

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Dalam kajian pustaka akan menjelaskan teori yang berkaitan dengan *User Generated Content*, *Social Media Marketing*, *Marketing Communication* dan *Purchase Intention*.

2.1.1 *User Generated Content*

Ada perbedaan antara *user generated content* (UGC) dengan *online review*. *User generated content* (UGC) dapat diartikan sebagai konten berbentuk foto dan *video* yang dibuat oleh konsumen, kemudian diunggah di media sosial konsumen dengan menyertakan nama *brand* tersebut agar diketahui oleh khalayak ramai. Sedangkan *online review* merupakan bentuk ulasan berupa komentar yang diberikan oleh konsumen tentang produk yang dipakainya. *Review* tersebut dapat berupa *rating*, kepuasan, kalimat yang disertakan di kolom komentar. *Online review* banyak ditemukan di *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Zalora, Bukalapak dan *e-commerce* lainnya.

Kehadiran media sosial memiliki dampak yang cukup besar bagi masyarakat, salah satunya dengan munculnya inovasi baru dalam dunia pemasaran digital yaitu *user generated content* (UGC). *User generated content marketing* dapat membantu

perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasanya kepada konsumen dan yang menjalankannya orang ketiga atau dari *user* langsung sehingga akan nampak lebih natural dalam *content marketing*. Menggunakan *user generated content* (UGC) sebagai strategi dalam mempromosikan produk tentu memiliki kelebihan dan kekurangan, namun dengan menggunakan *user generated content* (UGC) yang dibuat *influencer non celebrity* perusahaan dapat lebih menghemat biaya untuk mempromosikan produknya, (Afandi et al dalam Marlina, 2022).

User generated content (UGC) merupakan konten buatan pengguna yang mencakup berbagai media dan jenis konten kreatif yang dibuat atau setidaknya secara substansial dibuat bersama oleh pengguna, yaitu oleh kontributor yang bekerja di luar lingkungan profesional konvensional (Bruns, 2016). *User generated content* (UGC) menurut ulasan yang dibuat oleh *user* yang dilakukan oleh pelanggan dari *brand* tersebut, (Cahyono dalam Putri, 2020). “*Evidence that User Generated Content that Produces Engagement Increases Purchase Behavior*” bahwa ada berbagai definisi UGC yang dapat diklasifikasikan: (1) Perpindahan peran; (2) Karakteristik; dan (3) *Consumer’ Online Brand Related Activities*, (Malthouse et al., 2016).

Klasifikasi pertama adalah para peneliti berfokus kepada perpindahan dari *computer generated content* kepada *user generated content* dan *Interactive Advertising Bureau* mengungkapkan bahwa UGC atau bisa juga disebut dengan *Consumer-Generated Media* (CGM) adalah konten yang diproduksi oleh publik dan bukan berasal dari profesional yang didistribusikan di Internet, walaupun hanya berbentuk komentar, (Daugherty et al dalam Rubyanti, 2020). Maka dalam hal ini UGC pada perkembangan

teknologi dapat didefinisikan sebagai konten yang terdapat pada konteks luas, internet, pada konteks sempit, media sosial, yang diproduksi oleh pengguna dimana mereka bukanlah seorang komunikasi profesional atau institusi media, (Wang dan Rodgers dalam Rubyanti, 2020).

2.1.1.1 Motivasi *User Generated Content*

Pada era *web* partisipatif membuat pengguna media sosial memiliki keleluasaan dalam berkontribusi. Media sosial pun memberi bentuk baru dalam berinteraksi dengan orang lain. Kegunaan dari media sosial tentunya membawa dampak baik maupun buruk tergantung ruang lingkup dan bagaimana seorang individu bermedia sosial. *Platform* media sosial memungkinkan seseorang menggunakan media sosial untuk merayakan suatu pencapaian, membagikan momen sehari-hari, tetap berhubungan dengan teman dan keluarga, membagikan berita, membangun komunitas, bertemu dengan orang lain, atau hanya untuk sekedar aktif di media sosial yang menandakan bahwa pengguna masih aktif bermedia sosial. Pada penelitiannya mengungkapkan mengenai motivasi di balik seseorang mengunggah UGC, (Rensink dalam Rubyanti, 2020), yaitu:

1. Mencerahkan perasaan negatif;
2. Sebagai bentuk peningkatan diri;
3. Keuntungan sosial seperti memperluas jaringan dan eksistensi;
4. Membantu pengguna lain;
5. Memberikan peringatan kepada pengguna lain;

6. Membantu perusahaan tersebut.

2.1.1.2 Sifat *User Generated Content*

Sebuah *content* pemasaran di era digitalisasi dimana *content* tersebut pada dasarnya merupakan sebuah *review* dari pengguna internet yang sudah menggunakan produk atau jasa kemudian membagikannya di media sosial sehingga konsumen lain dapat mempertimbangkan produk atau jasa sebelum membeli, hal itu disebut dengan *user generated content*, (Marlena, 2022).

Di dalam prakteknya, *user generated content* (UGC) memiliki sifat tersendiri, berikut merupakan sifat dalam *user generated content* (UGC), yaitu:

1. *User generated content* (UGC) bersifat *customer to business*, dimana konten yang diciptakan oleh pengguna internet yang kreatif untuk menyampaikan informasi tertentu pada perusahaan, (O'Hern dan Kahle dalam Marlena, 2022).
2. *User generated content* (UGC) bisa bersifat *customer to customer*, yakni dengan konten *user generated content* (UGC) yang dibuat oleh konten kreator untuk menuangkan sebuah ide kreatif, pengalaman yang dirasakannya, serta pengetahuan mereka mengenai sebuah produk yang kemudian dibagikannya untuk pengguna internet lainnya, (Nisrina dalam Marlena, 2022).

2.1.1.3 Karakteristik *User Generated Content*

Di era periklanan modern, *user generated content* dapat menjadi sebuah alternatif karena memberikan informasi yang bisa dipercaya oleh calon konsumen. *User generated content* dapat dikatakan sebagai kampanye iklan yang dibuat oleh konsumen yang berfokus pada penjualan. *User generated content* (UGC) sendiri didasarkan pada kejujuran serta pengalaman nyata dari seorang konsumen yang telah memakai produk yang dipakainya atau dibelinya atau istilah mudahnya adalah testimoni. Menurut *Organization for Economic Co-operation and Development* pada jurnal berjudul *Participative Web: user generated content*, terdapat 3 (tiga) karakteristik yang melekat pada *user generated content*, (Rubyanti, 2020), yaitu:

1. Diunggah dan dapat diakses oleh publik, yang artinya surat elektronik atau *e-mail* dan pesan instan antara dua orang tidak termasuk sebagai UGC.
2. Memasukkan nilai personal dari *user* atau pengunggah secara kreatif, dapat berupa kolaborasi. Mengunggah ulang atau *reuploading* konten orang lain atau profesional bukan termasuk UGC.
3. Tidak ditujukan untuk ranah profesional dan bisnis, tujuan dan motivasi lebih kepada popularitas, prestise atau sebagai bentuk ekspresi.

2.1.1.4 Platform User Generated Content

Kemudahan pengguna dan tersedianya fitur membuat media sosial dapat memberikan ruang yang sangat luas bagi perusahaan dan konsumen. *User generated content* (UGC) memiliki kekuatan dan pengaruh *virality* atau *booming* lebih cepat yaitu

pada konten sosial media. *User generated content* (UGC) pada *platform* sosial media dan *web* adalah salah satu yang banyak dilakukan saat ini.

Seperti diketahui bahwa pergerakan informasi di media sosial kian sulit dibendung. Kemudahan media sosial, seperti dalam mendaftarkan akun, pengoperasiannya dan menjamurnya *smartphone* di berbagai macam usia membuat *user generated content* (UGC) mudah dilakukan. Saat ini banyak tersedia berbagai macam *platform* media sosial yang digunakan oleh masyarakat, sehingga berbagai strategi digunakan oleh perusahaan untuk mengenalkan produknya ke masyarakat. Berikut daftar *platform* media sosial yang digunakan dalam *user generated content* (Wayan Umbara Commentary et al., 2021), yaitu:

1. 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, (Wayan Umbara Commentary et al., 2021).

2. Twitter

Twitter adalah situs *microblogging* 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., dalam Wayan Umbara Commentary et al., 2021).

3. Facebook

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 dalam Wayan Umbara Commentary et al., 2021).

4. TikTok

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 dan Wang dalam Wayan Umbara Commentary et al., 2021).

5. Youtube

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, dalam Wayan Umbara Commentary et al., 2021).

2.1.1.5 Tipologi *User Generated Content*

Dalam implementasinya merupakan sebuah konten *review* dari konsumen secara tidak langsung dapat menjadi promosi iklan bagi *brand* tersebut sehingga *brand* tersebut akan menjadi populer dan banyak diketahui banyak orang. Salah satu tujuan dalam *user generated content* (UGC) yaitu untuk menghemat biaya dan memotivasi pelanggan lain, karena *user generated content* (UGC) untuk sebuah produk akan mendapatkan konten gratis dari pengalaman konsumen. Kemudian, peran *user generated content* (UGC) dalam bidang pemasaran adalah bagaimana konsumen mengungkapkan pengalaman terhadap produk yang dipakainya. Ada 4 (empat) tipologi *user generated content* (UGC) pada jaringan sosial dalam lingkup, (O'Hern dan Kahle dalam Rubyanti, 2020), yaitu:

1. Informasi

Terdapat aktivitas proses pengguna dalam membuat konten baik memuji ataupun memberikan kritik mengenai suatu produk yang dapat menjangkau jutaan pengguna lain mengenai produk tersebut.

2. *Co-Communicating*

Proses inisiatif yang dilakukan untuk diberikan kepada *brand* atau perusahaan yang seringkali disebut dengan *user generated advertising* biasanya melalui kontes yang hasilnya tergantung dari persyaratan, aktivitas, maupun citra dari perusahaan tersebut.

3. *Co-Creating*

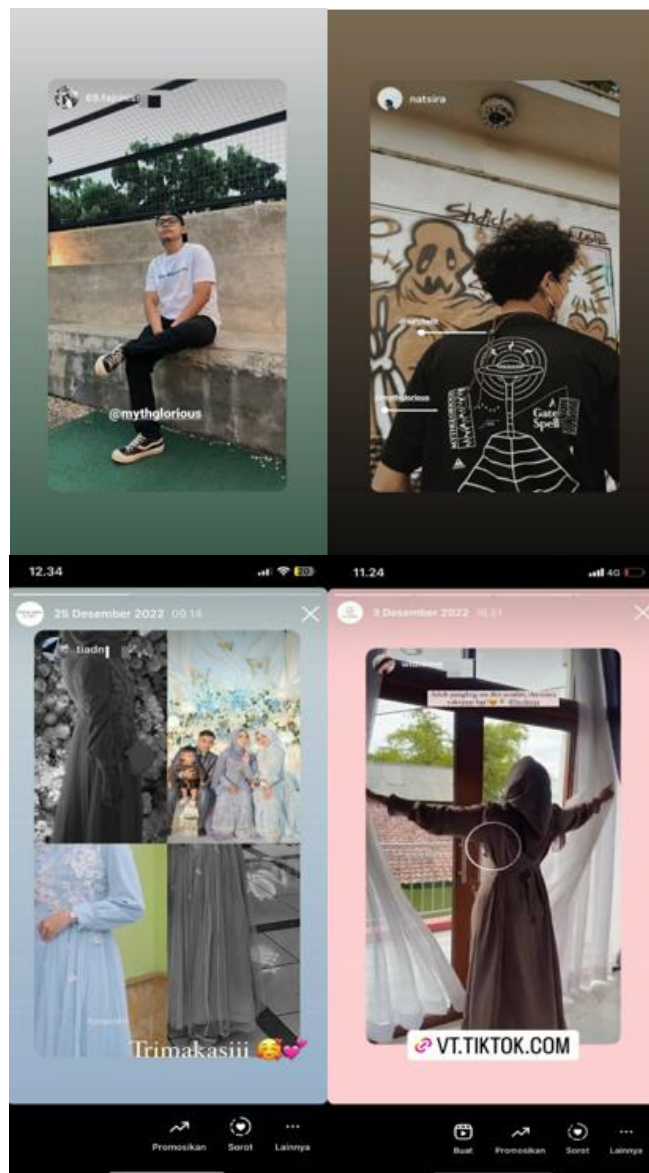
Proses dimana pengguna dapat membuat suatu desain terkait dengan *brand* dan melakukan submisi untuk kompetisi yang mana desain terpilih akan diproduksi dan

diluncurkan di masa depan, hasil dari UGC ini dapat bergantung kepada berbagai faktor salah satunya motivasi partisipan.

4. Pelopor

Dalam kategori ini, konsumen tidak membuat submisi kepada *brand* atau perusahaan, namun target khalayak di luar dari perusahaan tersebut. Maka unggahan UGC yang bersifat sukarela dan secara sadar dilakukan oleh konsumen tanpa motif membantu *brand* atau media mendapatkan suatu keuntungan.

2.1.1.6 Contoh *User Generated Content*



Gambar 2.1 **Contoh *User Generated Content***

Gambar 2.1 merupakan contoh penerapan *user generated content* yang dilakukan oleh konsumen dari 3 (tiga) *brand fashion* asal Kota Tasikmalaya yaitu MythGlorious, By.Deeja dan Pongo Label. Dalam foto tersebut konsumen membagikan pengalamannya ketika menggunakan produk *fashion* di media sosial Instagram. Konten UGC melalui unggahan konten dapat memberikan efek kesadaran akan suatu informasi bagi orang yang dijangkau. UGC dapat berperan sebagai *E-WOM* dengan adanya kontribusi dan kreasi yang dihasilkan oleh para pengguna. Sehingga ada fungsi menyebarkan informasi secara organik yang dapat berguna baik untuk pengguna lain maupun *brand*, (Rubyanti, 2020).

2.1.1.7 Indikator *User Generated Content*

Implementasi *user generated content* (UGC) melalui unggahan konten dapat memberikan efek kesadaran akan suatu informasi bagi orang lain variasi dalam mempromosikan produk atau sekedar memberikan penilaian, *rating*, dan ulasan menjadi bermacam-macam. Memberikan ulasan bisa menjadi strategi alternatif untuk meningkatkan penjualan produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur *user generated content*, (Cahyono dalam Putri, 2020), yaitu:

1. Lebih percaya kepada *review* yang ditulis oleh pelanggan yang sudah membeli produk dari *brand* tersebut;
2. Lebih percaya kepada *review* karena ditulis berdasarkan pengalaman pelanggan yang sudah membeli produk dari *brand* tersebut;
3. Lebih berkesan kepada ulasan asli yang ditulis berdasarkan pengalaman pelanggan yang sudah membeli produk dari *brand* tersebut;
4. Konten yang dibuat dapat menambah wawasan saya.

2.1.2 Social Media Marketing

Social media merupakan aplikasi berbasis *online*, *platform*, atau alat massa media yang dapat digunakan untuk memfasilitasi komunikasi, kolaborasi, dan berbagi informasi antarpengguna dan dapat juga digunakan untuk berjualan serta meningkatkan dan mempertahankan *customer*, (Bilgin dalam Hans Christian dan Syarifah, 2021).

Sosial media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan *video* dengan satu nama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya, (Kotler dan Keller dalam Kurniasari dan Budiarmo, 2018). Media sosial memungkinkan seorang pemasar untuk membangun suara publik dan hadir secara *online* atau publisitas. Para pemasar bisa membangun atau bergabung dengan komunitas *online* yang memiliki minat sama, kemudian mengundang peserta dari konsumen dan menciptakan aset pemasaran jangka panjang dalam prosesnya.

Social media marketing merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging* dan jejaring sosial, (Setiawan dalam Kurniasari dan Budiatmo, 2018).

Social media merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0. Web 2.0 adalah dasar *platform* media sosial. Media sosial sendiri terdiri dari bermacam-macam bentuk yang berbeda seperti, *social network*, *internet forum*, *weblogs*, *social blogs*, *microblogging*, *wikis*, *podcasts*, gambar, *video*, *rating* dan *bookmark social*, (Kaplan dan Haenlein dalam Kurniasari dan Budiatmo, 2018).

Online and social media adalah “*online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services*”. Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan meningkatkan penjualan, (Kotler dan Keller dalam Indika dan Jovita, 2017).

2.1.2.1 Dimensi *Social Media Marketing*

Semakin banyaknya *brand fashion* yang memiliki *official account* di media sosial, dapat memudahkan *brand* untuk berinteraksi dengan konsumen. Akses yang

cukup mudah melalui media sosial membuat penyampaian pesan dari *brand* ke konsumen menjadi lebih efektif dan efisien serta lebih mudah dan terjangkau. *Social media marketing* atau pemasaran media sosial yang terdiri dari 5 (lima) dimensi, (Kim dan Ko dalam Hans Christian dan Syarifah, 2021), yaitu:

1. Hiburan (*Entertainment*)

Hasil dari kesenangan dan permainan yang timbul dari pengalaman lewat media sosial.

2. Interaksi (*Interaction*)

Interaksi media sosial secara mendasar mengubah komunikasi antar merek dan konsumen. Interaksi sosial mendeskripsikan pengguna yang berkontribusi pada *platform* media sosial untuk bertemu dengan orang yang berpikiran sama, berinteraksi, dan berbicara dengan mereka tentang merek yang spesifik.

3. *Trendlines*

Konsumen lebih sering beralih ke berbagai jenis sosial media untuk memperoleh informasi, karena mereka lebih mempercayai sumber informasi dari perusahaan hingga komunikasi yang disponsori melalui kegiatan promosi tradisional.

4. *Customization*

Personalisasi situs *web* perusahaan, merek dapat menyesuaikan dan mengekspresikan individualitas, membangun persamaan dan loyalitas merek yang lebih kuat. Di dunia media sosial, *customization* mengacu pada pengunjung yang dituju dari pesan yang diunggah.

5. *Word of Mouth* (WOM)

Media sosial dapat menjadi alat ideal untuk WOM, karena konsumen dapat menghasilkan dan menyebarkan informasi suatu *brand* kepada teman, rekan dan kenalan lainnya tanpa batasan.

2.1.2.2 Platform Media Sosial

Kehadiran media sosial memberikan dampak yang besar bagi masyarakat dan media sosial memungkinkan pemasar untuk membangun suara publik dan hadir secara *online*. Konsumen menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi yang berguna atau kesepakatan atau menikmati konten yang dibuat oleh merek. Terdapat 3 (tiga) *platform* utama media sosial yang dikemukakan oleh (Kotler Keller, 2021:400), yaitu:

1. Komunitas dan Forum *Online*

Banyak komunitas dan forum online diciptakan konsumen atau kelompok konsumen yang tidak mempunyai kepentingan komersial atau tidak ada hubungan dengan perusahaan. Yang lainnya disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan orang lain melalui *posting*, pesan teks, dan *chatting* diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk atau merek perusahaan.

2. *Blog*

Blog, jurnal *online* atau *diary* yang diperbaharui secara teratur telah menjadi saluran berita dari mulut ke mulut yang penting. Salah satu daya tarik dari *blog* adalah mereka menyatukan orang-orang yang mempunyai minat yang sama.

3. Jejaring Sosial

Jejaring sosial telah menjadi kekuatan yang penting baik dalam pemasaran B2C dan B2B. Para pemasar masih mempelajari cara terbaik memasuki jejaring sosial dan audiens besar mereka yang teridentifikasi dengan baik. Mengingat hakikat nonkomersial jejaring sosial, para pengguna pada umumnya menggunakannya untuk berhubungan dengan orang lain, menarik perhatian dan membujuk penggunanya. Mengingat para pengguna membuat konten mereka sendiri.

2.1.2.3 Penggunaan Media Sosial

Seiring perkembangan teknologi terutama dalam bidang komunikasi maka membawa perubahan terhadap strategi perusahaan dalam memasarkan produknya termasuk dalam mengandalkan media sosial sebagai alat *marketing* perusahaan, (Saravanakumar dan Sugantha dalam Hans Christian dan Syarifah, 2021). Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Terdapat istilah 4C dalam penggunaan media sosial, (Kusuma dalam (Taan et al., 2021), yaitu:

1. *Context*

“*How we frame our stories*” adalah menjelaskan bagaimana sebuah pesan atau cerita terbentuk sebuah informasi seperti makna dari sebuah pesan itu, dan bagaimana dalam penggunaan bahasa maupun isi dari pesan itu sendiri.

2. *Communication*

“The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing” adalah cara berbagi sebuah informasi yang terdiri cara mendengarkan, menjawab, atau menumbuhkan pemahaman dengan cara menambahkan gambar ataupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

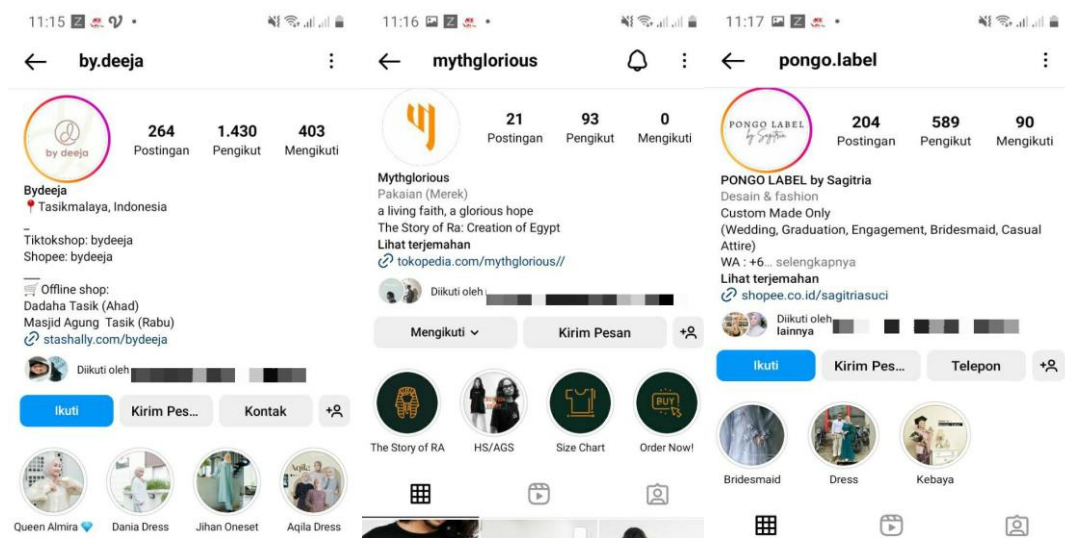
3. Collaboration

“Working together to make things better and more efficient and effective” adalah adanya kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk menciptakan hal baik agar lebih efektif dan efisien.

4. Connection

“The relationship we forge and maintain” yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial. Pemasar harus menggabungkan saluran komunikasi personal dan nonpersonal melalui *multiple-vehicle, multiple-stage campaign* untuk mencapai dampak maksimal dan meningkatkan jangkauan, (Kotler Keller, 2021:367).

2.1.2.4 Contoh Social Media Marketing



Gambar 2.2 **Contoh *Social Media Marketing***

Gambar 2.2 merupakan contoh dari *social media marketing* dari *brand fashion* asal Kota Tasikmalaya yaitu By.Deeja, Myth Glorious, dan Pongo Label. Dalam prakteknya, ketiga *brand* tersebut sudah menggunakan media sosial untuk berbisnis agar lebih mudah menjangkau konsumen. Salah satu *brand fashion* yakni By.Deeja merupakan *brand* yang menggabungkan penjualan secara *online* dan *offline* dan sudah memiliki jadwal tetap, yaitu pada hari Minggu di Dadaha dan hari Rabu di Masjid Agung Tasikmalaya. Informasi tersebut dicantumkan dalam bio akun media sosial untuk memberikan informasi kepada para calon konsumen.

2.1.2.5 Indikator *Social Media Marketing*

Kebangkitan pemasaran media sosial serta pertumbuhan pasar telah memperkenalkan pemasar pada manfaat digitalisasi. Semakin tingginya persaingan maka perlu diperlukan sebagai upaya strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dengan melakukan upaya digitalisasi promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan

tentunya harus mengikuti perkembangan zaman yang semakin canggih sehingga produk dapat tersampaikan dengan baik kepada para calon konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur *social media marketing*, (Gunelius dalam Taan et al., 2021), yaitu:

1. Pembuatan konten (*Content Creation*)

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian diri sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2. Berbagi konten (*Content Sharing*)

Membagikan sebuah konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. Menghubungkan (*Connecting*).

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4. Penggunaan komunitas (*Community Building*)

Web social merupakan sebuah komunitas *online* besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan

teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

2.1.3 *Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar, (Kotler Keller, 2021:352).

Komunikasi pemasaran juga dilakukan dengan menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan, oleh siapa, dimana, dan kapan. Konsumen dapat belajar siapa yang membuat produk itu dan apa yang menjadi tujuan perusahaan dan merek, dan mereka bisa menjadi termotivasi untuk mencoba atau menggunakannya. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang lain. Tempat, *event*, merek, pengalaman, perasaan, dan hal-hal lain, (Kotler Keller, 2021:32). Dalam memilih bauran komunikasi pemasaran, pemasar harus mengkaji kelebihan dan biaya setiap alat dan peringkat pasar perusahaan serta jenis pasar produk, kesiapan pembelian, dan tahap siklus kehidupan produk.

2.1.3.1 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran di lingkungan komunikasi yang baru ini, walaupun iklan merupakan elemen pusat program komunikasi pemasaran, iklan biasanya bukan satu-satunya atau bahkan yang paling penting untuk penjualan dan membangun ekuitas merek dan pelanggan. Setiap alat komunikasi mempunyai karakter unik dan biaya mereka sendiri. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari 8 (delapan) cara utama komunikasi, (Kotler Keller, 2021:353), yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan banyak digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu bentuk promosi dan banyak ditemui di berbagai macam media. Iklan merupakan setiap bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa berbayar oleh sponsor teridentifikasi melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan, (telepon, kabel, satelit, nirkabel, media elektronik (rekaman suara, *video*, CD-ROM, halaman *Web*), dan media *display* (papan reklame, tanda-tanda, poster).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong, mencoba atau membeli sebuah produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, premi), promosi perdagangan (seperti tunjangan iklan dan *display*), dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (konteks untuk *sales representative*).

3. *Event* dan Pengalaman (*Events and experiences*)

Kegiatan yang disponsori oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi yang menghubungkan merek dengan konsumen.

4. *Public Relation and Publicity*

Public relation menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi partisipasi publik, menanamkan keinginan baik kepercayaan dan citra yang baik dari publiknya terhadap perusahaan. Program diarahkan secara internal untuk karyawan perusahaan atau secara eksternal untuk konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi *image* perusahaan atau komunikasi produk individu. *Public relation* digunakan dalam perencanaan *marketing* untuk mencapai sejumlah sasaran:

- a) Membantu perusahaan dan nama produk agar lebih dikenal;
- b) Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk;
- c) Membantu meningkatkan suatu produk *life style*;
- d) Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya;
- e) Memantapkan semua citra positif bagi produk dan usahanya;

Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengukuran dari *public relation* adalah bagaimana dan sejauh mana target *audience* memahami merek produk yang dikomunikasikan. Pentingnya *public relation* sangat dibutuhkan agar dapat membangun *image* dan identitas perusahaan terutama dalam bidang komunikasi suatu perusahaan.

5. Pemasaran *Online* dan Media Sosial (*Online and Social Media Marketing*)

Kegiatan dan program *online* untuk melibatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan *image*, dan memperoleh penjualan. Terbagi menjadi tiga karakteristik yaitu dapat kaya akan informasi atau

hiburan, dapat diubah atau diperbaharui tergantung tanggapan, dan pesan dapat disiapkan dan disebarakan dengan cepat.

6. *Mobile Marketing*

Bentuk pemasaran *online* khusus yang menempatkan komunikasi pada telepon seluler, *smartphone*, atau tablet konsumen.

7. Pemasaran langsung dan Database (*Direct and Database Marketing*)

Menggunakan pos, telepon, faks, pesan elektronik, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

8. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi tatap muka dengan pembeli prospektif dengan tujuan presentasi pemasaran, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Tiga kualitas yang menonjol adalah penjualan personal dapat disesuaikan untuk individu, berorientasi hubungan, dan tanggapan.

2.1.3.2 Tujuan Komunikasi

Preferensi pelanggan selalu aktif dan terus berubah, dengan menciptakan produk atau kampanye dari bawah, perusahaan dapat membangun *platform* sumber terbuka (*open source*) dan memanfaatkan kreasi bersama (*co-creation*) untuk mempercepat masuknya produk atau jasa ke pasar. Akan tetapi, pendekatan tersebut tidak saja membutuhkan dukungan teknologi, tetapi juga sikap dan pola pikir yang

tepat dan gesit, (Kotler et al., 2022:15). Tujuan komunikasi diidentifikasi menjadi 4 (empat) kemungkinan utama, (Kotler Keller, 2021:357), yaitu:

1. Menetapkan kebutuhan atas kategori

Diperlukan untuk menghilangkan perbedaan yang dirasakan antara keadaan motivasi saat ini dengan keadaan motivasi yang diinginkan.

2. Membangun kesadaran merek

Mengembangkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dengan detail yang cukup untuk membuat pembelian. Ingatan akan merek merupakan hal penting di luar toko, sedangkan pengenalan merek merupakan hal yang penting di dalam toko. Kesadaran merek memberikan dasar untuk ekuitas merek.

3. Membangun sikap merek

Membantu konsumen mengevaluasi kemampuan yang dirasakan dari merek untuk memenuhi kebutuhan relevan saat ini.

4. Memengaruhi maksud pembelian merek

Menggerakkan konsumen untuk memutuskan membeli merek atau mengambil tindakan yang terkait pembelian.

2.1.3.3 Merancang Komunikasi

Dalam merancang komunikasi tentunya perusahaan perlu memperhatikan strategi yang harus digunakan agar pesan dapat sampai kepada *audience*. Dalam merumuskan komunikasi untuk meraih respons yang diinginkan perlu menjawab tiga

pertanyaan: apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan), (Kotler Keller, 2021:358).

1. Strategi Pesan

Manajemen mencari daya tarik, tema, atau ide yang akan mengikat ke dalam *positioning* merek dan membantu untuk membangun *point-of-parity* dan *point-of-difference*. Dalam sebuah penelitian, merasa pembeli mengharapkan satu dari empat tipe penghargaan dari produk, yaitu kepuasan rasional, kepuasan sensorik, kepuasan sosial, dan kepuasan ego. Mereka mungkin memvisualisasikan penghargaan ini dari pengalaman penggunaan hasil (*result of use*), pengalaman menggunakan produk (*product in use*), atau pengalaman penggunaan insidental (*incidental to use*), (John C. Maloney dalam Kotler Keller, 2021:358).

2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah cara pemasar menerjemahkan pesan mereka ke dalam sebuah komunikasi yang spesifik. Daya tarik informasional mencakup atribut atau manfaat produk atau jasa. Sedangkan daya tarik transformasional menguraikan manfaat atau *image* yang berhubungan dengan non produk.

3. Sumber Pesan

Penelitian telah menunjukkan bahwa kredibilitas sumber merupakan hal yang penting bagi penerima pesan. 3 (tiga) sumber kredibilitas yang teridentifikasi:

a. Keahlian

Pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator untuk mendukung klaim.

b. Kepercayaan

Temannya lebih dipercaya daripada orang asing atau tenaga penjualan, dan orang yang tidak dibayar untuk mengiklankan produk dilihat lebih terpercaya daripada orang yang dibayar.

c. Kesukaan

Mendeskripsikan daya tarik sumber, diukur dari strategi keterbukaan, humor dan kealamian. Pesan yang disampaikan dengan sumber yang menarik atau terkenal dapat mendapatkan perhatian lebih dan lebih diingat, itulah mengapa beberapa pengiklan menggunakan selebritis.

2.1.3.4 Indikator Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menawarkan atau mengirimkan informasi atau pesan yang disesuaikan yang melibatkan konsumen dengan mencerminkan minat dan perilaku khusus mereka. Komunikasi pemasaran terdiri atas 6 (enam) komponen utama menurut (Febriyani dan Dewi dalam Syahputra Salim et al., 2022), yaitu:

1. Iklan

Setiap bentuk presentasi non-personal dan promosi ide, barang atau jasa berbayar oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media *display*.

2. Acara khusus

Dapat dilihat sangat relevan karena konsumen sering berinvestasi secara pribadi pada hasil. Kemampuan untuk menceritakan cerita dari perusahaan, merek, atau produk.

3. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat diarahkan secara internal untuk karyawan perusahaan atau secara eksternal untuk konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi *image* perusahaan atau komunikasi produk individu, serta mengelola hubungan yang baik dan pandangan *image* yang positif mengenai produk di mata publik.

4. Pemasaran langsung

Memungkinkan komunikasi pemasaran yang lebih pribadi. Cirinya adalah pesan dapat dipersonalisasi untuk menerima, digunakan untuk menciptakan perhatian dan menginformasikan konsumen dengan sebuah panggilan untuk bertindak.

5. Penjualan pribadi

Alat yang paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

6. Promosi

Terdapat tiga manfaat utama dalam promosi penjualan yang menarik perhatian ke produk, menyediakan insentif yang memberikan nilai ke pelanggan, dan mengundang untuk terlibat dalam transaksi sekarang.

2.1.4 *Purchase Intention*

Beberapa perilaku konsumen adalah membeli suatu produk atau jasa, memberikan informasi dari mulut ke mulut tentang sebuah produk yang diiklan dan jasa yang telah diinformasikan kepada orang lain, melupakan produk dan mencari tahu informasi tentang sebuah produk yang diinginkan. Sebelum mengambil keputusan, konsumen seringkali mengembangkan keinginan berperilaku sesuai kemungkinan tindakan yang akan diperbuat. Keinginan berperilaku tersebut bisa diartikan sebagai minat beli konsumen untuk berperilaku menurut pandangan mereka sendiri dalam mengambil keputusan membuang dan menggunakan produk atau jasa, (Mowen dan Minor dalam Wahyuni Purbohastuti dan Hidayah, 2020).

Minat beli adalah sikap yang muncul sebagai respon terhadap barang yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Kotler dalam Onggusti et al., 2015). Minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya, (Yamit dalam Wahyuni Purbohastuti dan Hidayah, 2020).

Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta beapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, (Durianto dalam Wahyuni Purbohastuti dan Hidayah, 2020). Minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan, (Kurniasari & Budiarmo, 2018).

2.1.4.1 Proses Psikologis Perilaku Konsumen

Pemasaran dan rangsangan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan serangkaian proses psikologis menyatu dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan pembelian akhir. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir. Terdapat 5 (lima) proses psikologis utama, (Kotler Keller, 2021:115), yaitu:

1. Motivasi

Kebutuhan yang bersifat biogenik, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis seperti lapar, haus, atau ketidaknyamanan. Kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu muncul dari ketegangan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau kepemilikan.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Konsumen menerima banyak jenis informasi yang berbeda melalui pandangan, suara, bau, rasa, dan nuansa.

3. Pembelajaran

Meliputi perubahan dalam perilaku kita yang muncul dari pengalaman. Para ahli teori pembelajaran percaya bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan.

4. Emosi

Sebuah merek dan produk mungkin membuat seorang konsumen merasa bangga, senang, atau percaya diri. Cerita merek yang penuh dengan emosi telah ditampilkan untuk memicu keinginan orang untuk menyebarkan hal-hal yang mereka dengar tentang merek, baik dari mulut ke mulut atau secara *online*.

5. Ingatan

Psikolog kognitif membedakan antara ingatan jangka pendek yaitu penyimpanan informasi terbatas dan sementara dan ingatan jangka panjang yaitu penyimpanan yang pada dasarnya tidak terbatas dan lebih permanen. Seperti informasi verbal, visual, abstrak, dan kontekstual.

2.1.4.2 Faktor Minat Beli

Faktor yang memengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat, (Swastha dan Irawan dalam Wahyuni Purbohastuti dan Hidayah, 2020). Ada beberapa faktor yang diidentifikasi sebagai faktor minat beli, (Schiffman dan Kanuk dalam Putri, 2020):

1. Rasa ingin tahu mengenai produk

Konsumen mencari tahu apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Konsumen akan mencari *brand competitor* dan melakukan evaluasi mengenai produk untuk dipertimbangkan.

3. Ketertarikan untuk mencoba

Konsumen akan mencari kegunaan dari produk yang diminati, dalam melakukan ini konsumen menilai produk secara sadar dan rasional.

4. Rasa ingin untuk mengetahui produk

Muncul karena konsumen merasa barang atau jasa tersebut berguna.

5. Rasa ingin untuk membeli produk

Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut karena produk berguna bagi dirinya.

2.1.4.3 Proses Minat Beli

Daya tarik konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa atau dapat pula diartikan sebagai tahap akhir dari suatu proses pembelian yang kompleks. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian. Ada 4 (empat) tahapan yang dikenal dengan model AIDA, (Kotler dalam Azizah et al., 2020), yaitu:

1. *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan. Selain itu, calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Interest*

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Desire*

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Action*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.4.4 Indikator Minat Beli

Orang cenderung memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi seperti faktor usia, latar belakang, pengalaman, ekonomi, pekerjaan, keluarga, teman, lingkungan. Maka dari itu, para pemasar harus sepenuhnya memahami teori dan realitas perilaku konsumen. Minat beli terdiri dari beberapa indikator, (Ferdinand dalam Wahyuni Purbohastuti dan Hidayah, 2020), yaitu:

1. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang membeli produk.

2. Minat referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.5 Penelitian Relevan

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian. Selain itu, dalam penelitian terdahulu diharapkan dapat melihat persamaan dan perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

1	Christian Haposan Pangaribuan, Agita Ravenia, Martinus Fieser Sitinjak. 2019. <i>Beauty Influencer's User-Generated Content On Instagram: Indonesian Millennials Context</i> . INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH VOLUME 8, ISSUE 09, SEPTEMBER 2019. ISSN 2277-8616.	- <i>User Generated Content on Instagram</i> - <i>Quantitative Methodology</i> - <i>Questioner distribution</i>	- <i>Beauty Influencer</i> - Lokasi di Jabodetabek	Hasil penelitian menemukan bahwa strategi direktif dari konten buatan pengguna terhadap niat beli di masa depan lebih efektif daripada melalui kualitas informasi yang dirasakan.
2	Vania Jovita Putri. 2020. <i>Pengaruh User Generated Content (UGC) dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah</i> . PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 5, Nomor 1, April 2020: 95-102	- <i>User Generated Content</i> - <i>Minat Beli</i>	- <i>Kualitas Produk</i>	<i>User-generated content (UGC) (X1) dan variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen Dapur Mbok Sarminah (Y).</i>
3	Megasari Noer Fatanti, I Wayan Suyadnya. 2015. <i>Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?</i> . <i>Procedia - Social and Behavioral Sciences 211 (2015) 1089 – 1095</i>	- <i>Media Sosial Instagram</i> - <i>User generated Content</i>	- <i>Tourism Destination Brand.</i>	Instagram memberikan fasilitas yang lengkap seperti komunikasi, mulai dari branding pariwisata hingga konten fotografi buatan pengguna atau UGC.
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	M. Venter, T. Chuchu, K. Pattison. 2016. <i>An empirical investigation into the effectiveness of consumer generated content on the purchase intention of sports apparel brands</i> . <i>Journal of Contemporary Management</i> . DHET accredited ISSN 1815-7440. Volume 13, 2016.	- <i>Consumer Generated Content</i> - <i>Purchase Intention</i> - Pendekatan kuantitatif	<i>Sports Apparel Brand</i>	Menyatakan CGC memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli pakaian olahraga di kalangan konsumen generasi Y.

5	Mira Mayrhofer, Jörg Matthes, Sabine Einwiller & Brigitte Naderer. 2020. <i>User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. International Journal of Advertising</i> . 2020, VOL. 39, NO. 1, 166–186	<ul style="list-style-type: none"> - <i>User Generated Content</i> - <i>Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Media Sosial Facebook - <i>Brand</i> - <i>Persuasion knowledge</i> - <i>Affective reaction</i> 	Konten buatan pengguna menghasilkan <i>purchase intention</i> yang lebih tinggi dibandingkan untuk mengungkapkan iklan dan posting merek.
6	Diana Demba, Norman Chilya, Tinashe Chuchu, Tinashe Nodoro. 2019. <i>How user generated content advertising influences consumer attitudes trust and purchase intention of products and services</i> . DOI: 10.36615/jcsa.v38i1.1548.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>User generated Content</i> - <i>Non-probability sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Trust</i> - <i>Content Advertising</i> - <i>Consumer Attitudes</i> 	Ada hubungan positif antara penggunaan UGC, kepercayaan merek dan niat beli.
7	Felincia Ogilvie Ang dan Fransisca Andreani. 2022. <i>Pengaruh Social Media Marketing Pada Facebook Terhadap Minat Beli Feel in Taste di Kupang Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi</i> . AGORA Vol. 10, No 1 (2022)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Social Media Marketing</i> - <i>Minat Beli</i> - <i>Purposive Sampling</i> - <i>Metode Kuantitatif</i>. - <i>Teknik Non-Probability</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan Konsumen - Variabel Mediasi - Media Sosial Facebook 	<i>Social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan kepercayaan konsumen memediasi <i>social media marketing</i> terhadap minat beli.
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

8	Desi Rubyanti, Irwansyah. 2020. Peran <i>User Generated Content</i> (UGC) Instagram Pada Industri Makanan. <i>MEDIAKOM : Jurnal Ilmu Komunikasi</i> Vol. 04 No. 01 Tahun 2020. p ISSN : 2580-1899 e ISSN : 2656-5706 DOI:	- <i>User Generated Content</i> Instagram	- Penelitian kualitatif - E-WOM - <i>Share of voice</i> - <i>Branding</i> - Industri makanan,	Konten UGC melalui unggahan konten dapat memberikan efek kesadaran akan suatu informasi bagi orang yang dijangkau. UGC dapat berperan sebagai <i>E-WOM</i> dengan adanya kontribusi dan kreasi yang dihasilkan oleh para pengguna. Sehingga ada fungsi menyebarkan informasi secara organik yang dapat berguna baik untuk pengguna lain maupun <i>brand</i> .
9	Faizal Wayan Umbara. 2021. <i>User Generated Content</i> di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis. <i>Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis</i> , Vol 4, No. 2, 2021, pp. 572 – 581, eISSN 2655-237X	- <i>User Generated Content</i> - Media Sosial	- Strategi Promosi Bisnis - <i>Word of Mouth</i> - Pemasaran Digital. - Metode kualitatif	Konten UGC di media sosial yang mengulas merek atau produk dapat mempengaruhi kepentingan orang lain. Dengan UGC untuk meningkatkan promosi pemasaran digital.
10	Meatry Kurniasari dan Agung Budiarmo. 2018. Pengaruh <i>Social Media Marketing, Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. <i>Jurnal Administrasi Bisnis</i> Volume 7, Nomor 1, Maret 2018, pp. 25-31 P-ISSN: 2252-3294 E-ISSN: 2548-4923	- <i>Social Media Marketing</i> - Minat Beli	- <i>Brand Awareness</i> - Keputusan Pembelian - Variabel intervening	<i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain <i>social media marketing</i> .

11	Verina Onggusti, Jovita Alfonso, Marcus Remiasa. 2015. Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Hotel Butik Bintang 3 Di Surabaya. 2015. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa	- Minat Beli - Kuantitatif kausal - Analisis deskriptif	- Harga - Produk - Lokasi - Promosi - Regresi berganda	Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada hotel butik bintang 3 di Surabaya adalah faktor produk dan promosi yang berpengaruh secara signifikan.
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Yuyun Taufik, Ade Risna Sari, Aminatus Zakhra, Ivonne Ayesha, Ade Perdana Siregar, Iwan Henri Kusnadi, Ratnawati, Hendy Tannady. 2022. Peran <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Es Teh Indonesia. Jurnal Kewarganegaraan Vol. 6 No. 2 September 2022 P-ISSN: 1978-0184 E-ISSN: 2723-2328	- <i>Social Media Marketing</i> - <i>Purchase Intentions</i> - <i>Purposive Sampling</i> - <i>Non-probability sampling</i> - Penelitian kuantitatif - Kuesioner - SPSS	- <i>Brand Awareness</i> - Domisili DKI Jakarta	Kesadaran merek dan pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli Es Teh Indonesia.
13	Shabnoor Siddiqui, Tajinder Singh. 2016. <i>Social Media its Impact with Positive and Negative Aspects. International Journal of Coputer Applications Technology and Research. Volume 5-Issue 2, 71 – 75, 2016, ISSN: -2319-8656.</i>	- <i>Social Media</i>	Pengaruh terhadap aspek positif dan negatif, <i>business, society, education, youngster.</i>	Media sosial adalah perangkat komputer yang memungkinkan orang untuk berbagi atau bertukar informasi, ide, gambar, video dan bahkan lebih antara satu sama lain melalui jaringan tertentu.
14	Muhammad Fariz Pinuji, Satiri Satiri. 2019. Pengaruh <i>User Generated Content</i> Sebagai Alat Komunikasi Bisnis Terhadap Kredibilitas Informasi <i>Website</i> “Tokopedia”. InterScript: <i>Journal of Creative Communication Volume 1, No 1 November 2019</i>	- <i>User Generated Content</i>	- Alat Komunikasi Bisnis - Kredibilitas Informasi	UGC sebagai alat komunikasi bisnis berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas informasi <i>website</i> Tokopedia. Artinya bahwa konten atau komentar yang dibuat pengguna lain di <i>website</i> Tokopedia.

15	Kennyco Jonathan Mangido Asi, Dr. Imanuddin Hasbi, S.T., M.M. 2021. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak. e-Proceeding of Management: Vol.8, No.1 Februari 2021 Page 437 ISSN : 2355-9357	- <i>Social Media Marketing</i> - Minat Beli - Non-probability samling - Purposive sampling	- <i>Brand Image</i> - Aplikasi Bukalapak	<i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 58,4%, sedangkan sisanya 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
----	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Hapsawati Taan, Djoko Lesmana Radji, Herlina Rasjid, Indriyani. 2021 <i>Social Media Marketing</i> Untuk Meningkatkan <i>Brand Image</i> . SEIKO: Journal of Management & Business. Volume 4 Issue 1 (2021) Pages 315-330. ISSN : 2598-8301 (Online)	- <i>Social Media Marketing</i>	- <i>Brand Image</i>	Dengan adanya peningkatan <i>Social Media Marketing</i> maka akan terjadi pula peningkatan <i>brand Image</i> .
17	Dila Khoirin Anisa, Novi Marlana. 2022. Pengaruh <i>User Generated Content</i> dan E-WOM Pada Aplikasi Tiktok Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk <i>Fashion</i> . Jurnal Sinar Manajemen E-ISSN 2598-398X P-ISSN 2337-8743 (Online). Artikel 5 Volume 09, Nomor 02, Juli 2022.	- <i>User Generated Content</i> - <i>Purchase Intention</i>	- E-WOM - Aplikasi Media Sosial Tiktok	<i>User Generated Content</i> (UGC) memiliki pengaruh positif yang signifikan pada <i>purchase intention</i> .

18	Patria Laksamana. 2018. <i>Impact of Social Media Marketing on Purchase Intentions and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. International Review of Management and Marketing</i> , 2018, 8(1), 13-18	- <i>Social Media Marketing</i> - <i>Purchase Intentions</i>	- <i>Brand Loyalty</i> - <i>Indonesia's Banking Industry</i>	Telah ditemukan bahwa <i>Social Media Marketing</i> mengarah pada <i>Purchase Intentions and Brand Loyalty</i> . Oleh karena itu, <i>Brand Loyalty</i> dipengaruhi oleh <i>Purchase Intentions</i> .
19	David Cardona, Irene Silviani. 2020. Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk M-150 Di Suzuya Supermarket Kota Medan. <i>SOCIAL OPINION: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi</i> , Volume 5 Nomor 1, Tahun 2020 (April) ; 1-6	- Komunikasi Pemasaran - Minat Beli	- Merek - Produk M-150 di SUZUYA Supermarket	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Peran Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan Minat Beli Masyarakat terhadap produk M-150 di Suzuya Supermarket Kota Medan.
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Ribka Elisabet Sihotang, Ruth Mei Ulina Malau. 2020. <i>Pengelolaan User Generated Content Sebagai Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Akun Instagram @thehousetourhotel</i> , ISSN : 2355-9357. e-Proceeding of Management : Vol.7, No.1 April 2020 Page 1805	- <i>User Generated Content</i> - Media Sosial Instagram - Wawancara	- Strategi Promosi - <i>Brand Awareness</i> - Observasi pasif berupa pemantauan angka pada jumlah <i>followers, like, komen</i>	Pengelolaan UGC biasanya dilakukan melalui berbagai <i>platform</i> media seperti <i>web</i> , media sosial dan lainnya. Instagram menjadi salah satu <i>platform</i> media sosial yang paling sering digunakan dalam penerapan UGC khususnya untuk penginapan yang memiliki konsep <i>instagramable</i> .

21	Maria Anasthasia Rayinda, Irwansyah. 2019. Pengaruh <i>User Generated Content</i> Terhadap Perilaku Para <i>Foodie</i> Pengguna Media Sosial. Jurnal Komunikasi dan Kajian Media. Volume 3, Nomor 2, Oktober 2019: 116-127	- <i>User Generated Content</i> - Media Sosial	- Perilaku pengguna media sosial - Komunikasi teknologi	Unggahan foto mengenai <i>review</i> makanan di <i>platform</i> media sosial seperti Instagram, maupun aplikasi <i>foodie</i> atau <i>penggila</i> makanan yang juga memiliki akun <i>instagram</i> seperti Zamato, Qraved dan Foody, ternyata mempengaruhi tren makanan yang populer di masyarakat di Indonesia.
22	Axel Bruns. 2016. <i>User-Generated Content</i> . 2016. <i>The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy</i> . DOI: 10.1002/9781118766804.wbiect085	- <i>User Generated Content</i>	- <i>Collab</i> - <i>Cooperations</i> - <i>Community</i> - <i>Computer Supported Cooperatif Work (CSCW)</i> , - <i>Peer-to-Peer Interaction</i> - <i>Prosumption Producersage</i>	UGC tidak diproduksi dalam konteks profesional yang inheren, akan tetapi diproduksi oleh pengguna dengan pengetahuan dan keterampilan tingkat profesional.
23	Nur Azizah, Putri Shafira Carolina, Mochamad Rifqi Alfaizi. 2020. Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal. JURNAL ILMIAH KOMUNIKASI MAKNA Vol.8,No.2, Agustus 2020, pp.87-98. E.ISSN: 2334-4606, P-ISSN:2087-2461.	- Komunikasi Pemasaran - Minat Beli - Produk Lokal - Promosi Media Sosial	- <i>Green Marketing</i> - Perilaku Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> adalah strategi komunikasi pemasaran yang sangat tepat digunakan untuk meningkatkan minat beli produk lokal.
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

24	Dima Sawaftah. 2020. <i>The Effectiveness of Electronic Integrated Marketing Communications on Customer Purchase Intention of Mobile Service Providers: The Mediating Role of Customer Trust</i> . <i>Journal of Sustainable Marketing</i> . ISSN:2766-0117. Vol. 1, No. 1. https://doi.org/10.51300/josm-2020-25	- Marketing Communication - Purchase Intentions	- Customer Trust - Electronic Integrated Marketing	Temuan penelitian mengungkapkan bahwa E-IMC berdampak positif pada <i>Purchase Intentions</i> . Temuan ini pun mengungkap hubungan positif antara E-IMC dan <i>Purchase Intentions</i> .
25	Rumaysha Gikha Nisrina. 2021. <i>User Generated Content Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital: Studi Kasus Fenomena #ShopeeHaul</i> . 2021. JURNAL KOMUNIKASI PROFESIONAL e-ISSN: 2579-9371, URL: http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp . Vol 5, No 6. 2021. Halaman 558-571	- User Generated Content - Strategi Komunikasi Pemasaran - Purposive Sampling	- Studi pada fenomena #ShopeeHaul.	Fenomena #ShopeeHaul, hasilnya UGC dapat menjadi strategi pemasaran digital yang efektif dikarenakan oleh fitur yang melekat pada UGC itu sendiri seperti nilai personal dan kreativitas individu, serta motivasi berbagi informasi dan juga keuntungan sosial.
26	Edward Malthouse, Bobby J. Calder, Su Jung Kim. 2016. <i>Evidence that user generated content that produces engagement increases purchase behaviours</i> . <i>Journal of Marketing Management</i> , March 2016.	- User generated Content - Social Media	- Elaboration likelihood, Engagement, Customer Experience	Secara khusus, konsumen membuat konten buatan pengguna atau UGC, menawarkan potensi merek, melibatkan konsumen secara aktif dan dengan cara demikian secara langsung mempengaruhi pembelian konsumen.
27	Zakiah Nur Aziz Br Tarigan, Fadilah Novita Dewi, Yanuar Pribadi. 2022. <i>Keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Di Masa Pandemi: Dukungan Kebijakan Pemerintah</i>	- UMKM	- Kualitatif Deskriptif	Pelaku UMKM juga berperan untuk melakukan perubahan baik dari sisi inovasi produksi, pemanfaatan teknologi hingga pemasaran melalui digitalisasi.
28	Philip Earl Bailey. 2020. <i>Emerging Digital Marketing Strategies Using</i>	- Marketing Communication	- Trust - Customer Engagement	Meningkatkan keterlibatan konsumen

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	<i>Mobile Instant Messaging. Walden Dissertations and Doctoral Studies.</i> 8670.		- <i>Digital Marketing</i>	sangat penting bagi manajer pemasaran.
29	Dewi Sartika, Rika Vitriani, Reval Mayhendra Harbangkara, Reza Rizki Ali Akbar, Yosepha Ratnawati. 2022. Efektivitas Komunitas Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Kasus Pelaku UMKM Produk Pangan). <i>Jurnal Bening Prodi Manajemen Universitas Riau Kepulauan Batam.</i> Volume 9 No. 2 Tahun 2022. P-ISSN 2252-5262. E-ISSN 2614-499.	- Komunikasi Pemasaran - Media Sosial - Minat Beli - Kuantitatif - Metode survei	- EPIC Model - UMKM Pangan - Perilaku Konsumen	Efektivitas komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial bagi pelaku UMKM pangan dinilai efektif. Media sosial Facebook, Instagram, dan Youtube dinilai dapat dengan efektif dan efisien untuk mengomunikasikan produk olahan pangan oleh pelaku UMKM kepada sasaran dan target konsumen dalam hal ini para pengguna media sosial.
30	Fadillah Abdjul, James D. D. Massie, Yunita Mandagie. 2022. Pengaruh <i>Content Marketing, Search Engine Optimization</i> dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB UNSRAT Di E-Commerce Sociolla. <i>Jurnal EMBA Vol. 10 No. 3 Juli 2022</i> , Hal. 225-236. ISSN 2303-1174	- <i>Social Media Marketing</i>	- <i>Content Marketing</i> - <i>Search Engine Optimization</i> - Keputusan Pembelian	SEO dan <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
31	Othysalonika, Abdul Wahib Muhaimin, Febriananda Faizal. 2022. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Makanan Sehat Di Kota Malang. <i>Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPa)</i> Volume 6, Nomor 3 (2022): 1134-1146. ISSN: 2614-4670 (p), ISSN: 2598-8147 (e)	- <i>Social Media Marketing</i> - Minat Beli	- <i>Keputusan Pembelian</i>	Hasil penelitian menunjukkan empat elemen social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen di usaha makanan sehat Dailee.

32	Ayu Chrisniyanti, Chung Tin Fah. 2022 <i>The Impact Of Social Media Marketing On Purchase Intention Of Skincare Products Among Indonesian Young Adults</i> . DOI:10.15604/ejss.2022.10.02.001	- <i>Social Media Marketing Purchase Intention</i>	- <i>Subjective Norms</i> - <i>Perceived Behavioral Control</i> - <i>Brand Awareness</i> <i>Social Brand Engagement</i>	<i>Social media marketing activities</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pada produk perawatan kulit di kalangan masyarakat dewasa muda Indonesia.
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33	Heni Iswati, Muhammad Iqbal Al ‘Mudatsir, Nora Andira Brabo, Rinny Meidiyusti. 2023. <i>How Marketing Communication Affect Consumer Purchase Intention in Social Media Context (Case Study: Indonesian MSMEs Business)</i> . <i>International Journal of Social Service and Research</i> . Vol. 03. No. 01, January 2023. e-ISSN: 2807-8691 p-ISSN: 2807-839X	- <i>Marketing Communication</i> - <i>Purchase Intention</i> - <i>Purposive Sampling</i> - <i>UMKM</i>	- <i>Brand Attitudes</i> - <i>Brand Equity</i>	Komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat membantu usaha mikro, kecil dan menengah. Memperkenalkan merek dan produk kepada konsumen di biaya yang lebih rendah daripada melalui media tradisional
34	Rafael Hans Christian, Dewi Syarifah. 2021. <i>Pengaruh Social Media Marketing terhadap Intensi membeli Produk Perawatan Kulit pada Pria</i> . E-ISSN: 2776-1851.	- <i>Social Media Marketing</i> - <i>Purchase Intention</i>	- <i>Celebrity Endorser</i> - <i>Produk perawatan kulit</i> - <i>Customization</i> - <i>Interaction</i> - <i>Word of Mouth</i>	Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli produk perawatan kulit pria
35	Fangfang Li, Jorma Larimo, Leonidas C. Leonidou. 2022. <i>Social media in marketing research: Theoretical bases methodological aspects, and thematic focus</i> . DOI:10.1002/mar.21746	- <i>Social Media Marketing</i>	- <i>Customer Engagement</i> - <i>Relationship Management</i> - <i>Social Media Strategy</i> - <i>Social Media Value, Social Media Networks, Value Cocreation</i>	Penggambaran sosial media yang terfragmentasi jelas untuk menghasilkan wawasan dengan arah yang jelas untuk masa depan.
36	Gou-Fong Liaw, Hsin Kao, Wan-Chien Yu. 2022. <i>The Influence of User-Generated Content (UGC)</i>	- <i>User Generated Content</i> - <i>Purchase Intention</i> - <i>Social Media</i>	- <i>Brand Awareness</i> - <i>Brand Association</i>	Informasi UGC berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand awareness</i> ,

	<i>on Consumer Purchase Intention. ISSN:2641-192X</i>		<i>- Perceived Quality</i>	<i>brand association, dan perceived quality</i>
37	Handoko Syahputra Salim, Thomas Samarsan Goh, Errie Margery. 2022. Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Furnilux Indonesia. E-ISSN: 2621-8291	- Komunikasi Pemasaran	- Produk - Keputusan Pembelian	Komunikasi pemasaran secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Secara simultan komunikasi pemasaran dan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Era globalisasi dan digitalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis bagi suatu perusahaan. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menjadi acuan bagi setiap perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat guna untuk memenuhi harapan konsumen. Perusahaan perlu memulai investasi digital mereka dengan membangun infrastruktur digital agar terhubung dengan pelanggan menjadi lebih mudah. Digitalisasi membuka banyak taktik baru, seperti personalisasi dan pemasaran prediktif. Namun, fondasi taktik itu adalah pemahaman yang cepat dan dinamis terhadap situasi pelanggan, (Kotler et al., 2022).

Dalam hal ini UMKM membutuhkan teknologi untuk mengelola dan menganalisis data secara *real time*. UMKM harus mentransformasi proses bisnis mereka. Digitalisasi bukan semata otomatisasi operasi seperti saat ini. Perusahaan sering kali harus merenungkan kembali seluruh bisnis agar sesuai dengan realitas digital

yang baru. Selain itu, UMKM yang baru pindah ke dunia digital (*digital immigrant companies*) perlu mengumpulkan aset fisik yang perlu didigitalisasi.

Teknologi saat ini menawarkan fitur yang memberikan dampak positif bagi pelaku usaha seperti adanya *user generated content* (UGC). Dengan ulasan yang diunggah atau melakukan *repost* kembali konten yang dibuat konsumen, pelaku usaha sudah mendapat keuntungan dari konten tersebut. *User generated content* (UGC) ini merupakan keistimewaan dari Web 2.0 yang mengubah alur komunikasi dari yang awalnya bersifat searah menjadi dua arah, (Gikha Nisrina, 2021).

Dalam konteks *marketing*, *user generated content* (UGC) bisa bersifat *customer to business*, yakni dibuat oleh pengguna kreatif untuk menyampaikan *insight* tertentu kepada perusahaan, (O'Hern dalam Gikha Nisrina, 2021) Hal ini pada dasarnya mewakili cara dimana orang memanfaatkan komunikasi dengan merek secara *online* dan media lain seperti jaringan sosial, (Ramon dan Ellis-Chadwick dalam Fariz Pinuji & Satiri, 2019). Sebaliknya, terdapat pula jenis *customer to customer*, dimana *user generated content* ini dibuat oleh *user* untuk memberikan ide, wawasan, pengetahuan terkait sebuah produk kepada pengguna lainnya. Jenis *user generated content* dapat dikembangkan oleh individu ataupun secara kolaboratif, diproduksi, dimodifikasi, dibagikan, serta dikonsumsi.

Media sosial mewakili tren baru yang revolusioner yang telah memperkenalkan perubahan substansial komunikasi berlangsung. Oleh karena itu, pemasar beralih ke konten buatan konsumen *user generated content* (UGC) untuk bertindak sebagai alat periklanan dalam menciptakan kesadaran dan mempromosikan merek mereka. Berita

dari ulasan atau *review* yang dilakukan konsumen bisa sangat efektif untuk bisnis kecil yang di dalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi, (Venter De Villiers, 2016). UMKM termasuk ke dalam bisnis kecil karena menggunakan modal kecil yang besarnya telah ditetapkan berdasarkan kategori masing-masing. Dengan menggunakan *user generated content* (UGC) yang dibuat oleh *influencer non celebrity* dalam arti konsumen itu sendiri perusahaan dapat lebih menghemat biaya untuk mempromosikan produknya, (Afandi et al, dalam Marlana, 2022).

Media sosial berbasis pengguna atau *user generated content* (UGC) memberikan kemudahan akses bagi pengguna untuk mengakses informasi dan juga menyebarkannya ke publik. Secara khusus, konsumen membuat konten buatan atau *user generated content* (UGC), menawarkan potensi merek, melibatkan konsumen secara aktif dan dengan cara demikian secara langsung memengaruhi pembelian konsumen, (Malthouse et al., 2016). Berbagai ragam konten yang diunggah termasuk konten yang mengandung *user generated content marketing* yang menarik, menyenangkan sehingga membuat pengguna lain mau melihat *video* tersebut sampai selesai sehingga informasi mengenai produk tersampaikan dan mampu menarik minat beli konsumen atau *purchase*, (Marlana, 2022).

Ada hubungan positif antara penggunaan *user generated content* (UGC), kepercayaan merek dan niat beli, (Demba et al., 2022). Penelitian dari (Mayrhofer et al., 2020) mengungkapkan bahwa *user generated content* (UGC) sangat berpengaruh pada minat beli dibandingkan menggunakan komunikasi pemasaran lainnya seperti iklan atau *brand posts* yang dibuat oleh *brand* itu sendiri. Dikatakan bahwa untuk

menarik minat pengguna media sosial untuk berinteraksi dan menghasilkan *user generated content*, maka pelaku industri memberikan stimulus berupa pertanyaan atau kompetisi yang menarik para pengguna media sosial untuk mencoba berinteraksi dengan *brand* terkait, (Rubyanti, 2020).

Adapun indikator *user generated content* (Cahyono dalam Putri, 2020), yaitu : 1] Lebih percaya kepada *review* yang ditulis oleh pelanggan yang sudah membeli produk dari *brand* tersebut, 2] Lebih percaya kepada *review* karena ditulis berdasarkan pengalaman pelanggan yang sudah membeli produk dari brand tersebut, 3] Lebih berkesan kepada ulasan asli yang ditulis langsung berdasarkan pengalaman pelanggan yang sudah membeli produk dari *brand* tersebut, 4] Konten yang dibuat dapat menambah wawasan saya.

Platform media sosial merupakan produk dari Web 2.0, dengan tawaran interaktif tanpa batasan, yang juga disertai dengan kemudahan untuk berkontribusi seperti memberikan kesempatan bagi para pengguna untuk bersosialisasi dengan bereaksi, mengunggah, memberikan, memberikan komentar dan berdiskusi pada platform, (Rubyanti, 2020). Media sosial memberikan ruang baru dalam berinteraksi dengan sesama membagikan pengalaman atau memberikan kritik, bahkan menjadi media untuk iklan atau pemasaran produk. Dalam persaingan bisnis modern, pemanfaatan media sosial oleh UMKM sangat disarankan dalam proses bisnisnya guna menjangkau konsumen jarak jauh serta dapat menghemat biaya promosi.

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 atau *user generated content*, Kaplan & Haenlein dalam (Wayan Umbara Commentary et al., 2021) Dalam dunia 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, 2016)

Perkembangan bisnis ke arah digital mengharuskan UMKM beradaptasi dan disarankan memiliki *website* bisnis yang membentuk atau mencerminkan tujuan mereka, sejarah, produk dan visi. Jika paham akan seluk beluk bisnis digital, besar kemungkinan bisnis UMKM akan cepat berkembang. Di dalam masa yang sekarang ini pebisnis perlu melakukan eksperimen dan melakukan penyesuaian terhadap keadaan pasar dengan menggunakan taktik *social media marketing* untuk mencapai *goal* dari perusahaan, (Rangkuti dalam Taan et al., 2021).

Social media marketing adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi, (Tuten dan Solomon dalam Taan et al., 2021). Pengelolaan media sosial tentunya harus diserahkan kepada orang yang paham dalam menggunakan media sosial. Beberapa perusahaan telah menggunakan jasa *social media specialist* untuk meningkatkan kualitas konten. Tampilan konten yang bagus mampu membuat pengunjung *website* produk atau jasa *online* untuk tertarik dengan produk dan jasa yang ditampilkan, (Novila dalam Taan et al., 2021).

Penelitian membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan kepercayaan konsumen memediasi *social media marketing* terhadap minat beli, (Ogilvie et al., 2022). Ini mengartikan bahwa *social media marketing* merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan minat beli konsumen. Pada sebuah penelitian tentang pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Bukalapak mengatakan bahwa *social media marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli, (Jonathan et al., 2021). Hasil ini menggambarkan bahwa turun naiknya minat beli aplikasi Bukalapak ditentukan oleh *social media marketing* dan *brand image*.

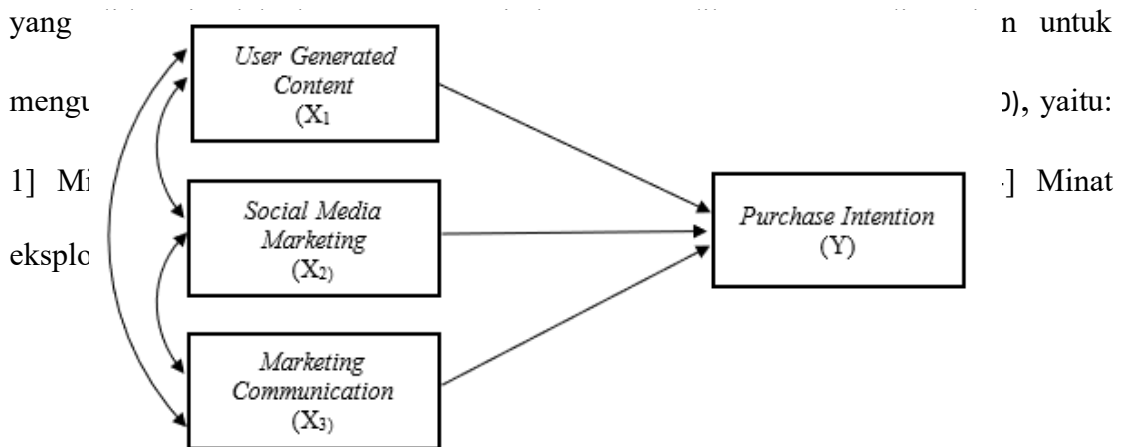
Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan minat beli konsumen, (Aji et al., 2020). Adapun indikator *social media marketing* menurut (DeMers dalam Kurniasari & Budiarmo, 2018), yaitu: 1] Tulisan yang berkualitas, 2] Foto yang menarik, 3] Frekuensi keaktifan postingan.

Memanfaatkan saluran digital seperti misalnya situs *web (website)* dan media sosial sebagai alat untuk melakukan komunikasi pemasaran, (Scholarworks & Bailey, 2020). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial bagi pelaku UMKM pangan dinilai efektif, (Sartika et al., 2022). *Electronic-integrated marketing communication* berdampak positif terhadap *purchase intentions* dan mengungkap adanya hubungan positif antara

electronic-integrated marketing communication dan *purchase intentions* dimediasi oleh kepercayaan pelanggan, (Sawaftah, 2020).

Dengan demikian, komunikasi pemasaran merupakan usaha yang terintegrasi dari semua alat pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada publik utamanya konsumen sasaran mengenai seluruh informasi produk. Adapun indikator komunikasi pemasaran (Febriani dan Dewi dalam Syahputra Salim et al., 2022) yaitu: 1] Iklan, 2] Acara khusus, 3] Hubungan masyarakat, 4] Pemasaran langsung, 5] Penjualan pribadi, 6] Promosi.

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan sesuatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa



Gambar 2.2 **Paradigma Penelitian**

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- **H₁**: *User Generated Content* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Intention*
- **H₂**: *Social Media Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Intention*
- **H₃**: *Marketing Communication* berpengaruh parsial terhadap *Purchase Intention*
- **H₄**: *User Generated Content*, *Social Media Marketing*, dan *Marketing Communication* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intention*