

## Dampak User Generated Content terhadap Brand Trust dan Purchase Intention pada Marketplace Tokopedia

Sri Lestari

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya , Indonesia  
email: sri.lestari@stiemahardhika.ac.id

### Article Info

#### Article history:

Received : 28 - 02, 2026

Revised : 07 - 03, 2026

Accepted : 28 - 03, 2026

#### Keywords:

User Generated Content, Brand Trust, Purchase Intention, Tokopedia, Marketplace

### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak User Generated Content (UGC) terhadap brand trust dan purchase intention pada marketplace Tokopedia. User Generated Content dalam penelitian ini mencakup ulasan produk, rating, foto, video, komentar, serta testimoni yang dibuat oleh pengguna setelah melakukan transaksi. Dalam aktivitas belanja online, konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sehingga membutuhkan informasi tambahan sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, UGC berperan sebagai sumber informasi yang dinilai lebih objektif karena berasal dari pengalaman nyata konsumen lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan mengkaji hubungan antara UGC, kepercayaan merek, dan minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa UGC yang positif, informatif, dan autentik dapat meningkatkan brand trust konsumen terhadap Tokopedia maupun toko yang ada di dalam platform tersebut. Kepercayaan yang terbentuk melalui UGC kemudian mendorong meningkatnya purchase intention karena konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas produk, reputasi penjual, dan keamanan transaksi. Dengan demikian, UGC memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi minat beli konsumen. Semakin kredibel dan relevan konten yang dibuat oleh pengguna, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian melalui Tokopedia.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



### \*Corresponding Author:

Sri Lestari \*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya , Indonesia

Email: sri.lestari@stiemahardhika.ac.id

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, menilai reputasi penjual, hingga mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks marketplace, konsumen tidak lagi hanya bergantung pada informasi yang disediakan oleh perusahaan atau penjual, tetapi juga pada pengalaman konsumen lain yang dibagikan melalui ulasan, rating, foto produk, video, komentar, testimoni, maupun rekomendasi di media digital. Konten yang dibuat oleh pengguna tersebut dikenal sebagai User Generated Content atau UGC. OECD mendefinisikan UGC sebagai konten yang tersedia secara publik di internet, menunjukkan adanya usaha kreatif tertentu, dan dibuat di luar rutinitas profesional atau komersial formal (OECD, 2007). Dengan demikian, UGC menjadi salah satu bentuk komunikasi konsumen yang bersifat lebih partisipatif, spontan, dan dianggap lebih dekat dengan pengalaman nyata pengguna.

Pada marketplace Tokopedia, keberadaan UGC memiliki peran penting karena calon pembeli umumnya dihadapkan pada banyak pilihan produk, merek, harga, penjual, serta tingkat kualitas layanan yang berbeda. Dalam kondisi tersebut, ulasan konsumen, rating toko, komentar pembeli, serta dokumentasi pengalaman penggunaan produk dapat membantu calon konsumen mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan

pembelian. Tokopedia sendiri merupakan platform teknologi yang bertujuan menghubungkan pelaku usaha dan konsumen di Indonesia, sehingga interaksi antara konsumen, penjual, dan platform menjadi bagian penting dalam proses transaksi digital.

UGC dianggap penting dalam pemasaran digital karena memiliki karakter yang lebih autentik dibandingkan komunikasi pemasaran tradisional. Konsumen cenderung menilai pengalaman konsumen lain sebagai informasi yang lebih jujur, relevan, dan tidak sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan. Bahtar dan Muda (2016) menjelaskan bahwa UGC dapat memengaruhi niat beli konsumen secara daring karena konsumen sering menggunakan pengalaman pengguna lain sebagai dasar evaluasi sebelum membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif, informatif, dan meyakinkan UGC yang diterima konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian.

Selain berpengaruh terhadap niat beli, UGC juga berkaitan erat dengan pembentukan brand trust. Dalam transaksi online, kepercayaan menjadi faktor penting karena konsumen tidak dapat melihat, menyentuh, atau mencoba produk secara langsung sebelum membeli. Risiko seperti produk tidak sesuai deskripsi, kualitas tidak memenuhi harapan, keterlambatan pengiriman, hingga layanan penjual yang kurang baik dapat menimbulkan keraguan pada calon konsumen. Oleh karena itu, informasi dari konsumen lain melalui UGC dapat membantu membangun persepsi bahwa suatu merek, toko, atau platform dapat dipercaya. Penelitian mengenai Tokopedia juga menunjukkan bahwa brand trust berhubungan dengan intensi pembelian ulang konsumen, sehingga kepercayaan menjadi elemen penting dalam keberlanjutan transaksi konsumen pada marketplace tersebut.

Brand trust dapat dipahami sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi janji, memberikan manfaat, serta menjaga kepentingan konsumennya. Dalam marketplace, brand trust tidak hanya tertuju pada produk, tetapi juga pada reputasi toko, keandalan platform, sistem pembayaran, keamanan transaksi, dan pengalaman konsumen secara keseluruhan. UGC yang berisi ulasan positif, testimoni kepuasan, bukti foto produk asli, serta komentar yang konsisten dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Sebaliknya, UGC yang berisi keluhan, rating rendah, atau pengalaman negatif dapat menurunkan kepercayaan dan menghambat niat beli. Dengan demikian, UGC berperan sebagai sinyal sosial yang dapat memperkuat atau melemahkan persepsi konsumen terhadap brand trust.

Purchase intention atau niat beli merupakan dorongan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pertimbangan risiko. Dalam konteks Tokopedia, purchase intention dapat muncul ketika konsumen merasa yakin terhadap produk, percaya pada reputasi penjual, serta memperoleh dukungan informasi dari ulasan pengguna lain. Penelitian Ivan dan Robert (2021) yang membahas dampak UGC berupa online review terhadap niat beli pada e-commerce dengan studi kasus Tokopedia menunjukkan bahwa UGC relevan untuk dikaji dalam konteks perilaku pembelian konsumen marketplace. Hal ini memperkuat asumsi bahwa konten dari pengguna lain dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong minat konsumen untuk membeli produk di Tokopedia.

Hubungan antara UGC, brand trust, dan purchase intention juga dapat dijelaskan melalui sudut pandang perilaku konsumen digital. Ketika konsumen membaca ulasan positif atau melihat pengalaman nyata pengguna lain, konsumen dapat membentuk persepsi bahwa produk tersebut layak dibeli dan penjual dapat dipercaya. Kepercayaan yang terbentuk kemudian dapat mendorong konsumen untuk memiliki niat melakukan pembelian. Penelitian terbaru oleh Van Dat (2025) menunjukkan bahwa trust dapat memediasi hubungan antara UGC dan purchase intention dalam konteks social commerce, sehingga kepercayaan menjadi mekanisme penting yang menghubungkan konten pengguna dengan keputusan pembelian konsumen.

Meskipun UGC telah banyak digunakan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, masih diperlukan kajian lebih lanjut mengenai bagaimana UGC dapat memengaruhi brand trust dan purchase intention, khususnya pada marketplace Tokopedia. Hal ini penting karena perilaku konsumen digital semakin bergantung pada validasi sosial dari pengguna lain. Konsumen tidak hanya mencari informasi dari deskripsi produk, tetapi juga menilai pengalaman pembeli sebelumnya sebagai dasar untuk membangun kepercayaan. Oleh sebab itu, penelitian dengan judul “Dampak User Generated Content terhadap Brand Trust dan Purchase Intention pada Marketplace Tokopedia” menjadi relevan untuk dilakukan guna mengetahui sejauh mana UGC dapat meningkatkan kepercayaan merek dan mendorong niat beli konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada pengaruh User Generated Content terhadap Brand Trust dan Purchase Intention pada pengguna marketplace Tokopedia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya mengenai peran UGC dalam membentuk kepercayaan dan niat beli konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha, penjual, maupun pengelola marketplace untuk mengelola ulasan, rating, testimoni, dan interaksi konsumen secara lebih efektif agar mampu meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. User Generated Content

User Generated Content atau UGC merupakan konten yang dibuat, dipublikasikan, dan disebar oleh pengguna internet, bukan oleh perusahaan secara langsung. UGC dapat berupa ulasan produk, rating, komentar, foto, video, testimoni, unggahan media sosial, maupun pengalaman konsumen yang dibagikan secara daring. OECD menjelaskan bahwa User Generated Content adalah konten yang tersedia secara publik di internet, menunjukkan adanya usaha kreatif tertentu, dan dibuat di luar rutinitas profesional atau komersial formal.

Dalam konteks marketplace Tokopedia, UGC dapat ditemukan melalui fitur ulasan pembeli, rating produk, foto produk dari konsumen, komentar terkait pengalaman pembelian, serta testimoni mengenai kualitas produk dan layanan penjual. Tokopedia sendiri merupakan perusahaan teknologi yang menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen di Indonesia, sehingga interaksi konsumen melalui ulasan dan pengalaman pengguna menjadi bagian penting dalam ekosistem transaksi digital.

UGC memiliki peran penting dalam pemasaran digital karena konsumen sering kali lebih mempercayai pengalaman konsumen lain dibandingkan informasi promosi yang dibuat oleh perusahaan atau penjual. Dalam pembelian online, konsumen tidak dapat melihat dan mencoba produk secara langsung, sehingga informasi dari pengguna lain menjadi rujukan penting untuk mengurangi ketidakpastian. Bahtar dan Muda menjelaskan bahwa pengalaman pembeli sebelumnya yang dibagikan secara online memungkinkan calon pembeli membaca, menilai, dan mempertimbangkan informasi tersebut sebelum melakukan pembelian.

UGC dalam penelitian ini dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas konten yang dibuat oleh pengguna lain di Tokopedia. Semakin jelas, relevan, jujur, dan informatif UGC yang tersedia, maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa terbantu dalam membentuk kepercayaan serta niat beli.

Indikator User Generated Content dalam penelitian ini meliputi:

1. Kredibilitas konten, yaitu sejauh mana ulasan, rating, komentar, foto, atau video dari konsumen dianggap dapat dipercaya.
2. Kualitas informasi, yaitu sejauh mana UGC memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan berguna bagi calon pembeli.
3. Relevansi konten, yaitu kesesuaian UGC dengan kebutuhan informasi konsumen.
4. Kuantitas ulasan, yaitu banyaknya ulasan atau rating yang tersedia pada suatu produk.
5. Keaslian pengalaman pengguna, yaitu persepsi bahwa konten tersebut berasal dari pengalaman nyata konsumen.
6. Daya tarik konten, yaitu sejauh mana foto, video, atau testimoni pengguna menarik perhatian calon pembeli.

### 2.2. Brand Trust

Brand Trust atau kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek, toko, produk, atau platform mampu memenuhi janji, memberikan manfaat, serta tidak merugikan konsumen. Dalam transaksi online, kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting karena konsumen menghadapi risiko yang lebih tinggi dibandingkan transaksi offline. Risiko tersebut dapat berupa produk tidak sesuai deskripsi, kualitas tidak sesuai harapan, keterlambatan pengiriman, penipuan, atau layanan penjual yang kurang memuaskan.

Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán menjelaskan bahwa brand trust memiliki peran penting dalam menciptakan komitmen konsumen terhadap merek, terutama pada situasi yang melibatkan keterlibatan dan risiko pembelian. Dalam konteks marketplace, brand trust tidak hanya berkaitan dengan nama merek produk, tetapi juga berkaitan dengan reputasi toko, kredibilitas penjual, kualitas layanan, keamanan transaksi, dan pengalaman konsumen lain.

Brand trust dapat terbentuk ketika konsumen melihat bahwa suatu produk atau toko memiliki ulasan positif, rating tinggi, komentar yang konsisten, serta bukti pengalaman pembeli berupa foto atau video. UGC yang positif dapat menjadi sinyal sosial bahwa produk tersebut telah dibeli, digunakan, dan dinilai baik oleh konsumen lain. Sebaliknya, UGC negatif seperti keluhan, rating rendah, atau testimoni buruk dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau toko.

Dalam penelitian ini, Brand Trust dipahami sebagai tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, toko, atau penjual di Tokopedia setelah melihat konten yang dibuat oleh pengguna lain. Brand trust menjadi variabel penting karena kepercayaan dapat menjadi dasar bagi konsumen untuk melanjutkan proses pembelian. Indikator Brand Trust dalam penelitian ini meliputi:

1. Keandalan merek atau toko, yaitu keyakinan konsumen bahwa produk atau toko mampu memenuhi kebutuhan.

2. Kejujuran informasi, yaitu persepsi bahwa informasi produk sesuai dengan kenyataan.
3. Keamanan transaksi, yaitu keyakinan bahwa proses pembelian dilakukan secara aman.
4. Konsistensi kualitas, yaitu keyakinan bahwa produk memiliki kualitas yang sesuai dengan ulasan konsumen.
5. Keyakinan terhadap produk, yaitu rasa percaya konsumen bahwa produk layak dibeli.
6. Reputasi penjual, yaitu persepsi konsumen terhadap citra dan kredibilitas toko di marketplace.

### 2.3. Purchase Intention

Purchase Intention atau niat beli merupakan kecenderungan, keinginan, atau dorongan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memperoleh informasi dan melakukan evaluasi terhadap alternatif yang tersedia. Dalam konteks marketplace, purchase intention muncul ketika konsumen merasa tertarik, percaya, dan yakin bahwa suatu produk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Niat beli dalam transaksi online sangat dipengaruhi oleh informasi digital yang tersedia. Konsumen biasanya membaca deskripsi produk, membandingkan harga, melihat rating, membaca ulasan, serta memperhatikan foto atau video dari pembeli sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, UGC menjadi salah satu faktor penting yang dapat mendorong purchase intention. Bahtar dan Muda menyatakan bahwa UGC dapat memengaruhi niat pembelian online karena calon konsumen menggunakan pengalaman pengguna lain sebagai bahan pertimbangan dalam proses pembelian.

Purchase intention tidak selalu berarti konsumen langsung melakukan pembelian, tetapi menunjukkan adanya kecenderungan atau rencana untuk membeli. Semakin tinggi niat beli konsumen, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan transaksi. Dalam marketplace Tokopedia, purchase intention dapat muncul ketika konsumen merasa yakin setelah membaca ulasan positif, melihat rating tinggi, atau memperoleh bukti visual dari pembeli sebelumnya.

Indikator Purchase Intention dalam penelitian ini meliputi:

1. Minat membeli produk, yaitu ketertarikan konsumen untuk membeli produk di Tokopedia.
2. Keinginan mencoba produk, yaitu dorongan konsumen untuk mencoba produk setelah melihat ulasan atau rating.
3. Niat melakukan transaksi, yaitu rencana konsumen untuk membeli produk melalui Tokopedia.
4. Kecenderungan memilih produk, yaitu pilihan konsumen terhadap produk yang memiliki UGC positif.
5. Niat membeli ulang, yaitu keinginan konsumen untuk kembali membeli produk setelah melihat pengalaman positif pengguna lain.
6. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kecenderungan konsumen untuk menyarankan produk kepada orang lain setelah memiliki keyakinan terhadap produk tersebut.

### 2.4. Hubungan User Generated Content terhadap Brand Trust

User Generated Content dapat memengaruhi Brand Trust karena konten yang dibuat oleh pengguna lain memberikan bukti sosial bagi calon konsumen. Dalam transaksi online, konsumen sering kali membutuhkan validasi dari pembeli sebelumnya untuk memastikan bahwa produk atau toko dapat dipercaya. Ulasan positif, rating tinggi, serta foto atau video dari konsumen dapat memperkuat keyakinan calon pembeli bahwa produk tersebut benar-benar sesuai dengan deskripsi dan layak dibeli.

UGC yang berkualitas dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Jika konsumen menemukan banyak ulasan yang informatif dan positif, maka konsumen cenderung menilai bahwa produk atau toko tersebut memiliki reputasi baik. Sebaliknya, apabila UGC berisi banyak keluhan atau pengalaman negatif, maka konsumen dapat meragukan kredibilitas produk atau penjual.

Penelitian Van Dat menunjukkan bahwa User Generated Content memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam konteks social commerce. Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa online trust berperan penting dalam hubungan antara UGC dan purchase intention. Dengan demikian, UGC dapat dipandang sebagai faktor awal yang membantu membangun brand trust pada marketplace Tokopedia.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin positif dan kredibel UGC yang tersedia di Tokopedia, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk, toko, atau merek yang ditawarkan.

### 2.5. Hubungan User Generated Content terhadap Purchase Intention

User Generated Content juga memiliki hubungan erat dengan Purchase Intention. Konsumen cenderung menggunakan ulasan, rating, komentar, dan pengalaman pembeli sebelumnya sebagai dasar pertimbangan sebelum membeli produk. Ketika UGC memberikan informasi yang jelas dan meyakinkan, konsumen akan lebih mudah membentuk sikap positif terhadap produk dan meningkatkan niat untuk membeli.

Dalam proses pembelian online, UGC berfungsi sebagai sumber informasi eksternal yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian. Misalnya, foto produk dari pembeli dapat membantu calon konsumen

melihat tampilan asli produk, sedangkan ulasan tertulis dapat memberikan gambaran mengenai kualitas, ukuran, fungsi, pengiriman, dan kepuasan pembeli. Hal ini dapat mendorong calon pembeli untuk lebih yakin dalam melakukan transaksi.

Bahtar dan Muda menjelaskan bahwa UGC berupa pengalaman pembeli sebelumnya dapat memengaruhi niat pembelian online karena calon pembeli memperoleh informasi tambahan dari konsumen lain sebelum membeli. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa UGC dapat berpengaruh terhadap purchase intention, baik secara langsung maupun melalui variabel lain seperti kepercayaan, perceived usefulness, dan sikap terhadap UGC.

Dengan demikian, semakin baik kualitas UGC yang diterima konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen memiliki niat untuk membeli produk di Tokopedia.

### **2.6. Hubungan Brand Trust terhadap Purchase Intention**

Brand Trust memiliki peran penting dalam membentuk Purchase Intention. Konsumen yang percaya terhadap suatu produk, toko, atau platform akan lebih berani mengambil keputusan pembelian. Kepercayaan dapat mengurangi rasa ragu, mengurangi persepsi risiko, dan meningkatkan keyakinan bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan harapan.

Dalam marketplace, brand trust menjadi semakin penting karena transaksi dilakukan secara tidak langsung. Konsumen tidak bertemu langsung dengan penjual dan tidak dapat memeriksa produk secara fisik sebelum membeli. Oleh karena itu, konsumen membutuhkan kepercayaan sebagai dasar untuk melakukan transaksi. Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán menegaskan bahwa brand trust berperan penting dalam membangun komitmen konsumen terhadap merek.

Apabila konsumen percaya bahwa suatu produk atau toko memiliki reputasi baik, maka konsumen akan lebih mungkin memiliki niat untuk membeli. Sebaliknya, jika kepercayaan rendah, maka niat beli juga dapat menurun meskipun produk memiliki harga menarik. Dalam konteks Tokopedia, brand trust dapat terbentuk dari kombinasi antara reputasi toko, rating, ulasan konsumen, jaminan transaksi, dan pengalaman pembelian sebelumnya.

### **2.7. Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa User Generated Content memiliki hubungan dengan kepercayaan dan niat beli konsumen. Bahtar dan Muda mengembangkan kerangka konseptual mengenai pengaruh UGC terhadap online purchase intention, dengan menekankan bahwa pengalaman pengguna lain dapat menjadi sumber informasi penting bagi calon pembeli.

Van Dat meneliti hubungan antara User Generated Content, online trust, dan purchase intention pada platform social commerce. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa UGC berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan niat beli, serta online trust berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

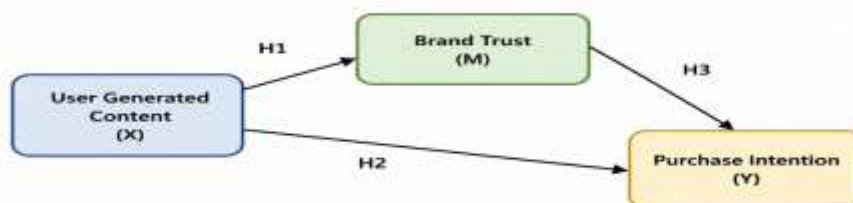
Penelitian lain tahun 2025 juga menunjukkan bahwa UGC dapat memengaruhi purchase intention melalui sikap terhadap UGC. Penelitian tersebut menganalisis faktor seperti brand engagement, perceived credibility, perceived usefulness, dan information quality, yang semuanya relevan dalam menjelaskan bagaimana UGC dapat memengaruhi niat beli konsumen.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, dapat dikatakan bahwa UGC merupakan faktor penting dalam perilaku konsumen digital. Namun, penelitian mengenai dampak UGC terhadap Brand Trust dan Purchase Intention pada marketplace Tokopedia masih relevan dilakukan karena Tokopedia memiliki karakteristik sebagai marketplace besar di Indonesia yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli dalam satu ekosistem digital.

### **2.8. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan bahwa User Generated Content berperan sebagai sumber informasi yang dapat memengaruhi Brand Trust dan Purchase Intention. UGC yang berkualitas, kredibel, relevan, dan menarik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau toko. Selanjutnya, kepercayaan tersebut dapat memperkuat niat beli konsumen.

Secara konseptual, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Dengan demikian, UGC tidak hanya berperan sebagai informasi tambahan, tetapi juga sebagai faktor yang dapat membentuk persepsi, kepercayaan, dan niat beli konsumen dalam marketplace Tokopedia.

### 2.9. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: User Generated Content berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust pada marketplace Tokopedia.

H2: User Generated Content berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada marketplace Tokopedia.

H3: Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada marketplace Tokopedia.

H4: User Generated Content berpengaruh terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust pada marketplace Tokopedia.

## 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian berjudul “Dampak User Generated Content terhadap Brand Trust dan Purchase Intention pada Marketplace Tokopedia” adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana User Generated Content, seperti ulasan konsumen, rating, komentar, foto produk, video review, dan testimoni pembeli, dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek atau penjual serta memengaruhi niat beli konsumen di marketplace Tokopedia. Subjek penelitian ini adalah pengguna Tokopedia yang pernah melihat, membaca, atau mempertimbangkan konten buatan pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi terhadap ulasan dan rating produk di Tokopedia, serta dokumentasi berupa tangkapan layar atau catatan konten pengguna yang relevan. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pernah menggunakan Tokopedia, pernah membaca ulasan konsumen, dan pernah melakukan atau mempertimbangkan pembelian berdasarkan informasi dari pengguna lain. Data yang diperoleh dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Melalui metode ini, penelitian diharapkan dapat menggambarkan secara rinci peran User Generated Content dalam membangun Brand Trust dan mendorong Purchase Intention konsumen pada marketplace Tokopedia.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis, User Generated Content (UGC) memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia. UGC dalam konteks marketplace Tokopedia dapat berupa ulasan produk, rating bintang, foto atau video dari pembeli, komentar pengalaman berbelanja, serta testimoni yang ditulis oleh pengguna setelah melakukan transaksi. Konten tersebut menjadi sumber informasi tambahan bagi calon konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya bahwa komentar atau konten dari pengguna Tokopedia dinilai kredibel oleh konsumen sehingga mampu meningkatkan kepercayaan terhadap informasi yang tersedia pada website Tokopedia.

Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada informasi yang berasal dari sesama pengguna dibandingkan informasi promosi yang dibuat langsung oleh penjual. Ulasan dari pembeli

dianggap lebih objektif karena berasal dari pengalaman nyata setelah menggunakan produk. Dalam proses pembelian online, konsumen tidak dapat melihat, menyentuh, atau mencoba produk secara langsung. Oleh karena itu, ulasan, rating, dan foto produk dari pembeli lain berfungsi sebagai bukti sosial yang membantu mengurangi ketidakpastian konsumen. Penelitian tentang Tokopedia juga menjelaskan bahwa ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen sebelumnya dapat membantu calon pembeli memperoleh informasi mengenai kualitas produk yang dicari.

Dari aspek brand trust, UGC memberikan dampak positif karena mampu memperkuat persepsi konsumen bahwa Tokopedia merupakan marketplace yang menyediakan informasi terbuka, transparan, dan dapat dipercaya. Ketika konsumen menemukan banyak ulasan positif, rating tinggi, serta foto produk asli dari pembeli, maka persepsi kepercayaan terhadap toko maupun platform Tokopedia meningkat. Sebaliknya, apabila ditemukan banyak ulasan negatif, keluhan terkait keterlambatan pengiriman, produk tidak sesuai deskripsi, atau respons penjual yang lambat, maka kepercayaan konsumen dapat menurun. Dengan demikian, UGC tidak hanya menjadi media komunikasi antarpengguna, tetapi juga menjadi indikator reputasi toko dan platform.

Tokopedia sendiri menekankan bahwa ulasan produk dapat memengaruhi reputasi toko dan kepercayaan pembeli, serta ulasan tersebut dapat tampil pada berbagai halaman strategis di Tokopedia. Dalam materi edukasi seller Tokopedia, penjual juga disarankan menerapkan strategi Remind, Reward, dan Respond untuk mendorong lebih banyak ulasan dan merespons pembeli secara aktif. Hal ini menunjukkan bahwa UGC tidak hanya berdampak pada konsumen, tetapi juga menjadi bagian penting dalam strategi pengelolaan toko di marketplace.

Selanjutnya, UGC juga berdampak terhadap purchase intention atau minat beli konsumen. Calon pembeli yang melihat ulasan positif, rating tinggi, dan dokumentasi produk dari pembeli lain cenderung memiliki keyakinan lebih besar untuk melakukan pembelian. UGC berperan sebagai bentuk validasi sosial bahwa produk tersebut telah dibeli dan dinilai baik oleh konsumen lain. Penelitian terkait review dan rating di Tokopedia menunjukkan bahwa review dan rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 63%, dan ulasan memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan rating. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa UGC dapat mendorong minat beli karena konsumen memperoleh informasi yang lebih nyata dan relevan.

Namun, hasil pembahasan juga menunjukkan bahwa pengaruh UGC terhadap purchase intention tidak selalu bersifat langsung. Dalam beberapa kondisi, UGC terlebih dahulu membentuk brand trust, kemudian brand trust tersebut mendorong minat beli. Artinya, konsumen tidak serta-merta membeli hanya karena melihat ulasan, tetapi mereka terlebih dahulu menilai apakah ulasan tersebut meyakinkan, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Studi tentang UGC, brand trust, dan purchase intention di Indonesia juga menunjukkan bahwa UGC berperan dalam membangun kepercayaan dan minat beli, khususnya ketika konten dianggap autentik dan berasal dari pengalaman pengguna nyata.

Dalam konteks Tokopedia, brand trust dapat menjadi jembatan antara UGC dan purchase intention. UGC yang positif akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk, toko, dan platform. Setelah kepercayaan terbentuk, konsumen menjadi lebih yakin untuk memasukkan produk ke keranjang, membandingkan pilihan, hingga akhirnya melakukan transaksi. Sebaliknya, UGC yang negatif dapat menurunkan kepercayaan dan menghambat minat beli, terutama jika ulasan negatif tersebut berkaitan dengan kualitas produk, keaslian barang, pelayanan penjual, atau proses pengiriman.

Pembahasan ini juga menunjukkan bahwa kualitas UGC lebih penting dibandingkan jumlah UGC semata. Banyaknya ulasan belum tentu meningkatkan kepercayaan apabila isi ulasan tidak informatif, terlalu singkat, atau terlihat tidak alami. Ulasan yang disertai penjelasan detail, foto asli, video penggunaan produk, serta pengalaman pembelian yang jelas lebih mampu membentuk kepercayaan konsumen. Dalam lingkungan belanja online, konten visual dari pembeli menjadi penting karena membantu calon konsumen membandingkan produk asli dengan foto katalog yang ditampilkan oleh penjual.

Meskipun demikian, UGC juga memiliki potensi risiko. Ulasan palsu, rating yang dimanipulasi, atau komentar yang tidak sesuai pengalaman nyata dapat menurunkan kredibilitas marketplace. Penelitian terbaru mengenai ulasan online menunjukkan bahwa review palsu masih menjadi masalah serius dalam pasar digital karena pelaku usaha memiliki insentif untuk memanipulasi rating dan ulasan demi meningkatkan daya tarik produk. Oleh karena itu, Tokopedia perlu menjaga sistem moderasi, verifikasi pembeli, dan transparansi ulasan agar UGC tetap dipercaya oleh konsumen.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa User Generated Content berdampak positif terhadap brand trust dan purchase intention pada marketplace Tokopedia. UGC membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih nyata, mengurangi risiko pembelian online, meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan toko, serta mendorong minat beli. Namun, efektivitas UGC sangat bergantung pada

keaslian, kualitas, relevansi, dan konsistensi ulasan yang tersedia. Dengan demikian, semakin kredibel UGC yang ditampilkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen membangun kepercayaan dan memiliki niat untuk membeli produk melalui Tokopedia.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai Dampak User Generated Content terhadap Brand Trust dan Purchase Intention pada Marketplace Tokopedia, dapat disimpulkan bahwa User Generated Content (UGC) memiliki peran penting dalam memengaruhi kepercayaan konsumen dan minat beli pada marketplace Tokopedia. UGC yang berupa ulasan produk, rating, foto, video, komentar, dan testimoni dari pengguna lain menjadi sumber informasi yang dianggap lebih objektif oleh calon konsumen karena berasal dari pengalaman nyata pembeli sebelumnya.

UGC yang positif, informatif, dan autentik mampu meningkatkan brand trust atau kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia maupun toko yang ada di dalam platform tersebut. Konsumen merasa lebih yakin ketika melihat banyak ulasan positif, rating tinggi, serta bukti visual dari pembeli lain. Kepercayaan ini menjadi faktor penting karena dalam transaksi online konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung.

Selain itu, UGC juga berdampak terhadap purchase intention atau minat beli konsumen. Semakin baik kualitas UGC yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli produk. Ulasan dan rating membantu konsumen mengurangi keraguan, membandingkan produk, serta memperkuat keyakinan sebelum melakukan transaksi. Dengan demikian, UGC tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi pengalaman, tetapi juga sebagai alat yang dapat membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa User Generated Content berdampak positif terhadap Brand Trust dan Purchase Intention pada Marketplace Tokopedia. Semakin kredibel, relevan, dan meyakinkan UGC yang ditampilkan, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen dan minat beli terhadap produk yang ditawarkan di Tokopedia.

### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan.

Pertama, bagi Tokopedia, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas sistem ulasan dan rating agar konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih akurat dan terpercaya. Tokopedia perlu memastikan bahwa ulasan yang tampil berasal dari pembeli asli, sehingga dapat mengurangi risiko ulasan palsu atau manipulasi rating. Sistem verifikasi ulasan, moderasi komentar, dan penandaan ulasan dari pembeli terverifikasi perlu diperkuat agar kepercayaan konsumen tetap terjaga.

Kedua, bagi penjual di Tokopedia, disarankan untuk mendorong pembeli memberikan ulasan setelah melakukan transaksi. Penjual dapat memberikan pelayanan yang baik, merespons pertanyaan dengan cepat, menjaga kualitas produk, serta mengemas barang dengan rapi agar konsumen terdorong memberikan ulasan positif. Selain itu, penjual juga perlu menanggapi ulasan negatif secara bijak dan profesional agar calon pembeli melihat bahwa penjual bertanggung jawab terhadap kepuasan konsumen.

Ketiga, bagi konsumen, disarankan untuk lebih cermat dalam membaca UGC sebelum melakukan pembelian. Konsumen sebaiknya tidak hanya melihat rating bintang, tetapi juga membaca isi ulasan, memperhatikan foto atau video dari pembeli, serta membandingkan pengalaman pengguna lain. Dengan demikian, konsumen dapat mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat dan mengurangi risiko ketidaksesuaian produk.

Keempat, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain, seperti e-WOM, perceived risk, customer satisfaction, brand image, atau keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode kuantitatif agar hubungan antara User Generated Content, Brand Trust, dan Purchase Intention dapat diukur secara statistik dengan lebih jelas. Selain itu, objek penelitian dapat diperluas ke marketplace lain seperti Shopee, Lazada, atau Blibli sebagai bahan perbandingan.

Dengan adanya saran tersebut, diharapkan UGC dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong minat beli pada marketplace Tokopedia.

## DAFTAR PUSTAKA

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. doi:10.1509/jmkr.43.3.345.

- Christodoulides, G., Jevons, C. P., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change—How user-generated content really affects brands. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 53–64. doi:10.2501/JAR-52-1-053-064.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. doi:10.1016/j.chb.2016.03.003.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005.
- Ivana, P., & La Are, R. (2021). The impact of user generated content (online review) towards the intention to purchase on e-commerce in Jakarta: Case study of Tokopedia. *ADI International Conference Series*, 3(1), 425–442.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Rahman, A. M., Amelia, W. R., Nasution, F. A., & Zulham. (2022). The influence of online customer review and online customer rating on purchase decisions at Tokopedia: Case study of Tokopedia users in Medan District, Johor. *Dharmawangsa: International Journal of the Social Sciences, Education and Humanitis*, 3(1).
- Saniyah, N. F. (2023). The impact of online customer reviews on purchasing decisions of vocational college students on Tokopedia platform. *International Journal Administration, Business & Organization*, 4(1), 132–140. doi:10.61242/ijabo.23.333.
- Saragih, J., Mayanta, H., & Purba, R. (2025). The influence of user-generated content (UGC) on brand trust and purchase intention of local fashion products. *Hope Economic Journal (MEGA)*, 3(3), 92–115.
- Subagio, D. P. W., & Hastari, S. (2021). Price discount: Pengaruhnya terhadap online customer review dan purchase intention pada konsumen online marketplace platform pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 25. doi:10.26905/jmdk.v9i1.5221.
- Subakti, A., Yahya, A., & Kustiwan, S. (2024). The influence of brand image and online customer review on purchasing decisions in Tokopedia e-commerce in Bekasi Regency with buying interest as a mediating variable. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 5(5), 1282–1291. doi:10.38035/dijemss.v5i5.2771.
- Zakaria, D. L., Maulana, D., & Agustina. (2024). The role of user generated content on purchase intention with mediation of perceived usefulness and perceived trust. *Indonesian Journal of Advanced Research*, 3(6), 743–760. doi:10.55927/ijar.v3i6.9795.