

DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY BASED ON USER-GENERATED CONTENT (UGC) ON SOCIAL MEDIA AND ITS INFLUENCE ON CONSUMER TRUST

Yeti Diah Wiyanti¹

¹Universitas Merdeka Pasuruan

Email: yetidiahwiyanti@yahoo.co.id

DOI: <https://doi.org/10.35145/procuratio.v14i1.5941>

Received: 23/5/2026, Revised: 5/6/2026, Accepted: 6/7/2026

ABSTRACT

The digital transformation has shifted transactional behavior toward online platforms, yet this evolution is overshadowed by rampant fraud risks and consumer fatigue toward formal advertisements (promo fatigue). To overcome these challenges, companies have begun integrating User-Generated Content (UGC) as a dynamic, two-way dialogic instrument. This study aims to analyze the core characteristics of UGC in digital marketing communication and examine the extent of its influence on building consumer trust. This study employs a descriptive qualitative approach utilizing the library research method. Secondary data were gathered through a systematic review of reputable scientific journals, textbooks, and industry reports published within the last 10 years. Data analysis followed the Miles and Huberman qualitative model, which comprises data condensation, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that UGC is characterized by high authenticity, information transparency, and a non-commercial nature and functions as a powerful electronic Word of Mouth (e-WOM) agent. Theoretical analysis based on Social Proof Theory, Source Credibility Theory, and Consumer-Based Trust Theory demonstrates that UGC is a significant driver of consumer trust. Original content from real consumers minimizes information asymmetry and effectively satisfies the three core dimensions of trust: brand reliability, integrity, and competence. Nonetheless, this paper reveals an "Authenticity Paradox" triggered by astroturfing (fake reviews), which poses a critical threat to digital reputation. Businesses are encouraged to facilitate and incentivize honest consumer reviews rather than relying solely on aggressive formal ads. At the same time, future researchers are advised to empirically test this framework using quantitative measures.

Keywords: Digital Marketing Communication; User-Generated Content (UGC); Consumer Trust; Social Proof

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS USER-GENERATED CONTENT (UGC) PADA SOSIAL MEDIA DAN PENGARUHNYA TERHADAP CONSUMER TRUST

ABSTRAK

Transformasi digital telah menggeser perilaku transaksi ke arah daring (*online*), namun perkembangan ini dibayangi oleh maraknya risiko penipuan serta kejenuhan konsumen terhadap iklan konvensional (*promo fatigue*). Guna mengatasi tantangan tersebut, perusahaan mulai mengintegrasikan *User-Generated Content* (UGC) sebagai instrumen dialogis dua arah yang dinamis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik utama UGC dalam komunikasi pemasaran digital serta menguji sejauh mana pengaruhnya terhadap pembentukan kepercayaan konsumen (*consumer trust*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka (*library research*). Data sekunder diperoleh melalui penelusuran sistematis terhadap jurnal ilmiah bereputasi, buku teks, dan laporan industri yang diterbitkan dalam rentang waktu 10 tahun terakhir. Analisis data mengadopsi model kualitatif Miles dan Huberman yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UGC memiliki karakteristik utama berupa otentisitas yang tinggi, transparansi informasi, bersifat non-komersial, dan berfungsi sebagai agen *electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang kuat. Analisis teoretis berbasis *Social Proof Theory*, *Source Credibility Theory*, dan *Consumer-Based Trust Theory* membuktikan bahwa UGC berpengaruh signifikan sebagai penentu utama (*primary driver*) dalam membangun *consumer trust*. Konten orisinal dari konsumen riil terbukti mampu meminimalkan asimetri informasi dan secara efektif memenuhi tiga dimensi utama kepercayaan, yaitu keandalan (*reliability*), integritas (*integrity*), dan kompetensi (*competence*) merek. Meskipun demikian, naskah ini juga mengungkap adanya "Paradoks Otentisitas" akibat fenomena *astroturfing* (ulasan palsu) yang dapat merusak reputasi digital. Pelaku bisnis disarankan memberikan insentif bagi ulasan jujur konsumen daripada berfokus pada iklan formal, sementara peneliti selanjutnya disarankan melakukan pengujian empiris secara kuantitatif.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Digital; User-Generated Content (UGC); Consumer Trust; Social Proof

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap aktivitas pemasaran dan perilaku konsumen. Konsumen tidak lagi hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai produsen konten yang memiliki pengaruh besar terhadap persepsi merek. Media sosial tidak lagi hanya sekadar menjadi sarana komunikasi interpersonal, tetapi berkembang menjadi kanal utama dalam aktivitas promosi dan transaksi bisnis digital. Dalam konteks bisnis, hal ini memicu perubahan perilaku transaksi dari toko fisik (*offline*) ke toko daring (*online*) yang menawarkan fleksibilitas waktu dan tempat (Zahra & Rina, 2018).

Marshall McLuhan menyatakan bahwa inovasi teknologi membentuk kembali pola komunikasi manusia secara mendalam (Saefudin, 2024). Transisi dari era analog ke digital ini memungkinkan komunikasi yang lebih interaktif, instan, dan personal melalui media baru (Aminullah & Ali, 2020). Namun, maraknya kasus penipuan dalam transaksi daring menjadi preseden buruk yang dapat merugikan pelaku usaha, sehingga membangun kepercayaan (*trust*) menjadi langkah krusial, terutama bagi bisnis baru (Ilyas et al., 2023).

Di tengah tantangan tersebut, konten video pendek pada berbagai platform media sosial yang populer saat ini menjadi platform utama karena fitur-fiturnya yang lengkap mampu membangun komunikasi pemasaran yang lebih interaktif dan lebih efektif dengan pelanggan (Kasmirada & Wahyuni, 2022). Namun, pendekatan pemasaran tradisional melalui iklan formal kini sering kali memicu kejenuhan (*promo fatigue*) dan menurunkan tingkat kepercayaan karena dinilai bias serta terlalu agresif. Oleh karena itu, strategi yang kini dianggap paling berdaya guna untuk membangun consumer trust adalah penggunaan *User-Generated Content* (UGC). UGC mencakup ulasan, foto, dan video dari konsumen asli yang dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman nyata tanpa kepentingan komersial langsung (Dwityas, 2016; Saefudin, 2024). UGC, yang merupakan konten buatan konsumen asli tersebut, memiliki kekuatan *Word of Mouth* (WOM) yang mampu memberikan rekomendasi terpercaya kepada pengguna lain (Ilyas et al., 2023). Konten yang jujur dan transparan melalui UGC membantu perusahaan meminimalkan keraguan calon konsumen, memperkuat reputasi vendor di mata publik, dan menggerakkan niat pembelian secara berkelanjutan (Ilyas et al., 2023; Saefudin, 2024).

Meskipun studi mengenai *User-Generated Content* (UGC) telah banyak dilakukan, mayoritas penelitian terdahulu cenderung berfokus pada dampak linier positif UGC terhadap niat beli konsumen dalam ranah kuantitatif. Alasan akademik yang mendasari pentingnya mengkaji kembali topik ini adalah adanya urgensi untuk membedah sisi dilematis media digital secara komprehensif melalui sudut pandang kualitatif. Penelitian ini secara spesifik mengisi celah teoritis (*research gap*) tersebut dengan menawarkan kebaruan konseptual berupa analisis kritis terhadap *Authenticity Paradox*, *Negativity Bias*, dan *Information Overload* yang sering diabaikan dalam model pemasaran konvensional. Dengan demikian, kajian literatur ini membedakan diri melalui penyusunan sintesis baru yang menyeimbangkan antara pendorong kepercayaan (*trust drivers*) dan risiko mitigasi reputasi digital oleh pelaku usaha akibat anomali siber seperti *astroturfing*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran berbasis UGC secara efektif memengaruhi *consumer trust* (kepercayaan konsumen) di tengah adanya dinamika media digital. Sehingga, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana karakteristik UGC dalam komunikasi pemasaran digital, dan (2) sejauh mana UGC berpengaruh terhadap consumer trust.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan pemasaran dari perusahaan kepada konsumen dengan tujuan memengaruhi sikap dan perilaku mereka. Menurut Kotler & Keller (2016) Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka tawarkan. Dalam era digital, komunikasi pemasaran berkembang menjadi lebih interaktif melalui media sosial dan platform digital lainnya.

Komunikasi pemasaran digital didefinisikan sebagai transformasi model penyampaian pesan dari searah menjadi dialogis yang menekankan pada interaksi dua arah secara personal antara merek dan konsumen. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa pemasaran digital melibatkan pengelolaan dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik seperti web, email, dan media sosial untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan melalui komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan individu. Dalam perkembangannya, orientasi strategi ini bergeser dari sekadar penyampaian informasi produk secara massal menjadi proses membangun hubungan jangka panjang, di mana konsumen tidak lagi menjadi penerima pasif melainkan aktor aktif yang memegang kendali atas pesan yang mereka konsumsi, menilai, atau abaikan (Permatasari & Nugroho Saputro, 2024).

Keberhasilan implementasi komunikasi pemasaran digital sangat bergantung pada kualitas hubungan relasional dan elemen kepercayaan (*trust*) yang terbangun antara kedua belah pihak. Menurut Kotler & Keller (2016) komunikasi pemasaran harus diintegrasikan untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikatif yang maksimal melalui penyelarasan berbagai pesan yang dikirimkan kepada audiens. Komunikasi digital yang bernilai edukatif dan menghargai privasi audiens akan menumbuhkan kepercayaan yang kuat, sedangkan pengiriman pesan promosi yang terlalu agresif dan repetitif justru memicu kejenuhan (*promo fatigue*)

dan menurunkan keterlibatan pelanggan (*engagement*) (Rahmanita & Manullang, 2025). Oleh karena itu, Keberhasilan pemasaran digital tidak lagi cukup diukur melalui konversi atau laba finansial sesaat, melainkan juga harus dinilai berdasarkan kemampuan perusahaan membangun *consumer engagement* (keterlibatan konsumen) dan kualitas interaksi interaktif yang berkesinambungan antara merek dan pelanggan (Habib et al., 2022).

User-Generated Content (UGC)

User Generated Content didefinisikan sebagai segala bentuk konten, seperti teks, gambar, video, ulasan, dan komentar, yang dibuat oleh konsumen dan dipublikasikan melalui media digital, bukan oleh merek itu sendiri (Pinuji & Satiri, 2019). Menurut Kaplan & Haenlein (2010) UGC mengacu pada jumlah total dari semua cara orang memanfaatkan media sosial, yang mencakup teks, video, gambar, dan ulasan yang dibuat di luar rutinitas profesional dan mencerminkan tingkat upaya kreatif tertentu dari penciptanya. Kehadiran UGC secara fundamental mengubah lanskap komunikasi dari model satu arah menjadi ekosistem partisipatif yang dinamis, di mana konsumen kini memiliki kekuatan penuh untuk membentuk narasi, citra, dan reputasi suatu merek di ruang digital berdasarkan pengalaman langsung mereka sendiri (Kietzmann et al., 2011).

UGC dianggap sebagai konten yang autentik dan kredibel sehingga dapat menjadi elemen penting dalam pemasaran digital karena berasal dari pengalaman yang nyata dari pengguna yang menggunakan atau menikmati produk atau layanan (Basyirah et al., 2026). Strategi UGC memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan pemasaran melalui jaringan sosial konsumen sekaligus menghemat biaya produksi konten (Purba & Irwansyah, 2022). Menurut Smith et al. (2012) Konten yang dibuat oleh sesama pengguna dianggap lebih terpercaya dan autentik oleh audiens karena tidak didorong oleh kepentingan komersial langsung dari perusahaan penyedia produk atau layanan. Hal ini membuat UGC lebih dipercaya dibandingkan dengan konten pemasaran tradisional.

Dalam konteks perilaku konsumen, UGC memiliki dampak yang jauh lebih kuat dibandingkan dengan iklan konvensional karena tingkat kredibilitasnya yang dinilai lebih objektif dan jujur. Fenomena ulasan pelanggan online dan konten pemasaran digital terbukti bertindak sebagai pendorong utama dalam pembentukan persepsi merek. Variabel kepercayaan konsumen ditemukan memediasi hubungan antara kehadiran konten ulasan tersebut dengan niat pembelian produk secara berkelanjutan (I Ilmi et al., 2024). Oleh karena itu, pengelolaan dan integrasi UGC kini menjadi pilar strategis dalam komunikasi pemasaran modern untuk membangun keterlibatan konsumen yang lebih mendalam di media sosial.

Consumer Trust (Kepercayaan Konsumen)

Consumer trust didefinisikan sebagai keyakinan, kecenderungan, dan ketergantungan konsumen terhadap keandalan, integritas, serta kompetensi suatu merek. Dalam konteks digital, *trust* menjadi pilar utama dalam keputusan pembelian karena transaksi online melibatkan risiko ketidakpastian yang tinggi serta asimetri informasi. Konsumen cenderung lebih mempercayai pendapat sesama pengguna dibandingkan pesan iklan formal yang terkesan dipaksakan atau bias (Saefudin, 2024). Dalam kaitannya dengan strategi pemasaran, *consumer trust* tidak lagi optimal jika dibangun melalui pesan iklan formal yang sepihak. Keaslian (*authenticity*) yang melekat pada UGC terbukti bertindak sebagai pendorong utama dalam pembentukan persepsi positif dan memediasi hubungan antara kehadiran ulasan konsumen dan kepercayaan yang mendalam. Melalui akumulasi pengalaman positif, transparansi informasi, dan pemenuhan janji merek yang divalidasi oleh sesama pengguna, hubungan relasional jangka panjang antara merek dan pelanggan dapat dipertahankan secara berkelanjutan.

Menurut Moorman et al. (1993) Kepercayaan merupakan kecenderungan untuk bergantung pada mitra pertukaran yang memiliki kredibilitas dan integritas tinggi. Dimensi kepercayaan ini menjadi faktor krusial yang menentukan keberlanjutan hubungan antara merek dan pelanggan, karena transaksi online melibatkan risiko ketidakpastian yang tinggi serta asimetri informasi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Kepercayaan tidak tumbuh secara instan, melainkan dibentuk melalui akumulasi pengalaman positif konsumen terhadap konsistensi pesan, transparansi informasi, dan pemenuhan janji merek dalam setiap saluran komunikasi (Rahmanita & Manullang, 2025). Keaslian (*authenticity*) dalam UGC menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam dan menunjukkan transparansi merek, yang pada akhirnya memperkuat reputasi dan kepercayaan konsumen (Saefudin, 2024).

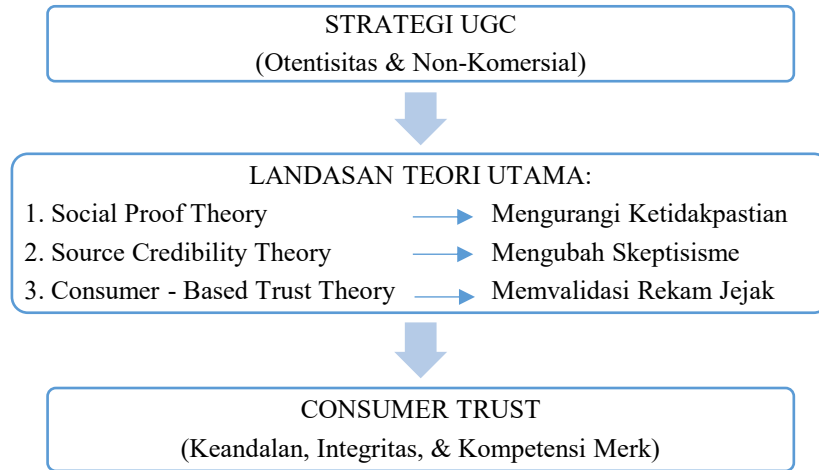
Hubungan UGC dan Consumer Trust

Secara global, kredibilitas ulasan digital dipengaruhi oleh volume dan varians konten. Bharej & Singh (2025) dalam studinya mengenai *online consumer review*, ia menegaskan bahwa adopsi informasi oleh konsumen tidak hanya bergantung pada siapa yang berbicara (*source credibility*), melainkan juga pada tingkat kelengkapan dan transparansi argumen (*argument quality*). Hal ini sejalan dengan teori *Information Usefulness* dari (Mudambi & Schuff, 2010), yang menyatakan bahwa ulasan berbasis visual (foto/video asli) memotong bias komersial secara signifikan dibandingkan teks naratif biasa. Integrasi literatur internasional ini memperkuat argumen bahwa validasi eksternal dari sesama pengguna merupakan instrumen kritis dalam meminimalkan skeptisisme transaksional di pasar siber.

Hubungan antara *User-Generated Content* (UGC) dan *consumer trust* (kepercayaan konsumen) dalam ekosistem pemasaran digital bersifat positif, signifikan, dan kausal (sebab-akibat). Menurut *Consumer-Based*

Trust Theory yang dikembangkan oleh (Khayani et al., 2025). Kepercayaan konsumen di ruang siber tumbuh ketika platform digital mampu memicu persepsi kognitif dan emosi positif. Dalam konteks ini, UGC bertindak sebagai stimulus eksternal utama yang mentransformasi skeptisisme konsumen menjadi keyakinan transaksional. (Khayani et al., 2025; Zahir, 2025)

Secara teoretis, keterkaitan erat antara karakteristik UGC dalam membangun *consumer trust* dapat dijelaskan melalui tiga landasan konseptual utama seperti terlampir di Gambar 1.



Gambar 1. Hubungan UGC dan Consumer Trust

Validasi *Social Proof* terhadap Risiko Ketidakpastian

Menurut *Social Proof Theory* (Teori Bukti Sosial), individu cenderung mengadopsi tindakan dan pendapat kelompok ketika dihadapkan pada situasi yang ambigu atau berisiko. Transaksi daring memiliki asimetri informasi yang tinggi. Kehadiran ulasan, foto, dan video asli dari sesama pengguna berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) konkret. Komparasi literatur menunjukkan bahwa visualisasi nyata dari produk yang berfungsi dengan baik di dunia nyata secara psikologis mereduksi persepsi risiko penipuan digital. Hal ini secara langsung memenuhi dimensi keandalan (*reliability*) suatu merek.

Hubungan Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*) dan Otentisitas

Source Credibility Theory menegaskan bahwa efektivitas pesan sangat bergantung pada persepsi penerima terhadap keahlian (*expertise*) dan kejujuran (*trustworthiness*) sumber pesan. Smith et al. (2012) menyatakan bahwa konten yang diproduksi sesama pengguna dinilai jauh lebih kredibel karena tidak didorong oleh motif keuntungan komersial langsung dari perusahaan. Sifat nonprofesional dan transparansi informasi ini melahirkan aspek otentisitas (*perceived authenticity*). Keaslian inilah yang membedakan UGC dari iklan konvensional, mereduksi kejenuhan iklan (*promo fatigue*), dan berhasil memvalidasi dimensi integritas (*integrity*) dari janji-janji merek.

Aktivasi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan Kedekatan Emosional

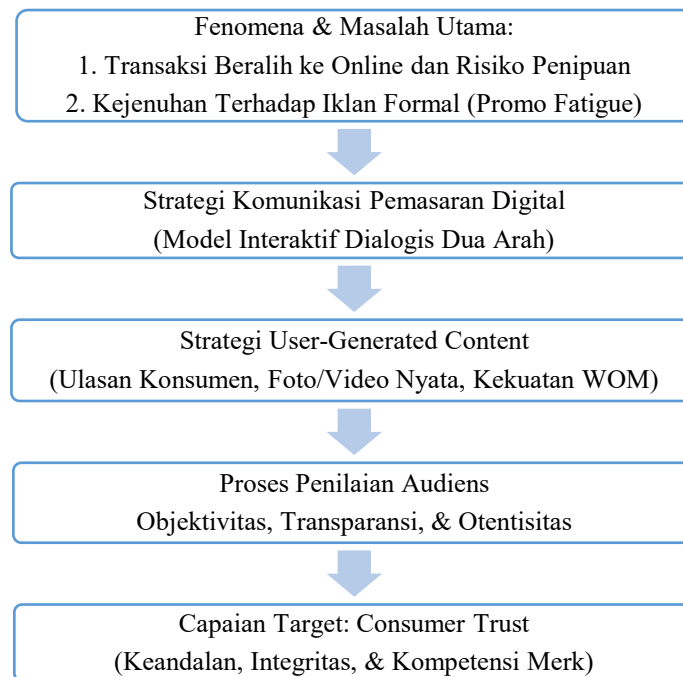
Karakteristik interaktif dan partisipatif UGC mengubah komunikasi satu arah menjadi dialog dua arah. Konten berbasis konsumen ini beroperasi sebagai agen *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berskala jaringan makro. Akumulasi umpan balik, testimoni kepuasan, serta interaksi horizontal antar-peer di media sosial menciptakan kedekatan emosional (*emotional engagement*). Validasi kolektif yang konsisten dari konsumen riil ini pada akhirnya membuktikan dimensi kompetensi (*competence*) vendor, terutama dalam aspek responsivitas dan layanan pasca-jual.

Sintesis dari berbagai kajian literatur menegaskan bahwa tanpa adanya integrasi elemen UGC yang otentik, model komunikasi pemasaran digital akan kehilangan daya pikat dan gagal mengonstruksi *consumer trust* secara berkelanjutan di tengah dinamika pasar online.

Kerangka Konseptual Penelitian

Lanskap transaksi digital bergeser ke arah daring (*online*), namun dibayangi maraknya risiko penipuan dan tingkat kejenuhan konsumen terhadap iklan formal (*promo fatigue*). Perusahaan/merek menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital seperti dialogis interaktif. Salah satu instrumen utamanya adalah memfasilitasi dan mengintegrasikan *User-Generated Content* (UGC) di media sosial. UGC dibedah melalui dimensi orisinalitasnya (Ulasan jujur, Foto/Video pengalaman nyata, dan kekuatan rekomendasi *Word of Mouth*). Konten yang objektif dan transparan dari sesama pengguna tersebut meminimalkan keraguan, menciptakan keterikatan emosional, dan

berhasil membentuk Consumer Trust (Keandalan, Integritas, Kompetensi Merek). Berdasarkan ulasan tersebut, maka diperoleh kerangka konseptual penelitian seperti yang terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka (*library research*) atau kajian literatur. Dasar pemilihan metode ini secara eksplisit didorong oleh kebutuhan untuk melakukan sintesis kritis terhadap temuan-temuan empiris yang terfragmentasi selama 10 tahun terakhir terkait pergeseran perilaku konsumen di era *social commerce*. Mengingat dinamika platform digital yang berkembang secara eksponensial, metode studi pustaka memungkinkan peneliti menarik kesimpulan makro yang terstruktur melalui konfrontasi berbagai teori lintas disiplin.

Proses Rinci Pengukuran Variabel:

Meskipun penelitian ini merupakan studi kepustakaan kualitatif, operasionalisasi dan penilaian variabel dilakukan secara sistematis melalui teknik kodifikasi tekstual (*textual codification*) berdasarkan indikator sebagai berikut: (1) *User-Generated Content* (UGC): Dievaluasi dan 'diukur' melalui kerapatan data teks sekunder yang mengandung indikator otentisitas visual (foto/video riil), objektivitas narasi (ulasan jujur tanpa sponsor), ekspresi emosional pengguna dan kekuatan pengaruh rekomendasi mulut ke mulut (*e-WOM*). (2) *Consumer Trust* (Kepercayaan Konsumen): Dievaluasi berdasarkan kesesuaian dokumen pustaka terhadap tiga dimensi utama kognitif konsumen, yaitu keandalan merek (*reliability*), integritas janji vendor (*integrity*), dan kompetensi layanan pasca-jual atau kompetensi merek (*competence*).

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya berupa data sekunder. Sumber data diperoleh dari penelusuran literatur ilmiah yang bereputasi dan relevan dengan topik penelitian, yang meliputi: (1) Jurnal Ilmiah: Artikel jurnal nasional maupun internasional bertema pemasaran digital, strategi UGC, dan perilaku konsumen. (2) Buku Teks: Literatur teori komunikasi pemasaran, media baru, dan psikologi konsumen. (3) Laporan Industri: Data sekunder dari laporan riset bisnis digital terpercaya mengenai tren penggunaan media sosial (Instagram, TikTok, Shopee Video).

Strategi Pencarian dan Kriteria Inklusi Literatur

Untuk menjaga relevansi dan kualitas kajian, pengumpulan sumber pustaka dilakukan secara selektif menggunakan kata kunci: "*User Generated Content*", "*Digital Marketing Communication*", dan "*Consumer Trust*". Literatur yang dipilih harus memenuhi kriteria inklusi berikut: (1) Artikel jurnal atau buku ilmiah yang diterbitkan dalam rentang waktu 10 tahun terakhir untuk menjaga aktualitas data digital. (2) Membahas secara spesifik karakteristik UGC pada platform media sosial interaktif. (3) Mengkaji indikator atau dimensi pembentukan kepercayaan konsumen (*consumer trust*) di ekosistem digital (Alfarizi et al., 2025)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dan studi literatur. Langkah-langkahnya meliputi pencarian (*searching*), pemilihan (*selecting*), pembacaan kritis (*critical reading*), dan pengelompokan catatan (*classifying*) terhadap substansi teks pada dokumen pustaka yang menjadi objek pembahasan (Zed, 2008).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi model analisis kualitatif Miles & Huberman, yang dimodifikasi khusus untuk data teks kepustakaan melalui langkah-langkah berikut: (1) Kondensasi/Reduksi Data (*Data Reduction*). Pada tahap ini, peneliti melakukan proses pemilihan, penyaringan, penyederhanaan, pemfokusan, dan transformasi data-data dari berbagai literatur sekunder (artikel jurnal, buku, dan dokumen regulasi) ke dalam poin-poin inti yang berkaitan langsung dengan karakteristik UGC dan proses pembentukan trust. Data mengenai karakteristik *User-Generated Content* (UGC) dan dampaknya terhadap *consumer trust* dipilah untuk membuang informasi yang tidak relevan dengan rumusan masalah. (2) Penyajian Data (*Data Display*). Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk matriks hubungan dan jaringan kerja (*networks*) yang secara tekstual berdasarkan hasil komparasi antarliteratur, yang kemudian secara terstruktur disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel perbandingan teori, dan terakhir ditarik kesimpulannya. Penyajian data ini dirancang untuk merakit informasi secara teratur agar memudahkan peneliti dalam melihat pola hubungan dan menarik kesimpulan. (3) Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*). Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan intisari data yang telah disajikan atau berdasarkan akumulasi bukti literatur yang telah dianalisis (citriadin, 2020). Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, apabila kesimpulan didefinisikan sejak awal dengan didukung oleh bukti-bukti valid dan konsisten saat peneliti kembali mengumpulkan data di kepustakaan, maka kesimpulan tersebut bersifat kredibel (Alfarizi et al., 2025).

Keabsahan Data (Validitas Kualitatif)

Untuk menjaga akurasi, objektivitas, dan reliabilitas temuan dalam studi pustaka ini, peneliti menggunakan teknik Triangulasi Sumber Data. Validitas dilakukan dengan cara mengonfrontasikan, membandingkan, dan mengorelasikan teori atau temuan riset dari suatu jurnal ilmiah dengan temuan dari jurnal ilmiah lainnya hingga ditarik sebuah sintesis yang kuat dan sah (Zulfirman, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 1, terlihat adanya jalinan informasi teoretis yang membandingkan pandangan para ahli mengenai variabel komunikasi pemasaran digital, UGC dan *consumer trust*. Melalui pemetaan ini, terlihat bahwa orientasi strategi komunikasi telah bergeser menjadi model dialogis dua arah yang berpusat pada kendali konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler & Keller, 2016) yang dijumpai melalui instrumen *User-Generated Content* (UGC). Karakteristik UGC yang mengedepankan otentisitas dan transparansi non-komersial oleh Smith et al. (2012) terbukti menjadi stimulus utama yang mengonstruksi *consumer trust*. Sehingga, akumulasi validasi pengalaman nyata sesama pengguna tersebut berhasil memenuhi dimensi kredibilitas, integritas, dan kompetensi merek secara berkelanjutan (Moorman et al., 1993; Saefudin, 2024).

Berdasarkan literatur ilmiah menurut pandangan (Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann et al., 2011; Saefudin, 2024; Smith et al., 2012), berikut adalah poin-poin sintesis mengenai karakteristik utama *User-Generated Content* (UGC) dalam komunikasi pemasaran digital: (1) Otentisitas dan Kejujuran (*Authenticity & Honesty*). Konten bersumber langsung dari ulasan, foto, dan video pengalaman nyata konsumen asli. Karakteristik ini membuat UGC dinilai lebih objektif, jujur, dan tepercaya karena tidak didorong oleh kepentingan komersial atau sponsor langsung dari perusahaan. (2) Upaya Kreatif Non-Profesional (*Creative Effort*). UGC mencerminkan tingkat upaya kreatif tertentu dari penciptanya, baik dalam bentuk teks, gambar, video, maupun komentar. Konten ini diproduksi dan dipublikasikan di luar rutinitas profesional atau komersial kedinasan mereka. (3) Kekuatan Rekomendasi Mulut ke Mulut (*Word of Mouth - WOM*). UGC bertindak sebagai agen *Word of Mouth* digital yang sangat kuat. Konten ini mampu memberikan rekomendasi interpersonal yang efektif antarpengguna, sehingga meminimalkan keraguan calon konsumen baru sebelum melakukan transaksi. (4) Partisipatif dan Dialogis Interaktif. Kehadiran UGC mengubah model komunikasi pemasaran tradisional yang searah (dari merek ke konsumen) menjadi ekosistem partisipatif dua arah yang dinamis. Dalam hal ini, konsumen memegang kendali penuh untuk membentuk narasi, citra, dan reputasi merek secara mandiri di ruang digital. (5) Transparansi Informasi. Konten yang dibuat oleh sesama pengguna menyajikan informasi produk apa adanya tanpa polesan iklan formal. Transparansi ini membantu mengurangi masalah asimetri informasi (ketidakseimbangan informasi) dan risiko ketidakpastian yang biasanya membayangi transaksi daring.

Tabel 1. Matriks Perbandingan Teori Variabel Penelitian

Variabel Utama	Nama Ahli / Sumber	Fokus Teori / Konsep	Indikator / Dimensi Utama	Relevansi dengan Penelitian
Komunikasi Pemasaran Digital	Kotler & Keller (2016)	Sarana menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek	• Kejelasan (<i>clarity</i>) • Konsistensi (<i>consistency</i>) • Dampak komunikatif maksimal	Menjadi dasar perlunya integrasi pesan promosi agar tidak memicu kejenuhan (<i>promo fatigue</i>)
	Chaffey & Ellis-Chadwick (2019)	Pengelolaan pemasaran lewat media elektronik (web, email, media sosial) dengan komunikasi personal dua arah	• Model dialogis interaktif • Hubungan jangka panjang • Manajemen risiko transaksi	Menggeser peran konsumen dari penerima pasif menjadi aktor aktif dalam ekosistem digital
User-Generated Content (UGC)	Kaplan & Haenlein (2010)	Totalitas pemanfaatan media sosial oleh pengguna di luar rutinitas profesional dengan upaya kreatif	• Teks, gambar, video • Ulasan dan komentar konsumen • Upaya kreatif non-komersial	Mengidentifikasi bentuk dan karakteristik konten orisinal yang diproduksi langsung oleh pengguna
	Smith et al. (2012)	Konten sesama pengguna lebih dipercaya karena tidak didorong oleh kepentingan komersial langsung perusahaan	• Transparansi informasi • Objektivitas konten • Otentisitas/Keaslian (<i>authenticity</i>)	Menjelaskan alasan psikologis mengapa audiens digital menganggap UGC lebih kredibel dibanding iklan formal
Consumer Trust	Moorman et al. (1993)	Kecenderungan untuk bergantung pada mitra pertukaran yang memiliki kredibilitas dan integritas tinggi	• Kredibilitas (<i>credibility</i>) • Integritas (<i>integrity</i>)	Dasar teoretis bahwa <i>trust</i> dibentuk melalui akumulasi validasi rekam jejak yang positif
	Saefudin (2024)	Keaslian (<i>authenticity</i>) dalam UGC menciptakan hubungan emosional dan menunjukkan transparansi merek	• Keandalan merek • Kompetensi merek • Keterikatan emosional	Menghubungkan secara langsung peran UGC sebagai pendorong utama pembentukan persepsi positif konsumen

Analisis Pengaruh *User-Generated Content* (UGC) terhadap *Consumer Trust*

Pengaruh *User-Generated Content* (UGC) terhadap pembentukan *consumer trust* (kepercayaan konsumen) di ekosistem digital berada pada tingkat yang sangat signifikan dan bersifat memediasi (sebagai pemicu utama). UGC tidak lagi sekadar menjadi alternatif hiburan, melainkan instrumen strategis yang secara radikal dapat menggeser cara konsumen mengevaluasi risiko transaksi.

Secara teoretis dan logis, berikut adalah jalinan argumen sejauh mana UGC mempengaruhi *consumer trust*: (1) Menurunkan Asimetri Informasi dan Risiko Ketidakpastian. Transaksi daring (*online*) secara inheren memiliki risiko ketidakpastian yang tinggi karena konsumen tidak dapat berinteraksi langsung dengan produk fisik secara spasial. Iklan formal dari perusahaan cenderung bias karena hanya mengeksplorasi kelebihan produk. UGC hadir sebagai penyeimbang informasi (*information-balancing tool*). Ulasan jujur, foto dan video apa adanya dari sesama pengguna memberikan transparansi radikal. Ketika asimetri informasi menurun, persepsi konsumen terhadap risiko penipuan ikut berkurang, sehingga fondasi kepercayaan (*trust*) mulai terbentuk. (2) Mengonstruksi Otentisitas di Tengah Kejenuhan Iklan (*Promo Fatigue*). Konsumen modern mengalami fase kejenuhan akut terhadap pesan pemasaran yang agresif dan repetitif (*promo fatigue*). Pendekatan iklan satu arah dinilai terlalu komersial dan manipulatif. (3) Tingkat pengaruh UGC terletak pada dimensi keasliannya (*authenticity*). Karena dibuat oleh individu di luar rutinitas profesional tanpa motif komersial langsung, audiens melihat UGC sebagai suara yang objektif. Otentisitas ini menciptakan kedekatan emosional, mengubah skeptisisme audiens menjadi penerimaan logis, dan memperkuat reputasi vendor secara organik. (3) Mengaktivasi Kekuatan Multiplier dari Electronic Word of Mouth (e-WOM). UGC merupakan bentuk modern dari komunikasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang terdigitalisasi dan tersip secara permanen di media sosial. Pengaruh UGC sangat luas karena kekuatannya bersifat jaringan (*networked influence*). Satu ulasan video yang viral di TikTok atau Instagram dapat divalidasi oleh ratusan komentar pengguna lain. Akumulasi pengalaman positif yang tersentralisasi dalam

lingkaran sosial digital ini bertindak sebagai bukti sosial (*social proof*). Manusia secara psikologis lebih bersedia bergantung pada keputusan kelompok (kredibilitas kolektif) daripada klaim sepihak dari sebuah merek. (4) Memenuhi Tiga Dimensi Utama Kepercayaan (Keandalan, Integritas, Kompetensi). Kepercayaan konsumen tidak tumbuh secara instan, melainkan hasil evaluasi kognitif terhadap rekam jejak sebuah merek. UGC memengaruhi *trust* hingga ke level pemenuhan indikator-indikatornya: (a) Keandalan (*Reliability*): Dibuktikan ketika ulasan video memperlihatkan fungsi produk bekerja dengan baik di dunia nyata. (b) Integritas (*Integrity*): Terwujud saat ulasan konsumen mengonfirmasi bahwa deskripsi jualan perusahaan sesuai dengan fakta fisik produk. (c) Kompetensi (*Competence*): Tervalidasi melalui testimoni kepuasan pelanggan terhadap layanan pasca-jual atau kecepatan respons vendor.

Meskipun data kepustakaan secara konsisten menunjukkan bahwa UGC adalah penentu utama (*primary driver*) dalam pembentukan *consumer trust*, analisis kritis mengungkap adanya Paradoks Otentisitas (*Authenticity Paradox*) di ruang digital. Munculnya fenomena *astroturfing* (komodifikasi otentisitas) - yaitu praktik merekayasa ulasan positif palsu secara masif menggunakan akun buatan atau membayar pihak ketiga - menjadi ancaman terbesar bagi stabilitas *consumer trust* (Kietzmann et al., 2011). Sekali konsumen mendeteksi adanya manipulasi dalam ruang ulasan digital, skeptisisme akan berlipat ganda dan kerusakan reputasi (*reputational damage*) yang dialami merek akan jauh lebih parah.

Benturan teoretis antara *Source Credibility Theory* dan fenomena *astroturfing* (ulasan palsu masif) memerlukan analisis kritis terhadap *Authenticity Paradox*. Ketika produsen melakukan komodifikasi otentisitas dengan membayar ulasan palsu, tindakan ini memicu ancaman kerusakan reputasi digital yang bersifat multiplikatif. Berdasarkan perspektif psikologi konsumen, manusia memiliki kecenderungan bias negativitas (*negativity bias*). Informasi negatif atau ulasan manipulatif yang terdeteksi oleh konsumen akan diproses secara kognitif jauh lebih cepat dan mendalam dibandingkan dengan ratusan ulasan positif. Akibatnya, ketika ruang ulasan dibanjiri oleh konten manipulatif yang saling bertolak belakang, konsumen akan mengalami kelebihan informasi (*information overload*). Pembahasan kritis ini membuktikan bahwa UGC tidak secara otomatis melahirkan kepercayaan konsumen; tanpa adanya manajemen kejujuran konten, UGC justru dapat berbalik menjadi bumerang yang memicu kelumpuhan keputusan (*analysis paralysis*) bagi calon pembeli.

Selain itu, transformasi ke model dialogis dua arah menuntut konsekuensi radikal bagi korporasi, yaitu hilangnya kendali mutlak atas narasi merek. Secara psikologis, manusia memiliki kecenderungan *negativity bias*, di mana informasi negatif dinilai lebih mencolok dan lebih cepat dipercaya dibandingkan dengan informasi positif (Rozin & Royzman, 2001). Oleh karena itu, satu konten ulasan negatif yang viral dapat merusak secara eksponensial. Hal ini diperparah dengan membanjirnya jumlah ulasan pada platform *social commerce* yang memicu masalah kognitif baru bagi konsumen, yaitu *information overload* (kelebihan informasi). Bukannya meminimalkan keraguan, paparan ratusan konten UGC yang saling bertentangan justru kerap memicu kelumpuhan keputusan (*analysis paralysis*) pada calon pembeli.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis kepustakaan dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran digital berbasis *User-Generated Content* (UGC), maka dapat ditarik dua kesimpulan utama sebagai berikut: (1) Karakteristik Utama UGC dalam Komunikasi Pemasaran Digital: UGC memiliki karakteristik utama berupa otentisitas yang tinggi, transparansi informasi, dan sifatnya yang nonkomersial karena diproduksi secara kreatif oleh konsumen asli di luar rutinitas profesional. UGC mengubah model komunikasi pemasaran digital dari yang semula bersifat searah (*top-down*) menjadi ekosistem dialogis dua arah yang partisipatif. Melalui fitur media sosial seperti ulasan teks, foto, dan video pengalaman nyata, UGC bertindak sebagai instrumen *electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang objektif di ruang digital. (2) Sejauh Mana UGC Memengaruhi *Consumer Trust*: UGC memengaruhi *consumer trust* secara signifikan sebagai penentu utama (*primary driver*) yang mengubah skeptisisme menjadi kepercayaan emosional dan kognitif. Di tengah maraknya penipuan daring dan kejenuhan iklan (*promo fatigue*), UGC berhasil meminimalkan asimetri informasi dengan menyajikan bukti sosial (*social proof*) yang jujur. Pengaruh UGC terbukti mampu memenuhi tiga dimensi utama kepercayaan konsumen, yaitu menegaskan keandalan produk di dunia nyata, memvalidasi integritas janji merek, dan membuktikan kompetensi vendor dalam pelayanan.

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut merupakan beberapa saran yang dapat diajukan bagi perkembangan akademisi maupun praktisi: (1) Bagi Pelaku Bisnis dan Praktisi Pemasaran Digital: Diharapkan tidak lagi hanya berfokus pada pembuatan iklan formal yang agresif, melainkan mulai mengintegrasikan strategi UGC secara aktif. Pelaku usaha disarankan memfasilitasi dan memberi insentif bagi konsumen untuk memberikan ulasan jujur berbentuk foto atau video di platform interaktif (seperti Instagram, TikTok, atau Shopee Video) guna membangun reputasi dan kredibilitas merek secara organik. (2) Bagi Peneliti Selanjutnya: Mengingat studi ini terbatas pada metode kualitatif deskriptif berbasis studi pustaka (*library research*), peneliti selanjutnya sangat disarankan untuk menguji secara empiris kerangka konseptual yang telah dirumuskan dalam naskah ini menggunakan metode kuantitatif (seperti kuesioner dan analisis regresi) atau metode campuran (*mixed methods*). Sebagai langkah pengembangan model penelitian lanjutan, peneliti selanjutnya sangat disarankan untuk

menambahkan variabel *Information Overload* dan *Negativity Bias* sebagai variabel moderasi atau variabel mediasi untuk mengukur secara eksak persentase daya tahan *consumer trust* pada lintas generasi konsumen (seperti komparasi perilaku belanja Gen Z dan Gen Alpha).

DAFTAR RUJUKAN

- Alfarizi, G. M., Hermina, D., & Norlaila. (2025). Posisi Dan Fungsi Teori Serta Literatur Review Dalam Penelitian Kualitatif (Pt 3). *As-Sulthan Journal Of Education (ASJE)*, 1, 541–549.
- Aminullah, M., & Ali, M. (2020). Konsep Pengembangan Diri Dalam Menghadapi Perkembangan Teknologi Komunikasi Era 4.0. *KOMUNIKE*, 12(1), 1–23. <https://doi.org/10.20414/jurkom.v12i1.2243>
- Basyirah, M. K., Putri, K. D. A. P., Hutabarat, P. M., & Jannah, Y. M. (2026). Pabrik Gula di Tangan Netizen: Pemanfaatan User Generated Content (UGC) sebagai Mesin Promosi Film (Pt 7). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 7(2). <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/>
- Bharej, K., & Singh, D. N. (2025). *Electronic Word of Mouth (eWOM) And Its Impact on Consumer Buying Behaviour*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice* (Seventh Edition). Pearson Higher Education.
- Dwityas, N. A. (2016). *Komunikasi dan Pariwisata: Peran User Generated Content bagi Traveler dalam Media Sosial*. 2.
- Habib, S., Hamadneh, N. N., & Hassan, A. (2022). The Relationship between Digital Marketing, Customer Engagement, and Purchase Intention via OTT Platforms. *Journal of Mathematics*, 2022(1), 5327626. <https://doi.org/10.1155/2022/5327626>
- I Ilmi, N., Wiryawan, D., & Asri Siti Ambarwati, D. (2024). The Influence of Digital Marketing Content on Purchase Intention Mediated by Trust Variables in Erigo Fashion Products. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(2), 445–451. <https://doi.org/10.62225/2583049X.2024.4.2.2514>
- Ilyas, M., Niyu, N., & Purba, H. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membangun Customer Trust @Ricellystore Via Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 8(2), 172–185. <https://doi.org/10.36914/jikb.v8i2.898>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kasmirada, I. G. K. S., & Wahyuni, I. I. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Brand AUM Apparel pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 7(2), 177–195. <https://doi.org/10.36914/jikb.v7i2.710>
- Khayani, A. L., Adhi, A. K., & Rahmawati, A. (2025). *Pengaruh User Generated Content (Ugc) Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Pinkflash*. 5.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 [edition]). Pearson.
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101. <https://doi.org/10.1177/002224299305700106>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.Com1. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Permatasari, D. G., & Nugroho Saputro, E. P. (2024). Komunikasi pemasaran digital brand “Good Day” di media sosial (analisis konten dan persepsi konsumen pada customer engagement brand “Good Day” di media sosial Instagram). *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(4). <https://doi.org/10.21831/lektur.v6i4.20977>
- Pinuji, M. F., & Satiri, S. (2019). Pengaruh User-Generated Content Sebagai Alat Komunikasi Bisnis Terhadap Kredibilitas Informasi Website “Tokopedia”. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1(1). <https://doi.org/10.33376/is.v1i1.347>
- Purba, H. & Irwansyah. (2022). User Generated Content dan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Perkembangan Industri Pariwisata: Literature Review (Pt 2). *Professional Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 9, 229–238. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/professional.v9i2>
- Rahmanita, & Manullang, J. (2025). Pengaruh Pola Komunikasi Organisasi dan Transparansi Informasi terhadap Kepercayaan Audiens dan Tingkat Keterlibatan di Media Digital TVRI (Pt 1). *Medium*, 13(Vol. 13 No. 1 (2025): Medium : Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.25299/medium.v13i1.20166>
- Rozin, P., & Royzman, E. B. (2001). *Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion*. 5(4). https://www.christophertsmith.com/uploads/3/7/4/4/37446679/negativity_bias_negativity_dominance_and_contagion.pdf
- Saefudin, I. (2024). *Leveraging User-Generated Content As A Marketing Communication Strategy*. 4(02).

- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Zahir, M. R. (2025). *Analisis Efektivitas Konten Buatan Pengguna (UGC) Dan Konten Buatan Perusahaan (FGC) Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Terhadap Merek Di Era Digital*. 13.
- Zahra, R., & Rina, N. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop MAYOUTFIT Di Kota Bandung. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1). <https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.648>
- Zed, M. (2008). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Zulfirman, R. (2022). Implementasi Metode Outdoor Learning Dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam Di Man 1 Medan. *Jurnal Penelitian*, 3(2).