

Pengaruh User-Generated Content pada Media Sosial terhadap Customer Brand Engagement = The Effect of User-Generated Content on Social Media on Customer Brand Engagement

Jessica Joanne Mahardhika, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20517940&lokasi=lokal>

Abstrak

Dewasa ini, User Generated Content (UGC) merupakan salah satu media utama bagi konsumen untuk membangun keterikatan dengan merek (customer brand engagement) dengan mengaitkan nilai fungsional dan nilai emosional yang dirasakan pengguna UGC. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti content quality, design quality, dan technology quality UGC yang dapat mempengaruhi keterikatan konsumen dengan merek (customer brand engagement), melalui nilai fungsional dan emosional sebagai mediator pada hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan model yang terdapat pada teori Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R). Responden pada penelitian ini merupakan generasi Z dan milenial berusia 18-41 tahun, memiliki akun media sosial Youtube, Instagram, dan/atau Tiktok, serta pernah melihat UGC selama satu bulan terakhir. Kuesioner disebarluaskan secara online. Data sebanyak 286 responden yang terdapat pada penelitian utama diolah dengan menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum, nilai fungsional dan emosional memiliki peran sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas UGC dan keterikatan konsumen dengan merek (customer brand engagement). Secara lebih lanjut, ditemukan bahwa content quality mampu memberikan pengaruh positif terhadap keterikatan konsumen dengan merek (customer brand engagement) dengan bantuan nilai fungsional dan nilai emosional sebagai mediator. Kemudian, technology quality dapat memberikan pengaruh positif terhadap keterikatan konsumen dengan merek (customer brand engagement) dengan bantuan nilai emosional dan design quality dapat memberikan pengaruh positif terhadap keterikatan konsumen dengan merek (customer brand engagement) dengan bantuan nilai emosional.

.....Nowadays, User Generated Content (UGC) is one of the main media for consumers to build brand engagement by linking the functional value and emotional value felt by UGC users. The purpose of this study is to examine the content quality, design quality, and technology quality of UGC that can affect consumer brand engagement, through functional and emotional values as mediators in the relationship. This study uses the model contained in the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory. Respondents in this study were Generation Z and millennials aged 18-41 years, had social media accounts on Youtube, Instagram, and/or Tiktok, and had seen UGC for the past month. Questionnaires were distributed online. The data of 286 respondents in the main study was processed using the Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM) method. The results of this study indicate that in general, functional and emotional values have a role as a mediator in the relationship between UGC quality and consumer brand engagement. Furthermore, it was found that content quality was able to have a positive influence on consumer brand engagement with the help of functional values and emotional values as mediators. Then, technology quality can have a positive influence on consumer brand engagement with the help of emotional values and design quality can have a positive influence on consumer brand engagement with the help of emotional values.