendah daripada nilai rata-rata, sehingga data terkait *User-Generated Content* dapat dikatakan tersebar secara merata,2.) Variabel *Influencer Marketing* memiliki nilai minimum sebesar 10 dan nilai maksimum sebesar 25. Nilai rata-ratanya sebesar 21,81 dengan standar deviasi 3,679. Karena standar deviasi lebih kecil daripada rata-rata, maka sebaran data mengenai *Influencer Marketing* cukup merata,3.) Variabel *Brand Trust* memiliki nilai minimum sebesar 6 dan nilai maksimum sebesar 15. Rata-rata yang diperoleh sebesar 12,15 dengan standar deviasi 2,802. Hal ini menunjukkan standar deviasi berada di bawah rata-rata, sehingga persebaran data pada variabel *Brand Trust* dapat dikatakan merata,4.) Variabel *Brand Equity* memiliki nilai minimum sebesar 9 dan nilai maksimum sebesar 20. Rata-rata yang dihasilkan sebesar 16,14 dengan standar deviasi 3,608. Karena nilai standar deviasi lebih rendah dibandingkan nilai rata-rata, maka distribusi data *Brand Equity* relatif merata,5.) Penilaian responden mengenai variabel – variabel dalam penelitian perlu dilakukan penentuan distribusi frekuensi berdasarkan nilai intervalnya, adapun untuk menentukan nilai interval yang dimaksud adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= (\text{Nilai Tertinggi}-\text{Nilai Terendah})/(\text{Jumlah Kelas}) \\ &= (5-1)/5 = 0,80 \end{aligned}$$

Adapun kriteria pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Kriteria Pengukuran Deskripsi Variabel penelitian

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
1,00-1,80	Sangat Tidak Baik
1,81-2,60	Tidak Baik
2,60-3,40	Kurang Baik
3,41-4,20	Baik
4,21-5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono, 2018

Adapun hasil deskripsi variabel yang terdiri dari variabel *user-generated content*, *influencer marketing*, *brand trust*, dan *brand equity* disajikan pada uraian berikut.

Deskripsi Variabel *User-Generated Content*

Tabel 6. Deskripsi Variabel *User-Generated Content*

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	R 3	S 4	SS 5	Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
1	Saya percaya pada review yang ditulis oleh pelanggan yang sudah membeli produk Six Letters Coffee	0	5	44	31	80	666	4.16	Baik
2	Saya percaya pada review karena ditulis Berdasarkan pengalaman langsung pelanggan.	0	23	25	31	81	650	4.06	Baik
3	Ulasan asli dari pelanggan yang sudah mencoba produk terasa lebih berkesan bagi saya.	0	15	31	30	84	663	4.14	Baik
4	Konten dari pengguna membantu saya menambah wawasan tentang produk.	0	15	30	42	73	653	4.08	Baik
Rata-Rata <i>User-Generated Content</i>								16.45	Baik

Sumber : Data Primer (data diolah), 2025

Berdasarkan Tabel 6, variabel *User-Generated Content* memperoleh nilai rata-rata sebesar 16,45 dengan kategori baik, yang menunjukkan bahwa responden menilai konten buatan pengguna—terutama ulasan dari pembeli langsung—sebagai sumber informasi yang autentik, bermanfaat, dan mampu membangun kepercayaan terhadap produk Six Letters Coffee.

Deskripsi variabel *Influencer Marketing*

Tabel 7. Deskripsi Variabel *Influencer Marketing*

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	R 3	S 4	SS 5	Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
1	Saya mempercayai rekomendasi produk dari <i>influencer</i> Six Letters Coffee	0	7	1	58	94	719	4.49	Sangat Baik
2	<i>Influencer</i> dari six letters coffe sangat menguasai isian konten dari yang disampaikan.	0	7	22	43	88	692	4.32	Sangat Baik
3	<i>Influencer</i> yang mempromosikan Six Letters Coffee memiliki tampilan yang menarik.	0	3	28	48	81	687	4.29	Sangat Baik
4	<i>Influencer</i> tersebut memiliki reputasi yang baik di media sosial.	0	8	14	47	91	701	4.38	Sangat Baik
5	<i>Influencer</i> tersebut merepresentasikan gaya yang saya sukai.	1	7	12	60	80	691	4.32	Sangat Baik
Rata-Rata <i>Influencer Marketing</i>								21.81	Sangat Baik

Sumber : Data Primer (data diolah), 2025

Berdasarkan Tabel 7, variabel *Influencer Marketing* memperoleh nilai rata-rata sebesar 21,81 dengan kategori Sangat baik, yang menunjukkan bahwa *influencer* dinilai kredibel, menarik, dan mampu memberikan pengaruh positif dalam membentuk persepsi serta meningkatkan kepercayaan responden terhadap produk Six Letters Coffee.

Deskripsi variabel *Brand Trust*

Tabel 8. Deskripsi Variabel *Brand Trust*

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	R 3	S 4	SS 5	Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
1	<i>Six Letters Coffee</i> menunjukkan komitmen terhadap kualitas produk.	0	22	27	51	60	629	3.93	Baik
2	<i>Six Letters Coffee</i> memiliki bertanggung jawab terhadap pelanggannya.	0	10	34	38	78	664	4.15	Baik
3	<i>Six letters coffee</i> memahami karakteristik konsumen	0	17	24	50	69	651	4.07	Baik
Rata-Rata <i>Brand Trust</i>								12.15	Baik

Sumber : Data Primer (data diolah), 2025

Berdasarkan Tabel 8, variabel *Brand Trust* memperoleh nilai rata-rata 12,15 dengan kategori baik, menegaskan bahwa Six Letters Coffee berhasil membangun kepercayaan konsumen melalui komitmen terhadap kualitas, kepedulian, dan tanggung jawabnya terhadap pelanggan. Meskipun masih terdapat ruang untuk memperkuat konsistensi kualitas produk, secara keseluruhan responden menilai bahwa Six Letters Coffee merupakan brand yang dapat diandalkan dan mampu menciptakan hubungan emosional yang positif dengan konsumennya.

Deskripsi Variabel *Brand Equity*

Tabel 9. Deskripsi Variabel *Brand Equity*

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	R 3	S 4	SS 5	Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
1	Saya dapat dengan mudah mengingat logo <i>Six Letters Coffee</i> .	0	21	29	50	60	629	3.93	Baik
2	Kualitas produk dari <i>Six Letters Coffee</i> konsisten setiap kali saya membeli.	0	10	36	51	63	663	4.04	Baik
3	Saya merasa <i>Six Letters Coffee</i> mencerminkan kualitas terbaik.	0	13	31	46	70	653	4.08	Baik
4	Saya sering membeli ulang produk dari <i>Six Letters Coffee</i> .	0	15	26	49	70	654	4.09	Baik
5	Saya dapat dengan mudah mengingat logo <i>Six Letters Coffee</i> .	0	21	29	50	60	629	3.93	Baik
Rata-Rata <i>Brand Equity</i>								16.14	Baik

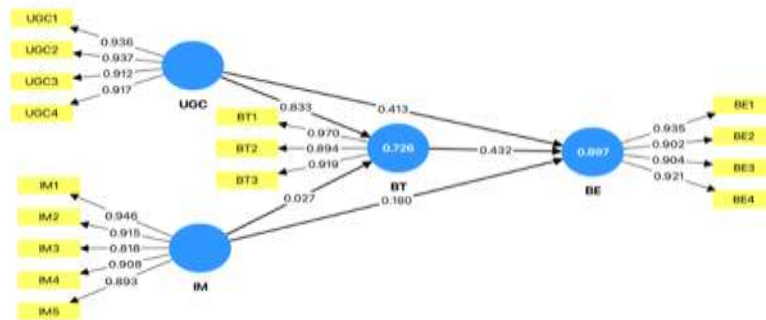
Sumber : Data Primer (data diolah), 2025

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui persepsi responden mengenai variabel *Brand Equity* dengan nilai rata-rata sebesar 16,14 yang termasuk dalam kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa Six Letters Coffee dinilai mampu membangun ekuitas merek yang positif di benak konsumennya. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,09 terdapat pada pernyataan “Saya sering membeli ulang produk dari Six Letters Coffee”, yang berarti secara umum responden memiliki kecenderungan loyal untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk yang ditawarkan

Sementara itu, pernyataan dengan nilai rata-rata terendah adalah “Saya dapat dengan mudah mengingat logo Six Letters Coffee” dengan skor sebesar 3,93. Walaupun tetap berada pada kategori baik, nilai ini menunjukkan bahwa aspek pengenalan visual berupa logo masih

dinilai relatif lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Secara keseluruhan, variabel Brand Equity memperoleh rata-rata 16,14 yang termasuk dalam kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa Six Letters Coffee berhasil membangun ekuitas merek yang kuat melalui konsistensi kualitas, citra positif, serta loyalitas konsumen.

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 2. Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas Kovergen (Convergent Validity)

Tabel 10. Hasil Pengujian Convergent Validity

Korelasi Indikator terhadap Variabel	Original Sample	Keterangan
X1.1 <- User-Generated Content	0.936	Valid
X1.2 <- User-Generated Content	0.937	Valid
X1.3 <- User-Generated Content	0.912	Valid
X1.4 <- User-Generated Content	0.917	Valid
X2.1 <- Influencer Marketing	0.946	Valid
X2.2 <- Influencer Marketing	0.915	Valid
X2.3 <- Influencer Marketing	0.818	Valid
X2.4 <- Influencer Marketing	0.908	Valid
X2.5 <- Influencer Marketing	0.893	Valid
Y1.1 <- Brand Equity	0.935	Valid
Y1.2 <- Brand Equity	0.902	Valid
Y1.3 <- Brand Equity	0.904	Valid
Y1.4 <- Brand Equity	0.921	Valid
Z1.1 <- Brand Trust	0.970	Valid
Z1.2 <- Brand Trust	0.894	Valid
Z1.3 <- Brand Trust	0.919	Valid

Sumber : Data Primer (data diolah), 2025

Berdasarkan hasil output, seluruh indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria *convergent validity* dengan nilai *loading factor* di atas 0,50, sehingga dinyatakan valid dalam merepresentasikan masing-masing variabel. Indikator X1.2 (0,937) untuk *User-Generated*

Content, X2.1 (0,946) untuk *Influencer Marketing*, Z1.1 (0,970) untuk *Brand Trust*, dan Y1.1 (0,935) untuk *Brand Equity* terbukti memiliki nilai *outer loadings* tertinggi, menegaskan bahwa keempatnya merupakan reflektor paling kuat dari variabel yang diwakilinya.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 11. Hasil Pengujian *Discriminant Validity*

	<i>User-Generated Content</i>	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Brand Equity</i>	<i>Brand Trust</i>
X1.1	0.936	0.658	0.839	0.781
X1.2	0.937	0.698	0.863	0.815
X1.3	0.912	0.637	0.855	0.785
X1.4	0.917	0.665	0.811	0.770
X2.1	0.588	0.946	0.608	0.480
X2.2	0.718	0.915	0.758	0.657
X2.3	0.657	0.818	0.697	0.567
X2.4	0.641	0.908	0.656	0.560
X2.5	0.586	0.893	0.592	0.500
Y1.1	0.853	0.678	0.935	0.888
Y1.2	0.807	0.656	0.902	0.783
Y1.3	0.848	0.710	0.904	0.816
Y1.4	0.823	0.689	0.921	0.790
Z1.1	0.828	0.580	0.878	0.970
Z1.2	0.775	0.624	0.819	0.894
Z1.3	0.767	0.535	0.796	0.919

Sumber : Data Primer (data diolah), 2025

Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat bahwa korelasi variabel *Brand Equity* (BE) dengan indikator-indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan variabel *Brand Trust* (BT), *Influencer Marketing* (IM), maupun *User Generated Content* (UGC). Hal yang sama juga terlihat pada variabel *Brand Trust* (BT), dimana korelasi indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel lain yaitu *Brand Equity* (BE), *Influencer Marketing* (IM), dan *User Generated Content* (UGC). Selanjutnya, variabel *Influencer Marketing* (IM) juga menunjukkan korelasi indikator yang lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan *Brand Equity* (BE), *Brand Trust* (BT), maupun *User-Generated Content* (UGC). Demikian pula pada variabel *User-Generated Content* (UGC), korelasi setiap indikatornya lebih tinggi terhadap variabel itu sendiri dibandingkan dengan korelasi terhadap *Brand Equity* (BE), *Brand Trust* (BT), maupun *Influencer Marketing* (IM).

Composite Reliability

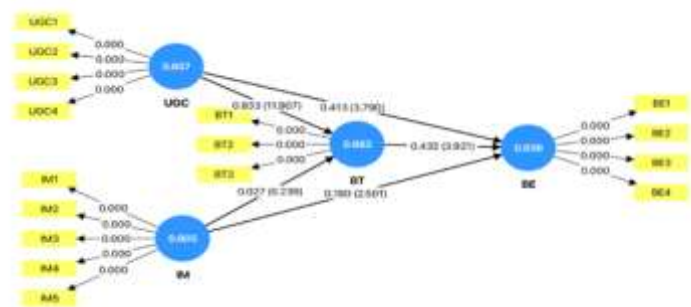
Tabel 12. Hasil Pengujian Composite Reliability

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>User-Generated Content</i>	0.944	0.945	0.960	0.857
<i>Influencer Marketing</i>	0.939	0.945	0.954	0.805
<i>Brand Trust</i>	0.919	0.922	0.949	0.862
<i>Brand Equity</i>	0.936	0.937	0.954	0.838

Sumber : Data Primer (data diolah), 2025

Suatu indikator dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* $\geq$ 0,7. Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel menunjukkan nilai *composite reliability* yang melebihi 0,7. Selain itu, indikator juga dinilai valid apabila nilai *composite reliability* lebih tinggi dibandingkan dengan Cronbach's Alpha. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat disimpulkan memiliki reliabilitas yang baik.

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Inner Model)



Gambar 3. Model Pengukuran (*Inner Model*)

Uji Multikolinearitas

Tabel 13. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Indikator Penelitian	VIF
X1.1	4.703
X1.2	4.725
X1.3	3.764
X1.4	4.106
X2.1	6.974
X2.2	4.155
X2.3	2.143
X2.4	4.620
X2.5	3.857
Y1.1	4.570
Y1.2	3.529
Y1.3	3.535
Y1.4	4.034
Z1.1	7.490
Z1.2	3.013
Z1.3	4.696

Sumber : Data Primer (data diolah), 2025

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas yang disajikan pada Tabel 13, sebagian besar indikator memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 5, yang berarti indikator-indikator tersebut tidak menunjukkan adanya permasalahan multikolinearitas yang serius. Menurut Hair et al. (2019), suatu konstruk dapat dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF berada di bawah 5. Namun, terdapat dua indikator yang memiliki nilai VIF di atas batas toleransi tersebut, yaitu indikator X2.1 dengan nilai VIF sebesar 6,974 dan indikator Z1.1 dengan nilai VIF sebesar 7,490. Nilai VIF yang tinggi pada kedua indikator ini menunjukkan adanya korelasi yang cukup kuat dengan indikator lain dalam konstruk yang sama, sehingga berpotensi menimbulkan ketidakstabilan dalam estimasi koefisien jalur serta meningkatkan varians error.

R-square (R^2)

Tabel 14. Nilai R-square (R^2)

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Brand Equity</i>	0.897	0.895
<i>Brand Trust</i>	0.726	0.722

Sumber : Data Primer (data diolah), 2025

Berdasarkan Tabel 14, nilai adjusted R-square (R^2) untuk variabel *Brand Equity* sebesar 0,895, yang berarti 89,5% variabilitasnya dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sementara 10,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Adapun nilai adjusted R-square (R^2) untuk *Brand Trust* sebesar 0,722, menunjukkan bahwa 72,2% variabilitasnya dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan 27,8% sisanya berasal dari faktor eksternal lainnya.

Q-squares (Q^2)

Hasil perhitungan Q^2 pada penelitian ini memperlihatkan bahwa nilai Q-square adalah sebesar 0.974 atau 97.4%. Hasil ini memberikan makna bahwa model penelitian dapat dikatakan layak karena keragaman data dapat dijelaskan oleh model sebesar 97.4%. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai Q-square sebesar 0,974 menandakan model penelitian memiliki relevansi prediktif yang sangat tinggi. Artinya, 97,4% variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, sedangkan 2,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Uji Hipotesis (*Boostraping*)

Tabel 15. Hasil Pengujian Hipotesis secara langsung (*Bootstraping*)

Hipotesis	Original Sample	T Staristic	P Values	Keterangan
User-generated Content -> Brand Equity	0.413	3.790	0.000	Signifikan
User-generated Content -> Brand Trust	0.833	11.907	0.000	Signifikan
Influencer Marketing -> Brand Equity	0.180	2.501	0.012	Signifikan
Influencer Marketing -> Brand Trust	0.027	0.239	0.811	Tidak Signifikan
Brand Trust -> Brand Equity	0.432	3.921	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer (data diolah), 2025

Hasil uji hipotesis melalui prosedur bootstrapping PLS berdasarkan pada Tabel 15 menunjukkan bahwa masing-masing hubungan antar konstruk yang telah dirumuskan telah memenuhi persyaratan. Adapun interpretasi tiap hubungan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Brand Trust* pada *UMKM Six Letters Coffee*

Ho : *user-generated content* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* pada *UMKM Six Letters Coffee*.

Ha : *user-generated content* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* pada *UMKM Six Letters Coffee*.

Berdasarkan Tabel 15 dapat diketahui hasil pengaruh *user-generated content* terhadap brand trust sebesar **0.833**, dengan **t-statistic 11.907 > 1,96** menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil ini membuktikan bahwa *user-generated content* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* pada *UMKM Six Letters Coffee*. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Trust* pada *UMKM Six Letters Coffee*

Ho : *influencer marketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap brand trust pada *UMKM Six Letters Coffee*.

Ha : *influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap brand trust pada *UMKM Six Letters Coffee*.

Diketahui hasil pengaruh influencer marketing terhadap brand trust sebesar **0.027**, dengan **t-statistic 0.239 < 1,96** menunjukkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing tidak memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap brand trust pada UMKM Six Letters Coffee. Maka, hipotesis kedua dalam penelitian ini tidak terbukti kebenarannya.

Pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Brand Equity* pada UMKM Six Letters Coffee

Ho : *user-generated content* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* pada UMKM Six Letters Coffee.

Ha : *user-generated content* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* pada UMKM Six Letters Coffee.

Berdasarkan Tabel 15 diketahui hasil pengaruh *user-generated content* terhadap brand equity sebesar **0.413**, dengan **t-statistic 3.790 > 1,96** menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil ini membuktikan bahwa *user-generated content* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* pada UMKM Six Letters Coffee. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Equity* pada UMKM Six Letters Coffee

Ho : *influencer marketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* pada UMKM Six Letters Coffee.

Ha : *influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* pada UMKM Six Letters Coffee. Hasil pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand equity* sebesar **0.180**, dengan **t-statistic 2.501 > 1,96** menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dapat diketahui bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* pada UMKM Six Letters Coffee. Sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Equity* pada UMKM Six Letters Coffee

Ho : brand trust tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* pada UMKM Six Letters Coffee.

Ha : *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* pada UMKM Six Letters Coffee.

Berdasarkan Tabel 15 dapat diketahui hasil pengaruh brand trust terhadap *brand equity* sebesar **0.432**, dengan **t-statistic 3.921 > 1,96** menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil ini membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity*

pada UMKM Six Letters Coffee. Sehingga hipotesis kelima dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

Tabel 16. Hasil Pengujian Hipotesis secara tidak langsung (Bootstraping)

Hipotesis	Original Sample	T Statistic	P Values	Keterangan
<i>User-generated Content -> Brand Trust -> Brand Equity</i>	0.360	4.255	0.000	Signifikan
<i>Influencer Marketing -> Brand Trust -> Brand Equity</i>	0.012	0.208	0.208	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer (data diolah), 2025

Hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* PLS berdasarkan pada Tabel 16 menunjukkan bahwa peran *brand trust* dalam memediasi hubungan *user-generated content* terhadap *brand equity* memperoleh nilai original sample sebesar 0,360, dengan t-statistic sebesar 4,255 ($> 1,96$) dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa brand trust terbukti mampu memediasi hubungan antara *user-generated content* dengan *brand equity* pada UMKM Six Letters Coffee, sehingga hipotesis keenam diterima.

Hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* PLS berdasarkan pada Tabel 16 menunjukkan bahwa peran *brand trust* dalam memediasi hubungan *influencer marketing* terhadap *brand equity* memperoleh nilai original sample sebesar 0,012, dengan t-statistic sebesar 0,208 ($< 1,96$) dan p-value sebesar 0,208 ($> 0,05$). Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa *brand trust* tidak mampu memediasi hubungan antara *influencer marketing* dengan *brand equity* pada UMKM Six Letters Coffee, sehingga hipotesis ketujuh ditolak.

Pembahasan

Pengaruh User-Generated Content terhadap Brand Trust pada UMKM Six Letters Coffee.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *user-generated content* (UGC) berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* dan *brand equity* pada UMKM Six Letters Coffee, dengan koefisien jalur masing-masing sebesar 0,833 dan 0,413 ($p < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas dan intensitas konten yang dihasilkan pengguna, semakin kuat kepercayaan serta ekuitas merek yang terbentuk. UGC berperan sebagai *social proof* yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas brand, sejalan dengan temuan Aqila & Revinzky (2023) dan Triono et al. (2021). Sementara itu, *influencer marketing* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *brand trust* ($p > 0,05$), namun terbukti berpengaruh positif terhadap *brand equity* (koefisien jalur 0,180; $p = 0,012$),

menunjukkan bahwa meski tidak secara langsung membangun kepercayaan, promosi melalui influencer mampu meningkatkan *brand awareness* dan asosiasi merek. Lebih lanjut, *brand trust* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* (koefisien jalur 0,432; $p < 0,05$), menegaskan perannya sebagai fondasi utama dalam membangun loyalitas dan persepsi nilai merek. Analisis mediasi menunjukkan bahwa *brand trust* memediasi hubungan antara UGC dan *brand equity* ($p < 0,05$), namun tidak memediasi hubungan antara *influencer marketing* dan *brand equity* ($p > 0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa konten autentik dari konsumen memiliki dampak lebih kuat dalam membangun kepercayaan dan ekuitas merek dibandingkan promosi melalui influencer, sehingga UGC menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran digital UMKM berbasis F&B seperti Six Letters Coffee.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditartik kesimpulan sebagai berikut: a.) *User-Generated Content* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada UMKM Six Letters Coffee. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas dan intensitas konten yang dihasilkan pengguna, maka semakin meningkat pula kepercayaan konsumen terhadap brand, b.) *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada UMKM Six Letters Coffee. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi melalui *influencer* tidak serta-merta menciptakan kepercayaan konsumen, karena trust lebih banyak terbentuk dari pengalaman pribadi maupun rekomendasi sesama konsumen, c.) *User-Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* pada UMKM Six Letters Coffee. Dengan kata lain, konten buatan pengguna mampu memperkuat citra, reputasi, dan persepsi nilai merek di mata konsumen, d.) *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* pada UMKM Six Letters Coffee. Meskipun tidak memengaruhi *brand trust*, *influencer marketing* dapat meningkatkan *brand equity* melalui *exposure*, *brand association*, dan *brand image*, e.) *Brand Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* pada UMKM Six Letters Coffee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen pada *brand*, semakin kuat pula ekuitas merek yang terbentuk, f.) *Brand Trust* mampu memediasi pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Brand Equity* pada UMKM Six Letters Coffee. Artinya, UGC tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *brand equity*, tetapi juga memperkuatnya melalui peningkatan *brand trust*, g.) *Brand Trust* tidak mampu memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Equity* pada UMKM Six Letters Coffee. Hal ini berarti meskipun *influencer marketing* dapat

meningkatkan *brand equity*, namun pengaruh tersebut tidak terjadi melalui kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Abebe, R., Adamic, L. A., & Kleinberg, J. (2017). Mitigating overexposure in viral marketing. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*. <https://doi.org/10.1609/aaai.v32i1.11282>
- Abiyyu, M., Aqila, Z., & Revinzky, M. A. (2024). Dampak user-generated content terhadap brand equity dalam membentuk niat pembelian pada brand makanan dan minuman di TikTok. *Indonesian Journal of Economics*, 1(5).
- Aditya, W. (2024). *BrandTrust-2*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ali, A. A., & Alqudah, H. (2022). The effects of influencer marketing on overall brand equity through brand awareness and customer brand engagement. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1401–1410. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.015>
- Ariwangsa, I. G. N. O., Maswandi, I. M. A., & Dewi, A. A. S. P. (2023). Upaya meningkatkan pemasaran digital UKM Sekar Madu melalui pemanfaatan teknologi digital dengan video branding. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM)*, 5(2), 112–119. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/ipkm/article/view/4079>
- Baghel, D. (2024). Influencer authenticity as a catalyst for brand trust: Analyzing its impact on consumer perception. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(6), 2732–2745. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i6.2024.3329>
- Christine, J. (2025). Pengaruh branding dan pemasaran digital terhadap perkembangan UMKM. *VICIDI: Jurnal Desain Komunikasi Visual*. <https://doi.org/10.37715/vicidi.v15i1.5243>
- Demba, D. Y., Chiliya, N., & Chuchu, T. (2019). How user-generated content advertising influences consumer attitudes, trust and purchase intention of products and services. *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa*, 38(1), 136–146. <https://doi.org/10.36615/jcsa.v38i1.1548>
- Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Bali. (2025, April 28). Pemprov Bali genjot digitalisasi pemasaran dan keuangan UMKM. *Antara News*. <https://www.antaranews.com/berita/4799161/pemprov-bali-genjot-digitalisasi-pemasaran-dan-keuangan-umkm>

- Fitriana, A., & Pratama, B. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap brand equity pada konsumen produk gaya hidup di media sosial Instagram. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 10(2), 115–127.
- Geng, X., & Chen, Y. (2021). The influencing mechanism of interaction quality of UGC on consumers' purchase intention: An empirical analysis. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 697382. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697382>
- Ghozali, I. (2016). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Haudi, I., Saefudin, A., Fakhri, M., & Fadila, R. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity, and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 287–298. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.015>
- Huda, K. N., & Suryoko, S. (2021). Pengaruh brand equity terhadap repurchase intention melalui brand preference pada Starbucks Coffee di Kota Semarang. *Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh brand characteristic, company characteristic and consumer brand characteristic terhadap trust in a brand Aqua di Kecamatan Lamongan. *Jurnal Ekonomi*, 21(1), 1–10. <https://doi.org/10.30736/je.v21i1.321>
- Kahfi, F., & Suyuthi, N. F. (2022). Strategic use of user generated content for consumer engagement in online retail. *Journal of Social Commerce*, 4(2). <https://doi.org/10.56209/jommerce.v4i2.112>
- Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lawrence, L., Rochefort, T., Alwiyah, A., & Millah, S. (2024). Pengaruh user generated content, brand image, dan hedonic value terhadap minat pembelian pada produk Salted Egg Milea. *Technomedia Journal*, 9(2), 256–267. <https://doi.org/10.33050/tmj.v9i2.2327>
- Nainggolan, G. S., & Sijabat, R. (2023). The influence of perceived behavioral control on online purchase intention with shopping motivation as the intervening variable in Tokopedia. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5), 2981–2990.

- Ng, A., & Kankanhalli, A. (2023). User-generated content and its impact on consumer trust and brand equity in social media: A TPB perspective. *Asian Journal of Communication and Consumer Research*, 5(2), 45–58. https://ajccr.journals.ekb.eg/article_348229_feeb8c5c2a11e073282744475b95f3c6.pdf
- Niu, Y. (2025). The impact of user-generated content on consumer trust and brand loyalty. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 161(1), 141–146. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.19906>
- Pambudi, M. I., Wijaya, S., & Jaolis, F. (2022). Content value versus influencer credibility: What matters more for followers' trust and behavioral intention towards collaborative brands? In S. H. N. Suryani, D. Nugraha, & D. Christiani (Eds.), *Proceedings of the 19th International Symposium on Management (INSYMA 2022)* (pp. 1–6). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220601.001>
- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: Brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Terapan (JIMT)*, 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Pasaribu, P. N., Sutrisno, D., & Wijayanti, R. (2025). A proposed user-generated content (UGC) strategy in influencing perceived trust and purchase intention. *International Journal of Social Science and Human Research*, 8(5), Article 48. <https://doi.org/10.47660/ijsshr.v8i5.2343>
- Pekaydın, K. (2023). The role of brand trust in preference for chain food and beverage establishments: A TPB perspective. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*. <https://tourdes.org/index.php/td/article/view/2024-2-2-39>
- Pering, I. M. A. A. (2021). Kajian analisis jalur dengan structural equation modeling (SEM) Smart-PLS 3.0. *Jurnal Satyagraha*, 3(2), 28–48. <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.177>
- Prasetia, W., & Hidayat, A. (2021). The influence of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty on purchase intention. *Archives of Business Research*, 9(12), 132–144. <https://doi.org/10.14738/abr.912.11374>
- Putri, A. Y., Mani, L., & Febrian, T. (2023). The influence of brand trust and customer satisfaction on customer loyalty at Bank XX Jakarta. *International Journal of Educational Review, Law and Social Sciences*, 3(5), 1555–1571. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v3i5.1043>
- Putri, V. J. (2020). Pengaruh user-generated content (UGC) dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Dapur Mbok Sarminah. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(1). <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1536>
- Rachmawati, I. R. (2025). Pengaruh social media influencer terhadap brand loyalty TikTok dengan purchase intention sebagai mediasi pada Generasi Z di Indonesia. *Indonesian Journal of Marketing Science*, 24(1), 65–76.
- Riadi, H. A. M., Pinontoan, D. P., Huzna, A. N., & Fitroh. (2022). Systematic literature review: Peran digital influencer terhadap digital marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.

- Sari, M. N. (2025). Implementasi strategi digital marketing berbasis WhatsApp Business pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 4(1), 137–144. <https://doi.org/10.58222/jemakbd.v4i1.1249>
- Sinta, F., Lumbanraja, P., & Sembiring, B. K. F. (2023). The impact of brand trust and perceived quality on brand loyalty through customer satisfaction: A case study of Kopi Kenangan consumers in Medan City. *International Journal of Educational Review, Law and Social Sciences*, 3(5), 1555–1571. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v3i5.1043>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta.
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty of Shopee on consumers' purchasing decisions. *CommIT Journal*, 16(1), 9–18. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>
- Supriyati. (2015). *Statistika dan metodologi penelitian untuk bisnis dan ekonomi*. Graha Ilmu.
- Tiwari, M., Jain, A., & Kashyap, A. (2024). Impact of fashion influencers on consumers' purchase intentions: Theory of planned behaviour and mediation of attitude. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 20(1), 34–56. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2022-0253>
- Triono, S. P. H., Huriyati, R., & Sultan, M. A. (2021). The influence of user-generated content to consumer-based brand equity through involvement in Indonesia's top brand lipstick consumer. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 21(1). <https://doi.org/10.25124/jmi.v21i1.2461>
- Yousry, M., & Fahmy, M. (2024). The impact of user-generated content on brand equity dimensions and purchase intention of Egyptian telecom operators' subscribers. *The Academic Journal of Contemporary Commercial Research*, 4(1), 59–64. <https://doi.org/10.21608/ajccr.2024.221877.1069>
- Zhuang, W., Zeng, Q., Zhang, Y., Liu, C., & Fan, W. (2023). What makes user-generated content more helpful on social media platforms? Insights from creator interactivity perspective. *Information Processing & Management*, 60(1), 103226. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103226>