

## Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Hanasui Pada Aplikasi Tiktok

Dinda Eka Agustina, Wisnu Mahendri\*

Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Jl. Garuda No. 9 Tambakrejo, Jombang, Indonesia

[wisnumahendri@gmail.com](mailto:wisnumahendri@gmail.com)

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima: Oktober 2023 Direvisi: Oktober 2023 Disetujui: Oktober 2023	<i>This research was conducted to find out how user-generated content (UGC) and electronic word of mouth (e-WOM) influence the brand trust of Hanasui cosmetic products in the Tiktok application. This type of research is quantitative research. The population of this study is users of the Tiktok application in Jombang Regency, East Java, with a minimum age range of 11-31 years. The sampling method in this study used a purposive sampling technique which obtained a total sample of 96 people. The data collection technique was distributing questionnaires online through Google Forms, then processing them using SPSS for Windows version 26. The conclusions from this study indicate that user-generated content has a positive and significant effect on brand trust, and electronic word of mouth has a positive and significant effect on brand trust</i>
Kata Kunci: User generated content, Electronic word of mouth, Brand trust, Produk kosmetik, Tiktok	

DOI: <https://doi.org/10.60036/jbm.v3i4.art7>

### PENDAHULUAN

Konsep kecantikan erat kaitannya dengan perempuan, maka tidak heran jika sekarang ini banyak ditemui perempuan berlomba-lomba untuk mempercantik penampilannya. Upaya mempercantik tersebut ditempuh dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan menggunakan produk-produk kosmetik, alhasil produk kosmetik kini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Begitu juga di Indonesia, yang dibuktikan dalam data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) bahwasannya jumlah industri bisnis di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 20,6% di tahun 2022 dengan jumlah mencapai 913, angka ini mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar 9,61% dengan jumlah 819 industri (Hasibuan, 2022). Sebab itu, kini banyak ditemui berbagai macam brand kosmetik dipasaran seperti Hanasui. Hanasui merupakan produk kosmetik lokal yang di produksi oleh PT Eka Jaya Internasional, yang menyediakan berbagai macam produk.

Kehadiran media sosial, seperti Tiktok memberikan kemudahan untuk penggunaannya. Pemanfaatan Tiktok dijadikan sebagai sarana dalam proses pemasaran dan pengkomunikasian suatu produk oleh berbagai pihak. Pemasaran melalui online, atau biasa dikenal dengan *digital marketing* yang memudahkan pelanggan dalam memperoleh dan membagikan informasi melalui sosial media. Hal tersebut yang juga banyak ditemui di Tiktok, yakni konten-konten yang menampilkan informasi terkait produk Hanasui yang diproduksi oleh pengguna atau konsumen produk tersebut. Bentuk penyebaran informasi melalui cara demikian menjadi penting untuk masyarakat memperoleh informasi terkait produk Hanasui ditengah banyaknya

merek kosmetik yang berada di pasaran. Yang dimana dimaksudkan informasi melalui konten tersebut mampu memberi orang lain wawasan.

Media sosial diciptakan untuk mendorong partisipasi pengguna, berbagi dan bertukar ide melalui grup dan jaringan virtual. Siapapun boleh memposting berita dan mempengaruhi banyak orang, hal yang sama berlaku untuk informasi yang dapat diakses media digital (yuni Fitriani, 2017). Konten-konten yang dibuat oleh konsumen asli mengalami pertumbuhan, dengan ditandai munculnya beberapa variasi konten seperti *user generated content* dan *electronic word of mouth*. Keduanya merupakan sama-sama konten yang berfokus pada informasi yang disediakan oleh pelanggan atau konsumen suatu produk, *user generated content* dan *electronic word of mouth* sama-sama di produksi oleh partisipasi asli tanpa praktik *endorsement*. Konten semacam juga banyak ditemui di Tiktok, dan salah satunya membahas atau menyebarkan informasi terkait produk kosmetik Hanasui. Dengan demikian dengan hadirnya bermacam merek produk kosmetik diluar sana dan terdapatnya konten produksi konsumen yang menyediakan informasi mengenai produk kosmetik yang beredar di Tiktok apakah mampu mempengaruhi persepsi atau kepercayaan masyarakat terhadap produk Hanasui.

## **KAJIAN TEORI**

### ***User Generated Content***

*User generated content* merupakan konten buatan pengguna suatu produk atau jasa yang diciptakan, diedarkan, dan dikonsumsi melalui media transmisi yang dapat diakses oleh masyarakat luas, seperti internet dan menampilkan upaya kreatif yang dibuat secara gratis di luar praktik profesional(Christodoulides et al., 2012), yang dimana konten media online yang dihasilkan yakni bisa berupa foto, *review*, video, *podcast*, konten forum, komentar, dan blog(Kang, 2018). Umumnya UGC dari individu yang secara sukarela menyumbangkan data, informasi, atau media yang kemudian disajikan kepada orang lain dengan cara yang bermanfaat atau menghibur(Krumm et al., 2008), yang kemudian nantinya akan diposting ke beberapa platform media sosial seperti Tiktok, Instagram, Youtube, dsb. Disamping hal tersebut, tidak semua konten mampu dikatakan sebagai bentuk *user generated content*, berdasarkan *Organisation for Economic Cooperation and Development* (OECD, 2007) UGC harus memenuhi tiga persyaratan dasar agar dapat dianggap demikian:

1. Konten buatan pengguna harus dipublikasikan di situs web yang terbuka untuk umum atau di situs web jejaring sosial yang dapat diakses oleh banyak pengguna.
2. Konten buatan pengguna perlu menunjukkan upaya kreatif.
3. Konten buatan pengguna harus diproduksi dengan cara yang berbeda dari praktik rutin dan profesional, yang berarti harus dibuat oleh konsumen umum.

Adapun tiga indikator dalam mengukur *user generated content* seperti yang disampaikan oleh (Shao, 2009) yaitu meliputi: 1) *Consumption Activity* (Aktivitas Konsumsi), 2) *Participating Activities* (Kegiatan Berpartisipasi), 3) *Production Activity* (Kegiatan Produksi).

### **HI Pengaruh *User Generated Content* Terhadap *Brand Trust* Produk Kosmetik Hanasui Di Aplikasi Tiktok**

### **Electronic Word of Mouth**

*Word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut memberi konsumen cara baru untuk berbicara tentang produk, layanan, atau layanan kepada orang lain. (Kotler & Keller, 2009). Namun seiring dengan kemajuan jaman, *word of mouth* kini dapat disebarluaskan melalui media sosial, sehingga dikenal dengan istilah *e-WOM*.

*Electronic word of mouth* yakni segala pernyataan apa pun, positif ataupun negatif, yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan terkait suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan institusi lewat Internet (Thurau et al., 2004). *e-WOM* menjadi jenis komunikasi interpersonal non-komersial peer-to-peer yang dapat dilakukan melalui internet. Dalam jenis komunikasi ini, satu orang dapat membagikan hal-hal positif atau negatif tentang suatu produk atau layanan kepada orang lain (Ayu Desy Trisnadewi Darmawan et al., 2022). *e-WOM* umumnya disampaikan oleh pelanggan, puas dan tidak puasnya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak informasi yang mereka sampaikan. Baik positif maupun negatif yang akan timbul dapat mempengaruhi perusahaan. Hal tersebut yang menjadi kelebihan dan kekurangan dari *e-WOM*. Dalam hal ini bentuk *e-WOM* yang berisikan ulasan positif mampu meningkatkan citra merek perusahaan, begitupun sebaliknya *eWOM* yang berisikan ulasan negatif mampu merusak citra merek perusahaan (Ferguson & Johnston, 2011).

Adapun terdapat empat indikator untuk mengukur *electronic word of mouth* menurut (Thurau et al., 2004) yaitu meliputi, 1) *Advice Seeking* (Mencari Saran), 2) *Concern Of Others* (Kepedulian Terhadap Oranglain), 3) *Expressing Positive Feelings* (Ekpresi Perasaan Positif), 4) *Platform Assistance* (Bantuan Platform/Media).

### **H2 Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Hanasui Di Aplikasi Tiktok**

#### **Brand Trust**

Rasa kepercayaan atas sebuah merek dalam dunia pemasaran biasa dikenal sebagai *brand trust*, yakni rasa aman pengguna dalam interaksinya dengan merek, berdasarkan persepsi bahwa merek dapat dipercaya dan peduli terhadap kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Lianto, 2015). *Brand trust* menggambarkan tingkah laku atas kerelaan pelanggan untuk bergantung pada merek tersebut mendeskripsikan atau menggambarkan fungsi dari produknya (Chaudhuri & Holbrook, 2001). *Brand Trust* yakni fondasi dalam bisnis, memupuk kepercayaan atau keyakinan hubungan jangka panjang dengan konsumen menjadi upaya penting untuk membangun loyalitas konsumen (Hendri & Budiono, 2021). Masyarakat memiliki beberapa pilihan karena persaingan pasar, jika sebuah perusahaan dapat membangun kepercayaan merek, produknya dapat bertahan di pasar dan berkembang.

Terdapat dua indikator untuk mengukur *brand trust* menurut (Herbst et al., 2013) yakni meliputi, 1) *Brand Reliability*, yaitu konsumen percaya terhadap produk dapat memberikan point sesuai yang dijanjikan, serta dapat memuaskan kebutuhan dan memberikan kepuasan. 2) *Brand Intention*, yaitu konsumen percaya terhadap merek bahwasannya akan sanggup memprioritaskan keperluan konsumen jika terjadi *problem* dalam menggunakan produk yang terjadi secara tidak disangka sebelumnya.

### H3 Pengaruh User Generated Content dan Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Hanasui Di Aplikasi Tiktok

#### METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *user generated content* dan *electronic word of mouth* terhadap *brand trust*. Subyek penelitian ini adalah user platform Tiktok di Kota Jombang, dengan populasi penelitian ini yaitu semua user Tiktok di Kota Jombang dengan rentang umur minimal 11-31 tahun yang tidak diketahui jumlahnya, sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang yang didapatkan melalui penghitungan dengan menggunakan rumus *Lameshow*. Penentuan responden yakni melalui teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013).

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik dalam mengumpulkan data, yang disebarakan secara online menggunakan *Google Form*. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala Likert, yang kemudian hasil dari data yang sudah terkumpul dilakukan uji secara statistik regresi linear berganda menggunakan alat bantu *SPPS for windows versi 26*.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Penelitian

Dari hasil kuesioner yang sudah disebarakan kepada pengguna tiktok di Kota Jombang, Jawa Timur. Responden yang mengisi kuesioner penelitian di dominasi dengan jenis kelamin perempuan dengan prosentase 87,5%, dan banyak diisi dengan responden yang berusia sekitar 17-21 tahun dengan prosentase 77,08%, sedangkan berdasarkan tingkat pendidikan banyak didominasi oleh responden yang berada pada Strata 1 (S1) dengan prosentase 67,70%.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Ket
User Generated Content (UGC)	X <sub>1.1</sub>	0,648	0,2006	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,755		
	X <sub>1.3</sub>	0,863		
	X <sub>1.4</sub>	0,651		
	X <sub>1.5</sub>	0,817		
	X <sub>1.6</sub>	0,724		
Electronic Word of Mouth (e-WOM)	X <sub>2.1</sub>	0,854	0,2006	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,807		
	X <sub>2.3</sub>	0,854		
	X <sub>2.4</sub>	0,852		
	X <sub>2.5</sub>	0,821		
	X <sub>2.6</sub>	0,831		
	X <sub>2.7</sub>	0,713		
	X <sub>2.8</sub>	0,818		

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Ket
Brand Trust	Y <sub>1</sub>	0,817	0,2006	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,833		
	Y <sub>3</sub>	0,813		
	Y <sub>4</sub>	0,841		
	Y <sub>5</sub>	0,801		
	Y <sub>6</sub>	0,735		

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan dari hasil uji validitas pada tabel 2 diatas, menunjukkan bahwasannya item pernyataan dari masing-masing variabel *user generated content*, *electronic word of mouth*, dan *brand trust* dinyatakan valid, karena nilai dari r hitung > r tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standart Alpha	Ket
User Generated Content (UGC)	0,839	0,60	Reliabel
Electronic Word of Mouth (e-WOM)	0,929	0,60	Reliabel
Brand Trust	0,892	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas pada tabel 3 diatas, menunjukkan bahwasannya item pernyataan dari masing-masing variabel *user generated content*, *electronic word of mouth*, dan *brand trust* dinyatakan reliabel, karena nilai dari *cronbach alpha* > *standart alpha*.

Setelah itu dilakukan uji asumsi klasik, didapatkan hasil bahwasannya model regresi telah memenuhi uji asumsi normalitas karena data atau titik-titik menyebar mengikuti atau berada disekitar garis diagonal, selain itu juga tidak terjadi multikolonearitas. Kemudian untuk uji heteroskedastisitas juga didapatkan hasil bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi karena titik-titik menyebar secara acak atau tidak beraturan, juga pada uji autokorelasi didapatkan hasil bahwasannya model regresi tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 3. Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstnd Coeffie B	T	Sig.
1. (Constant)	8.969	6.123	.000
UGC	.216	3.021	.003
e-WOM	.284	5.027	.000

a. Dependent Variabel: BRAND TRUST

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan dari hasil uji analisis regresi linier berganda pada tabel 4 diatas, dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 8,969 + 0,216 X_1 + 0,284 X_2$$

Maka berdasarkan persamaan tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1.  $\alpha=8,696$  merupakan nilai konstanta, artinya dengan tanpa adanya *user generated content* ( $X_1$ ) dan *electronic word of mouth* ( $X_2$ ), maka *brand trust* ( $Y$ ) berubah dengan sendirinya sebesar nilai konstanta yaitu 8,696.
2.  $b_1=0,216$  merupakan koefisien regresi variabel *user generated content* ( $X_1$ ), artinya jika *user generated content* meningkat atau semakin tinggi, maka *brand trust* ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,216, dengan *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) tetap.
3.  $b_2=0,284$  merupakan koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* ( $X_2$ ), artinya jika *electronic word of mouth* meningkat atau semakin tinggi, maka *brand trust* ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,284, dengan *user generated content* ( $X_1$ ) tetap.

Berdasarkan pada tabel 2 diatas, berikut hasil perhitungan statistik uji t:

1. Diketahui variabel *user generated content* memiliki t hitung > t tabel yaitu 3,021 > 1,986, dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, dinyatakan *user generated content* berpengaruh terhadap *brand trust* produk kosmetik hanasui di Aplikasi Tiktok untuk pengguna Tiktok di Kota Jombang.
2. Diketahui variabel *electronic word of mouth* memiliki t hitung > t tabel yaitu 5,027 > 1,986 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, dinyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand trust* produk kosmetik Hanasui di kalangan pengguna Tiktok di Kota Jombang.

**Tabel 4.** Uji Anova

	Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	611.706	2	305.853	38.659	.000 <sup>b</sup>
	Residual	735.784	93	7.912		
	Total	1347.490	95			

a. Dependen Variabel

b. Predictors: (Constant), EWOM, UGC

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Nilai f hitung > f tabel adalah 38,659 > 3,09 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 yang ditunjukkan oleh hasil uji f pada tabel 5. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang menunjukkan bahwa variabel *user generated content* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand trust* produk kosmetik Hanasui pada aplikasi Tiktok bagi pengguna Tiktok di Kota Jombang. kosmetik Hanasui di aplikasi Tiktok pada pengguna Tiktok di Kota Jombang.

**Tabel 5.** Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 <sup>a</sup>	.454	.442	2.813

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan pada hasil uji koefisien determinasi pada tabel 6 diatas, nilai koefisien determinasi untuk variabel independen digunakan *Adjusted R Square* yaitu

sebesar 0,442 atau 42,2%. Hal ini menunjukkan bahwasannya *brand trust* pengguna Tiktok di Kota Jombang terhadap produk kosmetik Hanasui dipengaruhi oleh variabel *user generated content* (konten buatan pengguna) dan *electronic word of mouth* sebesar 42,2%, sementara sisanya 57,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### **Pembahasan Penelitian**

Berdasarkan hasil dari serangkaian kegiatan pengujian secara sistematis didapatkan hasil kalau bahwasannya *user generated content* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Dari hasil tersebut mencerminkan bahwasannya kepercayaan responden terhadap merek hanasui muncul setelah melihat konten *user generated content* yang ada di tiktok. Hasil temuan pada penelitian ini sesuai dengan hasil temuan dari penelitian yang dilakukan oleh (Demba, Chiliya, 2019), yang membuktikan bahwasannya semua hipotesis berhasil dikonfirmasi signifikan, *user generated content* ditemukan berpengaruh positif terhadap *consumer attitudes, trust, dan purchase intention*.

Selanjutnya *electronic word of mouth* didapatkan bahwasannya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Dari hasil tersebut menerminkan bahwasannya kepercayaan responden terhadap produk kosmetik Hanasui itu dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat konsumen secara online mengenai produk Hanasui yang tersebar di tiktok. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Charvia & Erdiansyah, 2020), yang bahwasannya *electronic word of mouth* dan *brand experience* terbukti mampu mempengaruhi *brand trust* pengguna OVO di Jakarta.

Kemudian ditemukan bahwa *user generated content* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Dalam hal ini bentuk variasi konten yang berada di tiktok dan beberapa diantaranya seperti *user generated content* (konten buatan pengguna) dan *electronic word of mouth* mampu mempengaruhi kepercayaan atau keyakinan pengguna tiktok di Kota Jombang atas produk kosmetik Hanasui. Disamping hal tersebut, kedua variabel independen hanya mempengaruhi variabel dependen sebesar 42,2% sedangkan sisanya 57,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwasannya 1) *User generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* produk kosmetik Hanasui di Tiktok; 2) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* produk kosmetik Hanasui di Tiktok; 3) *User generated content* dan *Electronic word of mouth* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* produk kosmetik Hanasui di Tiktok. Dari hasil penelitian ini menunjukkan, bahwasannya setelah pengguna Tiktok di Kota Jombang melihat konten yang berkenaan dengan *user generated content* (konten buatan pengguna) dan *electronic word of mouth* terkait produk kosmetik Hanasui, mendorong rasa kepercayaan atau

keyakinan (*brand trust*) bahwasannya bentuk konten, informasi atau pernyataan yang disampaikan mengenai produk Hanasui itu benar adanya.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Ayu Desy Trisnadewi Darmawan, P., Ngurah Suyatna Yasa, P., Made Wahyuni, N., & Goldina Puteri Dewi, K. (2022). PENGARUH ELEKTRONIC WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 89–100. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Charvia, K., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Experience terhadap Brand Trust (Studi terhadap Pengguna OVO di Jakarta). *Prologia*, 4(2), 237. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6483>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/JMKG.65.2.81.18255>
- Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change - how user-generated content really affects brands. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 53–64. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-053-064>
- Demba, Chilya, C. & N. (2019). How User Generated Content Advertising Influences Consumer Attitudes, Trust And Purchase Intention Of Products And Services. *Trust and Purchase Intention of Products and Services*, 38(1), 136–150.
- Ferguson, J. L., & Johnston, W. J. (2011). Customer response to dissatisfaction: A synthesis of literature and conceptual framework. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 118–127. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2010.05.002>
- Hasibuan, L. (2022). *Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi*. Cnbcindonesia.Com. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi#:~:text=Berdasarkan data Badan Pusat Statistik,perusahaan hingga 20%2C6%25>.
- Hendri, H., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Turst, Ewom Terhadap Purchase Intention Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 371. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11881>
- Herbst, K. C., Hannah, S. T., & Allan, D. (2013). Advertisement Disclaimer Speed and Corporate Social Responsibility: “Costs” to Consumer Comprehension and Effects on Brand Trust and Purchase Intention. *Journal of Business Ethics*, 117(2), 297–311. <https://doi.org/10.1007/S10551-012-1499-8/METRICS>
- Kang, J. Y. M. (2018). Showrooming, Webrooming, and User-Generated Content Creation in the Omnichannel Era. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433907>, 17(2), 145–169. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433907>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.).
- Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008). User-Generated Content. *IEEE Pervasive Comput.*, 7(4), 10–11. <https://doi.org/10.1109/MPRV.2008.85>
- Lianto, A. S. (2015). Pengaruh e-Wom Terhadap Brand Image dan Brand Trust dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Smartphone di Surabaya. *Petra Business &*

- Management Review*, 1(2), 37–49.
- OECD. (2007). Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking. *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0*, 9789264037, 1–124. <https://doi.org/10.1787/9789264037472-EN>
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795/FULL/XML>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Thurau, T. H., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- yuni Fitriani. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi bagi Masyarakat. *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*, 19(2), 152. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/paradigma/article/view/2120>