

## Analisis Tren Penggunaan UGC di Indonesia dan Dampaknya Terhadap Strategi Pemasaran Bisnis

Liestyaningrum rahmadhani Wisnu Putri

Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala, Jakarta

[Liestyaningrum@wym.ac.id](mailto:Liestyaningrum@wym.ac.id)

**Received:** 2024-11-05. **Revised:** 2024-12-27. **Accepted:** 2024-12-28. **Issue Period:** Vol.9 No.1 (2025), Pp. 132-141

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh User-Generated Content (UGC) terhadap perkembangan bisnis di Indonesia. Dengan menggunakan metode tinjauan sistematis berdasarkan model PRISMA, sebanyak 15 artikel dipilih dari basis data Google Scholar dan Scopus untuk dianalisis lebih lanjut. Artikel yang dianalisis mencakup periode publikasi 2014 hingga 2024 dan dievaluasi kualitasnya menggunakan JBI Critical Appraisal Tools. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UGC memainkan peran penting dalam memengaruhi niat beli, kepercayaan, dan loyalitas merek. UGC yang autentik dan relevan dianggap lebih efektif dibandingkan konten iklan tradisional dalam membangun keterlibatan konsumen. Namun, tantangan seperti ulasan palsu dan bias moderasi konten perlu diatasi untuk menjaga kredibilitas UGC. Penelitian ini juga menemukan bahwa meskipun UGC memiliki dampak signifikan, konten buatan perusahaan tetap berperan penting dalam membangun loyalitas merek. Dengan memanfaatkan motivasi berbagi konten dan mengatasi tantangan yang ada, UGC memiliki potensi besar untuk mendukung strategi pemasaran digital di Indonesia.

**Kata kunci:** User-Generated Content, PRISMA, Niat Beli, Loyalitas Merek, Strategi Pemasaran Digital

**Abstract:** This study aims to identify the influence of User-Generated Content (UGC) on business development in Indonesia. Using a systematic review method based on the PRISMA model, 15 articles were selected from Google Scholar and Scopus databases for further analysis. The analyzed articles cover the publication period from 2014 to 2024 and were evaluated for quality using the JBI Critical Appraisal Tools. The findings reveal that UGC plays a crucial role in influencing purchase intention, trust, and brand loyalty. Authentic and relevant UGC is considered more effective than traditional advertising content in building consumer engagement. However, challenges such as fake reviews and content moderation bias must be addressed to maintain UGC credibility. This study also finds that while UGC has significant impacts, company-generated content still plays a vital role in fostering brand loyalty. By leveraging content-sharing motivation and overcoming existing challenges, UGC holds great potential to support digital marketing strategies in Indonesia.

**Keywords:** -Generated Content, PRISMA, Purchase Intention, Brand Loyalty, Digital Marketing Strategy



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1713

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## I. PENDAHULUAN

Penggunaan internet telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, baik di Indonesia maupun di seluruh dunia. Internet memberikan akses mudah terhadap informasi, yang berdampak signifikan pada berbagai bidang, termasuk bisnis. Dalam konteks bisnis, internet menciptakan peluang baru yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha, salah satunya melalui media sosial.

Media sosial, sebagaimana didefinisikan oleh Kaplan dan Haenlein, adalah kumpulan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan berbagi konten. Awalnya, media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi personal, namun seiring waktu, platform ini menjadi alat penting dalam dunia bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan[1]

Sebagai ilustrasi, pada Januari 2018, terdapat 4,02 miliar pengguna internet di seluruh dunia, yang mencakup 53% dari total populasi global. Dari jumlah tersebut, 3,2 miliar adalah pengguna aktif media sosial, yang setara dengan 42% populasi dunia[2]. Di Indonesia, jumlah pengguna internet mencapai 185,3 juta jiwa pada tahun 2024, atau 66,5% dari total populasi. Angka ini meningkat sebesar 1,8 juta pengguna dibandingkan tahun 2023[3]. Data ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial yang sangat besar, sehingga menciptakan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan platform ini.

Media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga menjadi platform untuk menghasilkan konten oleh pengguna atau User-Generated Content (UGC). UGC adalah konten yang dibuat oleh pengguna media sosial, seperti ulasan produk, foto, atau video, yang secara tidak langsung mempromosikan merek tertentu. Partisipasi aktif pengguna dalam menghasilkan UGC didukung oleh perkembangan teknologi, seperti ponsel pintar dengan kamera resolusi tinggi dan aplikasi pengeditan.

Penelitian menunjukkan bahwa UGC memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Rubyanti dan Irwansyah[4] menyatakan bahwa UGC yang dihasilkan oleh komunitas virtual dapat membantu kampanye digital dan memberikan umpan balik instan kepada pelaku usaha. Hal ini sejalan dengan karakteristik industri 4.0, yang ditandai dengan kecepatan pengumpulan data pengguna dan umpan balik secara daring[5]

Berbagai penelitian mendukung pentingnya UGC dalam memengaruhi niat pembelian konsumen. Sebuah penelitian oleh Rubyanti dan Irwansyah menunjukkan bahwa UGC memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap niat membeli dibandingkan dengan iklan langsung atau konten merek [4]. Hal ini disebabkan oleh sifat UGC yang lebih autentik dan natural, sehingga lebih dipercaya oleh konsumen. Selain itu, kredibilitas dan sikap positif terhadap UGC memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama melalui platform seperti YouTube[6][7]. Penelitian lain yang dilakukan oleh Stevanov et al. mengungkapkan adanya hubungan positif antara penggunaan UGC, kepercayaan terhadap merek, dan niat membeli[5]. Faktor seperti norma subjektif, kualitas informasi, dan kredibilitas sumber ditemukan sebagai elemen penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, UGC tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai elemen strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Tingginya jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia menciptakan peluang besar bagi bisnis untuk memanfaatkan UGC sebagai strategi pemasaran. Berdasarkan data Slice.id, 66,5% penduduk Indonesia menggunakan internet, dan sebagian besar dari mereka aktif di media sosial. Konsumen Indonesia juga dikenal sering melakukan riset produk melalui ulasan dan konten pengguna, menjadikan UGC sebagai salah satu elemen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian[3].

**Tabel. 1 Pengguna Internet dan Media Sosial di Dunia dan Indonesia**

Tahun	Jumlah Pengguna Internet Global	Persentase Global	Jumlah Pengguna Internet Indonesia	Persentase Indonesia
2018	4,02 miliar	53%	-	-
2023	-	-	183,5 juta	65,7%
2024	-	-	185,3 juta	66,5%

Sumber: Forbes (2018), Slice.id (2024)



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1713

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Selain itu, pelaku industri sering kali memberikan stimulus berupa pertanyaan atau kompetisi untuk mendorong pengguna media sosial berinteraksi dengan merek mereka. Strategi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna tetapi juga menghasilkan konten yang autentik dan menarik perhatian audiens yang lebih luas.

Di era digital, pertanyaan mengenai pentingnya media sosial dalam membangun bisnis yang sukses telah menjadi topik hangat di kalangan pengusaha dan pemimpin bisnis. Dengan miliaran pengguna di seluruh dunia, platform seperti Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, dan TikTok menawarkan peluang yang belum pernah ada sebelumnya bagi bisnis untuk terhubung dengan pelanggan potensial, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan[8]. Keberadaan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi telah mengubah paradigma pemasaran tradisional. Tidak lagi terbatas pada metode satu arah seperti iklan cetak atau televisi, media sosial memungkinkan interaksi langsung antara bisnis dan konsumen, menciptakan hubungan yang lebih personal dan mendalam.

Platform media sosial tidak hanya membantu dalam membangun merek tetapi juga menyediakan alat analitik yang memungkinkan bisnis untuk memahami perilaku konsumen dengan lebih baik. Data dari media sosial dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk menentukan target pasar yang spesifik dan menyusun kampanye yang relevan. Dengan memanfaatkan media sosial, bisnis memiliki kesempatan untuk tetap kompetitif di era digital yang sangat dinamis ini. Oleh karena itu, memahami dan mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi bisnis bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan.

Dengan semakin tingginya penetrasi internet dan media sosial, UGC terbukti memberikan kontribusi besar dalam dunia bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tren penggunaan UGC di Indonesia dan dampaknya terhadap strategi pemasaran bisnis. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai peran UGC dalam meningkatkan kepercayaan merek dan keputusan pembelian konsumen.

## II. METODE DAN MATERI

### Media Sosial dalam Konteks Bisnis

Media sosial telah berkembang dari alat komunikasi personal menjadi salah satu pilar utama dalam strategi bisnis modern. Kaplan dan Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan berbagi konten[9]. Perkembangan media sosial, seperti Facebook, Instagram, LinkedIn, dan TikTok, telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan. Sebuah artikel yang ditulis oleh Houston menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya efektif untuk membangun kesadaran merek, tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan penjualan dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen[10], [11].

Platform media sosial memberikan kesempatan bagi bisnis untuk terhubung dengan pelanggan secara lebih personal. Hal ini berbeda dari pendekatan pemasaran tradisional yang cenderung satu arah. Media sosial memungkinkan bisnis untuk menerima umpan balik langsung dari konsumen, sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih relevan. Berdasarkan survei yang dilakukan Gartner terhadap Chief Marketing Officer (CMO), ditemukan bahwa teknologi menjadi titik terang untuk pemasaran digital. Indonesia pun telah mengimplementasikan pemasaran digital secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir[12]

### User-Generated Content (UGC)

User-Generated Content (UGC) didefinisikan sebagai konten yang dibuat oleh pengguna media sosial, termasuk ulasan, foto, video, atau komentar, yang mencerminkan pengalaman mereka terhadap produk atau layanan tertentu. Menurut Rubyanti dan Irwansyah, UGC memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena sifatnya yang lebih autentik dibandingkan konten merek[4].

Pada umumnya, konsumen lebih percaya pada ulasan dari sesama konsumen yang telah menggunakan produk dibandingkan informasi dari pelaku bisnis atau iklan [13]. Hal ini karena sesama konsumen dianggap lebih terpercaya dan tidak memihak. Gautama (2022) menambahkan bahwa UGC cenderung lebih relevan karena menggambarkan produk sesuai situasi pengguna, membantu menilai kualitas produk, dan menghindari penipuan[14].

Studi oleh Stevanov et al. menyoroti bahwa partisipasi aktif pengguna dalam menciptakan UGC didukung oleh kemajuan teknologi seperti kamera ponsel pintar dan aplikasi pengeditan. Selain itu, UGC sering kali dipandang sebagai sumber informasi yang lebih dapat dipercaya oleh konsumen dibandingkan dengan iklan tradisional[5].

### Pengaruh UGC terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh UGC terhadap keputusan pembelian telah menjadi fokus banyak penelitian. Rubyanti dan Irwansyah menemukan bahwa UGC memiliki pengaruh lebih besar terhadap niat membeli dibandingkan dengan iklan langsung atau konten merek[4]. Hal ini disebabkan oleh sifat UGC yang lebih natural dan autentik.



Social media marketing dan UGC juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Hayat et al. menunjukkan bahwa UGC berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime pada generasi Z di TikTok[15]. Dalam penelitian lain, Lusianna dan Hadi menemukan bahwa motif penciptaan diri adalah faktor dominan yang mendorong pengguna untuk berbagi konten[16]. Lemonilo, misalnya, dapat meningkatkan komunikasi bisnisnya dengan mendorong aktivitas berbagi konten yang positif dan berkualitas.

Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa kredibilitas dan kualitas informasi yang disampaikan melalui UGC berkontribusi pada kepercayaan merek dan keputusan pembelian konsumen[5]. Norma subjektif, seperti rekomendasi dari teman atau keluarga melalui media sosial, juga ditemukan memiliki dampak yang signifikan pada niat pembelian.

#### **Peran Media Sosial di Era Digital**

Era digital telah membawa perubahan besar dalam cara bisnis memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai platform untuk memahami perilaku konsumen. Houston mencatat bahwa alat analitik yang tersedia di platform media sosial memungkinkan bisnis untuk mengumpulkan data yang dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif[10].

Perubahan paradigma dari pemasaran tradisional ke pemasaran berbasis media sosial juga memungkinkan bisnis untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi konsumen. Interaksi dua arah antara merek dan konsumen menjadi salah satu keunggulan utama media sosial dibandingkan dengan media pemasaran lainnya.

#### **Tren Penggunaan Media Sosial di Indonesia**

Di Indonesia, penggunaan media sosial terus meningkat setiap tahun. Berdasarkan data dari Slice.id, 66,5% penduduk Indonesia adalah pengguna internet, dengan sebagian besar dari mereka aktif di media sosial[3]. Konsumen di Indonesia dikenal sering menggunakan media sosial untuk melakukan riset produk sebelum membeli. Hal ini menjadikan UGC sebagai salah satu elemen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Komunitas daring di Indonesia juga memainkan peran penting dalam mendorong partisipasi konsumen dalam menciptakan UGC. Strategi seperti mengadakan kompetisi atau memberikan insentif telah terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek tertentu.

#### **Industri 4.0 dan Teknologi dalam Pemasaran**

Industri 4.0 ditandai dengan integrasi teknologi digital ke dalam berbagai aspek bisnis, termasuk pemasaran. Teknologi seperti kecerdasan buatan, analitik data, dan internet of things (IoT) telah membuka peluang baru dalam memahami dan memanfaatkan UGC. Stevanov et al. mencatat bahwa kecepatan pengumpulan data pengguna melalui media sosial memungkinkan bisnis untuk merespons kebutuhan konsumen secara real-time[5].

Selain itu, pemanfaatan data dari media sosial dapat membantu bisnis dalam menyusun kampanye yang lebih spesifik dan relevan. Dalam konteks UGC, teknologi ini memungkinkan merek untuk mengidentifikasi tren, mengukur efektivitas kampanye, dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Namun, tantangan utama dalam ekosistem ulasan online adalah kualitas dan keandalan konten ulasan. Ulasan palsu dan insentif yang tidak transparan dapat berdampak negatif pada konsumen dan bisnis[17].

Dengan memahami berbagai aspek di atas, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang peran UGC dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, khususnya di era digital.

#### **Metode**

##### **Protokol dan Registrasi**

Penelitian ini menggunakan pendekatan Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) sebagai model utama untuk melakukan tinjauan sistematis. Judul penelitian ini adalah "Tren User-Generated Content (UGC) dalam Perkembangan Bisnis di Indonesia". Alasan pemilihan metode tinjauan sistematis adalah karena UGC telah terbukti menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, namun studi terkait topik ini masih bersifat terfragmentasi dan tersebar. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh UGC terhadap perkembangan bisnis di Indonesia melalui pengumpulan dan analisis studi yang relevan secara sistematis[18].

##### **Kriteria Seleksi**

Kriteria inklusi yang digunakan dalam penelitian ini mencakup artikel ilmiah yang telah melalui proses peer-review. Artikel yang dipilih harus relevan dengan topik UGC, khususnya dalam kaitannya dengan strategi pemasaran, pengaruh terhadap merek, dan niat pembelian konsumen di Indonesia. Sementara itu, artikel yang tidak memenuhi kriteria ilmiah, seperti laporan non-akademis atau artikel tanpa tinjauan sejawat, akan dikecualikan dari analisis ini.

##### **Basis Data**



Basis data yang digunakan untuk mengumpulkan literatur penelitian adalah Google Scholar dan Scopus. Pemilihan kedua basis data ini didasarkan pada jangkauan luas literatur akademik dan relevansi artikel yang dapat ditemukan di dalamnya. Scopus dipilih karena menyediakan sumber artikel berkualitas tinggi yang telah diakui secara global, sedangkan Google Scholar dipilih untuk melengkapi pencarian dengan mencakup artikel yang lebih beragam dan akses terbuka.

**Prosedur Pencarian Data**

Proses pencarian data dilakukan selama periode Oktober 2024 hingga Desember 2024. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian adalah kombinasi istilah yang relevan dengan topik, yaitu "User-Generated Content (UGC)", "Marketing", "Brand", dan "Purchase Intention". Pencarian dilakukan dengan menggunakan operator logis seperti "AND" dan "OR" untuk memastikan inklusi artikel yang relevan. Setiap artikel yang ditemukan akan disaring berdasarkan judul, abstrak, dan teks lengkap untuk memastikan kesesuaiannya dengan tujuan penelitian.

**Ekstraksi Data**

Data yang diekstraksi dari setiap artikel meliputi metode penelitian, ukuran sampel, dan hasil utama. Informasi ini dikumpulkan untuk menganalisis tren, pola, dan temuan yang berkaitan dengan pengaruh UGC terhadap perkembangan bisnis di Indonesia. Selain itu, ekstraksi data dilakukan secara sistematis untuk memastikan konsistensi dan validitas hasil penelitian.

**Penilaian Kualitas Artikel**

Alat yang digunakan untuk menilai kualitas metodologi artikel yang terpilih adalah JBI Critical Appraisal Tools. Alat ini dikembangkan oleh Joanna Briggs Institute dan digunakan secara luas untuk menilai validitas, reliabilitas, dan potensi bias dalam studi penelitian. Setiap artikel yang diseleksi akan dinilai berdasarkan kriteria penilaian yang relevan dengan jenis penelitian yang dilakukan, seperti studi kuantitatif, kualitatif, atau studi campuran. Penilaian ini memastikan bahwa hanya artikel dengan kualitas metodologi yang tinggi yang akan dimasukkan ke dalam analisis sistematis[19]. Berikut adalah daftar kriteria penilaian yang digunakan:

***JBI Critical Appraisal Checklist for systematic reviews and research syntheses***

Reviewer \_\_\_\_\_ Date \_\_\_\_\_

Author \_\_\_\_\_ Year \_\_\_\_\_ Record Number \_\_\_\_\_

	Yes	No	Unclear	Not applicable
Is the review question clearly and explicitly stated?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Were the inclusion criteria appropriate for the review question?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Was the search strategy appropriate?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Were the sources and resources used to search for studies adequate?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Were the criteria for appraising studies appropriate?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Was critical appraisal conducted by two or more reviewers independently?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Were there methods to minimize errors in data extraction?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Were the methods used to combine studies appropriate?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Was the likelihood of publication bias assessed?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Were recommendations for policy and/or practice supported by the reported data?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Were the specific directives for new research appropriate?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Overall appraisal:      Include <input type="checkbox"/> Exclude <input type="checkbox"/> Seek further info <input type="checkbox"/>				
Comments (Including reason for exclusion)				

Dengan menggunakan pendekatan PRISMA, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan terstruktur mengenai peran UGC dalam mendukung perkembangan bisnis di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam mengisi kesenjangan literatur terkait UGC sebagai strategi pemasaran yang efektif di era digital.

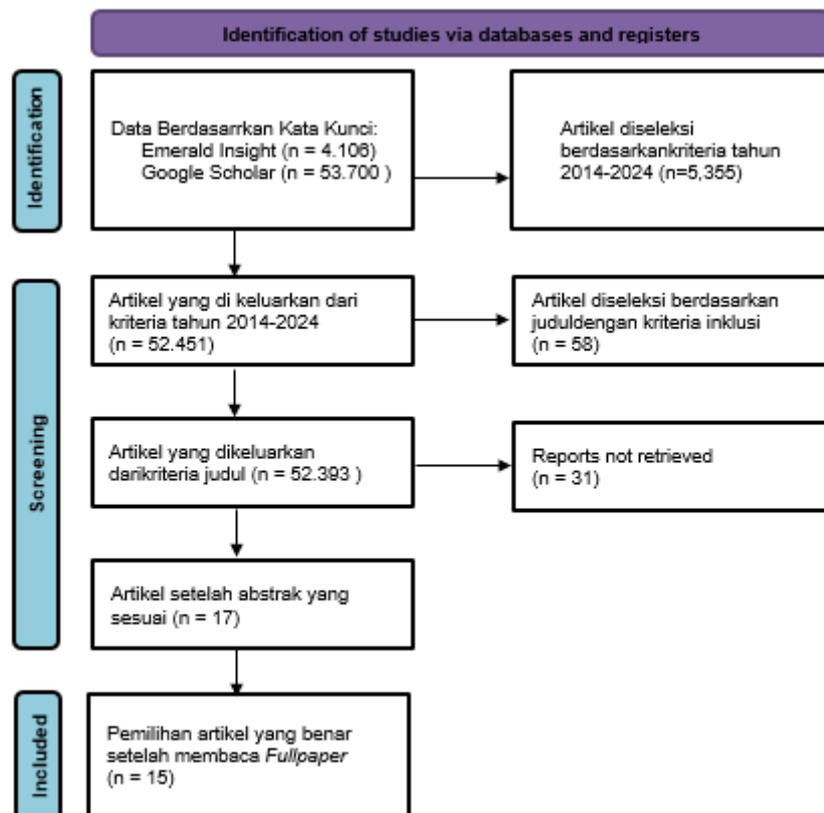


DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1713

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

### III. PEMBAHASA DAN HASIL

Proses seleksi artikel dilakukan dengan menggunakan model PRISMA untuk memastikan bahwa hanya artikel yang relevan dan berkualitas tinggi yang dianalisis. Berdasarkan kriteria inklusi yang telah ditetapkan, sebanyak 5.355 artikel awal diidentifikasi dari basis data Google Scholar dan Scopus. Setelah dilakukan penyaringan berdasarkan tahun publikasi (2014-2024), sebanyak 52.451 artikel dikeluarkan karena tidak memenuhi kriteria. Artikel yang diseleksi lebih lanjut berdasarkan judul dan abstrak menghasilkan 58 artikel. Dari jumlah tersebut, 31 artikel tidak dapat diakses atau tidak memenuhi kriteria, sehingga tersisa 17 artikel. Setelah peninjauan penuh, 15 artikel dipilih untuk dianalisis lebih lanjut [18].



Gambar 1. Diagram Prisma

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Penilaian kualitas artikel dilakukan menggunakan JBI Critical Appraisal Tools, yang memberikan skor berdasarkan kriteria terpenuhi (yes), tidak terpenuhi (no), atau tidak jelas (unclear). Artikel dengan skor di atas 80% dikategorikan berkualitas tinggi, skor 60%-79% dianggap berkualitas sedang, dan skor di bawah 60% dianggap berkualitas rendah. Dari 15 artikel yang dianalisis, 10 artikel memiliki kualitas tinggi dengan skor 80%-100%, 3 artikel berkualitas sedang dengan skor 60%-79%, dan 2 artikel berkualitas rendah dengan skor di bawah 60% [11].

Berikut adalah temuan utama dari artikel yang dianalisis: Pengaruh UGC terhadap niat beli konsumen menjadi salah satu temuan penting dari studi ini. Mayrhofer et al. menunjukkan bahwa UGC yang autentik mampu meningkatkan niat beli pada konsumen muda [20], sementara studi Wang (2015) menyoroti bahwa kredibilitas UGC memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian [21]. Selain itu, Fitriani dan Trianasari (2023) menemukan



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1713

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

bahwa UGC di platform YouTube, khususnya untuk produk kosmetik seperti Wardah, lebih efektif dibandingkan iklan tradisional dalam mendorong niat beli konsumen.

Motivasi berbagi konten juga menjadi salah satu faktor penting. Lusianna dan Hadi mengidentifikasi bahwa motivasi penciptaan diri adalah alasan utama konsumen berbagi UGC[22]. Studi ini merekomendasikan bisnis untuk meningkatkan keterlibatan konsumen melalui insentif berbasis komunitas. Selain itu, Wisianto dan Keni, mengungkapkan bahwa meskipun UGC berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, konten buatan perusahaan (FGC) tetap memiliki pengaruh yang lebih kuat[23].

Dalam konteks Indonesia, Nidhal et al. menyoroti tantangan dalam moderasi konten UGC, seperti ulasan palsu dan bias dalam pengelolaan konten. Strategi transparansi dianggap penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan kredibilitas platform UGC[17]. Temuan penelitian menunjukkan bahwa UGC memainkan peran penting dalam memengaruhi niat beli, kepercayaan, dan loyalitas merek. UGC dianggap lebih autentik dan relevan dibandingkan dengan konten iklan tradisional. Namun, efektivitas UGC sangat bergantung pada kredibilitas dan kualitas informasi yang disajikan . Evaluasi kualitas literatur menjadi aspek krusial dalam penelitian ini. Menggunakan JBI Critical Appraisal Tools, artikel dievaluasi berdasarkan metodologi penelitian, relevansi hasil, dan keberadaan bias. Proses ini memastikan bahwa hanya artikel berkualitas tinggi yang digunakan untuk sintesis temuan. Studi dengan metodologi kuat cenderung memberikan hasil yang lebih valid, sementara artikel berkualitas rendah diidentifikasi memiliki potensi bias yang lebih besar, seperti kurangnya kontrol variabel atau kekurangan dalam pengukuran [16]. Motivasi berbagi konten juga menjadi faktor kunci dalam menciptakan UGC yang positif. Studi menunjukkan bahwa bisnis dapat meningkatkan partisipasi konsumen melalui insentif dan strategi keterlibatan. Namun, tantangan utama seperti ulasan palsu dan bias moderasi konten perlu diatasi untuk menjaga integritas UGC[7]. Studi ini juga menemukan bahwa meskipun UGC memiliki dampak signifikan terhadap niat beli dan kepercayaan merek, konten buatan perusahaan masih memainkan peran penting dalam membangun loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mengintegrasikan UGC dan FGC untuk mencapai hasil yang optimal [24].

**Tabel. 2 Hasil Evaluasi Kualitas Literatur**

Judul	Penulis & Tahun	Jenis Studi	Kriteria JBI Terpenuhi	Skor	Kualitas
User Generated Content Presenting Brands On Social Media Increases Young Adults' Purchase Intention.	Mira Mayrhofer, Jörg Matthes, Sabine Einwiller & Brigitte Naderer (2019)	Kuantitatif	10	90%	Tinggi
How User-Generated Content Advertising Influences Consumer Attitudes, Trust And Purchase Intention Of Products And Services.	Diana Demba Norman Chiliya Tinashe Chuchu Tinashe Nodoro (2019)	Kuantitatif	11	100%	Tinggi
Do People Purchase What They Viewed From Youtube? : The Influence Of Attitude And Perceived Credibility Of User-	Cen Wang (2015)	Mix-Methods	11	100%	Tinggi



Generated Content On Purchase Intention					
User-Generated Content (UGC) Misclassification And Its Effects	Rajasree K. Rajamma, Audhesh Paswan, Nancy Spears (2020)	Mix-Methods	11	100%	Tinggi
He “So-Called” UGC: An Updated Definition Of User-Generated Content In The Age Of Social Media	Marcelo Luis Barbosa dos Santos (2022)	Kualitatif	10	90%	Tinggi
Peran User Generated Content (Ugc) Instagram Pada Industri Makanan	Irwansyah (2020)	Kualitatif	10	90%	Tinggi
Pengaruh User Generated Content Terhadap Niat Beli Produk Wardah (Studi Kasus Pada Media Sosial Youtube)	Nadya Fitriani, Nurvita Trianasari (2023)	Kualitatif	5	45%	Rendah
Pengaruh Social Media Marketing Dan User Generated Content (Ugc) Terhadap Purchase Decision Produk Luxcrime Pada Generasi Z Di Tiktok	Mita Amaliyatul Hayat, Adam Hermawan, Asep Nuryadin (2024)	Kuantitatif	8	72%	Sedang
User Generated Content Pada Tiktok Dan Penggunaannya Di Kalangan Muda	Vivin Arbianti Gautama (2022)	Kuantitatif	4	36%	Rendah
Analisis Pergeseran Perilaku Konsumen Dalam Niat Beli Di Sektor Otomotif E-Commerce Indonesia	Andres Dharma Nurhalim (2021)	Kuantitatif	9	81%	Tinggi
Pengaruh User Generated Content Sharing Motives Dalam Kolaborasi Lemonilo X NCT DREAM Terhadap Sharing Intention	Lusianna Lusianna, Sigit Pramono Hadi (2023)	Kualitatif	7	63%	Sedang



Quality					
Menelusuri Ulasan Online Di Indonesia: Dampak Pada Platform UGC Dan Konsumen	Muhammad Nidhal, Sharfina Indrayadi, Louis Budiman, Aang Sutrisna (2024)	Kualitatif	11	100%	Tinggi
Pengaruh Konten Buatan Pengguna (Ugc) Dan Konten Buatan Perusahaan (Fgc) Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Di Indonesia Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi	Richard Wisianto, Keni Keni (2023)	Kualitatif	7	63%	Sedang
Pengaruh Content Marketing Dan User-Generated Content Instagram Terhadap Brand Equity Pada Konsultan Pariwisata Desma Center	Firra Kholisha Mustika, Rahmat Ingkadijaya, Adhi Trirachmadi Mumin (2023)	Kualitatif	10	90%	Tinggi
Defining the relationship between consumers and retailers through user-generated content: insights from the research literature	Harmanjit Singh and Somnath Chakrabarti (2020)	Kuantitatif	10	90%	Tinggi

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

#### IV. KESIMPULAN

UGC memiliki potensi besar untuk mendukung strategi pemasaran digital, terutama di Indonesia yang memiliki basis pengguna media sosial yang besar. Dengan mengatasi tantangan yang ada dan memanfaatkan motivasi berbagi konten, bisnis dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, membangun kepercayaan merek, dan mendorong loyalitas pelanggan

#### REFERENASI

- [1] M. J. Page *et al.*, "The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews," *BMJ*, p. n71, Mar. 2021, doi: 10.1136/bmj.n71.
- [2] A. Pollock *et al.*, "Stakeholder involvement in systematic reviews: a scoping review," *Syst Rev*, vol. 7, no. 1, p. 208, Dec. 2018, doi: 10.1186/s13643-018-0852-0.



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1713

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

- [3] M. Mayrhofer, J. Matthes, S. Einwiller, and B. Naderer, "User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention," *Int J Advert*, vol. 39, no. 1, pp. 166–186, Jan. 2020, doi: 10.1080/02650487.2019.1596447.
- [4] Shih Hui Hsiao and Yichuan Wang, "The effect of social factors on user-generated content productivity: Evidence from Flickr.com," in *2015 Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2015*, Fajardo: 2015 Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2015, Aug. 2015.
- [5] L. Lusianna and S. P. Hadi, "Pengaruh User Generated Content Sharing Motives dalam Kolaborasi Lemonilo x NCT DREAM terhadap Sharing Intention Quality," *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, vol. 6, no. 2, pp. 358–366, Apr. 2023, doi: 10.37329/ganaya.v6i2.2119.
- [6] R. Wisianto and K. Keni, "PENGARUH KONTEN BUATAN PENGGUNA (UGC) DAN KONTEN BUATAN PERUSAHAAN (FGC) TERHADAP LOYALITAS MEREK SMARTPHONE DI INDONESIA DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI [THE INFLUENCE OF USER-PRODUCED CONTENT (UGC) AND COMPANY-PRODUCED CONTENT (FGC) ON SMARTPHONE BRAND LOYALTY IN INDONESIA WITH BRAND TRUST AS A MEDIATION VARIABLE]," *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, vol. 18, no. 1, p. 21, May 2023, doi: 10.19166/derema.v18i1.6464.
- [7] Muhammad Nidhal, Sharfina Indrayadi, Louis Budiman, and Aang Sutrisna, "Menelusuri Ulasan Online di Indonesia: Dampak pada Platform UGC dan Konsumen," Jakarta, Jun. 2024.
- [8] L. Lusianna and S. P. Hadi, "Pengaruh User Generated Content Sharing Motives dalam Kolaborasi Lemonilo x NCT DREAM terhadap Sharing Intention Quality," *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, vol. 6, no. 2, pp. 358–366, Apr. 2023, doi: 10.37329/ganaya.v6i2.2119.
- [9] C. Wang and J. Cortese, "DO PEOPLE PURCHASE WHAT THEY VIEWED FROM YOUTUBE? THE INFLUENCE OF USER GENERATED CONTENT ON PURCHASE INTENTION," Jul. 2016, pp. 114–114. doi: 10.15444/GMC2016.01.09.02.
- [10] N. Fitriani and N. Trianasari, "PENGARUH USER GENERATED CONTENT TERHADAP NIAT BELI PRODUK WARDAH (STUDI KASUS PADA MEDIA SOSIAL YOUTUBE)," *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian*, vol. 2, no. 8, pp. 810–822, Aug. 2023, doi: 10.58344/locus.v2i8.1561.



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1713

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).