

ABSTRAK

Janice Veronica Sutanto (01011190003)

EFEK KETERLIBATAN PENGGUNA INSTAGRAM TERHADAP *USER-GENERATED CONTENT* TERKAIT MEREK YANG TIDAK DISPONSORI PADA *PLATFORM* MEDIA SOSIAL DI INDONESIA

(xviii + 320 halaman; 16 gambar; 129 tabel; 11 lampiran)

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami pengaruh *UGC perceived value* (*perceived functional value*, *perceived emotional value*, dan *perceived social value*) terhadap keterlibatan dengan UGC terkait merek yang tidak disponsori (*consumption*, *contribution*, dan *creation*) dan implikasinya terhadap keterlibatan pengguna pada *platform* media sosial. Penelitian ini menggunakan konteks *platform* media sosial Instagram dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner elektronik berupa *Google Forms*. Penelitian ini dilakukan di Indonesia dan mengambil responden dengan rentang usia 13-55 tahun. Data dilakukan analisis dengan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics versi 25 dan *software* AMOS versi 26. Analisis yang dihasilkan berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji CFA, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya *perceived social value* yang berpengaruh terhadap keterlibatan pengguna dengan UGC terkait merek yang tidak disponsori (*consumption*, *contribution*, dan *creation*). Sedangkan, *perceived emotional value* hanya mempengaruhi keterlibatan pengguna dengan pengguna melakukan konsumsi UGC terkait merek yang tidak disponsori. Sementara itu, penggunaan UGC terkait merek yang tidak disponsori dengan pengguna melakukan konsumsi, kontribusi, dan kreasi dapat mempengaruhi keterlibatan pengguna dengan *platform* media sosial. Akhirnya, temuan dalam penelitian ini pun memperdalam pemahaman mengenai mekanisme yang mendasari UGC terkait merek yang tidak disponsori dalam pemasaran keterlibatan konsumen, dengan implikasi signifikan untuk *brand managers* dan pengembangan Instagram dan *platform* media sosial lainnya di masa depan.

Keywords: *Perceived Value; Media Sosial; Keterlibatan Pengguna; User-Generated Content; Non-sponsored Branding*

Referensi: 119 (2001-2022)