

Pengaruh User-Generated Content (UGC) terhadap Consumer Engagement di Media Sosial (Studi Kasus : Pengguna Instagram (Milenial dan Generasi Z) di Jabodetabek) = The Influence of User-Generated Content (UGC) on Consumer Engagement in Social Media (Case Study: Instagram Users (Millennials and Generation Z) in Jabodetabek)

Muchammad Farchan Febriananto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920523165&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah consumer engagement dari suatu platform media sosial dipengaruhi oleh keberadaan User-Generated Content (UGC) di dalamnya. Konsep UGC mencakup berbagai pola di media sosial ketika masing-masing individu memilih untuk mengonsumsi, berkontribusi, atau membuat UGC baru. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pengguna Instagram, khususnya milenial dan generasi Z yang berdomisili di Jabodetabek. Terdapat sebanyak 197 responden terkumpul yang menggunakan metode purposive sampling. Kemudian diolah dan dianalisis menggunakan Partial Least Square - Structural Equation Method (PLS-SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan efek signifikan dan positif dari UGC pada niat para pengguna Instagram untuk engage dengan platform tersebut, serta pengaruh dari nilai yang dirasakan dari UGC terhadap penggunaannya. Temuan ini memperdalam pemahaman mengenai mekanisme mendasar UGC dalam keterlibatannya dengan consumer engagement di Instagram, sehingga implikasi tersebut dapat digunakan oleh manajer, marketers, UMKM, dan lainnya dalam menentukan metode yang tepat dalam mengembangkan akun Instagram mereka dengan UGC.

.....This research aims to determine whether consumer engagement on a social media platform is influenced by the presence of User-Generated Content (UGC) within it. The concept of UGC encompasses various patterns on social media when individuals choose to consume, contribute to, or create new UGC. The sample used in this study consisted of Instagram users, specifically millennials and Generation Z living in Jabodetabek. A total of 197 respondents were collected using purposive sampling method. The data was then processed and analyzed using Partial Least Square - Structural Equation Method (PLS-SEM). The results of this study show a significant and positive effect of UGC on the intention of Instagram users to engage with the platform, as well as the influence of the perceived value of UGC on its usage. These findings deepen the understanding of the fundamental mechanism of UGC in its involvement with consumer engagement on Instagram, so that these implications can be utilized by managers, marketers, SMEs, and others in determining the appropriate methods to develop their Instagram accounts with UGC.