

Analisis Peran User Generated Content (UGC) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Era Digital

Imel Cholif Choirotul Jannah¹, Revita Marganisa Adinda Putri², Naylussaadah³, Daniel Jonathan Sebastian Pardede⁴, Rusdi Hidayat Nugroho⁵, Indah Respati Kusumasari⁶, Nugraha Kusbianto⁷

¹²³ Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

ARTICLE INFO

Article history:

Received November, 2025

Revised November, 2025

Accepted November, 2025

Available November Oktober, 2025

24042010156@student.upnjatim.ac.id¹,
24042010158@student.upnjatim.ac.id²,
24042010295@student.upnjatim.ac.id³,
24042010182@student.upnjatim.ac.id⁴,
rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id⁵,
indah.respati.kusumasari.adbis@gmail.com⁶,
nugraha@fisip.upnjatim.ac.id⁷

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara konsumen mencari informasi serta berinteraksi dengan merek, sehingga User Generated Content (UGC) menjadi elemen penting dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana UGC berperan dalam meningkatkan trust dan purchase intention konsumen melalui studi literatur dari berbagai hasil penelitian sebelumnya. Kajian menunjukkan bahwa keaslian, relevansi, dan kredibilitas UGC memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi kepercayaan, yang kemudian mendorong niat membeli. Selain itu, dinamika interaksi digital dan karakteristik platform juga menjadi faktor yang memperkuat efektivitas UGC sebagai strategi komunikasi pemasaran. Temuan ini menegaskan bahwa UGC tidak hanya menjadi sumber informasi alternatif bagi konsumen, tetapi juga alat strategis bagi perusahaan dalam membangun hubungan dan memperkuat citra merek. Penelitian ini memberikan dasar konseptual bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis konten pengguna di masa mendatang.

Kata kunci: User Generated Content; Kepercayaan; Purchase Intention; Media Sosial; Pemasaran Digital

ABSTRACT

The rapid development of digital technology and social media has transformed how consumers seek information and interact with brands, positioning User Generated Content (UGC) as a crucial component in decision-making processes. This study aims to analyze the role of UGC in enhancing consumer trust and purchase intention through a comprehensive literature review of previous empirical findings. The review reveals that the authenticity, relevance, and credibility of UGC strongly influence consumers' trust, which subsequently increases their purchase intention. Moreover, platform characteristics and digital interaction dynamics further strengthen the effectiveness of UGC as a marketing communication tool. These findings highlight that UGC functions not only as an alternative information source but also as a strategic asset for companies to build relationships and reinforce brand image. This study provides a conceptual foundation for developing future marketing strategies that leverage user-generated content.

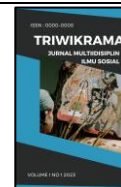
Keywords: User Generated Content; Trust; Purchase Intention; Social Media; Digital Marketing

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan juga komunikasi dalam beberapa tahun terakhir mengalami perubahan yang pesat dan telah mendorong transformasi besar dalam perilaku konsumen di era digital ini. Akses internet dan media sosial yang semakin mudah dapat dijadikan

*Corresponding author

E-mail addresses: 24042010156@student.upnjatim.ac.id



ruang utama bagi konsumen dalam mencari informasi, membagikan pengalaman, dan berinteraksi dengan merek. Salah satu fenomena yang paling menonjol dari perubahan ini adalah munculnya *User Generated Content* (UGC). *User Generated Content* (UGC) dapat disajikan dengan berbagai teknik, versi, dan juga struktur, seperti postingan blog, penilaian, foto, testimonial, dan juga postingan di media sosial. UGC adalah media yang memiliki jangkauan luas dan memberikan kebebasan kepada pengguna untuk berbagi ulasan, preferensi, dan opini yang berbeda dalam suatu komunitas virtual, dan hal tersebut biasanya berlandaskan dari pengalaman pribadi mereka sendiri. UGC adalah “konten yang berkaitan dengan suatu merek yang dibuat oleh pengguna” (Situmorang et al., 2024)

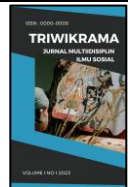
UGC dan influencer marketing berperan saling melengkapi dalam membangun brand trust, karena keduanya menghadirkan konten yang dianggap autentik, jujur, dan kredibel oleh konsumen. Kombinasi antara pengalaman nyata pengguna dan pengaruh sosial influencer menghasilkan kepercayaan merek yang kuat, mendorong loyalitas konsumen, serta meningkatkan brand equity secara berkelanjutan (Viona et al., 2026). Konten yang diposting dibuat secara sukarela oleh pengguna, hal ini menyebabkan para konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari konten tersebut karena ulasan dari sesama pengguna (*peer recommendation*) lebih akurat dan memudahkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, terutama pada konteks e-commerce atau media sosial.

Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa *User Generated Content* (UGC) berperan sangat signifikan dan memengaruhi setiap tahapan proses dalam menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Pada tahap pencarian informasi, ulasan dan juga komentar yang dibuat oleh pengguna dapat membantu konsumen dalam mengurangi keraguan serta ketidakpastian terhadap suatu produk. Selanjutnya, dalam proses evaluasi alternatif, konten dengan isi positif mampu meningkatkan persepsi nilai dan memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang ditinjau, sedangkan konten yang memiliki isi negatif dapat menurunkan minat maupun intensi pembelian. Selain itu, *User Generated Content* juga membentuk *social proof* atau bukti sosial yang mempertegas kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu, sehingga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian yang diambil. Di sisi lain, UGC juga menciptakan hubungan yang lebih interaktif antara konsumen dengan perusahaan. Melalui kontribusi aktif konsumen dalam pembuatan dan penyebaran konten, perusahaan dapat membangun hubungan emosional yang lebih mendalam dengan konsumennya (*brand engagement*) serta mendorong terbentuknya loyalitas terhadap merek dalam jangka waktu yang panjang. Namun demikian, UGC juga menghadirkan berbagai tantangan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Salah satu tantangan utama adalah munculnya ulasan palsu (*fake reviews*) yang dapat memengaruhi calon konsumen dan mengganggu objektivitas penilaian terhadap suatu produk. Selain itu, terdapat risiko manipulasi opini publik, di mana pihak tertentu dapat memanfaatkan UGC untuk membentuk persepsi yang tidak sesuai dengan kenyataannya, melalui penyebaran informasi yang tidak valid atau palsu. Tantangan lain yang tidak kalah penting adalah risiko reputasi negatif yang dapat muncul ketika konten pengguna berisi keluhan atau pengalaman buruk yang kemudian menjadi viral di media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa, meskipun UGC memiliki potensi besar dalam memperkuat citra dan kepercayaan terhadap merek, konten yang tidak terkontrol juga dapat memberikan dampak sebaliknya jika tidak dikelola dan diatasi dengan baik oleh perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi dan Karakteristik User Generated Content (UGC)

User Generated Content (UGC) merupakan segala bentuk konten yang dibuat oleh pengguna secara sukarela di berbagai platform digital seperti media sosial, forum daring, maupun situs e-



commerce. Konten ini biasanya berupa ulasan, komentar, foto, atau video yang menampilkan pengalaman pribadi pengguna terhadap suatu produk atau layanan. UGC memiliki karakteristik utama berupa keaslian, partisipatif, dan bersumber langsung dari pengalaman nyata konsumen, sehingga sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan (Budaya, 2024). Karakteristik tersebut menjadikan UGC sebagai elemen penting dalam komunikasi pemasaran digital yang partisipatif dan autentik, karena konten yang dibuat pengguna secara sukarela dan tidak di-endorse oleh pihak merek dianggap lebih jujur dan mewakili pengalaman konsumen secara nyata.

Peran UGC dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen pada dasarnya melalui tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Dalam konteks digital, konten yang dihasilkan pengguna memiliki peran penting terutama pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Melalui ulasan dan testimoni yang dibagikan oleh pengguna lain, konsumen memperoleh gambaran nyata tentang produk sebelum memutuskan untuk membeli. Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa UGC memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan serta persepsi nilai konsumen (Sari et al., 2025). Selain itu, dampak UGC juga terbukti mampu memperkuat persepsi nilai produk dan mendorong niat beli, khususnya dalam konteks brand makanan dan minuman di platform TikTok (Aqila & Revinzky, 2024).

Mekanisme Pengaruh UGC: Social Proof dan Kepercayaan Konsumen

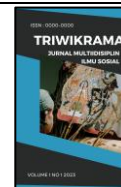
Pengaruh UGC terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui mekanisme *social proof* dan *trust* atau kepercayaan. *Social proof* terjadi ketika konsumen menjadikan pengalaman dan rekomendasi dari pengguna lain sebagai acuan dalam menilai kualitas produk atau layanan. Semakin banyak konten positif yang diunggah oleh pengguna, semakin kuat pula persepsi kepercayaan terhadap merek tersebut. Di sisi lain, *trust* muncul ketika konsumen menilai bahwa konten yang dibagikan memiliki tingkat keaslian yang tinggi dan didasarkan pada pengalaman nyata, sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam proses pengambilan keputusan (Sari et al., 2025).

Keterlibatan Konsumen dan Loyalitas Merek

Kontribusi aktif konsumen dalam membuat dan menyebarkan UGC dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek (*brand engagement*) serta meningkatkan loyalitas konsumen jangka panjang. Studi terhadap produk Ms Glow di Kota Medan menunjukkan bahwa UGC dan *brand love* secara simultan memengaruhi keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa ketika konsumen merasa terlibat, mereka akan lebih setia terhadap merek tersebut (Rangkuti et al., 2025). Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan ruang bagi konsumen untuk mengekspresikan pengalaman positif mereka secara autentik, karena hal ini dapat memperkuat keterikatan emosional dan loyalitas terhadap merek.

Tantangan dalam Pemanfaatan UGC

Meskipun konten yang dihasilkan pengguna memiliki peran strategis dalam memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, keberadaannya juga menimbulkan sejumlah tantangan yang harus diantisipasi oleh perusahaan. Maraknya ulasan palsu (*fake reviews*), manipulasi opini publik melalui konten yang tidak autentik, dan penyebaran pengalaman negatif pengguna dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen sekaligus melemahkan citra merek di ruang digital. Selain itu, dinamika interaksi di media sosial membuat penyebaran informasi berlangsung sangat cepat, sehingga tanpa pengawasan yang memadai maka isu negatif dapat berkembang menjadi krisis reputasi apabila tidak ditangani secara tepat. Oleh karena itu, perusahaan perlu



menerapkan sistem verifikasi dan pengelolaan konten yang transparan, disertai strategi komunikasi yang responsif agar dampak negatif UGC dapat diminimalkan dan kredibilitas merek tetap terjaga (Hasanah & Huda, 2023).

2. METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode studi literatur metode studi literatur dan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode ini dipilih karena penelitian ini berpusat pada pengkajian dari berbagai hasil penelitian yang berkaitan dengan peran *User Generated Content (UGC)* terhadap keputusan pembelian konsumen pada era digital. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh melalui berbagai referensi dari sumber-sumber literatur seperti jurnal ilmiah nasional yang relevan dengan topik penelitian.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui pencarian literatur pada platform Google Scholar dengan menggunakan kata kunci "*User Generated Content*", "*purchase intention*", "*digital marketing*", dan "*keputusan pembelian*". Literatur yang dipilih dibatasi pada publikasi dengan rentang waktu tahun 2020 hingga tahun 2025, dan memiliki topik penelitian yang relevan, kredibilitas tinggi, dan secara langsung membahas hubungan antara UGC dan keputusan pembelian konsumen. Data yang telah diperoleh kemudian akan dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan cara mengkaji, menghubungkan, dan juga merangkum hasil-hasil penelitian sebelumnya untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas dan utuh mengenai hubungan antara UGC dengan keputusan pembelian konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hubungan Positif antara UGC dan Minat Beli Konsumen

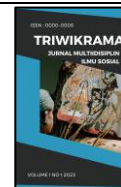
Dari hasil penelusuran berbagai studi, dapat disimpulkan bahwa UGC (User Generated Content) memegang peran besar dalam menumbuhkan minat beli konsumen. Berbagai bentuk konten buatan pengguna – baik berupa review produk, unboxing video, testimoni, maupun foto penggunaan – memberi dampak besar karena dianggap lebih realistis dan tidak dibuat untuk tujuan promosi semata. Konsumen menilai konten seperti ini sebagai sumber informasi yang lebih objektif dan menggambarkan pengalaman apa adanya.

Fenomena ini menunjukkan bahwa saat konsumen melihat pengalaman positif dari pengguna lain, hal tersebut memicu rasa penasaran dan keinginan untuk belajar lebih jauh mengenai produk tersebut. UGC yang tersebar luas di dunia digital serta didukung interaksi nyata seperti komentar dan likes semakin memperkuat efek tersebut. Dengan demikian, UGC telah menjadi salah satu strategi yang sangat efektif dalam menarik perhatian calon pembeli pada tahap awal, terutama ketika konten tersebut terasa alami dan dekat dengan kehidupan sehari-hari.

Pengaruh UGC terhadap Keputusan Pembelian

UGC tidak hanya memengaruhi ketertarikan awal, tetapi juga memiliki dampak signifikan pada tahap akhir proses pembelian. Dalam era digital, jarang sekali seorang konsumen membeli tanpa mengecek ulasan atau testimoni terlebih dahulu. Kebiasaan ini sangat terlihat pada platform seperti Shopee atau TikTok Shop, di mana calon pembeli lebih percaya pada pengalaman autentik pengguna lain yang membagikan pendapat mereka secara bebas.

Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mencari validasi melalui konten yang dibuat oleh orang biasa, bukan promosi brand. Dengan melihat bahwa orang lain telah menggunakan produk tersebut dan merasa puas, rasa ragu akan berkurang dan keputusan



pembelian menjadi lebih pasti. Ini menunjukkan bahwa UGC berperan sebagai “bukti sosial” yang sangat penting untuk membangun keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian, terutama untuk produk-produk yang belum pernah mereka coba.

Faktor yang Memoderasi Efektivitas UGC

Ternyata, efektivitas UGC dalam memengaruhi keputusan pembelian tidak selalu sama dalam setiap konteks. Ada sejumlah faktor yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh UGC, termasuk jenis produk, karakteristik platform media sosial, serta profil pengguna. Untuk produk-produk yang bersifat personal atau memengaruhi penampilan, seperti kosmetik, pakaian, dan perangkat elektronik, konsumen biasanya sangat bergantung pada pengalaman pengguna lain sebelum membuat keputusan.

Selain itu, tipe platform juga memainkan peran besar. Media sosial berbasis visual seperti Instagram dan TikTok sering kali lebih berhasil menyampaikan konten UGC karena dapat menunjukkan penggunaan produk secara nyata dan emosional. Konten berupa video pendek yang menunjukkan cara pakai atau hasil nyata membuat calon konsumen lebih terhubung secara langsung dengan pengalaman tersebut. Oleh karena itu, merek perlu memahami konteks ini untuk memaksimalkan penggunaan UGC sesuai platform yang tepat dan jenis produk yang mereka tawarkan.

Peran Kepercayaan dan Keaslian Konten sebagai Faktor Penguat

Keberhasilan UGC juga sangat ditentukan oleh seberapa autentik dan dapat dipercaya konten tersebut. Konsumen saat ini sudah semakin peka dan kritis terhadap konten yang mereka lihat. Mereka bisa membedakan antara konten yang benar-benar datang dari pengalaman pengguna dan konten buatan brand yang hanya disamarkan sebagai UGC. Ketika konten terlihat tulus dan tidak dibuat-buat, maka daya pengaruhnya terhadap minat dan keputusan pembelian akan meningkat secara signifikan.

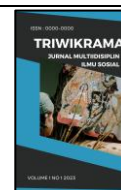
Dengan kata lain, keaslian dan kejujuran konten adalah hal yang sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Konten yang tampil apa adanya, bahkan jika sederhana, justru lebih mudah diterima dan dipercaya. UGC semacam ini tidak hanya memengaruhi keputusan jangka pendek, tapi juga membantu menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Inilah sebabnya mengapa brand yang memberi kebebasan pada konsumennya untuk berbagi pengalaman secara organik, biasanya memiliki dampak jangka panjang yang lebih besar dalam membangun kepercayaan dan loyalitas.

PEMBAHASAN

Hubungan Positif antara UGC dan Minat Beli Konsumen

Berbagai temuan dalam literatur menunjukkan bahwa User Generated Content (UGC) memainkan peran penting dalam membangun minat beli, terutama di era digital saat ini yang dipenuhi konten dari pengguna biasa. UGC seperti ulasan, tutorial penggunaan, unboxing video, maupun testimoni dianggap lebih kredibel oleh konsumen dibandingkan iklan tradisional yang dibuat oleh perusahaan. Hal ini terjadi karena konten dari pengguna tampil lebih natural, tidak terkesan kaku, dan memiliki nilai autentisitas yang lebih tinggi dibandingkan konten promosi yang cenderung sangat terstruktur (Nur et al., 2024).

Jika dikaji melalui perspektif teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), UGC bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi aspek psikologis konsumen, berupa munculnya rasa percaya, ketertarikan, dan koneksi emosional yang kemudian menghasilkan respons berupa minat beli. Ini menunjukkan bahwa UGC bukan sekadar informasi tambahan, melainkan elemen krusial dalam proses awal pembentukan niat beli. Ketika seseorang melihat banyak orang lain memuji suatu



produk secara jujur, mereka cenderung lebih terbuka dan menunjukkan sikap positif untuk mencari tahu lebih jauh.

Pada akhirnya, semakin banyak konsumen terpapar UGC yang terasa jujur dan relevan, semakin besar kemungkinan mereka tertarik dan memasukkan produk tersebut ke dalam pertimbangan pembelian. Inilah sebabnya banyak merek modern lebih memilih bekerja sama dengan konsumen biasa daripada influencer besar, karena konten dari konsumen sehari-hari justru lebih relatable dan terasa lebih nyata.

Pengaruh UGC terhadap Keputusan Pembelian

Selain berperan sebagai pemicu minat, UGC juga memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian akhir. Dalam proses pengambilan keputusan, calon konsumen biasanya melakukan pencarian tambahan untuk meyakinkan diri sebelum membeli suatu produk. Pada tahap ini, UGC berfungsi sebagai referensi penting atau social proof yang sangat berpengaruh (Nur et al., 2024). Testimoni, review, dan konten berbasis pengalaman personal dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk tersebut.

Contohnya, saat seseorang ingin mencoba skincare, tapi ragu dengan klaim yang dibuat brand, mereka biasanya akan mencari review dari pengguna lain di TikTok, Instagram, atau marketplace. Setelah melihat banyak orang dengan jenis kulit serupa yang mendapatkan hasil positif, keraguan itu berubah menjadi keyakinan. Di sinilah kekuatan UGC terlihat sangat jelas: konten tersebut memberikan validasi yang tidak bisa dicapai oleh iklan biasa.

Namun demikian, kekuatan UGC tidak bekerja secara terisolasi. Pengaruh ini akan optimal hanya jika didukung oleh faktor lain seperti kualitas produk yang konsisten, harga yang kompetitif, serta reputasi merek yang baik. Artinya, UGC dapat menjadi katalis, tetapi bukan satu-satunya faktor penentu. UGC memberikan dorongan kuat saat pengguna sudah memiliki persepsi positif dan cukup informasi untuk merasa aman dalam pembelian (Zahir, 2025).

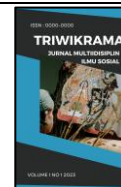
Faktor yang Memoderasi Efektivitas UGC

Efektivitas UGC ternyata tidak bersifat universal dan tergantung pada sejumlah faktor yang memoderasi pengaruhnya. Salah satu faktor utama adalah jenis produk. Produk yang bersifat high involvement seperti kosmetik, pakaian, gadget, atau alat rumah tangga, membutuhkan proses pertimbangan yang lebih panjang sebelum dibeli. Dalam kasus ini, konsumen membutuhkan UGC untuk memvalidasi pilihan mereka karena mereka berharap produk tersebut memberikan dampak yang signifikan pada kehidupan sehari-hari.

Selain itu, platform media sosial juga berperan besar. Platform seperti TikTok dan Instagram yang mengutamakan konten visual memungkinkan konsumen melihat langsung cara penggunaan produk, hasil akhir, dan reaksi jujur pengguna lain. Konten berupa video singkat atau review hands-on memberikan pengalaman yang hampir mirip seperti mencoba produk sendiri, sehingga menambah kepercayaan konsumen. Sementara platform berbasis teks seperti Twitter atau blog mungkin kurang efektif dalam menyampaikan pengalaman produk secara emosional. Faktor demografi juga memengaruhi penerimaan dan pengaruh UGC. Pengguna muda, misalnya Gen Z dan milenial, cenderung lebih percaya pada konten autentik dari pengguna lain dibandingkan iklan formal. Mereka juga lebih aktif mencari dan membagikan pendapat secara online. Maka dari itu, strategi UGC harus benar-benar disesuaikan dengan karakteristik audiens agar bisa mendapatkan hasil yang maksimal.

Peran Kepercayaan dan Keaslian Konten sebagai Faktor Penguat

Kepercayaan adalah pondasi dari komunikasi pemasaran yang efektif. Dalam konteks UGC, keaslian konten menjadi kunci utama agar pesan bisa diterima dengan baik oleh konsumen (Zahir, 2025). Di era informasi yang sangat cepat dan terbuka, konsumen bisa dengan mudah membedakan antara konten yang asli dan yang dibuat-buat. Konten yang terlihat terlalu



dipaksakan, terlalu sempurna, atau terkesan jualan, justru akan menimbulkan reaksi negatif dan membuat konsumen menjauh.

Sebaliknya, konten yang jujur, sederhana, dan mencerminkan pengalaman nyata bahkan jika menunjukkan kekurangan produk justru lebih dihargai karena memberi kesan apa adanya. UGC yang autentik menciptakan ikatan emosional dan rasa percaya yang sangat kuat. Konsumen merasa seperti mendapat masukan dari teman, bukan dari perusahaan yang ingin menjual produk. Hal inilah yang membuat UGC bukan hanya sekadar media promosi, tetapi juga alat untuk membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Oleh sebab itu, untuk memaksimalkan potensi UGC, perusahaan sebaiknya memberikan ruang yang luas kepada para pengguna untuk berbagi pengalaman secara bebas. Merek tidak perlu terlalu mengontrol isi konten, cukup memfasilitasi dan mendorong autentisitas. Dengan begitu, kepercayaan konsumen tumbuh secara organik, dan pengaruh UGC terhadap pembelian akan lebih kuat dan berkelanjutan.

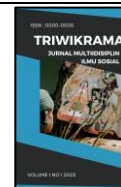
4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa User Generated Content (UGC) memiliki peran strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen pada era digital. Keaslian, pengalaman nyata, serta transparansi yang tercermin dalam konten yang dibuat oleh pengguna menjadikan UGC sebagai sumber informasi yang kredibel dalam membentuk minat beli sekaligus memengaruhi keputusan dalam pembelian. Mekanisme social proof dan kepercayaan konsumen menjadi penghubung utama yang menjelaskan bagaimana UGC mampu mengurangi ketidakpastian, memperkuat persepsi nilai, dan juga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Selain itu, faktor seperti karakter platform digital, jenis produk, serta profil pengguna juga ikut memoderasi kekuatan pengaruh UGC. Namun demikian, tantangan seperti ulasan palsu, manipulasi persepsi publik, dan penyebaran konten negatif menunjukkan perlunya pengelolaan UGC yang lebih hati-hati agar risiko reputasi dapat diminimalkan.

Saran

Berdasarkan hasil kajian literatur, saran yang dapat diberikan mencakup tiga aspek utama, yaitu bagi perusahaan, praktisi pemasaran digital, dan penelitian selanjutnya. Perusahaan disarankan untuk mengelola UGC secara lebih strategis dengan menyediakan ruang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman secara alami, melakukan pemantauan konten, serta memberikan respons yang cepat terhadap umpan balik negatif guna menjaga kepercayaan dan reputasi merek. Bagi praktisi pemasaran digital, pemanfaatan UGC perlu disesuaikan dengan karakter platform dan segmentasi target audiens, terutama dengan mengoptimalkan platform visual seperti TikTok dan Instagram yang mampu menampilkan rekomendasi berbasis pengalaman secara lebih efektif, sekaligus memastikan bahwa konten dari pengguna tetap autentik agar tetap dipercaya oleh audiens. Sementara itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas fokus pada jenis produk dan platform digital yang berbeda, menggunakan metode penelitian yang lebih variatif, dan mengeksplorasi variabel tambahan seperti persepsi kualitas, keterlibatan konsumen, serta karakteristik pengguna yang dapat memengaruhi hubungan antara UGC dan keputusan pembelian, sehingga pemahaman mengenai dinamika UGC dalam konteks pemasaran digital dapat semakin komprehensif.



5. DAFTAR PUSTAKA

- Budaya, I. (2024). Optimalisasi User Generated Content sebagai Strategi Pemasaran Digital pada UMKM di Kota Sungai Penuh. *Jurnal Ekonomi Sakti (JES)*, 14(April 2025), 52-65.
- Sari, N. M., Madnasir, & Weny Rosilawati. (2025). *Pengaruh User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian dengan E-Word of Mouth sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Bisnis Islam*. 8(2), 955-966.
- Aqila, M. A. 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, Management and Accounting (IJEMA)*, 1(5), 400-413.
- Rangkuti, R. N., Mardhiyah, A., Siregar, O. M., & Harahap, K. (2025). *Pengaruh User Generated Content dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Ms Glow di Kota Medan)*. 4(1), 401-407.
- Hasanah, U., & Huda, M. (2023). *Pengaruh Brand Equity dan User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada Repurchase Intention UMKM Produk Unggulan Kabupaten Pasuruan*. 06.
- Situmorang, S. H., Karina, B., & Sembiring, F. (2024). User Generated Content (UGC) to Visit and Purchase Intention : Literature Review Christine , Syafrizal Helmi Situmorang , Beby Karina Fawzee Sembiring. 4(2), 108-120.
- Viona, P., Putri, N., Ngurah, I. G., Ariwangsa, O., Bagus, I., Suardana, R., Putu, N., & Eka, N. (2026). Brand Trust Sebagai Mediasi User-Generated Content dan Influencer Marketing Terhadap Brand Equity Six Letters Coffee. 6.
- Nur, L. Z., Hernita, N., & Puspita, D. (2024). Pengaruh User Generated Content Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, 12(1), 5-6.
- Muhamad Refan Zahir. (2025). Analisis Efektivitas Konten Buatan Pengguna (Ugc) Dan Konten Buatan Perusahaan (Fgc) Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Terhadap Merek Di Era Digital. *EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, 13(1), 165-174. <https://doi.org/10.56689/ekbis.v13i1.1951>