

User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis

JMSAB

366

Faizal Wayan Umbara

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia
Jakarta, Indonesia

Commentary

Marketing Management

Abstract

Social media has a tremendous impact on the way people interact and exchange information. Social media provides a place for anyone to express themselves, showing likes or dislikes about a product in front of an audience of social media users. Content that contains brand reviews made by consumers themselves without any sponsors is included in the user generated content (UGC) category. This study wants to find out how user generated content on social media becomes a business promotion strategy. This is related because User generated content is part of electronic word-of-mouth (eWOM), where there is an exchange of information that can influence potential buyer's decisions. This study uses a qualitative approach by conducting a literature review. The results of this literature review show that user generated content on social media that reviews a brand or product can influence the interests of others. So, brand owners or producers need to make efforts to maintain relationships with consumers and with users of user generated content in order to increase brand promotion through digital marketing.

Received: 22 Jun 2021
Accepted: 29 Dec 2021
Online: 31 Dec 2021

Keywords:

User Generated Content, Word -of -Mouth , Pemasaran Digital, Media Sosial



Corresponding Author:

Faizal Wayan Umbara

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

Email: faizalwu1987@gmail.com

© The Author(s) 2021

DOI: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.366>

Jurnal Manajemen Strategi
dan Aplikasi Bisnis,
Vol 4, No. 2, 2021,
pp. 572 - 581
eISSN 2655-237X



CC BY: This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.

PENDAHULUAN

Media Sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran dari konten buatan pengguna/*user generated content* (Kaplan & Haenlein, 2010). Semakin berkembangnya teknologi media sosial beserta penggunaannya, (Carr & Hayes, 2015) mendefinisikan media sosial sebagai saluran berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dari sudut pandang yang dinilai menguntungkan pengguna dengan tujuan tertentu dan menampilkan diri secara selektif, baik secara real-time atau asinkron, dengan khalayak luas dan sempit yang memperoleh nilai dari konten buatan pengguna (*user generated conten*) dan persepsi interaksi dengan orang lain. Sementara Obar & Wildman (2015) mensintesiskan dari beberapa literature, bahwa media sosial terdiri dari beberapa point yaitu: a) aplikasi berbasis Internet Web 2.0; b) konten buatan pengguna/*user generated content* adalah sumber kehidupan media sosial; c) individu dan grup membuat profil khusus pengguna untuk situs atau aplikasi yang dirancang dan dikelola oleh layanan media sosial; dan d) layanan media sosial memfasilitasi perkembangan jaringan sosial online dengan menghubungkan profil dengan orang dan / atau kelompok lain.

Jajak Pendapat (Jakpat) melakukan sebuah survei terhadap 1521 responden pada tahun 2015 yang berkaitan dengan 'Local brand survey'. Berdasarkan survei tersebut, sebesar 59,6% diketahui mengikuti perkembangan brand lokal Indonesia dalam dunia fashion, dan sisanya sebesar 40,37% tidak mengikuti perkembangan brand lokal. Besarnya pertumbuhan industri fashion di Indonesia membuat banyak anak muda tertarik dan memilih untuk berkarir di bidang ini (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Media sosial memberi bentuk baru dalam berinteraksi dengan sesama, membagikan pengalaman, menyuarakan pendapat atau memberikan kritik, dan bahkan menjadi media untuk iklan/pemasaran produk. Kompleksitas kegunaan dari media sosial tentunya membawa dampak positif maupun negatif dimana dampak yang terjadi tergantung pada ruang lingkungannya. Dalam bidang bisnis, media sosial merupakan area *buzz* baru dalam pemasaran yang mencakup bisnis, organisasi, dan *brand* yang membantu menciptakan berita, pertemanan, menjalin hubungan, dan memunculkan *followers* (Siddiqui & Singh, 2016).

Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial memberikan ruang yang sangat luas bagi perusahaan/produsen untuk mengenalkan produk, menciptakan kepedulian masyarakat terhadap produk (*brand awareness*), dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan secara khusus, dan meningkatkan kinerja perusahaan secara umum. Pemasaran sendiri merupakan perihal mengenai cara berkomunikasi perusahaan dengan konsumennya atau dengan calon pelanggan pada waktu yang tepat di tempat yang tepat. Pada masyarakat kontemporer, pemasar harus bertemu konsumen mereka di internet, di mana mayoritas masyarakat saat ini menghabiskan waktu ataupun beraktivitas tidak bisa lepas dari internet.

Berbagai strategi yang digunakan oleh perusahaan supaya produknya tidak hanya dikenal namun juga digunakan dan diterima dengan baik oleh masyarakat yang salah satunya dengan iklan di media sosial. Setiap individu tentunya memiliki keinginan untuk membeli sesuatu guna memenuhi kebutuhannya, yang artinya setiap individu akan menjadi konsumen. Dimana ada permintaan pasar, maka akan muncul penawaran dari produsen. Permintaan pasar terhadap suatu barang atau jasa tentunya tidak hanya diminati oleh satu perusahaan, tetapi oleh banyak perusahaan dengan tujuan utama mencari keuntungan/profit. Dengan banyaknya perusahaan yang muncul sebagai produsen atas satu barang atau jasa, maka muncul kompetisi dalam memperebutkan minat beli konsumen. Hal ini menciptakan situasi dimana konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan produk barang atau jasa dengan jenis yang sama. Tentunya konsumen

akan memilih produk yang dinilainya sesuai baik dari segi kualitas maupun harganya. Konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk bisa dari berbagai sumber, yang paling utama adalah iklan. Iklan mempengaruhi *audience* menjadi konsumen atas produk yang diiklankan, karena konten iklan mengandung narasi-narasi, disertai dengan efek visual seperti gambar, animasi, dan efek-efek lainnya yang membuat masyarakat yang melihat iklan tersebut menjadi tertarik untuk membelinya.

Iklan bisa menjadi alat mengenalkan produk yang sebelumnya belum dikenal masyarakat, namun bisa juga untuk menguatkan *image* dan *brand awareness* suatu produk kepada masyarakat (Khatibi & Azam, 2017). Saat ini tersedia berbagai macam platform media sosial, seperti Instagram, facebook, tiktok, twitter, dan lain sebagainya. Dalam perkembangannya, instagram menjadi salah satu media sosial yang cukup efektif digunakan oleh perusahaan sebagai sarana pemasaran produk. Mengikuti jaringan media sosial terkenal yang lebih dahulu seperti Facebook dan Twitter, Instagram telah bergabung dalam tren dan menyediakan platform pemasaran lain yang menguntungkan bagi pemasar untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka (Lim & Yazdanifard, 2014). Instagram memberikan kesempatan kepada seseorang untuk membawa suatu perusahaan ke dalam revolusi seluler baru tanpa kerumitan atau drama (Miles, 2014).

Kemudahan penggunaan dan tersedianya fitur-fitur menarik instagram membuat masyarakat sangat antusias dalam menginstal aplikasi tersebut dalam ponsel mereka. Di tahun 2019, berdasarkan data dari NapoleonCat, jumlah pengguna instagram di Indonesia mencapai 61,6 juta jiwa (Kumparan.com, 2019). Jumlah tersebut menunjukkan begitu besarnya peluang pemasaran secara digital (*digital marketing*) yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam dunia bisnis. Hampir semua sektor bisnis memanfaatkan instagram sebagai media untuk pemasaran atau iklan, seperti perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata, perdagangan, properti dan lain sebagainya.

Perilaku konsumen dari suatu produk yang sekaligus sebagai pengguna media sosial dapat menjadi salah satu strategi bagi perusahaan atau produsen dalam memasarkan produk. Semua pengguna media sosial dapat mengunggah segala sesuatu yang dikehendaknya sebagai wujud ekspresi diri. Ketika pengguna menggunakan atau membeli suatu produk barang atau jasa, kemudian mengunggah foto suatu produk tersebut di akun media sosialnya dengan memperlihatkan merk dengan mencantumkan *caption* berupa tanggapan yang baik atas produk tersebut, sebenarnya pengguna tersebut sudah ikut mempromosikan atas produk yang digunakan. Konten mengenai suatu produk yang dimunculkan dan dibuat sendiri oleh pengguna dan konsumen tersebut diluar dari institusi perusahaan serta tanpa ada imbal jasa, hal ini yang dikenal dengan istilah *User Generated Content* (Arnhold, 2010).

Konten yang dibuat pengguna/*user generated content* di media sosial oleh konsumen tentang produk atau layanan merupakan bentuk versi online dari mulut ke mulut atau *word-of-mouth* ((Wyrwoll, 2014, Manap & Adzharudin, 2013). *Electronic word-of-mouth* merupakan bentuk komunikasi informal yang dilakukan oleh konsumen kepada konsumen lain melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik suatu barang dan jasa tertentu, ataupun terkait penjual/produsennya. *Word-of-mouth* merupakan sarana pemasaran yang lebih efektif dibandingkan promosi melalui media massa (Gelb & Johnson, 1995). Meskipun *user generated content* telah selaras dan sering membingungkan dengan *e word-of-mouth*, keduanya memiliki karakteristik yang berbeda tergantung pada kontennya dibuat oleh pengguna atau konten disampaikan oleh pengguna (Cheng et al., 2008). Sebagai contoh, seorang pengguna youtube membuat konten video mengenai suatu produk kemudian mengunggahnya di channel Youtube-nya, maka hal itu masuk dalam *user generated content*.

Berbeda ketika seseorang mengirimkan tautan youtube yang berisikan ulasan mengenai suatu produk misalnya melalui email kepada orang lain, maka hal tersebut masuk dalam *electronic word-of-mouth*. Ketika pengguna youtube membuat konten video, kemudian mengunggahnya ke chanel Youtubanya dan mengirimkan tautan video Youtube tersebut ke orang lain, maka hal tersebut masuk dalam *user generated content* dan sekaligus elektronik *word-of-mouth*. Meskipun *user generated content* dan elektronik *word-of-mouth* memiliki konsep yang berbeda, keduanya saling terkait; untuk mencapai keberhasilan elektronik *word-of-mouth* tergantung pada penyebaran konten, dan dalam *user generated content* memiliki pengaruh yang lebih kecil tanpa elektronik *word-of-mouth* (Cheng et al., 2008).

Ditengah persaingan bisnis yang begitu kuat, perusahaan harus mampu menciptakan inovasi-inovasi untuk dapat bertahan. Salah satu inovasi dalam hal *marketing* yaitu memaksimalkan peluang pengguna media sosial sebagai media promosi produk melalui *User Generated Content*. Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian ini ingin mengetahui bagaimana *User Generated Content* di media sosial digunakan menjadi salah satu strategi promosi produk perusahaan.

KAJIAN PUSTAKA

Karakteristik *user generated content* bergantung pada karakteristik platform media sosial yang digunakan, seperti twitter, facebook dan youtube memiliki fitur dan karakteristik yang berbeda. Sehingga bagian penting apa yang menjadi perhatian dari pengguna masing-masing platform tersebut pun berbeda. Berikut beberapa literature review mengenai karakteristik platform media sosial dan kaitannya dengan *user generated content* dalam hal pemasaran produk oleh konsumen.

Keberadaan *user generated content* (UGC) membuat konten yang muncul di media sosial seperti Instagram, jika dilihat secara sempit, atau internet, jika dilihat secara luas, semakin banyak (Rayinda, 2019).

Twitter

Twitter adalah situs mikroblogging yang didirikan pada tahun 2006, merupakan bentuk platform media sosial yang memungkinkan orang untuk mempublikasikan (tweet), membalas, dan meneruskan posting dengan jumlah karakter yang dibatasi, serta memiliki mekanisme retweet yang mengizinkan pengguna untuk menyebarkan informasi pilihan mereka di luar jangkauan pengikut tweet aslinya (H. et al., 2010). Tweet pada umumnya berisi permintaan atau membagikan suatu informasi, berita, opini, keluhan, atau detail tentang aktivitas sehari-hari (Smith, et al, 2012). Twitter sebagai bentuk mikroblogging adalah alat komunikasi online *word-of-mouth* pelanggan dan mendiskusikan implikasinya bagi perusahaan yang menggunakan mikroblogging sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka secara keseluruhan.

Ada beberapa upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau produsen barang dan jasa untuk mendorong *user generated content* mengenai *brandnya*. Adapun upaya tersebut antara lain: a) melibatkan follower akun twitter perusahaan dalam mengambil keputusan, seperti meminta *follower* untuk menge-tweet mengenai ide untuk memberi nama produk baru, merancang produk baru, sehingga dapat membangun kepercayaan serta menciptakan rasa kebersamaan antara pemasar dan follower, dan pada ujungnya upaya ini dapat diukur melalui volume retweet dan balasan yang dapat membuktikan seberapa efektif strategi ini dalam membuat pengikut perusahaan merasa dilibatkan dan menghasilkan *user generated content*; b) membuat *giveaway* yang ditargetkan, dengan meminta *follower* mengunggah konten menggunakan tagar yang

ditentukan oleh perusahaan dan berkaitan dengan produk yang dipasarkan, serta memberikan giveaway yang bernilai cukup berharga oleh *follower*; c) buat hastag khusus untuk *user generated content*, dengan mendorong orang untuk berbagi gambar, pengalaman, atau sentimen yang terkait dengan kampanye pemasaran merek perusahaan (Bullock, 2021).

Facebook

Facebook adalah platform media sosial yang dibangun pada 2004, saat ini facebook menjadi jejaring sosial terbesar di dunia, pada kuartal kedua tahun 2020, lebih dari 2,7 miliar pengguna aktif bulanan (Tankovska, 2021). Konsumen menyukai menyisir halaman facebook dengan aktivitas belanja mereka karena memungkinkan mereka untuk mendapatkan informasi tidak hanya searah dari merek dalam bentuk iklan atau lainnya, tetapi juga, dan yang lebih penting dari pengguna lain dan teman-teman yang ada di facebook (Mazzucchelli et al., 2018). Facebook sendiri merupakan platform yang mendukung jaringan hubungan (Trainor, Andzulis, Rapp, & Agnihotri, 2014) dan memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi aktif dalam kehidupan sosial digital, menjalin hubungan, bercakap-cakap, menciptakan identifikasi pengguna, berbagi konten, dan mempromosikan merek favorit mereka (Jin, 2012). *User generated content* dan penelusuran terkait belanja melalui facebook ternyata memengaruhi kepercayaan pelanggan pada laman facebook *brand* atau perusahaan dan akibatnya berdampak pada niat beli serta loyalitas konsumen terhadap merek (Mazzucchelli, et al, 2018), sehingga, dalam era digital ini, manajer dari suatu *brand* harus menyadari bahwa facebook tidak lagi hanya sebagai saluran interaksi sosial, tetapi lebih dari itu menjadi salah satu saluran belanja favorit bagi konsumen omnichannel (Anderson, et al, 2011). Facebook memberikan kemungkinan untuk mengklasifikasikan pengguna berdasarkan aktivitas yang tersedia bagi pengguna, klasifikasi ini penting untuk perusahaan untuk memahami bagaimana pelanggan mereka menggunakan media sosial, sebagai dasar untuk mengembangkan promosi yang sesuai dengan strategi komunikasi dan mempersiapkan diri terhadap adanya kemungkinan tanggapan negatif dari publik (Cvijikj & Michahelles, 2013). Klasifikasi tersebut juga penting bagi perusahaan untuk memonitor perkembangan *brand* dalam interaksi antar konsumen dan menjadi dasar evaluasi dari waktu ke waktu.

Instagram

Platform Instagram, melalui *Stories, Feed, Live, IGTV* (aplikasi dari Instagram yang memungkinkan pengguna berbagi video yang lebih panjang) atau langsung, seseorang dapat menggunakan instagram untuk merayakan suatu pencapaian, membagikan momen sehari-hari, tetap berhubungan teman dan keluarga, membangun komunitas, bertemu dengan orang lain yang memiliki *passion* dan minat yang sama (Instagram, 2016). Mayoritas konten pengguna instagram berupa foto yang ditambahi dengan teks, namun video dan hanya teks pun tetap bisa diunggah di instagram. Seperti yang disebutkan sebelumnya, Instagram adalah tentang berbagi visual (Karimkhani, et al, 2014), jadi tujuan utama setiap orang adalah untuk berbagi dan hanya menemukan foto dan video terbaik, serta setiap profil pengguna memiliki jumlah pengikut dan mengikuti, mewakili berapa banyak orang yang mereka ikuti dan berapa banyak pengguna lain yang mengikuti mereka (Moreau, 2018). Instagram merupakan jejaring sosial asimetris, artinya jika pengguna A mengikuti B, jika tidak ada kepentingan, B tidak perlu mengikuti A kembali, selain itu, pengguna dapat mengatur preferensi privasi mereka seperti gambar dan video yang mereka posting hanya tersedia untuk pengikut pengguna yang membutuhkan persetujuan dari pengguna untuk menjadi pengikutnya dan secara default, file gambar dan video bersifat publik yang artinya dapat dilihat oleh siapa pun yang menggunakan aplikasi Instagram atau situs web Instagram (Manikonda, et al, 2014). Berkaitan dengan *user generated content*, dengan melihat jumlah

penjual di Instagram yang semakin tak terhitung jumlahnya, masukan dari orang lain mengenai suatu produk pasti akan memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli (Bahtar & Muda, 2016). Media sosial berbasis pengguna atau *User Generated Content* memberikan kemudahan akses bagi pengguna untuk mengakses informasi dan juga menyebarkannya ke publik, user generated content menawarkan keunikan bahwa setiap pengguna dapat menjadi pemasar, serta menekankan pentingnya berbagi pengalaman di antara pengguna daripada efek visual yang ditampilkan di Instagram (Fatanti & Suyadnya, 2015).

YouTube

Media sosial selanjutnya yang menjadi media praktik user generated content yaitu Youtube. YouTube merupakan penyedia konten video terbesar yang digerakkan oleh pengguna di dunia; itu telah menjadi platform utama untuk menyebarkan informasi multimedia, kontribusi terbesar terhadap keberhasilannya berasal dari pengalaman sosial pengguna ke pengguna yang membedakannya dari penyiar konten tradisional (Wattenhofer, et al, 2012). Youtube juga dikenal sebagai situs *user generated content* (Cheng et al., 2008). Setiap pengguna youtube dapat mengupload video tentang apapun, seperti aktivitas perjalanan wisata, mereview suatu produk yang telah dibeli, hasil karya, dan lain sebagainya. Pembuat video non professional pun dapat dengan bebas mengunggah videonya ke youtube. Platform Youtube tidak memberikan spesifikasi khusus terkait video, sehingga kalangan non professional pun dapat menggunakan youtube dengan leluasa. Sebagaimana kita ketahui, video-video yang tersedia di Youtube sangat banyak baik dari segi jumlah maupun jenis konten videonya. Manfaat kehadiran youtube telah dirasakan oleh banyak kalangan. Banyak tenaga profesional dalam berbagai bidang yang sukses hanya berbekal belajar dari video-video yang tersedia di Youtube. Banyak tutorial yang mengajarkan melakukan banyak hal ada di Youtube, sebagai contoh tutorial desain grafis, arsitektur, pertanian, peternakan, bangunan, dan lain-lain yang dibuat oleh pengguna Youtube.

Minat masyarakat dalam membuka youtuber meningkat dari tahun ke tahun, terbukti saat ini youtube menjadi platform yang dijadikan tempat mengumpulkan pundi-pundi uang. Berbagai profesi baik ahli maupun amatir berbondong-bondong menjadi youtuber demi mendapatkan penghasilan yang menggiurkan dari Youtube. Terkait konten, Youtube memberikan keleluasaan terkait durasi kepada pengguna dalam mengunggah video dibandingkan dengan media sosial lainnya yang cukup terbatas dalam hal durasi video yang dapat diunggah. Meningkatnya penggunaan Youtube oleh masyarakat, menjadikan banyak perusahaan yang menempatkan iklan produknya melalui youtube. Banyak perusahaan yang membayar selebriti atau Youtuber dengan subscriber yang mencapai jutaan, untuk mempromosikan produknya. Sehingga perlu dikenali, mana konten video yang *user generated content* atau video bermuatan sponsorship. Tentunya jika konten video bersponsor, akan selalu menarasikan keunggulan produk yang diulas, berbeda jika video dibuat oleh seorang konsumen yang mengulas suatu produk, penjelasannya akan lebih kredibel dan transparan. Meskipun demikian, hasil penelitian Gozegir & Gocer (2018) mengungkapkan bahwa mensponsori kreator *user generated content* di YouTube adalah cara yang efektif untuk mengiklankan merek, dan memperkuat niat beli responden, dengan argumen bahwa sponsor meningkatkan persepsi keahlian sumber.

Tiktok

Saat ini, muncul media sosial berbasis video yang tergolong baru dan mengalami peningkatan pengguna yang cukup signifikan, yaitu Tiktok. Bergantung pada jenis aplikasinya, bentuk media tertentu akan dibagikan dan dipertukarkan di media sosial, seperti YouTube adalah untuk berbagi video; Instagram untuk gambar dan berbagi video; Twitter terutama untuk berbagi pesan teks,

dan saat ini pertukaran video pendek menjadi populer, dan salah satu bentuk platform yang berbasis video pendek yaitu Tiktok (Zhou, 2019). Secara definisi, TikTok adalah platform media sosial berbasis video pendek dengan latar belakang musik kreatif, dan platform ini didedikasikan untuk kaum muda, Pengguna tiktok dapat memilih lagu sebagai musik latar melalui tiktok, merekam video pendek dengan durasi tertentu dan kemudian menguploadnya untuk membentuk karya mereka sendiri (Wang & Wang, 2019). TikTok tidak hanya diwujudkan dalam transformasinya dari komunitas hiburan menjadi komunitas platform terintegrasi, termasuk layanan dalam perdagangan elektronik, pendidikan online, propaganda, dan pariwisata, tetapi lebih pada kekuatan pertumbuhannya yang sangat diperlukan yang tertanam dalam masyarakat (Zhang, 2021).

Saat ini video yang di Tiktok sangat beragam, dan dipakai oleh hampir semua kalangan, mulai dari masyarakat biasa, artis, politisi, seniman, pemusik dan lain sebagainya. Terkait *user generated content* yang isinya mengulas suatu produk, di TikTok sangat banyak sekali macamnya. Sebagai contoh banyak anak muda yang pergi ke kafe atau hotel kemudian membuat konten TikTok mengenai kafe atau hotel yang mereka kunjungi. Dengan jumlah pengguna aktif harian/*daily active users* (DAU) melonjak menjadi 800 juta, dua kali lipat DAU rata-rata dari platform video online lainnya, semakin banyak investor dan pembuat konten mulai mendapatkan terlibat dalam pemasaran APP video pendek dengan pengembangan platform, TikTok membentuk ekosistem yang memberi peluang dukungan merek pada pemasaran terintegrasi, pemasaran siklus hidup, pemasaran kinerja, sehingga pemasaran TikTok telah berubah dari pemasaran user generated content menjadi pemasaran terintegrasi, di mana key opinia leader (KOL) memainkan peran penting (Mou, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan *User Generated Content* telah memberikan dampak yang kuat pada konsumen, pemasok media, dan profesional pemasaran (Daugherty, et al, 2008), meskipun perkembangan *user generated content* berawal dari ekspresi pelanggan yang kurang puas terhadap suatu produk yang digunakannya (Naeem, 2019). Terlebih lagi di era media sosial, informasi dapat tersebar dengan sangat cepat dari individu ke individu lain bahkan menyebar ke publik. Media sosial memberikan tempat bagi konsumen untuk berbagi pendapat dan memberikan pengaruh secara kolektif pada konsumen lain serta pada merek, karena media sosial memungkinkan konsumen untuk secara aktif mengumpulkan informasi dan berbagi pendapat, konsumen tidak lagi berposisi hanya menjadi penerima informasi produk yang pasif, akan tetapi merupakan generator dan distributor informasi tersebut (Stewart, & Pavlou, 2002). Tidak dipungkiri bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial merupakan faktor yang efektif terhadap citra merek dan loyalitas merek, selain itu telah ditentukan pengaruh yang paling nyata terlihat pada kesadaran merek/*brand awareness* (Bilgin, 2018). Cepatnya arus informasi, memberikan peluang yang besar agar suatu produk dikenal oleh masyarakat sebagai konsumen. Ditambah lagi, produk yang dipasarkan mengandung nilai yang penting bagi kebutuhan masyarakat dan tidak kalah pentingnya adalah produk mengikuti tren masyarakat, maka *brand awareness* dan loyalitas konsumen bisa diperoleh. Meskipun demikian, strategi pemasaran setiap perusahaan tentunya berbeda-beda. Banyak faktor yang mempengaruhi bagaimana suatu perusahaan melakukan promosi produk, salah satunya faktor kemampuan finansial. Perusahaan dengan finansial yang kuat tentunya dengan mudah dapat melakukan pemasangan iklan berbayar/bersponsor, berbeda dengan perusahaan dengan kemampuan finansial yang sangat terbatas, pemasangan iklan berbayar menjadi suatu pertimbangan yang perlu diukur lebih dalam mengenai biaya dan manfaatnya.

Melihat perbandingan konten pemasaran, dibandingkan dengan *user generated content*, konten bersponsor mengarah ke konseptual yang lebih tinggi dalam hal pengetahuan persuasi, menghasilkan sikap persuasi yang lebih tinggi kepada konsumen, meskipun konten bersponsor bisa dianggap lebih bias, karena sumber konten adalah perusahaan di balik merek tersebut (Muller & Christandl, 2019). Namun demikian, pertumbuhan *User Generated Content* sangat mencengangkan, diperkirakan 850 juta pengguna Facebook memposting, rata-rata 90 konten setiap bulan, sekitar 60 jam video diunggah ke YouTube setiap menitnya (Fader & Winer, 2012), belum lagi di media sosial lainnya seperti Instagram, tiktok, twitter. Pertumbuhan tersebut tentunya menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk menjadikan *user generated content* sebagai strategi pemasaran. Melihat peluang tersebut, perusahaan harus membuat strategi dalam bisnisnya khususnya dalam bidang marketing guna meningkatkan *user generated content*. Bagaimana supaya konsumen, melalui media sosialnya, secara sukarela mengunggah, menyebarkan informasi yang mendukung terhadap produk perusahaan tentu harus menjadi perhatian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa sudah sangat tepat jika perusahaan menaruh perhatian yang besar pada *user generated content*. *User generated content* merupakan versi promosi dari mulut ke mulut/ *word-to-mouth* yang baru dan memiliki kegunaan yang lebih baik, membantu perusahaan mendapatkan pelanggan baru, sehingga dapat dikatakan *user generated content* adalah alat yang ampuh sebagai alat promosi. (Thomas, 2020).

Dari sisi konsumen, perilaku mengunggah foto suatu produk ataupun memberikan caption, hastga, dan tag terhadap produk tersebut tentu ada alasannya atau motivasi yang mendorongnya. (Halliday et al., 2011) mengungkapkan bahwa konsumen membuat suatu cerita mengenai suatu produk barang atau jasa karena ada beberapa motivasi, yaitu sebagai materi untuk berkomunikasi dengan teman, untuk mengupdate informasi, serta adanya keinginan untuk memperbaharui/update foto atau profilnya. Namun motivasi konsumen mengangkat cerita sebuah produk juga berkaitan dengan jenis produknya. Sebagai contoh dalam bidang fashion, (Naeem, 2019) mengungkapkan bahwa terdapat lima motivasi konsumen dalam membahas suatu brand fashion di media sosial sebagai bentuk *user generated content*, yaitu: a) tanggung jawab sosial, bahwa ketika orang membuat konten terkait merek atau produk pada saat mereka memiliki pengalaman baik atau buruk atas merek tersebut, karena mereka berkeyakinan bahwa berbagi informasi dapat menghemat waktu, biaya, dan waktu perjalanan bagi orang lain, dan faktanya pertukaran informasi menciptakan rasa saling membantu melalui komunitas virtual; b) berbagi pengalaman, alasan utama untuk berbagi pengalaman pribadi terkait dengan minat yang sama sebagai bentuk penawaran informasi kepada orang lain mengenai emosi positif dan negatif terhadap suatu produk; c) meningkatkan koneksi dan pembaruan antara orang dan produk fashion, orang terhubung untuk mendapatkan pembaruan tentang tren belanja terbaru, peningkatan informasi terkait merek tertentu, bantuan terkait keputusan merek, untuk menghindari risiko dan untuk tetap update tentang peristiwa terkait dengan merek fashion yang mereka minati; d) berbagi informasi reward, pengguna media sosial suka berbagi informasi mengenai suatu produk yang dapat memberikan kejutan pada orang lain, seperti voucher diskon atau penawaran khusus lainnya pada merek fashion tersebut yang tidak mungkin atau jarang sekali ditemui oleh konsumen pada hari biasa; dan e) sebagai opinion leader; orang membagi informasi mengenai suatu produk fashion salah satunya karena mereka ahli di bidang fashion dan memahami betul dari produk tersebut, sehingga pertimbangannya adalah memberikan manfaat bagi calon konsumen yang akan membeli atau menggunakan *brand* tersebut.

Konten yang berisikan ulasan konsumen mengenai suatu produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keinginan membeli calon konsumen lain terhadap produk tersebut.

Informasi yang didapat menjadi salah satu pertimbangan bagaimana konsumen menilai terhadap produk yang akan dibeli atau digunakan. *User generated content* terkait merek yang dibagikan melalui media sosial mungkin memiliki pengaruh lebih besar daripada sumber lain karena disampaikan oleh sumber informasi yang dapat lebih dipercaya dan tertanam dalam data pribadi konsumen (Chu & Kim, 2011).

Namun, tidak semua *user generate content* dapat mempengaruhi penilaian seseorang terhadap suatu produk. Alasan yang mendasarinya karena individu yang melihat ulasan suatu produk lebih memahami produk tersebut, latar belakang pembuat *user generated content* yang tidak jelas atau tidak dikenali, kualitas konten yang kurang bagus. Beberapa hal tersebut dapat menjadikan individu lain tidak tertarik terhadap suatu produk yang diulas oleh seseorang. Kriteria *user generated content* yang dapat menarik minat beli calon konsumen lainnya seperti dikemas dengan media yang dapat menampilkan video seperti YouTube atau Instagram, video berisikan demonstrasi yang detail, menunjukkan bahwa pembuat konten benar-benar konsumen bukan ahli yang berinteraksi dengan produk, meningkatkan transparansi bahwa pembuat konten bukanlah seseorang yang dibayar oleh pembuat produk (Rajamma, et al, 2019). Dengan begitu akan muncul kepercayaan seseorang terhadap produk yang diulas karena memperlihatkan ada transparansi dan kejujuran dari pembuat *user generated content*.

Selain itu (Rajamma et al., 2019) juga mengungkapkan bahwa, perlu ada langkah-langkah proaktif juga harus dilakukan untuk meningkatkan hubungan antara pemasar dan pembuat *user generated content*, seperti menawarkan kesempatan untuk membangun komunitas melalui *games* atau semacamnya, melatih pembuat *user generated content* untuk membuat konten mengenai produk pemasar yang lebih baik dengan sebuah pelatihan. Hal ini ditujukan untuk menghindari *user generated content* yang justru dapat mendatangkan persepsi negatif publik terhadap produk. Pemantauan *user generated content* memberikan peluang bagi manajemen perusahaan untuk mengetahui pendapat konsumen tentang merek dan bagaimana hal itu dibandingkan dengan pendapat mereka tentang merek yang dapat diberikan oleh pesaing, mengeksplor wawasan tentang kemungkinan peluang pengembangan produk/layanan, termasuk didalamnya merupakan area penting untuk fokus pada manajemen reputasi, serta membangun dan mengelola hubungan perusahaan dengan konsumen (Kim & Johnson, 2016).

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

User Generated Content merupakan hal penting bagi pemasar atau pemilik brand dalam memonitor perkembangan *user generated content*, meskipun perusahaan dapat dikatakan tidak dapat mengendalikan *user generated content* karena merupakan ranahnya konsumen. Selain itu, *User Generated Content* di media sosial merupakan salah satu bentuk elektronik *word-of-mouth* (e WOM). Namun, *user generated content* dan elektronik *word-of-mouth* memiliki konsep yang berbeda, meskipun demikian, keduanya saling terkait; untuk mencapai keberhasilan elektronik *word-of-mouth* tergantung pada penyebaran konten, dan dalam *user generated content* memiliki pengaruh yang lebih kecil tanpa elektronik *word-of-mouth*. Konten yang dibuat pengguna di media sosial yang mengulas suatu merek atau produk dapat memengaruhi minat orang lain. Oleh karena itu, pemilik merek atau produsen perlu melakukan upaya untuk menjaga hubungan dengan konsumen dan pengguna konten yang dibuat pengguna untuk meningkatkan promosi merek melalui pemasaran digital.

REFERENSI

Arnhold, U. (2010). *User generated branding: Integrating user generated content into brand management*. Springer Science & Business Media.

- Bullock, L. (2021). *How to encourage user-generated content for your brand on Twitter*. <https://business.twitter.com/en/blog/how-to-encourage-user-generated-content.html>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/doi:10.1080/15456870.2015.972282> ,
- Cheng, X., Dale, C., & Liu, J. (2008). Statistics and Social Network of YouTube Videos. 2008 16th. *Interntional Workshop on Quality of Service*. doi:10.1109/iwqos.2008.32
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/doi:10.2501/ija-30-1-047-075>
- Gelb, B., & Johnson, M. (1995). Word-of-mouth communication: Causes and consequences. *Journal of Health Care Marketing*, 15, 54–54.
- Halliday, D., Resnick, R., & Walker, J. (2011). *Fundamental of Physics. 9th Edition*. John Wiley & Sons, Inc.
- 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/doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khatibi, F. C. H., & Azam, S. M. . (2017). Antecedents of consumers' perception towards online advertising in malaysia: the structure equation modeling approach. *European Journal of Management and Marketing Studies*. <https://doi.org/Doi:http://dx.doi.org/10.46827/ejmms.v0i0.205>
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98–108. <https://doi.org/doi:10.1016/j.chb.2015.12.047>
- Kumparan.com. (2019). *Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Capai 61 Juta*. Kumparan.Com/Kumparantech.
- Lim, S. H., & Yazdanifard, R. (2014). *How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing*.
- Manap, K. H. A., & Adzharudin, N. A. (2013). The Role of User Generated Content (UGC) in Social Media for Tourism Sector. *In West East Institute International Academic Conference Proceedings*, 2–58.
- Mazzucchelli, A., Chierici, R., Ceruti, F., Chiacchierini, C., Godey, B., & D.Pederzoli. (2018). Affecting brand loyalty intention: The effects of UGC and shopping searches via Facebook. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 270–286. <https://doi.org/oi:10.1080/20932685.2018.1461022>
- Naeem, M. (2019). “Do social networking platforms promote service quality and purchase intention of customers of service-providing organizations?” *Ournal of Management Development*, 38(7), 561–581.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>
- Rajamma, R. K., Paswan, A., & Spears, N. (2019). User-generated content (UGC) misclassification and its effects. *Journal of Consumer Marketing*.
- Rayinda, M. A. (2019). Pengaruh User Generated Content Terhadap Perilaku Para Foodie Pengguna Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 3(2), 116–127. <http://jurnal.untidar.ac.id/index.php/komunikasi/article/viewFile/1257/1117>
- Siddiqui, S., & Singh, T. (2016). Social media its impact with positive and negative aspects. *International Journal of Computer Applications Technology and Research*, 5(2), 71–75.
- Tankovska, H. (2021). *Number of monthly active Facebook users worldwide*.
- Thomas, T. G. (2020). How User Generated Content Impacts Consumer Engagement. In 2020 8th. *International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions)(ICRITO)*, 562–568).
- Wyrwoll, C. (2014). *User-Generated Content. Social Media*. <https://doi.org/11-45>. doi:10.1007/978-3-658-06984-1_2

Competing interests

The authors declare that they have no competing interests.