

## ANALISIS EFEKTIVITAS KONTEN BUATAN PENGGUNA (UGC) DAN KONTEN BUATAN PERUSAHAAN (FGC) DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MEREK DI ERA DIGITAL

Muhamad Refan Zahir  
Politeknik Negeri Bandung  
muhamad.refan.abs23@polban.ac.id

### ABSTRACT

*This study examines the comparative influence of User-Generated Content (UGC) and Firm-Generated Content (FGC) on consumer trust in Indonesia's digital market. Data were collected through an online survey of 100 students in Bandung using a descriptive quantitative approach. The instrument consisted of 26 questions related to UGC, FGC, and consumer trust indicators. Data analysis was conducted using validity and reliability tests, descriptive statistics, and Structural Equation Modelling (SEM) with SPSS AMOS. The results show that both UGC and FGC positively impact consumer trust. UGC is considered more authentic as it reflects actual user experiences, while FGC is seen as more professional and consistent, thereby enhancing brand credibility. The positive correlation between the two suggests that UGC and FGC can complement each other in marketing strategies. The study recommends that companies integrate UGC and FGC to create optimal synergy in building consumer trust and strengthening competitiveness in the digital era.*

**Keywords:** User-Generated Content, Firm-Generated Content, consumer trust, digital marketing, brand strategy.

### ABSTRAK

Penelitian ini membahas perbandingan pengaruh User-Generated Content (UGC) dan Firm-Generated Content (FGC) terhadap kepercayaan konsumen di pasar digital Indonesia. Data dikumpulkan melalui survei online terhadap 100 mahasiswa di Bandung menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan instrumen yang terdiri dari 26 pertanyaan terkait UGC, FGC, dan indikator kepercayaan konsumen. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, dan Pemodelan Persamaan Struktural dengan SPSS AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UGC dan FGC memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. UGC lebih otentik karena mencerminkan pengalaman pengguna yang sebenarnya, sementara FGC dianggap lebih profesional dan konsisten, sehingga meningkatkan kredibilitas merek. Korelasi positif antara keduanya menunjukkan bahwa UGC dan FGC dapat saling melengkapi dalam strategi pemasaran. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan mengintegrasikan UGC dan FGC untuk menciptakan sinergi optimal dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat daya saing di era digital.

**Kata Kunci:** Konten Buatan Pengguna, Konten Buatan Perusahaan, kepercayaan konsumen, digital marketing, strategi merek

## **PENDAHULUAN**

Di era digital, cara bisnis berinteraksi dengan pelanggannya telah berubah secara signifikan. Ketika teknologi dan media sosial berkembang, mereka tidak hanya memberi perusahaan platform untuk menyebarkan pesan pemasaran mereka Konten Buatan Perusahaan (FGC), tetapi juga memberi konsumen kesempatan untuk berbagi pengalaman dan pendapat mereka tentang merek Konten Buatan Pengguna (UGC).

Laporan Digital 2024 We Are Social dan Kepios menunjukkan bahwa 167,8 juta orang di Indonesia aktif menggunakan media sosial, yang merupakan 60,4% dari total populasi. Data ini menunjukkan betapa besarnya potensi dan pengaruh konten digital yang dibuat oleh perusahaan dan pengguna.

Dalam Praktiknya, terdapat dua jenis konten yang sangat penting untuk komunikasi merek adalah konten yang dihasilkan oleh pengguna (UGC) dan konten yang dihasilkan oleh perusahaan (FGC). UGC adalah konten yang dihasilkan oleh pengguna atau konsumen dalam bentuk konten kreatif, ulasan, atau testimoni yang terkait dengan merek, sementara FGC adalah konten yang secara resmi diproduksi oleh perusahaan untuk menyampaikan sebuah pesan dan nilai merek mereka.

Konsumen modern lebih suka mengetahui tentang pelanggan lain sebelum membeli sesuatu. Ini adalah fenomena menarik. Testimoni, ulasan produk, dan konten pengguna lain menjadi sumber penting dalam proses pengambilan keputusan. Sebaliknya, bisnis terus mengalokasikan anggaran yang signifikan untuk konten marketing mereka sendiri dalam upaya membangun reputasi merek yang kuat.

Dinamika ini menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana kedua jenis konten tersebut mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap brand. Memahami efektivitas relatif antara UGC dan FGC menjadi penting bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi konten mereka, terutama dalam konteks pasar Indonesia yang memiliki karakteristik konsumen yang unik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya dan merancang strategi konten yang lebih efektif untuk membangun kepercayaan konsumen di era digital.

## **LANDASAN TEORI**

### **Konten Buatan Pengguna (UGC)**

(Wisianto & Keni, 2023) mendefinisikan UGC sebagai konten yang dibuat oleh pengguna sebagai informasi yang tersedia di media, di mana informasi ini dibuat oleh pengguna media tersebut. Ini dapat termasuk ulasan produk. (Kim & Lee, 2017) menegaskan bahwa UGC dianggap lebih jujur dan transparan dibandingkan dengan konten buatan perusahaan.

Menurut (V H et al., 2024), Konten Buatan Pengguna (UGC) mengacu pada semua jenis konten, seperti foto, teks, video, atau format lainnya, yang dibuat oleh pengguna untuk diunggah dan dibagikan di platform media sosial. Konten ini biasanya berisi cerita tentang pengalaman atau opini pengguna terkait penggunaan suatu produk atau layanan. Merek dapat mengidentifikasi UGC melalui penyebutan atau tagar tertentu yang digunakan oleh konsumen. Selanjutnya, pemilik akun merek dapat membagikan kembali konten tersebut di media sosial mereka dan memanfaatkannya sebagai bahan pemasaran untuk ditampilkan kepada audiens atau pengikut mereka.

Penelitian ini mendefinisikan Konten Buatan Pengguna (UGC) adalah konten yang diciptakan oleh pengguna atau konsumen secara sukarela di platform media sosial, yang memberikan informasi, ulasan, atau rekomendasi mengenai suatu produk atau merek berdasarkan pengalaman pribadi mereka. UGC dapat berupa teks, gambar, video, atau bentuk lainnya, dan seringkali dianggap autentik karena berasal langsung dari pengalaman nyata pengguna, bukan dari pihak merek atau pemasar.

Menurut Menurut Wilson et al., (2012) indikator konten yang dibuat pengguna adalah sebagai berikut:

1. Membagi pengalaman.  
Konten yang dibuat oleh pengguna berisikan informasi mengenai pengalaman pengguna
2. Mengekspresikan pengalaman.  
Konten yang dibuat pengguna mengekspresikan pengalaman pengguna melalui konten yang dibuat oleh pengguna.
3. Menunjukkan pengetahuan.  
Konten yang dibuat pengguna berisikan informasi atau pengetahuan pengguna.
4. Mengingat kembali pengalaman.  
Konten yang dibuat pengguna dapat mengingat kembali pengalaman pengguna terhadap suatu produk
5. Bebagi dan membandingkan dengan orang lain.  
Konten yang dibuat pengguna berbagi pengalaman terhadap suatu produk dan dapat dibandingkan dengan orang lain. Ekspektasi dari akun sosial media: Konten sosial yang dibuat dapat memenuhi ekspektasi dan harapan dari konsumen.

### **Konten Buatan Perusahaan (FGC)**

Konten Buatan Perusahaan (FGC) merupakan jenis konten yang dirancang dan disebarluaskan oleh perusahaan sebagai bagian dari strategi pemasaran dan komunikasi mereka. Konten ini mencakup berbagai format, seperti artikel blog, unggahan media sosial, video, infografis, white paper, panduan, dan materi lainnya. Tujuannya beragam, mulai dari mempromosikan merek, produk, atau layanan, meningkatkan kesadaran merek mereka, mendorong interaksi dengan pelanggan, hingga menyampaikan informasi kepada audiens yang menjadi target mereka (V H et al., 2024).

Menurut (V. M. Putri & Sijabat, 2021) Konten Buatan Perusahaan adalah bentuk komunikasi informasi yang dibuat oleh perusahaan. Konten ini dirancang khusus untuk disebarluaskan melalui saluran media sosial resmi. Tujuannya adalah untuk menjangkau audiens dengan pesan yang terstruktur. Platform resmi perusahaan digunakan sebagai media utama distribusi konten tersebut.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, penelitian ini mendefinisikan bahwa Konten Buatan Perusahaan adalah bentuk komunikasi informasi yang dirancang dan diproduksi oleh perusahaan sebagai bagian dari strategi pemasaran dan komunikasi mereka. Konten ini mencakup berbagai format, seperti artikel blog, unggahan media sosial, video, infografis, white paper, panduan, dan materi lainnya. FGC didistribusikan melalui saluran media sosial resmi perusahaan untuk menjangkau audiens dengan pesan yang terstruktur.

Menurut (Schivinski & Dabrowski, 2016) terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur komunikasi Konten Buatan Perusahaan, antara lain:

1. Kepuasan dari akun sosial media  
Konten yang relevan dengan minat dan kebutuhan pengguna cenderung menghasilkan tanggapan positif. Ketika pengguna menemukan konten yang sesuai dengan apa yang mereka cari atau inginkan, mereka lebih mungkin merasa puas dengan akun media sosial tersebut.
2. Ekspektasi dari akun sosial media  
Konten yang dibuat oleh akun media sosial mampu memenuhi ekspektasi dan harapan konsumen secara optimal.
3. Daya tarik akun sosial media  
Akun sosial media memiliki daya tarik sehingga mereka ingin melihat postingan, foto, video, atau artikel yang menarik perhatian mereka dan memberikan nilai tambah.
4. Performa sosial media  
Performa dari sosial media perusahaan bisa bersaing dan dapat dibandingkan dengan sosial media lain.

## Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan elemen kunci yang sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan terkait pembelian produk atau layanan. Pandangan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang dibentuk oleh pengetahuan dan kesimpulan yang mereka buat, merupakan bentuk dari kepercayaan terhadap produk atau layanan tersebut (Susanti & Rustam, 2022).

Penelitian ini Menurut Penelitian ini, opini positif yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek atau produk dikenal sebagai kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini didasarkan pada evaluasi konsumen terhadap kemampuan merek untuk memuaskan pelanggan dan memenuhi harapan mereka.

Menurut Mutiara dan (Mutiara & Wibowo, 2020), terdapat empat indikator yang mencerminkan keamanan, yaitu:

1. *Benevolence* (Keikhlasan atau Ketulusan)  
Mengacu pada perilaku penjual yang dinilai oleh konsumen berdasarkan seberapa baik layanan yang mereka berikan.
2. *Ability* (Kemampuan)  
Kepercayaan terbentuk dari tingkat keahlian penjual dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
3. *Integrity* (Integritas)  
Berkaitan dengan sejauh mana penjual mematuhi kesepakatan dengan sikap jujur
4. *Willingness to Depend* (Kesediaan untuk Bergantung)  
Mengukur sejauh mana konsumen merasa bergantung pada penjual, yang pada gilirannya meningkatkan rasa percaya mereka.

## METODOLOGI

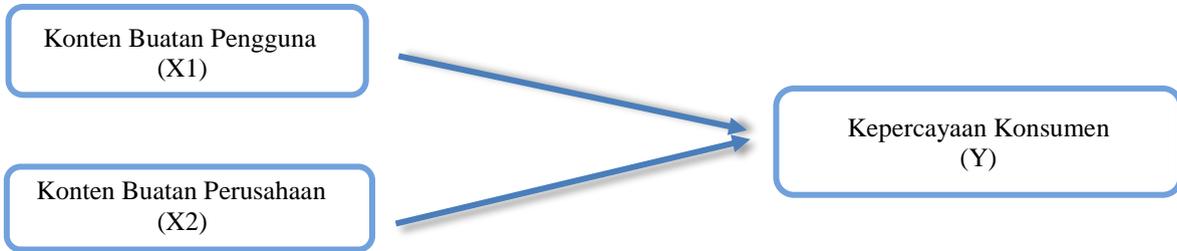
Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara variabel secara sistematis. Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2024 yang berfokus pada dampak Konten Buatan Pengguna (UGC) dan Konten Buatan Perusahaan (FGC) terhadap kepercayaan konsumen, dengan subjek penelitian adalah mahasiswa aktif di wilayah Bandung Raya. Sebanyak 100 mahasiswa dari berbagai universitas dipilih secara random sampling untuk memastikan sampel yang representatif.

Data dikumpulkan melalui survei online menggunakan Google Forms dengan 26 butir pertanyaan, yang mencakup 5 indikator untuk Used Generated Content (UGC), 4 indikator untuk Konten Buatan Perusahaan (FGC), dan 4 indikator Kepercayaan Konsumen. Setiap indikator dibuatkan 2 pertanyaan yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap efektivitas kedua jenis konten dalam membangun kepercayaan konsumen. Lalu setiap instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS versi 26 untuk menjamin keabsahan hasil.

## Kerangka

Kerangka penelitian ini menunjukkan hubungan antara Konten Buatan Pengguna (UGC) dan Konten Buatan Perusahaan (FGC) terhadap Kepercayaan Konsumen. UGC (X1) mencakup konten yang dibuat oleh pengguna, seperti ulasan dan testimoni, yang cenderung dianggap lebih autentik dan relevan, sedangkan FGC (X2) adalah konten yang dibuat oleh perusahaan secara resmi, seperti iklan dan kampanye, dengan kendali penuh atas pesan yang disampaikan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan pengaruh masing-masing variabel independen (UGC dan FGC) terhadap kepercayaan konsumen (Y), baik secara individu maupun simultan, untuk menentukan strategi yang lebih efektif dalam membangun kepercayaan terhadap merek.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan melalui media sosial, hasil analisis demografi responden dapat dilihat pada Tabel 1. Data menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan responden dengan beragam karakteristik yang diklasifikasikan ke dalam berbagai kategori. Jumlah dan persentase masing-masing kategori disajikan secara rinci dalam Tabel 1 untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai profil responden.

Table 1. Karakteristik Responden

Kategori		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	47%
	Perempuan	56	53%
Usia	18 Tahun	10	10%
	19 Tahun	18	18%
	20 Tahun	34	34%
	21 Tahun	7	7%
	22 Tahun	15	15%
	23 Tahun	6	6%
Durasi Membuka Media sosial Per hari	24 Tahun	10	10%
	Tidak pernah	-	-
	Kurang dari 2 jam	13	13%
	1-3 jam	40	40%
	Lebih dari 5 jam	48	47%

### Uji Validitas dan Reabilitas

Menurut (Chaniago et al., 2023) hasil uji koefisien validitas lebih besar dari 0,3 dianggap valid dan data dapat digunakan. Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel UGC (X1), FGC (X2), dan kepercayaan konsumen (Y) memiliki nilai korelasi 0,4 hingga 0,7, sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7 (UGC = 0,866; FGC = 0,792; kepercayaan konsumen = 0,845), yang mengindikasikan instrumen penelitian ini konsisten dan layak digunakan. Pendekatan ini memberikan pemahaman mendalam tentang pengaruh UGC dan FGC terhadap kepercayaan konsumen.

Table 2. Reability Statistics untuk Variabel (X1)

Cronbach's Alpha	N of item
0.866	10

Table 3. Reability Statistics untuk Variabel (X2)

Cronbach's Alpha	N of item
0.792	8

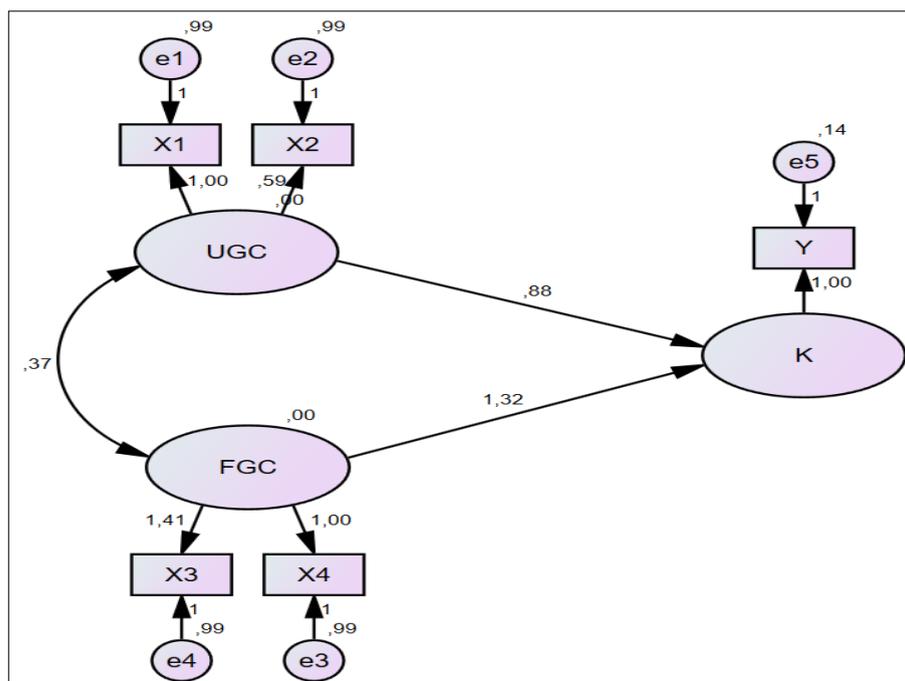
Table 4. Reability Statistics untuk Variabel (Y)

Cronbach's Alpha	N of item
0.845	8

### Hasil Uji Deskriptif

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan 100 responden untuk mengukur tiga variabel (X1, X2, dan Y). Variabel X1 memiliki rentang nilai dari 14,00 hingga 49,00 dengan rata-rata 42,1400 dan standar deviasi 5,77004, sementara X2 menunjukkan rentang nilai dari 18,00 hingga 39,00 dengan rata-rata 34,0000 dan standar deviasi 4,15362.

Pada variabel Y, data menunjukkan rentang nilai dari 17,00 hingga 40,00 dengan rata-rata 34,0400 dan standar deviasi 4,64045. menempati posisi menengah di antara kedua variabel lainnya, menunjukkan tingkat variabilitas yang moderat dalam respons partisipan. Keseluruhan pola ini memberikan gambaran komprehensif tentang distribusi data, dimana besaran standar deviasi masih berada dalam rentang yang dapat diterima untuk analisis statistik lebih lanjut, didukung dengan N yang konsisten sebesar 100 untuk semua variabel yang menunjukkan kelengkapan data.



Gambar 1. Pengaruh Antar Variabel

Modeling yang dibuat menggunakan SPSS Amos versi 23 dirancang untuk menganalisis hubungan antara Konten Buat Pengguna (UGC), Konten Buat Perusahaan (FGC), dan kepercayaan konsumen (K). Dalam model ini, UGC direpresentasikan oleh dua indikator utama (X1 dan X2), sedangkan FGC diukur melalui dua indikator lainnya (X3 dan X4). Kepercayaan konsumen (K) diwakili oleh satu indikator (Y). Semua indikator menunjukkan nilai beban faktor yang signifikan dan tinggi, menandakan bahwa variabel laten terukur dengan validitas yang sangat baik.

Berdasarkan hasil modeling menggunakan AMOS, penelitian ini menemukan bahwa baik Konten Buat Pengguna (UGC) maupun Konten Buat Perusahaan (FGC) memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan (KP), dengan FGC menunjukkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan UGC. Korelasi positif antara UGC dan FGC (0,37) menunjukkan bahwa kedua jenis konten saling melengkapi dalam membangun kepercayaan pelanggan, meskipun kontribusinya berbeda. Hasil Goodness of Fit menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang sangat baik dengan data. Nilai RMSEA sebesar 0,000, GFI 0,990, AGFI 0,950, TLI 1,015, dan CFI 1,000 menunjukkan bahwa struktur hubungan antar variabel dapat merepresentasikan data secara akurat.

## Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Konten Buat Pengguna (UGC) dan Konten Buat Perusahaan (FGC) memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek, dengan FGC memberikan dampak yang lebih signifikan. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif menggunakan SPSS 26, UGC memiliki rentang nilai antara 14 hingga 49, dengan rata-rata skor 42,14 dan standar deviasi 5,77. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap UGC bervariasi namun cenderung tinggi. Sebaliknya, FGC memiliki rentang nilai 18 hingga 39, dengan rata-rata skor 34,00 dan standar deviasi 4,15. Variasi yang lebih kecil pada FGC mencerminkan konsistensi persepsi konsumen terhadap konten yang dibuat oleh perusahaan.

Sebagaimana diungkapkan oleh Mulya dan Sudrartono (2023), penerapan digitalisasi dalam strategi pemasaran, seperti penggunaan iklan digital pada platform e-commerce dan Google Ads, mampu meningkatkan efisiensi anggaran pemasaran serta daya tarik konsumen baru. Strategi ini juga dinilai efektif untuk menjangkau target pasar dengan lebih tepat sasaran melalui kombinasi elemen pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Dengan mengintegrasikan FGC ke dalam pendekatan digital ini, perusahaan dapat menciptakan konten yang menarik dan relevan, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek mereka (Mulya & Sudrartono, 2023).

Hasil modeling menggunakan SPSS AMOS versi 22 menunjukkan bahwa baik UGC maupun FGC berkontribusi positif terhadap kepercayaan konsumen, dengan nilai korelasi positif sebesar 0,37 antara kedua jenis konten. Analisis Goodness of Fit (RMSEA = 0,000; GFI = 0,990; AGFI = 0,950; TLI = 1,015; CFI = 1,000) mengindikasikan bahwa model hubungan antar variabel memiliki kecocokan yang sangat baik dengan data. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi UGC dan FGC dapat menjadi pendekatan strategis untuk membangun kepercayaan konsumen secara efektif.

UGC dianggap lebih autentik karena berasal langsung dari pengalaman pengguna. Konsumen cenderung mencari ulasan, testimoni, atau rekomendasi dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam penelitian ini, indikator UGC, seperti "berbagi pengalaman" dan "mengekspresikan pengalaman," menunjukkan bahwa konten yang bersifat personal dan relevan dengan pengalaman nyata memberikan dampak positif pada kepercayaan konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian Kim & Lee (2017), yang menyatakan bahwa UGC lebih dipercaya karena transparansinya dibandingkan konten buatan perusahaan.

FGC menawarkan konsistensi dalam pesan dan memberikan kontrol penuh kepada perusahaan atas narasi yang disampaikan. Indikator seperti "kepuasan terhadap akun sosial media" dan "daya tarik konten" menunjukkan bahwa konsumen menghargai informasi yang disampaikan secara profesional dan terstruktur. FGC juga memberikan citra yang lebih kredibel, terutama ketika didukung oleh desain visual yang menarik dan pesan yang jelas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang relevan dengan kebutuhan konsumen lebih cenderung menciptakan respons positif dan membangun kepercayaan merek.

Korelasi positif antara UGC dan FGC mencerminkan potensi sinergi antara kedua jenis konten dalam strategi pemasaran. Dengan memanfaatkan UGC, seperti membagikan testimoni konsumen di platform resmi, perusahaan dapat memperkuat citra merek yang autentik sekaligus menjaga konsistensi pesan melalui FGC. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kredibilitas merek tetapi juga menciptakan interaksi yang lebih personal dengan konsumen.

Implikasi dari temuan ini sangat relevan bagi strategi pemasaran perusahaan di era digital. Perusahaan harus mengadopsi pendekatan holistik yang mengintegrasikan UGC dan FGC untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif. Mengingat pengaruh signifikan dari FGC, perusahaan harus terus berinvestasi dalam pembuatan konten berkualitas tinggi yang informatif dan menarik. Namun, mereka juga harus mendorong keterlibatan pengguna untuk menghasilkan UGC yang positif.

## **PENUTUP**

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan efektivitas Konten Buatan Pengguna (UGC) dan Konten Buatan Perusahaan (FGC) dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh positif, namun dengan efektivitas dan karakteristik yang berbeda. UGC lebih unggul dalam membangun koneksi emosional dengan konsumen, karena autentisitas dan transparansi yang ditawarkannya. Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan, testimoni, atau pengalaman pengguna lain sebagai sumber informasi yang dianggap lebih objektif. Dengan skor rata-rata 42,14 dan variasi persepsi yang luas, UGC memainkan peran penting dalam tahap awal membangun kepercayaan konsumen, terutama bagi merek baru.

Sebaliknya, FGC memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap kepercayaan konsumen secara keseluruhan. Dengan skor rata-rata 34,00 dan persepsi yang lebih konsisten, FGC menawarkan keunggulan dalam menyampaikan informasi yang terstruktur, menarik, dan profesional. Konten resmi dari perusahaan tidak hanya membantu memperkuat citra merek tetapi juga memenuhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas merek.

Korelasi positif antara UGC dan FGC menunjukkan bahwa kedua jenis konten saling melengkapi. Strategi yang mengintegrasikan keduanya memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan keunggulan masing-masing: UGC sebagai sumber kredibilitas dari pengalaman nyata konsumen, dan FGC sebagai alat komunikasi resmi yang menyampaikan pesan secara terarah. Perusahaan disarankan untuk mengadopsi pendekatan holistik dengan menggabungkan produksi FGC berkualitas tinggi dengan mendorong keterlibatan konsumen dalam menciptakan UGC yang positif.

Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat menciptakan sinergi yang kuat, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan audiens di era digital yang semakin kompetitif. Berdasarkan pada keterbatasan populasi penelitian ini, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan studi dengan melibatkan sampel yang lebih besar dan beragam. Sehingga penelitian lanjutan diperlukan untuk menggeneralisasi temuan ini ke konteks yang lebih luas.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Agustina, D. E., & Mahendri, W. (2023). Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Hanasui Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 3(4), 372–380. <https://doi.org/10.60036/jbm.v3i4.art7>
- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337–342. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30134-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30134-4)
- Chaniago, H., Si, M., Muharam, H., & Efawti, Y. (2023). *METODE RISET BISNIS DAN PERMODELAN* (Y. Efawati, Ed.). Edukasi Riset Digital PT.
- Dian, C., Anggasari, S., & Ferdinand, T. (2024). ANALISIS PENGARUH FIRM-GENERATED CONTENT TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Pada Follower Instagram Naruna Ceramic Studio, Salatiga). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 13(5), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Helmi Situmorang, S., Karina Fawzee Sembiring, B., & Studi Magister Ilmu Manajemen, P. (2024). *User Generated Content (UGC) to Visit and Purchase Intention: Literature Review* (Vol. 4, Issue 2).
- Hermaren, V., & Achyar, A. (2018). The effect of firm created content and user generated content evaluation on customer-based brand equity. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 86–100. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.63>
- Kang, J. Y. M. (2018). Showrooming, Webrooming, and User-Generated Content Creation in the Omnichannel Era. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 145–169. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433907>
- Khoirin, D., Marlana, N., Niaga, P. T., Ekonomika, F., Bisnis, D., & Surabaya, U. N. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion The Influence Of User Generated Content And E-Wom On The Tiktok Application On The Ppurchase Intention Of Fashion Products. *Jurnal Sinar Manajemen*.
- Kim, M., & Lee, M. (2017). Brand-related user-generated content on social media: the roles of source and sponsorship. *Internet Research*, 27(5), 1085–1103. <https://doi.org/10.1108/IntR-07-2016-0206>
- Muhammad Anas Mu'tashim, Indra Hastuti, & Khabib Alia Akhmad. (2024). Pengaruh Firm Generated Content dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrift pada Thriftshop Elnassupply. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(4), 151–160. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i4.1032>
- Mulya, M. E., & Sudrartono, T. (2023). Strategi Digitalisasi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Investasi Di PT Dwi Putra Langgeng Bandung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 2802–5797.
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Nur, L. Z., Hernita, N., & Puspita, D. (2024). PENGARUH USER GENERATED CONTENT DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA MAHASISWA UNMA PENGGUNA PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE). *EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, 12(1), 12–24.
- Naem, M., & Okafor, S. (2019). *User-Generated Content and Consumer Brand Engagement* (pp. 193–220). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7344-9.ch009>

- Putri, V. J. (2020). PENGARUH USER-GENERATED CONTENT (UGC) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAPUR MBOK SARMINAH. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 5, Issue 1).
- Putri, V. M., & Sijabat, R. (2021). Pengaruh Firm Generated Content, Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorsement, Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Memilih Klinik Gigi. *JURNAL INTERACT*, 10(1), 2021.  
<http://ojs.atmajaya.ac.id/index.php/fiabikom/index>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Shakirah Ritonga, P. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Communication Terhadap Purchase Intention Brand Msglow Beauty di Kalangan Mahasiswa Bisnis Digital UNIMED. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(6).
- Sri, I., & Meranga, C. (n.d.). *Examining the Impact of User-Generated Content and Firm-Generated Content on Brand Equity: The Mediating Role of Brand Credibility in Private Higher Education*.
- Timoshenko, A., & Hauser, J. R. (2017). Identifying Customer Needs from User-Generated Content. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2985759>
- V H, C. G., Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, S., & Sibarani, M. (2024). THE INFLUENCE OF USER-GENERATED CONTENT AND COMPANY-GENERATED CONTENT AS A MARKETING STRATEGY ON CUSTOMER ENGAGEMENT (CASE STUDY ON PT COCA-COLA INDONESIA INSTAGRAM SOCIAL MEDIA). In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)* (Vol. 7, Issue 3).
- Wisianto, R., & Keni, K. (2023). PENGARUH KONTEN BUATAN PENGGUNA (UGC) DAN KONTEN BUATAN PERUSAHAAN (FGC) TERHADAP LOYALITAS MEREK SMARTPHONE DI INDONESIA DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Vol. 18, Issue 1).