

EFEKTIVITAS STRATEGI USER-GENERATED CONTENT (UGC) DALAM MENINGKATKAN BRAND TRUST DAN LOYALITAS MEREK

Nadella Lesmana¹, Aan Budianto², Delita Destriana³, Sopinaturrohman⁴

¹nadella@itsnulampung.ac.id, ²aanbudianto@radenintan.ac.id,

³delitadestriana0@gmail.com, ⁴sapinaturrohmanhh@gmail.com

^{1,3,4} UIN Raden Intan Lampung

² ITS NU Lampung

Abstract

This study investigates how User-Generated Content (UGC) strategies can successfully increase brand trust and loyalty in the internet era. As customers actively create and share brand-related content, UGC becomes a crucial communication tool. This article reviews recent research on the role of UGC in shaping consumer perceptions. The results indicate that UGC plays a significant role in creating authenticity, social proof, and consumer engagement; these are strong indicators of how brand trust and loyalty are formed. This study suggests that companies should optimize UGC as a participatory marketing strategy if they want to build long-term emotional connections and trust with consumers.

Article Information:

Received August 29, 2025

Revised October 27, 2025

Accepted December 15, 2025

Keywords: User-Generated Content, Brand Trust, Brand Loyalty, Digital Marketing

Abstrak

Studi ini menyelidiki bagaimana strategi User-Generated Content (UGC) berhasil meningkatkan kepercayaan merek (trust merek) dan kesetiaan merek di era internet. Ketika pelanggan aktif membuat dan menyebarkan konten terkait merek, UGC menjadi alat penting untuk berkomunikasi. Dalam artikel ini, berbagai penelitian terbaru tentang peran UGC dalam membentuk persepsi konsumen ditinjau. Hasilnya menunjukkan bahwa UGC memainkan peran yang signifikan dalam menciptakan autentisitas, bukti sosial, dan keterlibatan konsumen; ini merupakan indikator kuat tentang bagaimana kepercayaan dan kesetiaan merek terbentuk. Studi ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mengoptimalkan UGC sebagai strategi pemasaran partisipatif jika mereka ingin membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan konsumen dalam jangka panjang.

PENDAHULUAN

Dalam sepuluh tahun terakhir, kemajuan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek. Melalui penggunaan media sosial, platform komunitas online, dan pasar, pelanggan tidak hanya dapat menerima informasi tetapi juga menjadi produsen konten, yang dikenal sebagai User-Generated Content (UGC). UGC termasuk ulasan, testimoni, foto, video, komentar, dan konten kreatif lainnya yang dibuat dan dibagikan secara sukarela oleh pelanggan. Fenomena ini mengubah dunia pemasaran tradisional dan memberi perusahaan kesempatan baru untuk menggunakan suara konsumen sebagai kekuatan pemasaran.

Perubahan perilaku digital, di mana pelanggan lebih percaya pada rekomendasi sesama pengguna daripada pesan pemasaran konvensional, menyebabkan

peningkatan penggunaan UGC. Lebih dari sembilan puluh persen pelanggan lebih percaya rekomendasi orang lain daripada iklan, menurut penelitian Nielsen (2020). Hal ini menunjukkan bahwa UGC adalah jenis electronic word of Mouth (eWOM) yang memiliki dampak besar pada pembentukan kepercayaan merek. Selain itu, keaslian konten yang dibuat oleh pengguna menjadi nilai tambah bagi pelanggan yang mencari informasi secara objektif dan tidak terpengaruh oleh promosi yang tidak perlu. Karena kepercayaan merek merupakan dasar hubungan jangka panjang antara pelanggan dan bisnis, itu sangat penting. Ketika pelanggan menyadari bahwa suatu merek dapat diandalkan, jujur, dan memenuhi ekspektasi mereka, mereka mulai membangun kepercayaan. Kepercayaan konsumen terhadap merek meningkat sebagai hasil dari UGC menjadi sumber informasi yang dapat diandalkan. Pada akhirnya, kepercayaan ini dapat membantu meningkatkan loyalitas merek, yaitu keinginan pelanggan untuk memilih, membeli, atau menyarankan merek tersebut kepada orang lain (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

UGC meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun ikatan emosional dalam hal loyalitas merek. Konsumen yang terlibat secara aktif dalam komunitas digital suatu merek akan lebih mudah terikat secara emosional, yang memungkinkan mereka untuk bertindak sebagai pendukung atau promotor merek tersebut. Loyalitas konsumen meningkat ketika mereka merasa dihargai dan terlibat oleh merek, menurut penelitian sebelumnya (Dessart et al., 2020). Oleh karena itu, UGC dapat dianggap sebagai strategi partisipatif yang meningkatkan hubungan merek-pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan masalah berikut: (1) seberapa efektif UGC dalam membangun kepercayaan merek; (2) sejauh mana UGC berkontribusi terhadap loyalitas merek; dan (3) faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi UGC. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat kontribusi UGC terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek menjadi referensi akademis dan praktis untuk pengembangan strategi pembuat merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan tinjauan pustaka kualitatif (qualitative literature review) dengan menganalisis berbagai artikel ilmiah, jurnal internasional, dan laporan riset yang relevan dalam rentang sepuluh tahun terakhir. UGC, kepercayaan merek, dan loyalitas merek dibahas dalam jurnal nasional terakreditasi dan Scopus, Google Scholar, dan ScienceDirect. Metode pengumpulan data meliputi identifikasi, seleksi, dan analisis literatur yang memenuhi kriteria topik dan relevansi. Hasil penelitian terkandung dalam tema-tema utama seperti autentisitas, bukti sosial, keterlibatan, kepercayaan, dan kesetiaan. Metode ini digunakan untuk mendapatkan gambaran konsep yang lengkap tentang seberapa efektif UGC dalam pemasaran digital.

PEMBAHASAN

UGC sebagai sumber bukti sosial dan autentisitas

Dalam pemasaran digital, autentisitas sangat penting. Konten yang membuat pengguna memiliki kesan keaslian yang kuat bagi calon konsumen karena dinilai lebih jujur dan tidak dimanipulasi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Smith et al. (2021), UGC memiliki kredibilitas yang lebih tinggi daripada iklan konvensional karena

berasal dari pengalaman pengguna nyata. Hal ini menciptakan bukti sosial yang memperkuat persepsi positif terhadap merek. Ketika pelanggan melihat banyak ulasan positif tentang merek tersebut, mereka cenderung percaya bahwa merek tersebut baik dan layak dipilih. Karena pelanggan lebih mempercayai pengalaman langsung daripada iklan merek, autentisitas menjadi komponen penting dalam pemasaran digital kontemporer. Studi menunjukkan bahwa UGC memberikan bukti sosial yang kuat karena datanya berasal dari konsumen nyata, bukan cerita perusahaan. UGC seperti ulasan, foto, dan video meningkatkan kredibilitas merek dan keinginan membeli. Selain itu, tingkat keterlibatan, seperti suka dan berbagi, meningkatkan persepsi kualitas produk (Kaukuntla, 2025; Kumar, 2024; Beurer-Zuellig & Klaas, 2020).

UGC dan Pembentukan Merek Kepercayaan

Interaksi antara pelanggan dan informasi yang mereka terima tentang suatu produk membentuk kepercayaan merek. UGC menyediakan data penting tentang pengalaman langsung pelanggan. Verma dan Yadav (2021) menemukan bahwa UGC meningkatkan kepercayaan merek karena dianggap lebih objektif. Semakin banyak konten positif yang dipublikasikan pengguna, semakin percaya merek tersebut. Selain itu, variasi UGC (foto, video, dan ulasan panjang) meningkatkan kepercayaan. Karena dianggap lebih adil dan tidak bias, UGC membantu meningkatkan kepercayaan merek. Pelanggan menciptakan reputasi merek yang dapat dipercaya ketika mereka berbagi pengalaman positif. UGC meningkatkan persepsi dan kejujuran merek, terutama di media sosial dan e-commerce (Alamyar, 2025; Niu, 2025; dan Hu & Song, 2025). Selain itu, keterlibatan merek dalam menanggapi UGC meningkatkan kepercayaan karena merek menunjukkan empati dan keterbukaan terhadap umpan balik pelanggan.

Keterlibatan Pelanggan dan Kesetiaan Merek

UGC meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen. Berpartisipasi dalam tantangan digital, menciptakan inovasi yang terkait dengan merek, atau berkomunikasi melalui komentar dan berbagi adalah beberapa contoh keterlibatan ini. Studi yang dilakukan oleh Dessart et al. (2020) menemukan bahwa karena pelanggan merasa memiliki hubungan emosional dan psikologis dengan merek, pelanggan yang aktif membuat UGC biasanya lebih loyal terhadap merek daripada pelanggan yang hanya mengamati secara pasif. Hal ini menunjukkan korelasi langsung antara keterlibatan yang tinggi dan loyalitas merek. UGC mendorong pelanggan untuk berinteraksi lebih aktif dengan komentar, tantangan, dan pengalaman pribadi mereka. Keterlibatan emosional dan psikologis ini meningkatkan hubungan antara merek dan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas jangka panjang. Studi menunjukkan bahwa UGC interaktif dapat meningkatkan keterlibatan dan cinta merek, yang merupakan dasar kesetiaan konsumen (Kemala & Azhar, 2025); (Bazi dkk., 2023); dan (Kristiyono dkk., 2023).

Peran UGC dalam Membangun Loyalitas Berjangka

Ketika pelanggan memiliki pengalaman positif yang berkelanjutan, mereka menjadi lebih loyal terhadap merek mereka. UGC membantu menciptakan pengalaman tersebut dengan menunjukkan bagaimana produk digunakan di dunia nyata, membantu konsumen membuat keputusan lebih cepat. Studi Alhabash & Ma (2020) menemukan bahwa UGC mempengaruhi kesetiaan sikap (sikap positif) dan perilaku (perilaku pembelian berulang). Konsumen yang puas juga cenderung terus memproduksi UGC, yang menghasilkan siklus penguatan yang menguntungkan

merek dalam jangka panjang. UGC menciptakan loyalitas jangka pendek dan jangka panjang. Pelanggan mendapatkan rasa percaya diri ketika mereka melihat ulasan positif dari orang lain tentang merek mereka. Keaslian konten meningkatkan kesetiaan sikap (sikap positif) dan tindakan (pembelian berulang) pengguna, menurut penelitian (Chinedu & Simon, 2024; Rao, 2025; Kukreja, 2025).

Faktor-faktor yang Mendukung Keberhasilan Strategi UGC

Keberhasilan strategi User-Generated Content (UGC) tidak terjadi secara kebetulan, melainkan ditopang oleh pilar-pilar kunci. Salah satu yang terpenting adalah kualitas konten itu sendiri. Menurut Kumar (2024), UGC harus relevan, jujur, dan menarik untuk dapat dipercaya oleh audiens. Dalam pandangan saya, konten yang informatif dan autentik dari pengguna biasa justru menjadi senjata ampuh merek untuk melawan kesan iklan yang dipoles berlebihan. Tanpa kejujuran dan relevansi, UGC hanya akan menjadi sekadar "sampah digital" yang tidak memberikan dampak berarti bagi citra merek.

Selain kualitas, faktor penentu lain adalah konsistensi dalam mengunggah dan berinteraksi. Konsistensi unggahan UGC, seperti ditunjukkan Kaukuntla (2025), menciptakan efek bukti sosial yang kuat dan meningkatkan visibilitas merek secara berkelanjutan. Namun, dari sudut pandang saya, konsistensi saja tidak cukup tanpa diimbangi interaksi aktif dari pihak merek. Respon yang tulus terhadap UGC, sebagaimana diungkapkan Alamyar (2025), bukan hanya sekadar tugas customer service, tetapi investasi untuk membangun kedekatan emosional. Merek yang dianggap "mendengarkan" akan menciptakan komunitas yang loyal.

Faktor pendukung lainnya terletak pada kecerdasan memilih platform digital. Saya berpendapat bahwa kesuksesan UGC sangat bergantung pada keselarasan antara karakteristik merek dan fitur platform yang digunakan. Media visual seperti Instagram dan TikTok terbukti lebih efektif karena formatnya mendukung ekspresi kreatif dan cerita autentik alami pengguna. Platform tersebut bukan hanya saluran distribusi, tetapi ekosistem yang memfasilitasi penciptaan konten secara organik. Oleh karena itu, memaksakan strategi UGC di platform yang tidak sesuai hanya akan membuang sumber daya.

Terakhir, unsur pendorong partisipasi yang efektif adalah melalui kampanye gamifikasi. Menurut Arora & Dalmia (2025), mekanisme seperti tantangan, hadiah, dan penghargaan terbukti mampu meningkatkan partisipasi dan keterlibatan. Saya melihat gamifikasi sebagai katalis yang mengubah pengguna pasif menjadi kontributor aktif dengan cara yang menyenangkan. Namun, opini saya adalah bahwa strategi ini harus dirancang dengan hati-hati agar tidak terkesan manipulatif atau sekadar mencari untung. Tantangan yang bermakna dan penghargaan yang tulus akan menghasilkan UGC yang berkualitas, sehingga menciptakan siklus positif antara merek dan komunitasnya.

SIMPULAN

Kajian menunjukkan bahwa User-Generated Content (UGC) adalah strategi pemasaran digital yang sangat efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap merek. UGC berfungsi sebagai sumber bukti sosial yang kuat

karena memberikan nilai autentisitas yang sulit diperoleh dari iklan tradisional. Ketika pelanggan melihat pengalaman pengguna lain di dunia nyata yang dikemas dalam berbagai bentuk konten digital, mereka semakin percaya pada merek. Selain itu, UGC memiliki kemampuan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas yang lebih lama.

Dalam persaingan digital, merek yang dapat mengelola, mendorong, dan mengomentari UGC secara aktif akan memperoleh posisi yang lebih kuat. Oleh karena itu, perusahaan harus mengintegrasikan taktik UGC ke dalam perencanaan pemasaran, termasuk membangun hubungan dengan pelanggan yang berkualitas tinggi, menggunakan platform media sosial, dan menciptakan kampanye partisipatif. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan analisis kuantitatif untuk mengukur pengaruh langsung UGC terhadap variabel yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhabash, S., & Ma, M. (2020). The effect of user-generated content on consumer behavioral responses. *Journal of Interactive Marketing*, 50(2), 45–60.
- Arora, S., & Dalmia, N. L. (2025). The Impact of Emotional Storytelling on Brand Loyalty.
- Aulia, M., & Surya, R. (2019). Pengaruh user-generated content terhadap kepercayaan konsumen pada brand lokal di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(1), 55–63.
- Azizah, N., & Putra, M. A. (2021). Peran media sosial dalam meningkatkan loyalitas merek melalui UGC. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 112–124.
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social Media Content Aesthetic Quality and Customer Engagement.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chinedu, C. G., & Simon, Q. M. (2024). User-Generated Contents and Brand Loyalty of Skincare Products.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2020). Brand engagement in online com
- Fitria, Y., & Prasetyo, A. B. (2020). Pengaruh konten digital terhadap loyalitas konsumen generasi Z. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 12(2), 87–100.
- Hu, S., & Song, W. (2025). Brand Communication Innovation in the New Media Environment.
- Kaukuntla, P. R. (2025). Analyzing the Impact of Social Proof and User-Generated Content on Engagement.
- Kemala, F., & Azhar, A. (2025). The Impact of User-Generated Content on Customer Engagement and Brand Loyalty.
- Niu, Y. (2025). The Impact of User-Generated Content on Consumer Trust and Brand Loyalty.
- Putri, R. D., & Adriansyah, M. (2018). Pengaruh ulasan online terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 7(1), 34–46.
- Smith, A., Fischer, E., & Yongjian, C. (2021). User-generated content and consumer trust. *Computers in Human Behavior*, 118, 106–120.
- Susanto, H., & Wardani, R. (2022). Pengaruh user-generated content Instagram terhadap brand trust produk kecantikan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1),

23–34.

Verma, S., & Yadav, A. (2021). The role of UGC in influencing brand trust and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102–118.

Zhu, Y., & Chen, H. (2022). Impact of social media reviews on consumer brand engagement. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 870–885.