

PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* (UGC) TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN PINKFLASH

Ardha Lintang Khayani¹, Andriyono Kilat Adhi², Alfi Rahmawati³

^{1,2,3} Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University

e-mail: ¹ardlintang@apps.ipb.ac.id, ²andriyono@apps.ipb.ac.id,

³alfirahmawati@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana user generated content (UGC) berperan dan berhubungan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand pinkflash. Penelitian dilakukan karena banyaknya penyebaran konten buatan pengguna (user generated content) yang melibatkan produk pinkflash melalui Instagram. Tren ini dimanfaatkan oleh brand pinkflash dengan mengadakan tantangan 'Pinkiedolls of the month' dan disebarluaskan melalui akun Instagram @pinkflash.community. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan asosiatif berdasarkan teori user generated content dan teori consumer-based trust. Melalui survey kuesioner dengan sample 100 responden wanita berusia 17-30 tahun, konsumen dari produk kecantikan pinkflash dan mengikuti akun instagram @pinkflash.community. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara user generated content (UGC) terhadap tingkat kepercayaan konsumen dengan faktor tertinggi pada tingkat kemampuan konten untuk membangun emosi positif konsumen terhadap produk pinkflash yang ditampilkan pada konten. Temuan ini menunjukkan bahwa user generated content (UGC) dapat dijadikan bahan promosi pinkflash melalui Instagram untuk meningkatkan mutu dan pelayanan.

Kata kunci: *ugc, tingkat kepercayaan konsumen, social media marketing, pemasaran digital, konten pemasaran.*

ABSTRACT

This research aims to analyze how user-generated content (UGC) takes part and is involved in improving consumer trust toward the pinkflash brand. This research was conducted due to the large distribution of user-generated content on Instagram which includes pinkflash's products. This trend utilized by the pinkflash brand by holding a challenge 'pinkiedolls of the month' and distributed through @pinkflash.community Instagram account. This research used quantitative methods with associative approach based on user-generated content and consumer-based trust theory. Through a questionnaire survey, with a sample of 100 female respondents age 17-30 years old, consumers of pinkflash beauty product and following the Instagram account of @pinkflash.community. The result shows a positive and significant influence of user-generated content to the customer's level of trust with the highest factor of content valance to build consumer positive emotion towards the pinkflash's brand product inside

the content. This finding shows that user-generated content can be used as pinkflash's promotional materials through Instagram for improve quality and service.

Keywords: *ugc, customer trust level, social media marketing, digital marketing, content marketing.*

PENDAHULUAN

Perkembangan internet, mempermudah komunikasi dua arah secara digital antara perusahaan dengan konsumen. Perusahaan memanfaatkan internet sebagai peluang untuk beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran secara digital (*digital marketing*) yang lebih modern dan dapat menjangkau audiens secara lebih luas tanpa terikat waktu. Pemasaran digital adalah bentuk pemasaran barang atau jasa dengan target, terukur dan interaktif dengan menarik target melalui pemaafaata media digital (Saputra dkk 2020). Media yang dimanfaatkan dalam pemasaran digital, salah satunya dilakukan dengan menggunakan media sosial. Media sosial sebagai bagian dari internet, telah digunakan dalam keseharian masyarakat sebagai media komunikasi digital dua arah, pencarian informasi maupun hiburan. Instagram sebagai salah satu media sosial menjadi saluran media sosial yang paling sering digunakan oleh 62,3% pengguna aktif Instagram untuk mencari informasi terkait brand dan produk menurut data media sosial 2025 yang dikeluarkan oleh Datareportal (2025).

Instagram telah digunakan dan dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan maupun instansi menjadi salah satu media pemasaran produk secara digital, salah satunya digunakan oleh brand pinkflash dalam memasarkan produk-produk kecantikannya. Kegiatan untuk mempromosikan barang atau jasa melalui saluran media sosial dengan penggunaan strategi tertentu disebut *Social media marketing* (Saputra dkk 2020). *Social media marketing* atau pemasaran melalui media sosial dikembangkan oleh persahaan atau instansi dengan tujuan utama yang sama dengan pemasaran digital, yaitu untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membangun preferensi konsumen, dan mendorong penjualan melalui berbagai pemasaran digital (Saputra dkk 2020).

Pinkflash memanfaatkan Instagram dengan membuat akun resmi @pinkflash.cosmetics yang mempromosikan produknya dengan membuat konten resmi dengan berbagai format dan akun @pinkflash.community sebagai akun resmi komunitas pinkflash yang berfokus membagikan kegiatan komunitas dan aktif melakukan kolaborasi dengan konten buatan pengguna komunitas. Akun komunitas pinkflash ini menjadi wadah bagi para pembuat konten (*content creator*) untuk mendapatkan pengakuan dan promosi pada konten yang telah mereka buat.

Konten Instagram yang dibuat tidak lepas dari tren. Tren sebagai bentuk kreatifitas dari pembuat konten menciptakan gaya mutakhir untuk menarik penonton. Konten pemasaran dengan tren merupakan salah satu teknik *social media marketing* yang disebut sebagai *content marketing*. Adanya penggunaan trend, konsumen dapat membagikan informasi dan pengalaman terkait produk yang digunakan salah satunya bentuk tren pembuatan konten di Instagram adalah *User-generated content* (UGC). *User-generated content* (UGC) atau konten buatan pengguna adalah berbagai bentuk media, termasuk

tulisan, gambar, video, audio dan ulasan yang diunggah melalui platform digital. Konten buatan pengguna ini membantu konsumen dengan memberikan informasi produk sehingga memudahkan konsumen dalam mengevaluasi pilihan dan membuat keputusan pembelian produk (Sang dkk, 2024). UGC memungkinkan pembuat konten sebagai konsumen untuk berkomunikasi dua arah dengan konsumen yang berinteraksi terhadap kontennya tentang brand atau perusahaan, menurut pandangan *marketing communication*, hal ini membuat konsumen berubah dari target pasif menjadi target aktif (Kotler dkk, 2017).

Konten dibuat pengguna secara sukarela dengan tujuan membagikan informasi produk, pengalaman ataupun bentuk loyalitas pembuat konten terhadap perusahaan pembuat produk. *User-generated content* (UGC) yang memuat produk dapat membantu perusahaan memasarkan produknya tanpa mengeluarkan biaya tambahan, UGC yang bernilai positif juga dapat dianggap sebagai bentuk kepuasan pembuat konten sebagai konsumen terhadap produk. Konten buatan pengguna turut mempengaruhi persepsi konsumen sebagai target aktif terhadap produk yang di promosikan. Hal ini menjadi tantangan baru sekaligus peluang dalam melakukan pemasaran di media.

Konten buatan pengguna terdiri dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam produk (Setianingsih, 2022). Meskipun dinilai memiliki nilai kejujuran dan keunikan yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten resmi, tidak semua *user-generated content* memiliki nilai yang positif, sehingga pembuat konten juga perlu lebih berhati-hati dalam memberikan pendapat di dalam kontennya. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *user-generated content* terhadap tingkat kepercayaan konsumen produk pinkflash dan mengetahui faktor apa saja dalam *user-generated content* yang paling berkontribusi membangun kepercayaan konsumen. Penelitian berfokus pada dimensi keunikan konten, daya tarik konten, tingkat kegunaan konten dan tingkat kemampuan konten yang mampu mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap brand pinkflash.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh dari penggunaan UGC. Diantaranya penelitian oleh Nisrina (2021) menunjukkan bahwa strategi *user generated content* terkesan lebih natural dan berhasil dalam mempresuasikan produk hingga melakukan pembelian. UGC dapat meningkatkan eksistensi diri pembuat konten serta menguntungkan perusahaan bila dikelola dengan tepat. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Hayat dkk (2024) menunjukkan bahwa UGC berdampak positif dalam mempengaruhi tingkat pembelian produk Luxcrime pada generasi z melalui media TikTok. Penelitian serupa lain juga dilakukan oleh Agustina dan Mahendri (2023) memperlihatkan hasil bahwa konten yang mengandung UGC dan E-Wom baik secara terpisah maupun bersama-sama mampu membangun pengaruh terhadap *brand trust* produk kosmetik hanasui.

Namun, penelitian sebelumnya belum menjelaskan pengaruh UGC terhadap tingkat kepercayaan konsumen secara lebih mendalam dengan produk yang dipromosikan terutama pada produk pinkflash melalui Instagram sebagai media penyebaran UGC, Penelitian juga belum membahas faktor apa saja yang mempengaruhinya. Oleh karena itu, penelitian ini dibuat untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis lebih dalam terkait pengaruh *user-generated content* terhadap tingkat kepercayaan konsumen.

KAJIAN TEORI

User-Generated Content

User-generated content (UGC) adalah berbagai bentuk media, termasuk tulisan, gambar, video, audio dan ulasan yang diunggah melalui platform digital (Kotler, dkk, 2017). *User Generated Content* membantu konsumen dengan memberikan informasi produk sehingga memudahkan konsumen dalam mengevaluasi pilihan dan membuat keputusan pembelian produk (Sang, et al., 2024). Menurut Luo dan Lee (2022), UGC terbagi menjadi 4 dimensi, yaitu:

1. *Content Authenticity* (keunikan konten), konten yang memiliki tingkat keaslian tinggi dapat memberikan gambaran yang jelas dan objektif tentang pengalaman penggunaan dengan produk atau layanan.
2. *Content Interestingness* (daya tarik konten), konten memberikan daya tarik bagi penonton untuk melakukan interaksi.
3. *Content Usefulness* (kegunaan konten), kegunaan konten bergantung pada sejauh mana informasi pada konten dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik.
4. *Content Valance* (kemampuan konten), konten mampu membentuk persepsi emosi positif terhadap brand atau produk dalam konten dan emosi positif menunjukkan kepuasan dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, dapat mendorong pertimbangan terhadap pembelian produk.

Customer-Based Trust Theory

Teori berbasis kepercayaan konsumen dikemukakan oleh McKnight dkk (2002), kepercayaan membuat konsumen merasa nyaman untuk membagikan informasi, melakukan transaksi pembelian, dan melakukan tindakan berdasarkan saran dari media digital seperti *e-commerce*. Hasil model penelitian ini terdiri dari:

1. *Institution-Based Trust* (kepercayaan terhadap institusi), faktor eksternal seperti platform yang membantu mendukung kepercayaan konsumen yang terbagi dalam 2 indikator yaitu *situational normality* (kesesuaian situasi) dan *structural assurance* (jaminan struktural).
2. *Trusting Beliefs* (keyakinan kepercayaan), konsumen percaya dan dapat mengandalkan pihak tertentu (*e-vendor*) yang terdiri dari 3 indikator yaitu *competence* (kompetensi), keyakinan pada keyakinan dan kemampuan *e-vendor* untuk melakukan tugas tertentu secara efektif. *Benevolence* (kebajikan), niat baik yang dirasakan dan keinginan untuk menolong tanpa berniat mencari peluang. dan terakhir *Integrity* (integritas), yaitu keyakinan *e-vendor* etis, jujur dan dapat diandalkan.
3. *Trusting Intention* (Niat untuk percaya), artinya niat konsumen untuk bergantung pada pihak lain, niat untuk percaya menunjukkan kesiapan konsumen untuk terlibat dalam perilaku yang berpotensi beresiko seperti melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif melalui survei kuesioner menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hubungan atau keterikatan antara kedua variabel yang digunakan berdasarkan teori *user-generated content* dan teori *consumer-based trust*. Objek penelitian adalah salah satu konten buatan pengguna Instagram yang menjadi pemenang 'Pinkiedolls of The Month February' challenge "It's Pink Day Valentine". Data primer dikumpulkan melalui survey kuesioner kepada sample yang dihitung menggunakan rumus slovin, survei dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden wanita berusia 17-30 tahun, menggunakan produk pinkflash dan mengikuti akun instagram @pinkflash.community sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui jurnal penelitian terdahulu, buku-buku dan website resmi yang memuat data relevan dengan penelitian. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel ditentukan berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus slovin.

Variabel dalam penelitian terbagi menjadi 2 variabel, yaitu variabel x sebagai variabel independent dan variabel y sebagai variabel dependen. *User-generated content* (UGC) ditetapkan sebagai variabel x merupakan berbagai bentuk media, termasuk tulisan, gambar, video, audio dan ulasan yang diunggah melalui platform digital. Konsumen biasanya menjadikan preferensi individu dan keinginan adanya keselarasan sosial sebagai panduan dalam keputusan pembelian produk atau jasa. Memanfaatkan sosial media sebagai media marketing memberikan peluang untuk mengguguli media tradisional dengan berkomunikasi secara dua arah dengan konsumen, yang sifatnya lebih efektif dan hemat anggaran (Kotler, dkk, 2017). Sedangkan variabel y menggunakan Teori berbasis kepercayaan konsumen dikemukakan oleh McKnight dkk (2002), kepercayaan membuat konsumen merasa nyaman untuk membagikan informasi, melakukan transaksi pembelian, dan melakukan tindakan berdasarkan saran dari media digital seperti *e-commerce*.

Indikator Variabel x diadaptasi berdasarkan teori Luo dan Lee (2022) tentang 4 dimensi *user-generated content* yaitu tingkat keunikan konten, daya tarik konten, tingkat kegunaan konten dan tingkat kemampuan konten. Sedangkan indikator variabel y diadaptasi bersarakan teori McKnight dkk (2002) tentang model teori kepercayaan berbasis konsumen yaitu kompetensi, kebajikan, integritas dan niat untuk percaya. Pertanyaan kuesioner dikembangkan berdasarkan indikator dari setiap tiap variabel sebagai titik tolak ukur, dengan pengukuran menggunakan skala likert interval 1-4 (Hasiara dkk, 2019).

Teknik Analisis Data

Hasil data kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear dan uji hipotesis. Data diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS Statistics versi 30.0.0.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur kesesuaian antara validitas dari instrumen dengan indikator yang diteliti. Uji validitas dilakukan kepada 30 responden, diujikan menggunakan rumus korelasi pearson dengan r-tabel 0,361. Sebanyak 35 pernyataan menunjukkan nilai r-tabel sehingga dapat dinyatakan valid dan digunakan untuk penelitian. Selanjutnya 35 pernyataan valid yang telah melalui uji validitas, diujikan reliabilitasnya untuk memastikan instrumen yang digunakan menunjukkan hasil konsisten dengan melihat nilai Cronbach's alpha dari pernyataan. Hasil uji reliabilitas menunjukkan angka 0.947 sehingga dapat diinterpretasikan bahwa pernyataan yang digunakan sudah reliabel dan konsisten.

Selanjutnya pernyataan akan diujikan kepada 100 responden dan dilanjutkan dengan analisis deskriptif untuk mengetahui karakteristik dari responden penelitian. Data statistik deskriptif variabel penelitian menunjukkan hasil distribusi data pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil distribusi data

Variabel	Nilai minimum	Nilai maksimum	Nilai rata-rata	Std. defiasi
User-generated content (x)	36	56	47.87	4.616
Tingkat kepercayaan konsumen (y)	53	84	71.51	6.467

Berdasarkan data analisis statistik, konsumen pinkflash didominasi oleh Mahasiswa dan pelajar sebanyak 70 orang dengan usia 21-25 tahun sebanyak 65 orang, Mayoritas responden yaitu sebanyak 41 responden menggunakan produk pinkflash sebanyak 3-5 kali.

Uji Normalitas

Uji normalitas pada tabel 2 dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-smirnov, dengan hasil uji menunjukkan nilai signifikansi 0,122. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa data terdistribusi dengan normal dan telah memenuhi asumsi normalitas karena nilai signifikansi >0,05.

Tabel 2. Hasil uji normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.58896961
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.041
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.122

Monte-Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.122
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.114
		Upper Bound	.131
Distribusi tes normal			
Dikalkulasikan berdasarkan data			

Uji Linearitas

Uji linearitas pada tabel 3 dilakukan dengan metode ANOVA *test for linearity* dengan melihat nilai f-hitung dan nilai signifikansi. Data dalam tabel ANOVA menunjukkan nilai f-hitung sebesar 0,877 dan nilai signifikansi sebesar 0,602. Nilai signifikansi $0,602 > 0,05$ menunjukkan terdapat hubungan yang linear antara variabel x dan variabel y sedangkan nilai f-hitung $0,877 < f\text{-tabel } 1,75$. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel x dan variabel y.

Tabel 3. Hasil uji lineritas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tingkat kepercayaan konsumen (y)	Between Groups	(Combined)	3063.982	18	170.221	12.802	<.001
		Linearity	2865.800	1	2865.800	215.532	<.001
		Deviation from linearity	198.181	17	11.658	.887	.602
User-generated content (x)	Within Groups		1077.008	81	13.296		
	Total		4140.990	99			

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada tabel 4 dilakukan dengan uji glejser untuk menguji model jika terdapat varian error. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi pada variabel x sebesar 0,088, karena hasil varian residual $> 0,05$ maka dapat diinterpretasikan bahwa model regresi konstan dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil uji heteroskedastisitas

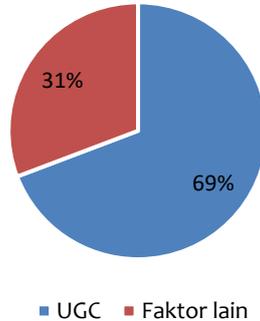
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6.756	2.306		2.930	<.004
User-generated content	-.083	.048	-.171	-1.723	<.088

Variabel dependent: ABS_RES

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana meliputi model *summary* untuk melihat koefisien determinasi dan uji koefisien regresi linear.

Tingkat Kepercayaan Konsumen



Gambar 1. Diagram pie faktor tingkat kepercayaan konsumen

Berdasarkan hasil gambar 1 model *summary*, diperoleh nilai R square sebesar 0,692. Nilai ini diinterpretasikan bahwa *user-generated content* mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen sebesar 69,2% sedangkan 30,8% sisanya dipengaruhi oleh berbagai faktor lain diluar penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji regresi linear sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.712	3.777		4.160	<.001
User-generated content	1.166	.079	.832	14.841	<.001

Variabel dependent: Tingkat kepercayaan konsumen

Selanjutnya uji regresi linear sederhana dilakukan dengan melihat koefisien regresi berdasarkan model persamaan regresi menunjukkan data menunjukkan nilai konstanta (a) sebesar 15,712 dan nilai koefisien arah regresi (b) bernilai positif sebesar 1,166, karena koefisien arah regresi bernilai positif maka *user-generated content* berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Hasil nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa apabila *user-generated content* konstan maka memiliki nilai 15,712 dan apabila *user-generated content* meningkat 1 satuan maka tingkat kepercayaan konsumen mengalami peningkatan sebesar 1,166.

Uji Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui nilai faktor-faktor *user-generated content* yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen, maka penulis memecah keempat indikator *user-generated content* yang digunakan dan melakukan uji regresi linear berganda terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Data pada tabel 6 menunjukkan bahwa keempat indikator *user-generated content* memiliki nilai signifikansi < 0,05, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa seluruh faktor *user-generated content* berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Faktor *user-generated content* yang

memiliki nilai tertinggi dan artinya paling berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen adalah tingkat kemampuan konten yang dilihat berdasarkan nilai koefisiens standar beta dengan nilai 0,477.

Tabel 6. Hasil Uji regresi linear berganda

Model	Unstanderized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.794	3.802		4.154	<.001
Tingkat keunikan konten (X1)	.418	.465	.059	.899	.371
Daya tarik konten (X2)	1.502	.302	.279	3.481	<.001
Tingkat kegunaan konten (X3)	.900	.358	.179	2.518	.013
Tingkat kemampuan konten (X4)	1.704	.297	.477	5.731	<.001

Variabel dependen: Tingkat kepercayaan konsumen

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan dengan uji t untuk melihat pengaruh pervariabel (parsial) dan uji f untuk melihat pengaruh secara keseluruhan (stimultan), kemudian hipotesis diambil atas dasar pengambilan hipotesis adalah sebagai berikut:

H₀: Variabel *user-generated content* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen

H₁: Variabel *user-generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen

Tabel 7. Hasil Uji t (parsial)

Model	Unstanderized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.712	3.777		4.160	<.001
User-generated content	1.166	.079	.832	14.841	<.001

Variabel dependen: Tingkat kepercayaan konsumen

Berdasarkan tabel 7 didapatkan nilai t hitung yaitu sebesar 14,841. Nilai t hitung 14,841 bernilai positif dan lebih besar dibandingkan nilai t tabel uji signifikansi satu arah kepada 100 responden yaitu sebesar 1.6605. Nilai signifikansi (p-value) <0.001 yang jumlahnya kurang dari nilai p-value 0,05. Dapat diinterpretasikan bahwa *user-generated content* berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen pinkflash.

Melalui uji f (stimultan) pada tabel 8 Nilai signifikansi pada tabel ANOVA menunjukkan nilai <0,001, dengan nilai kurang p-value kurang dari 0,05 dapat diinterpretasikan bahwa *user-generated content* berpengaruh secara stimultan terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Hasil uji hipotesis secara keseluruhan maka H₀ dan H₁

atau hipotesis alternatif diterima yaitu *user-generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen.

Tabel 8. Hasil Uji f (stimultan)

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2865.800	1	2865.800	220.241	<.001 ^b
	Residual	1275.190	98	13.012		
	Total	4140.990	98			

a. Variabel dependen: Tingkat kepercayaan konsumen

b. Prediktor: (Constant), User-generated content

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pengaruh *user-generated content* terhadap tingkat kepercayaan konsumen maka berdasarkan data yang telah disajikan penulis dapat menyimpulkan bahwa *user-generated content* berpengaruh secara parsial dan stimultan terhadap tingkat kepercayaan konsumen kepada brand pinkflash. Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi dipengaruhi oleh tingkat keunikan konten, daya tarik konten, tingkat kegunaan konten dan tingkat kemampuan konten. Faktor tertinggi yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap brand pinkflash adalah tingkat kemampuan konten, yaitu konten mampu membangun persepsi emosi positif terhadap produk pinkflash yang ditampilkan dalam konten, sehingga mampu menunjukkan kepuasan konsumen terhadap produk. Tingkat kepercayaan konsumen menjadi tinggi dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kompetensi, kebajikan dan integritas dari pembuat konten serta didukung dengan adanya niat untuk percaya membuat konsumen memiliki kesiapan untuk terlibat dan bergantung kepada konten yang dibuat pengguna untuk melakukan perilaku berpotensi seperti pembelian terhadap produk pinkflash. *User-generated content* mampu mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pinkflash hingga 69,2% sedangkan sisanya sebesar 31,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian. Secara keseluruhan, secara stimultan *user-generated content* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen pinkflash.

Hasil penemuan ini memperkaya teori McKnight et al (2002) tentang teori *consumer-based trust*, Kepercayaan konsumen terhadap brand pada konten buatan pengguna dapat meningkat salah satunya karena dipengaruhi oleh kemampuan konten dalam menciptakan persepsi emosi positif kepada penonton. Penelitian ini telah merangkum poin penting *user-generated content* yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand pinkflash.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D. E. & Mahendri, W. (2023). Pengaruh User-Generated Content dan Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Hanasui Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 3(4). doi: 10.60036/jbm.v3i4.art7
- Hasiara, L. O., Diah, A., & Sudarlan. (2019). *Metode Penelitian Terapan Kualitatif dan Kuantitatif untuk Pendidikan Vokasi Khusus Homaniora*. (C. I. Gunawan, Ed.) Malang, Jawa Timur, Indonesia: CV IRDH.
- Hayat, M. A., Hermawan, A., & Nuryadin, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan User Generated Content (UGC) terhadap Purchase Decision Produk Luxcrime pada Generasi Z di Tiktok. *Journal of Information Systems Management and Digital Business*, 2(1). doi:10.70248/jismdb.v2i1.1184.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Luo, W., & Lee, Y.-C. (2022, Desember). How User-Generated Content Characteristics Influence the Impulsive Consumption: Moderating Effect of Tie Strength. *Knowledge Management Research*, 278. doi:10.15813/kmr.2022.23.4.013.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information System Research*, 13(3). doi: 10.1287/isre.13.3.334.81.
- Nisrina, R. G. (2021, Desember 22). User Generated Content sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital: Studi Kasus Fenomena #shopeehaul. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(6). doi:10.25139/jkp.v8i1.
- Sang, V. M., Thanh, T. P., Gia, H. N., Quoc, D. N., Long, K. L., & Yen, V. T. (2024, Oktober 16). Impact of user-generated content in digital platforms on purchase intention: the mediator role of user emotion in the electronic product industry. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2-4. doi: 10.1080/23311975.2024.2414860.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H., Wahyuni, R. D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. (A. Rikki, Ed.) Yayasan Kita Menulis.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh media sosial marketing TikTok terhadap minat beli online di shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 25-34.