

ANALYSIS OF THE ECONOMIC VALUE OF USER-GENERATED CONTENT (UGC) & MARKETER GENERATED CONTENT (MGC) ON SOCIAL MEDIA

Lutfi Kausar Rahman^{1*}, Mutia Karina Guswina¹, Fani Oktaviani¹, Al Faisal Darmawan¹, Muhammad Nizar Zulmi Nurrahman¹

¹ Politeknik LP3I Kampus Tasikmalaya, Jawa Barat, Indonesia

*Korespondensi : lutfi.kausar@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the economic value of User Generated Content (UGC) and Marketer Generated Content (MGC) on social media. UGC includes content such as text, posts, images, videos, and reviews created by individuals, while MGC refers to content created by brands to promote their products. Both content types have significant impacts on consumer behavior. The results indicate that UGC fosters greater consumer trust and engagement, whereas MGC enables brands to control their messaging. It is recommended that businesses leverage both UGC and MGC strategies to build trust and enhance marketing effectiveness.

Keywords: *User Generated Content, Marketer Generated Content, Social Media.*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis nilai ekonomi dari User Generated Content (UGC) dan Marketer Generated Content (MGC) di media sosial. UGC mencakup konten seperti teks, postingan, gambar, video dan ulasan yang dibuat oleh individu, sementara MGC adalah konten yang dibuat oleh merek untuk mempromosikan produk. Kedua jenis konten ini memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UGC meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen, sementara MGC memungkinkan merek mengendalikan pesan yang disampaikan. Disarankan agar bisnis memanfaatkan kedua strategi ini untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan efektivitas pemasaran.

Kata Kunci: *User Generated Content, Marketer Generated Content, Media Sosial.*

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat media sosial dalam beberapa tahun terakhir telah memberikan dampak yang signifikan terhadap cara individu dan perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Salah satu elemen utama dari perubahan ini adalah peran konten yang dihasilkan oleh pengguna dan pemasar. Konten ini terbagi menjadi dua kategori yaitu *User Generated Content* (UGC) salah satu bentuk content marketing di era terkini yang dibuat oleh pengguna atau konsumen media sosial secara spontan tanpa adanya dorongan dari pihak eksternal, dan *Marketer Generated Content* (MGC) dibuat oleh perusahaan atau pemasar untuk tujuan komersial dengan fokus pada promosi dan branding.

UGC seringkali muncul di media sosial, forum, atau platform online lainnya, dan memiliki daya tarik yang kuat karena keasliannya, dengan melibatkan pengguna dalam proses pembuatan konten, konten ini dapat berupa berbagai bentuk, seperti ulasan, foto, video dan teks yang mencerminkan pengalaman nyata pengguna terhadap produk atau layanan tertentu, UGC tidak hanya membantu membangun kepercayaan di antara calon pelanggan tetapi juga meningkatkan keterlibatan dan visibilitas merek. Menurut Tafesse & Wien (2020), UGC memiliki potensi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek karena lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari sesama konsumen dibandingkan dengan iklan yang diproduksi oleh merek itu sendiri.

Kehadiran UGC telah membuka peluang bagi konsumen untuk terlibat dalam komunikasi merek secara lebih autentik dan personal. Sebaliknya, MGC memungkinkan perusahaan untuk mengendalikan

pesan mereka dan mencapai audiens yang lebih luas dengan lebih terarah. Kedua jenis konten ini memiliki nilai ekonomi yang besar, namun pemahaman mendalam mengenai peran keduanya dalam membentuk perilaku konsumen dan dampaknya terhadap ekonomi digital masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan nilai ekonomi yang ditimbulkan oleh UGC dan MGC terhadap media sosial, serta memahami bagaimana keduanya mempengaruhi keputusan konsumen dan strategi pemasaran.

Seiring dengan meningkatnya ketergantungan pada media sosial dalam kehidupan sehari-hari, pemahaman yang lebih baik tentang dampak ekonomi dari UGC dan MGC menjadi sangat penting. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menggali potensi nilai ekonomi kedua jenis konten tersebut, serta memberikan wawasan praktis bagi pemasar dan bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan di era digital ini.

METODE

Metode kajian yang dilakukan dalam studi ini adalah dengan melakukan pengumpulan dan analisis terkait User-Generated Content (UGC) dan Marketer-Generated Content yang telah di publikasi kan pada jurnal akademik terkemuka. Pada proses ini melibatkan identifikasi dan evaluasi dari beberapa karya ilmiah yang relevan untuk menjelaskan pengaruh UGC dan MGC terhadap sebuah produk. Studi kasus yang dilakukan dilakukan pada beberapa hal seperti video, foto, musik dan juga *e-commerce*. UGC merujuk pada konten apa pun yang dibuat oleh pengguna atau pelanggan suatu produk atau layanan, dan dibagikan secara publik melalui platform online seperti media sosial, blog, atau ulasan produk. UGC menawarkan berbagai manfaat yang signifikan bagi brand, mulai dari meningkatkan kepercayaan hingga meningkatkan keterlibatan. User-Generated Content (UGC) merupakan alat yang kuat dalam digital marketing yang dapat meningkatkan kepercayaan, keterlibatan, dan jangkauan brand. Dengan mengintegrasikan UGC ke dalam strategi pemasaran, brand dapat memanfaatkan konten otentik yang dibuat oleh pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka, menghemat waktu dan biaya, serta mendapatkan wawasan berharga tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan. Melalui pendekatan yang tepat, UGC dapat menjadi aset berharga yang mendorong pertumbuhan dan kesuksesan brand di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

User Generated Content (UGC) adalah salah satu bentuk content marketing di era terkini. Menurut *Right Mix Marketing* saat ini banyak bisnis yang mengandalkan konten dari pengguna sebagai strategi marketing mereka. Dilansir dari *hootsuite* user generated content merupakan berbagai bentuk konten baik tulisan, video, foto, review, dan lainnya yang dibuat oleh seseorang seperti konsumen, pelanggan, atau bahkan followers, yang nantinya brand tersebut akan meng - upload kembali konten yang sudah dibuat oleh orang - orang tersebut di media sosialnya. UGC sangat penting bagi sebuah brand, padahal menggunakan endorser atau brand ambassador mungkin lebih terlihat profesional tetapi UGC masih menjadi garda utama untuk brand yang sedang mengembangkan usahanya di platform media sosial, adapun alasan - alasannya antara lain adalah:

1. Mempromosikan keahliannya

Para konsumen dipercaya lebih menyukai user generated content karena dianggap sangat alami dan asli dibandingkan dengan konten promosi yang dibuat oleh brand itu sendiri. Konten yang dibuat oleh para konsumen terlihat lebih jujur apalagi ditambahkan dengan tulisan atau review pengalaman mereka mengenai brand dan memberikan pengalaman membeli sebuah produk dan memberikan review senang dengan produknya atau kecewa dengan produknya di sosial media.

2. Menciptakan kepercayaan

Tujuan utama untuk meningkatkan kepercayaan para konsumen adalah mereka ingin mengetahui segala detail dari sebuah brand mulai dari produk, layanan, bahkan pengalaman orang lain. Contohnya, menurut Hootsuite 30 persen milenial tidak akan pergi ke sebuah resto yang lokasinya tidak ada di Instagram. Hal ini dikarenakan mereka tidak bisa melihat pengalaman orang lain di sana.

3. Menuntun keputusan pembelian

Kepercayaan yang sudah didapatkan oleh para konsumen, akan berdampak lurus dengan keputusan pembelian. Setelah konsumen merasa nyaman dan percaya mereka akan memutuskan untuk mencoba sendiri apakah pengalaman yang dibagikan di sosial media memang benar dan sesuai. Apalagi, fitur yang ada di media sosial seperti Instagram selalu diperbarui. Contohnya seperti *story* dan *highlight* yang merupakan perpaduan pas untuk mengumpulkan UGC. Hal itu membuat followers dapat melihat setiap saat saat membuka profil *brand* tersebut.

4. Hemat biaya pemasaran

Dengan adanya UGC, *brand* dapat gembira karena menghemat biaya pemasaran. Tanpa harus merogoh kocek yang dalam untuk memasang iklan atau membayar *brand ambassador*, *brand* sudah mendapatkan konten gratis dari konsumen.

Ada beberapa tips yang dapat diaplikasikan dalam membuat UGC. Di antaranya adalah:

1. Branding

Untuk menentukan sebelum membuat konten, buatlah terlebih dahulu penggambaran apa yang diinginkan oleh sebuah *brand*. Selain itu, buatlah juga target market atau target audiens agar visual, gaya bahasa, dan ilustrasi nyambung dengan branding yang *diinginkan*. Dari situlah, konten yang dibuat oleh *brand* dan juga *submission* dari para followers bisa terlihat selaras.

2. Mengerti target audiens

Salah satu langkah dalam membuat UGC adalah mengerti terlebih dahulu target audiens yang ingin disasar agar *campaign* bisa berjalan dengan baik. Berbeda target audiens tentu berbeda cara penanganannya. Contohnya, jika target audience yang disasar adalah bukan anak muda yang *tech-savvy*, cara mengumpulkan UGC bisa lewat *campaign* ‘*submit your story*’ dengan menuliskan di halaman Facebook atau kolom komentar Instagram.

3. Selalu minta izin



Dikarenakan meng-*upload* ulang karya orang lain, *brand* sebaiknya harus tetap meminta izin walaupun mereka sudah tag *brand* tersebut. Meminta izin bisa lewat *direct message* (DM) atau juga kolom komentar dan si pemilik karya. Dengan selalu meminta izin, *brand* akan terbebas dari segala bentuk tuntutan yang takutnya akan berimbas dengan citra. Sebaiknya *brand* menanyakan dahulu apakah karyanya bersedia untuk di-*repost* sebagai bentuk penghormatan.

4. Menawarkan sesuatu sebagai timbal balik

Untuk mendapatkan *user generated content* sebaiknya tawarkan sesuatu atau hadiah untuk para *followers* yang mengirimkan. Brand bisa menawarkan satu per satu untuk para *followers* yang fotonya di-*repost* atau membuat kontes berhadiah dengan syarat mengirimkan kontennya. Namun, jangan terlalu fokus dalam *giveaway* karena bisa berdampak 30 persen orang yang mengirimkan hanya ingin hadiahnya saja bukan jujur dari hati.

5. Jelaskan konten yang ingin didapatkan

Agar UGC dapat sesuai dengan branding dari sebuah *brand*, *brand* harus menjelaskan konten apa yang diinginkan. Penjelasan ini bisa lewat *campaign* yang memuat *hashtag*. Dari *hashtag* inilah *followers* akan menyesuaikan konten yang akan mereka bagikan lewat sosial media mereka.

Menurut Tham et al., 2013 dalam Artikel Desi Rubyanti dan Irwansyah pada tahun 2020 menyebutkan hadirnya media sosial membuat para pelaku industri memiliki alternatif untuk menjangkau konsumen, tanpa terbatas wilayah. Komunikasi yang dilakukan pada media sosial sebagai komunitas virtual juga dapat membawa komunikasi efektif seperti: (1) reputasi; (2) awareness; dan (3) peringkat pada situs pencarian.

Marketer-Generated Content adalah Konten Buatan Pemasar yang dibuat oleh perusahaan atau merek dan dipublikasikan ke jaringan daring atau sosial. Pemasar membuat konten untuk mengiklankan produk mereka. Beberapa penelitian telah meneliti bagaimana MGC dapat memengaruhi penjualan produk (Godes et al., 2005; Dellarocas, 2006).

The economic value of Marketer-Generated Content (MGC), Beberapa penelitian telah meneliti bagaimana MGC dapat memengaruhi penjualan produk (Godes et al., 2005; Dellarocas, 2006). Contoh: Dellarocas (2006) mengembangkan model analitis untuk mempelajari dampak ekonomi perusahaan yang menyamar sebagai pelanggan dengan mengeposkan pesan anonim ke forum opini berbasis internet. Hasil analisis penulis adalah bahwa manipulasi strategis dapat menurunkan atau meningkatkan nilai informasi forum daring bagi konsumen dibandingkan dengan kasus di mana tidak terjadi manipulasi. Meskipun aktivitas perusahaan dipertimbangkan dalam studi ini, aktivitas tersebut sebagian besar dilakukan secara anonim dengan tujuan menciptakan UGC yang memuji produk mereka atau dengan menawarkan insentif kepada konsumen untuk melakukannya.

Media sosial dapat dipahami sebagai suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaannya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video. Berbagai informasi dalam konten yang dibagikan tersebut dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh. Media sosial sendiri pada dasarnya adalah bagian dari pengembangan internet. Kehadiran beberapa dekade lalu telah membuat media sosial dapat berkembang dan bertumbuh secara luas dan cepat seperti sekarang. Hal inilah yang menjadikan semua pengguna yang tersambung dengan koneksi internet dapat melakukan proses penyebaran informasi atau konten kapan pun dan di mana pun.

Menurut Dave Kerpen (2011) dalam bukunya yang bertajuk *Likeable Social Media* yang terbit pada tahun 2011 mengemukakan bahwa media sosial memiliki definisi sebagai suatu tempat kumpulan gambar, video, tulisan hingga hubungan interaksi dalam jaringan, baik itu antar individu maupun antar kelompok seperti organisasi.

Fungsi media sosial sebagai salah satu platform digital yang paling banyak digunakan saat ini, media sosial berhasil menghubungkan hampir setiap orang yang memiliki akses internet. Ada beberapa fungsi media sosial diantaranya yaitu: Komunikasi, Branding, Tempat usaha, Marketing.

Adanya tantangan dalam penggunaan UGC yang perlu diatasi :

- **Kualitas Konten:** Tidak semua UGC memiliki kualitas yang sesuai untuk promosi. Merek harus selektif dalam memilih konten yang sesuai dengan citra mereka.
- **Hak Cipta:** Sebelum menggunakan UGC, penting untuk meminta izin dari pembuat konten untuk menghindari masalah hukum.
- **Kontrol Pesan:** Merek tidak dapat sepenuhnya mengendalikan pesan yang disampaikan melalui UGC. Ada risiko bahwa konten tersebut mungkin tidak sesuai dengan nilai atau pesan merek.

Ada pro dan kontra yang perlu dipertimbangkan sebelum menggunakan UGC.

Pro User Generated Content bagi bisnis anda

Menciptakan UGC bagi suatu brand tentu merupakan tantangan tersendiri. Hal tersebut sudah menjadi rahasia umum bahwa dunia digital berjalan sangat cepat serta membutuhkan waktu tersendiri untuk mengimbangi arusnya. Meningkatkan engagement audiens karena mengajak mereka untuk berpartisipasi dalam konten, meningkatkan trust, menghemat waktu dan biaya marketing,

Kontra User Generated Content untuk bisnis

Konten yang kurang berkualitas yang bisa anda kendalikan tentu saja menjaga kualitas dari produk atau layanan anda sehingga tidak mengecewakan konsumen dan tidak mengundang review negatif, kontrol yang kurang brand harus berhati-hati dan memantau dengan ketat konten yang dihasilkan oleh konsumen karena konten yang tidak sesuai dengan brand dapat berdampak negatif pada citra brand. Misalnya, untuk *blog*, Anda masih bisa pula mengendalikan kolom komentar dengan mengaktifkan moderasi untuk menghindari komentar spam yang merugikan. Namun, tetap saja untuk urusan *User Generated Content*, Anda tidak bisa mengendalikannya.

SIMPULAN

Dalam hasil penelitian yang dilakukan dalam menerapkan User-Generated Content (UGC) dan Marketer-Generated Content (MGC) terlihat bahwa penerapan UGC dan MGC sangatlah berpengaruh pada peningkatan penjualan. Seperti penerapan dalam UGC dengan mengulas sebuah produk dapat berpengaruh dalam penjualan. Sama halnya dengan MGC dengan cara mengirim pesan secara anonim kepada konsumen walaupun dapat meningkatkan maupun menurunkan informasi daring bagi konsumen. Dengan demikian pengaruh penggunaan UGC dan MGC terlihat dapat meningkatkan efisiensi dalam pemasaran. User-Generated Content bukan hanya tren sementara, melainkan elemen penting dalam pemasaran digital modern. Dengan UGC, merek dapat meningkatkan keterlibatan, membangun kepercayaan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dellarocas, C. (2006), “Strategic manipulation of internet opinion forums: implications for consumers and firms”, *Management Science*, Vol. 52 No. 10, pp. 1577-1593.
- Dellarocas, C. (2003), “The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms”, *Management Science*, Vol. 49 No. 10, pp. 1407-1424.
- Dewan, S. and Ramprasad, J. (2009), “Chicken and egg? Interplay between music blog buzz and album sales”, *Pacific Asia Conference on Information System 2009 Proceedings*, p. 87.
- Digima. (2024), “User Generated Content dalam Pemasaran Produk”, <https://digima.co.id/user-generated-content-dalam-pemasaran-produk/>
- Edelman, D. C., & Singer, M. (2019). "Competing on Customer Journeys." *Harvard Business Review*, 97(2), 88-98.

- Goh, K.-Y., Heng, C.-S., & Lin, Z. (2013). Social Media Brand Community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88–107. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0469>
- Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B. and Verlegh, P. (2005), “The firm’s management of social interactions”, *Marketing Letters*, Vol. 16 No. 3, pp. 415-428.
- Gefen, D. and Straub, D.W. (2004), “Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services”, *Omega: The International Journal of Management Science*, Vol. 32 No. 6, pp. 407-424.
- Jessica, C. (2024, April 19). Semakin penting Untuk Sebuah brand, APA ITU user generated content?. *Glints Blog*. <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-user-generated-content/>
- Kamboj, S., & Rahman, Z. (2020). "User-generated content and its impact on brand perceptions: The mediating role of social influence and brand engagement." *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 500-514.
- Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R. and Shah, M. (2013), “Creating a measurable social media marketing strategy: increasing the value and ROI of intangibles and tangibles for Hokey Pokey”, *Marketing Science*, Vol. 32 No. 2, pp. 194-212.
- Lemon. (2023), “Menggali Potensi User Generated Content (UGC) sebagai Strategi Bisnis : Pro dan Kontra”, <https://lemon.co.id/articles/potensi-user-generated-content-sebagai-strategi-bisnis/>
- Meng, Y., Wang, H. and Zheng, L. (2018), “Impact of online word-of-mouth on sales: the moderating role of product review quality”, *New Review of Hypermedia and Multimedia*, Vol. 24 No. 1, pp. 1-27.
- Rubyanti, D., & Irwansyah, I. (2020). Peran User Generated Content (UGC) Instagram pada Industri Makanan. *MEDIAKOM*, 4(1), 1-24.
- Statista Research Department. (2022). "Number of Social Media Users Worldwide." Statista. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Toprank. (2024), “User Generated Content (UGC), Pengertian, Manfaat, dan Contoh”, <https://www.toprankindonesia.com/user-generated-content/>
- Xu, Y., & Liu, Y. (2021). "The economic impact of user-generated content: An analysis of online reviews and brand equity." *Journal of Business Research*, 125, 216-224.
- Zhu, F. and Zhang, X. (2010), “Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics”, *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 2, pp. 133-148.