

BAB I

PENDAHULUAN

Bab pertama ini berisi tentang keseluruhan kerangka penelitian yang mencakup latar belakang penelitian, masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan kontribusi penelitian. Pada akhir dari bab ini juga akan disimpulkan sistematika penelitian.

1.1 Latar Belakang Penelitian

User-Generated Content (UGC) yang terkait merek adalah sebuah konten yang dibuat oleh konsumen mengenai suatu merek dan dibagikan kepada orang lain melalui media sosial, di mana para konsumen dapat memperoleh sumber informasi yang penting mengenai suatu produk dari UGC terkait merek yang dibuat oleh konsumen lainnya (Kim & Lee, 2017). UGC yang dibuat oleh konsumen atau disebut dengan istilah *content creator* di media sosial biasanya berupa dokumentasi pengalaman yang dirasakan oleh *content creator* itu sendiri dalam menggunakan produk atau jasa dari suatu merek. UGC yang dibuat oleh *content creator* tersebut tidak memiliki unsur pemihakan dan dapat dipercaya oleh konsumen lain dalam melakukan pertimbangan terhadap produk yang akan dibelinya (Anisa & Marlina, 2022). Konsumen yang memiliki keterlibatan dengan UGC cenderung akan membagikan pendapatnya

mengenai produk atau jasa dari suatu merek dengan konsumen lainnya. Keterlibatan UGC tersebut dapat dianggap sebagai bentuk dari keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa dari suatu merek karena UGC yang terkait merek merupakan kegiatan yang terkait dengan konsumsi (Khair & Ma'ruf, 2020).

Terdapat dua tipe keterlibatan dalam UGC terkait merek, yaitu disponsori dan tidak disponsori (organik). UGC terkait merek yang disponsori (*sponsored brand-related UGC*) adalah sebuah konten yang dibuat oleh seseorang karena telah dibayar oleh suatu merek, di mana konten yang dibuat tersebut memungkinkan adanya beberapa kontrol kreatif dalam pembuatan kontennya (Davicik et al., 2022). UGC terkait merek yang disponsori ini terjadi karena pemasar melihat efek yang meningkat pada pengambilan keputusan konsumen ketika konsumen melihat UGC terkait merek di media sosial. Oleh karena itu, banyak pemasar yang telah memberikan upah kepada konsumen yang telah membuat dan menyebarkan UGC tentang produk atau jasa mereka kepada orang lain, di mana disitulah UGC terkait merek yang disponsori terjadi di media sosial (Kim & Lee, 2017). Sebuah contoh dari UGC terkait merek yang disponsori dijelaskan oleh Kim & Lee (2017), yaitu berupa *tweet* yang disponsori. Agen pemasaran mendorong pengguna Twitter (khususnya para pengguna yang memiliki banyak pengikut) untuk membuat *tweet* terkait merek yang disponsori dan mengunggahnya di halaman Twitter milik pengguna atas nama pemasar. Setelah mereka mengunggah *tweet* tersebut, maka pemasar akan membayar atau memberikan upah kepada para pengguna Twitter berdasarkan jumlah klik yang diperoleh dalam *tweet* mereka atau dengan tarif tetap per *tweet*. *Tweet* terkait merek yang disponsori tersebut pun dapat dibaca atau dilihat oleh

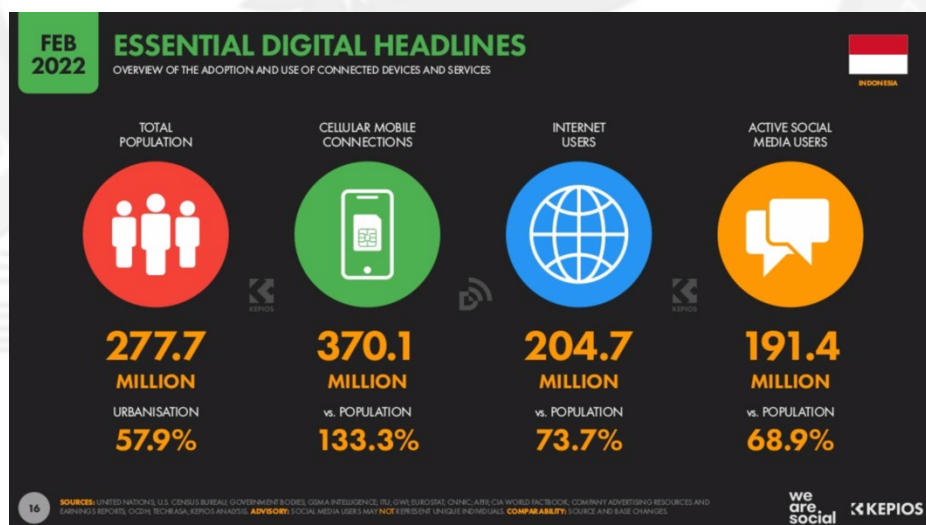
sumber kuat yang berada di jaringan pribadi pembuat konten (keluarga dan teman dekat) atau bahkan oleh sumber ikatan lemah yang hanya sekedar mengikutinya di Twitter (Kim & Lee, 2017).

Sedangkan, UGC terkait merek yang tidak disponsori (*non-sponsored brand-related UGC*) atau disebut juga dengan UGC terkait merek yang organik memungkinkan seseorang untuk membuat konten secara mandiri tanpa adanya insentif maupun kontrol yang diberikan oleh suatu merek (Davicik et al., 2022). Dalam UGC terkait merek yang tidak disponsori, konsumen dari suatu merek membuat sebuah konten ulasan berupa gambar, video, *tweet*, dan sebagainya sebagai bentuk promosi yang dilakukan oleh konsumen tersebut terhadap suatu merek, di mana mereka mengunggahnya pada media sosial miliknya. Konsumen atau *content creator* yang membuat konten ulasan tersebut tidak dibayar oleh pemasar sebagaimana ini merupakan UGC terkait merek yang tidak disponsori, di mana mereka melakukannya karena beberapa alasan tersendiri, seperti misalnya ingin membagikan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa, membangun koneksi dengan orang lain yang memiliki pemikiran yang serupa, atau melakukannya untuk mendapatkan sesuatu (Onny, 2019). Penelitian ini berfokus pada UGC terkait merek yang tidak disponsori, di mana konten merek (*brand content*) dibuat secara independen oleh konsumen tanpa adanya kontrol langsung dari suatu merek, sehingga penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap kemajuan literatur pemasaran mengenai *consumer engagement* dengan melakukan eksplorasi pada pemicu, penggunaan, dan implikasi untuk kontinuitas merek dari UGC terkait merek yang tidak disponsori.

UGC terkait merek memiliki tiga dimensi perilaku berbeda yang mewakili pola keterlibatan spesifik yang bervariasi pada tingkat di mana konsumen melakukan interaksi. Pada tingkat keterlibatan yang minimum, pengguna mengonsumsi (*consume*) saat dirinya melihat konten yang dibuat oleh merek dan pengguna lainnya. Pada tingkat keterlibatan yang sedang, pengguna melakukan kontribusi (*contribute*) dengan memberikan *like*, *comment*, atau *share* terhadap suatu konten. Pada tingkat keterlibatan yang tinggi, pengguna membuat (*create*) konten yang baru (Davicik et al., 2022). Ketiga dimensi perilaku tersebut dapat dilihat pada contoh yang dijelaskan oleh Rayinda & Irwansyah (2019), yaitu ketika seseorang membuat sebuah konten berupa foto makanan dan mengunggah foto beserta ulasannya tersebut pada media sosial (dalam hal ini, orang tersebut sedang melakukan tingkat keterlibatan yang tinggi dengan membuat konten baru). Kemudian, konten yang dibuat oleh orang tersebut dilihat oleh orang lain (dalam hal ini, orang yang melihat konten tersebut sedang melakukan tingkat keterlibatan yang minimum dengan mengonsumsi konten tersebut). Orang yang melihat konten tersebut kemudian memberi *like*, *comment*, atau *share* pada konten yang dilihatnya (dalam hal ini, orang yang memberi *like*, *comment*, atau *share* sedang melakukan tingkat keterlibatan yang sedang dengan memberikan kontribusi pada konten tersebut). Dengan demikian, pola keterlibatan konsumen pun terjadi di media sosial. Selain itu, orang yang sama dapat bertindak sebagai *consumer*, *contributor*, dan *creator* untuk merek yang sama tergantung pada pemicu dan konteksnya. Orang yang sama juga dapat melakukan kontribusi pada satu merek dan hanya mengonsumsi konten dari merek lainnya. Sehingga, walaupun pola-pola ini

tidak mengikuti hierarki yang tetap, tetapi pola-pola ini tetap berkorelasi satu sama lain (Schivinski et al., 2016).

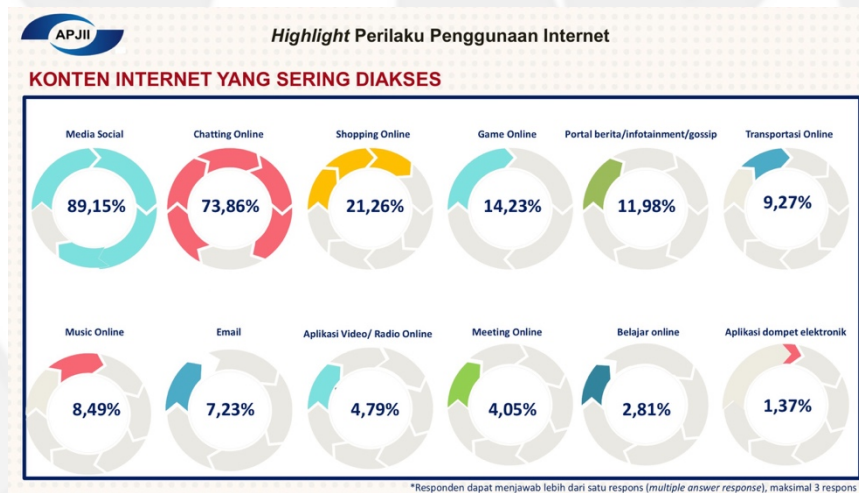
Memanfaatkan UGC pada media sosial tentu saja akan memberikan dampak bagi suatu merek. Hal ini karena dengan adanya UGC, maka suatu merek dapat melihat seberapa besar keterlibatan konsumen terhadap merek tersebut terutama di media sosial (Rubyanti & Irwansyah, 2020). Terlebih dengan perkembangan zaman saat ini yang semakin maju, diiringi dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, telah membuat kehidupan manusia kini memasuki era digital (Khajuria & Mahajan, 2017). Internet sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, di mana manusia seolah-olah tidak bisa hidup tanpa kehadiran internet. Hal ini pun dapat dilihat pada Gambar 1.1 yang berisi laporan yang dikeluarkan oleh Data Reportal (2022), yaitu sebagai berikut:



Gambar 1.1 *Essential Digital Headlines*

Sumber: Data Reportal (2022)

Terdapat sebanyak 204,7 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022, di mana analisis Kepios mengindikasikan terjadinya peningkatan terhadap penggunaan internet di Indonesia sebesar 2,1 juta dibandingkan tahun 2021 (Data Reportal, 2022). Peningkatan tersebut terjadi karena dipengaruhi oleh pandemi Covid-19 yang membuat masyarakat Indonesia harus menggunakan internet dalam melakukan kegiatan sehari-harinya, di mana salah satu aktivitas yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia adalah mengakses media sosial (APJII, 2022) dan dapat dilihat pada Gambar 1.2 di bawah.



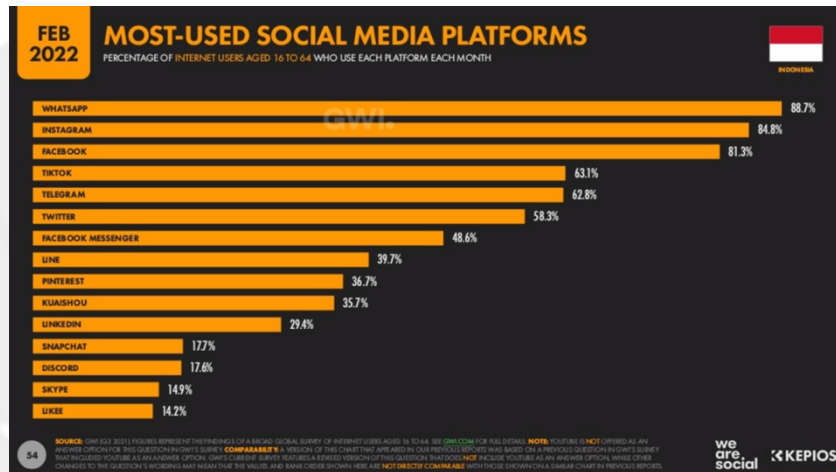
Gambar 1.2 *Highlight Perilaku Penggunaan Internet*

Sumber: APJII (2022)

Media sosial sendiri merupakan suatu *platform* berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologis *Web 2.0* (Rubyanti & Irwansyah, 2020), di mana pengguna internet di Indonesia yang memiliki rentang usia 16-64 tahun dapat menghabiskan

waktu selama 3 jam 17 menit dalam mengakses ataupun menggunakan media sosial menurut laporan yang dikeluarkan oleh Hootsuite & We are Social (2022). Lamanya waktu yang dihabiskan dalam menggunakan media sosial terjadi karena di media sosial, orang-orang dapat berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, suara, maupun video kepada orang lain ataupun perusahaan dan sebaliknya (Kotler & Keller, 2016), di mana ketika melakukan hal tersebut maka penciptaan dan pertukaran dari UGC juga dapat mungkin terjadi (Rubyanti & Irwansyah, 2020). UGC yang terkait merek merupakan hal yang umum yang dilakukan oleh para konsumen di media sosial dengan mengekspresikan diri, membagikan pengalaman, dihibur, diinformasikan, atau bahkan melakukan sosialisasi dengan orang lain (Davicik et al., 2022). Sehingga, di era digital seperti saat ini, para pelaku industri atau suatu merek dapat memanfaatkan UGC untuk memahami perilaku konsumen, memiliki perspektif baru, mengetahui lebih jauh mengenai tren yang terjadi, dan melakukan komunikasi langsung dengan target konsumen yang lebih luas (Rubyanti & Irwansyah, 2020).

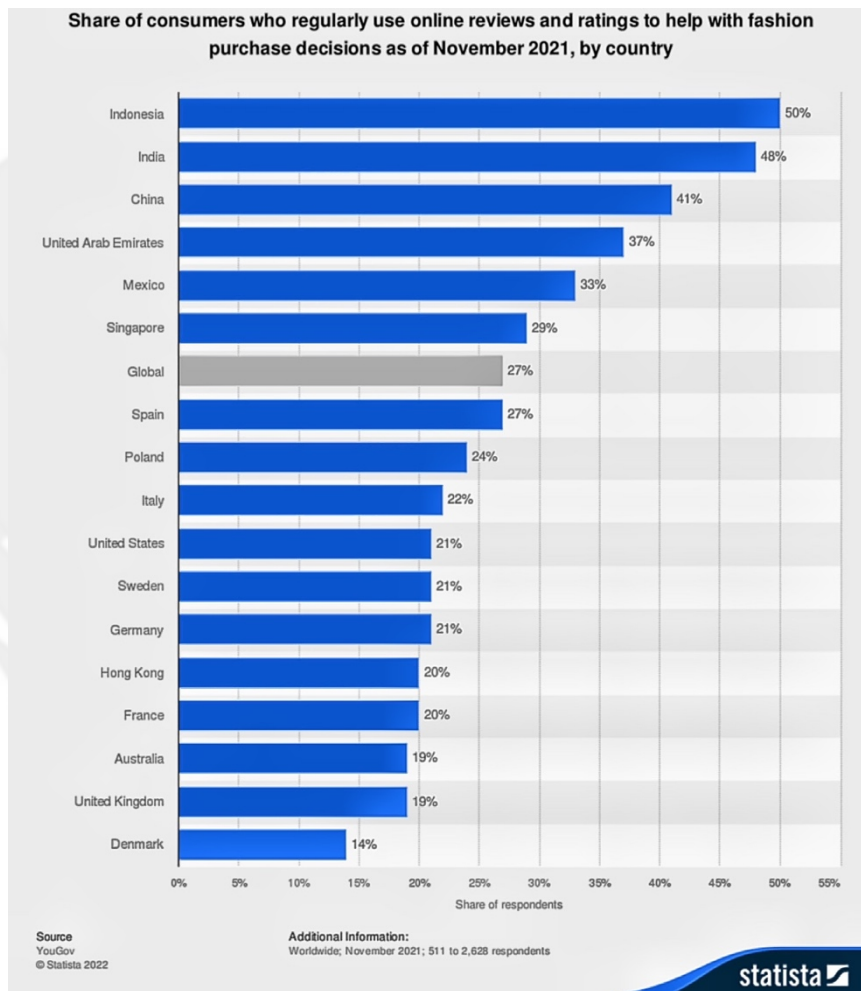
Media sosial yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Instagram, di mana pada Gambar 1.3 dapat dilihat menurut Hootsuite & We are Social (2022), Instagram merupakan media sosial kedua yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan rentang usia 16-64 tahun setelah WhatsApp.



Gambar 1.3 *Most-Used Social Media Platforms*

Sumber: Hootsuite & We are Social (2022)

Oleh karena itulah, penelitian ini menggunakan Instagram sebagai media sosial yang diteliti dengan melihat pengaruh *UGC perceived value* terhadap keterlibatan dengan UGC terkait merek yang tidak disponsori dan implikasi positifnya terhadap keterlibatan pengguna pada *platform* Instagram. Selain itu, pada Gambar 1.4 dapat dilihat survei yang dilakukan oleh Statista Research Department (2022) pada November 2021 mengenai pangsa konsumen yang secara teratur menggunakan ulasan dan penilaian *online*, di mana survei tersebut menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara dengan pangsa konsumen yang paling tinggi dalam menggunakan ulasan dan penilaian *online* untuk membantu keputusan pembeliannya.



Gambar 1.4 *Share of Consumers who Regularly Use Online Reviews and Ratings to Help with Fashion Purchase Decisions as of November 2021, by Country*

Sumber: Statista Research Department (2022)

Melalui survei tersebut, dapat dilihat bahwa konten ulasan atau disebut juga dengan UGC sangat digunakan di Indonesia dibandingkan negara lainnya (Statista Research Department, 2022). Dengan demikian, penting bagi para sarjana dan manajer untuk dapat memiliki pemahaman mengenai UGC, meskipun penelitian ini memiliki

keterbatasan dengan hanya meneliti mengenai pengaruh *UGC perceived value* terhadap keterlibatan dengan UGC terkait merek yang tidak disponsori dan implikasinya terhadap keterlibatan pengguna pada *platform* Instagram di Indonesia dan tidak membahas mengenai pengaruh UGC terhadap keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi, dengan memiliki pemahaman mengenai UGC sebagai ekspresi perilaku dari keterlibatan konsumen dan dampak konsekuensinya pada bisnis, seperti *brand attitude*, *brand awareness*, *brand equity*, dan *purchase intentions*, maka hal ini dapat memprediksi niat pengguna untuk terus mengadopsi perilaku UGC terkait merek yang tidak disponsori di masa depan, di mana pengguna tetap menggunakan media sosial dan memberikan rekomendasi kepada orang lain (Davicik et al., 2022). Hal tersebut pun didasari oleh teori keterlibatan (*engagement theory*) yang disampaikan oleh Pansari & Kumar (2017) bahwa nilai yang dirasakan dalam pengalaman keterlibatan merek memberikan pengaruh terhadap adopsi yang berkelanjutan baik itu konsekuensi yang berwujud maupun yang tidak berwujud bagi suatu merek.

1.2 Masalah Penelitian

Pada era digital seperti saat ini, di mana pengguna internet semakin meningkat (Data Reportal, 2022) dan manusia seolah-olah tidak bisa hidup tanpa internet, maka tentu saja memanfaatkan UGC terkait merek yang tidak disponsori pada media sosial akan memberikan dampak bagi suatu merek. Terlebih dengan banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia yang menghabiskan waktu paling lama untuk mengakses atau menggunakan media sosial (Hootsuite & We are Social, 2022), maka

memanfaatkan UGC terkait merek yang tidak disponsori dapat membantu merek dalam melihat seberapa besar keterlibatan konsumen terhadap merek tersebut terutama di media sosial (Rubyanti & Irwansyah, 2020). Selain itu, Indonesia merupakan negara dengan tingkat pangsa konsumen yang paling tinggi dalam menggunakan ulasan dan penilaian *online* secara teratur menurut survei yang dilakukan oleh Statista Research Department (2022) pada November 2021. Akan tetapi, penelitian mengenai efek dan mekanisme dari keterlibatan pengguna terhadap UGC terkait merek yang tidak disponsori pada *platform* media sosial masih belum banyak dilakukan di Indonesia. Penelitian-penelitian sebelumnya hanya membahas mengenai peran dari UGC, seperti sebagai *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (Rubyanti & Irwansyah, 2020), sebagai alat komunikasi bisnis yang memiliki pengaruh terhadap kredibilitas informasi dari *website* Tokopedia (Pinuji & Satiri, 2019), sebagai strategi promosi bisnis (Umbara, 2021), dan sebagainya. Penelitian sebelumnya hanya berfokus pada peran dari UGC itu sendiri dan belum banyak yang membahas mengenai efek dan mekanisme dari keterlibatan pengguna terhadap UGC terkait merek yang tidak disponsori pada *platform* media sosial di Indonesia. Padahal, tingginya penggunaan UGC di Indonesia berdasarkan survei yang dilakukan oleh Statista Research Department (2022) menunjukkan bahwa penelitian mengenai efek dan mekanisme dari keterlibatan pengguna terhadap UGC terkait merek yang tidak disponsori pada *platform* media sosial di Indonesia perlu dilakukan untuk dapat mengetahui niat pengguna dalam upayanya untuk terus mengadopsi perilaku UGC terkait merek yang tidak disponsori di masa depan (Davicik et al., 2022).

Dari penjelasan yang telah diuraikan pada bagian latar belakang, UGC terkait merek yang tidak disponsori merupakan hal yang umum yang dilakukan oleh para konsumen di media sosial dengan mengekspresikan diri, membagikan pengalaman, dihibur, diinformasikan, atau bahkan melakukan sosialisasi dengan orang lain (Davicik et al., 2022). Konsumen atau *content creator* yang membuat konten ulasan tersebut tidak dibayar oleh pemasar, di mana mereka melakukannya karena beberapa alasan tersendiri, seperti misalnya ingin membagikan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa, membangun koneksi dengan orang lain yang memiliki pemikiran yang serupa, atau melakukannya untuk mendapatkan sesuatu (Onny, 2019). Alasan-alasan tersebut merupakan bentuk dari *UGC perceived value*, di mana dalam penelitian yang dilakukan oleh Davcik et al. (2022) menjelaskan bahwa membagikan konten dengan orang lain dan membangun koneksi dengan orang lain termasuk ke dalam nilai sosial yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan UGC terkait merek yang tidak disponsori. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Onny (2019) hanya membahas mengenai pengaruh dari UGC dan belum membahas mengenai nilai sebagai anteseden penggunaan UGC terkait merek yang tidak disponsori. Selain itu, penelitian mengenai keterlibatan pengguna terhadap UGC terkait merek yang tidak disponsori pada *platform* media sosial juga masih minim dilakukan di Indonesia. Padahal, dengan mengetahui keterlibatan pengguna terhadap media sosial, maka hal ini dapat memprediksi niat pengguna untuk tetap menggunakan media sosial, di mana pengguna terus mengadopsi perilaku UGC terkait merek yang tidak disponsori di masa depan dan memberikan rekomendasi kepada orang lain (Davicik et al., 2022).

Berdasarkan saran yang telah disampaikan oleh peneliti sebelumnya, Davcik et al. (2022), maka peneliti melakukan penelitian mengenai “Efek Keterlibatan Pengguna Instagram terhadap *User-Generated Content* Terkait Merek yang Tidak Disponsori pada *Platform* Media Sosial di Indonesia” untuk mengetahui pengaruh dari keterlibatan pengguna di Indonesia dengan *platform* media sosial Instagram ketika mereka terlibat dalam UGC terkait merek yang tidak disponsori, di mana responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan media sosial Instagram dengan rentang usia 13-55 tahun. Minimnya penelitian di Indonesia mengenai UGC terkait merek yang tidak disponsori membuat peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **pengaruh *UGC perceived value* terhadap keterlibatan dengan UGC terkait merek yang tidak disponsori dan implikasinya terhadap keterlibatan pengguna pada *platform* Instagram di Indonesia.**

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan masalah penelitian yang sudah dibangun, maka pada bagian ini peneliti akan menjelaskan pertanyaan dari penelitian yang dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah nilai fungsional yang dirasakan dalam UGC terkait merek yang tidak disponsori memiliki pengaruh positif terhadap konsumsi UGC terkait merek yang tidak disponsori yang dilakukan oleh pengguna?

2. Apakah nilai fungsional yang dirasakan dalam UGC terkait merek yang tidak disponsori memiliki pengaruh positif terhadap kontribusi UGC terkait merek yang tidak disponsori yang dilakukan oleh pengguna?
3. Apakah nilai fungsional yang dirasakan dalam UGC terkait merek yang tidak disponsori memiliki pengaruh positif terhadap kreasi UGC terkait merek yang tidak disponsori yang dilakukan oleh pengguna?
4. Apakah nilai emosional yang dirasakan dalam UGC terkait merek yang tidak disponsori memiliki pengaruh positif terhadap konsumsi UGC terkait merek yang tidak disponsori yang dilakukan oleh pengguna?
5. Apakah nilai emosional yang dirasakan dalam UGC terkait merek yang tidak disponsori memiliki pengaruh positif terhadap kontribusi UGC terkait merek yang tidak disponsori yang dilakukan oleh pengguna?
6. Apakah nilai emosional yang dirasakan dalam UGC terkait merek yang tidak disponsori memiliki pengaruh positif terhadap kreasi UGC terkait merek yang tidak disponsori yang dilakukan oleh pengguna?
7. Apakah nilai sosial yang dirasakan dalam UGC terkait merek yang tidak disponsori memiliki pengaruh positif terhadap konsumsi UGC terkait merek yang tidak disponsori yang dilakukan oleh pengguna?
8. Apakah nilai sosial yang dirasakan dalam UGC terkait merek yang tidak disponsori memiliki pengaruh positif terhadap kontribusi UGC terkait merek yang tidak disponsori yang dilakukan oleh pengguna?

9. Apakah nilai sosial yang dirasakan dalam UGC terkait merek yang tidak disponsori memiliki pengaruh positif terhadap kreasi UGC terkait merek yang tidak disponsori yang dilakukan oleh pengguna?
10. Apakah penggunaan UGC terkait merek yang tidak disponsori dengan pengguna melakukan konsumsi memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan pengguna dengan *platform* Instagram?
11. Apakah penggunaan UGC terkait merek yang tidak disponsori dengan pengguna melakukan kontribusi memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan pengguna dengan *platform* Instagram?
12. Apakah penggunaan UGC terkait merek yang tidak disponsori dengan pengguna melakukan kreasi atau membuat konten memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan pengguna dengan *platform* Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah yang disampaikan di atas, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui nilai fungsional yang dirasakan dalam UGC terkait merek yang tidak disponsori memiliki pengaruh positif terhadap konsumsi UGC terkait merek yang tidak disponsori yang dilakukan oleh pengguna.
2. Untuk mengetahui nilai fungsional yang dirasakan dalam UGC terkait merek yang tidak disponsori memiliki pengaruh positif terhadap kontribusi UGC terkait merek yang tidak disponsori yang dilakukan oleh pengguna.

3. Untuk mengetahui nilai fungsional yang dirasakan dalam UGC terkait merek yang tidak disponsori memiliki pengaruh positif terhadap kreasi UGC terkait merek yang tidak disponsori yang dilakukan oleh pengguna.
4. Untuk mengetahui nilai emosional yang dirasakan dalam UGC terkait merek yang tidak disponsori memiliki pengaruh positif terhadap konsumsi UGC terkait merek yang tidak disponsori yang dilakukan oleh pengguna.
5. Untuk mengetahui nilai emosional yang dirasakan dalam UGC terkait merek yang tidak disponsori memiliki pengaruh positif terhadap kontribusi UGC terkait merek yang tidak disponsori yang dilakukan oleh pengguna.
6. Untuk mengetahui nilai emosional yang dirasakan dalam UGC terkait merek yang tidak disponsori memiliki pengaruh positif terhadap kreasi UGC terkait merek yang tidak disponsori yang dilakukan oleh pengguna.
7. Untuk mengetahui nilai sosial yang dirasakan dalam UGC terkait merek yang tidak disponsori memiliki pengaruh positif terhadap konsumsi UGC terkait merek yang tidak disponsori yang dilakukan oleh pengguna.
8. Untuk mengetahui nilai sosial yang dirasakan dalam UGC terkait merek yang tidak disponsori memiliki pengaruh positif terhadap kontribusi UGC terkait merek yang tidak disponsori yang dilakukan oleh pengguna.
9. Untuk mengetahui nilai sosial yang dirasakan dalam UGC terkait merek yang tidak disponsori memiliki pengaruh positif terhadap kreasi UGC terkait merek yang tidak disponsori yang dilakukan oleh pengguna.

10. Untuk mengetahui penggunaan UGC terkait merek yang tidak disponsori dengan pengguna melakukan konsumsi memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan pengguna dengan *platform* Instagram.
11. Untuk mengetahui penggunaan UGC terkait merek yang tidak disponsori dengan pengguna melakukan kontribusi memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan pengguna dengan *platform* Instagram.
12. Untuk mengetahui penggunaan UGC terkait merek yang tidak disponsori dengan pengguna melakukan kreasi atau membuat konten memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan pengguna dengan *platform* Instagram.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membutuhkan ruang lingkup yang dibatasi sehingga penelitian yang dilakukan dapat lebih terfokus dan dapat memperoleh hasil yang lebih maksimal, di mana yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Penelitian ini dilakukan di Indonesia.
- b) Penelitian ini membahas mengenai *non-sponsored branding*, *perceived value*, *social media*, *user engagement*, dan *user-generated content*.
- c) Responden pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial Instagram dengan rentang usia 13-55 tahun.

1.6 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memiliki kontribusi yang diharapkan dapat berguna bagi perusahaan, universitas, maupun pihak-pihak lain yang memiliki kaitan dengan penelitian ini.

a) Kontribusi Teoritis

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dengan memberikan pengetahuan yang lebih luas mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam model penelitian, yaitu *non-sponsored branding*, *user engagement*, *user-generated content*, dan variabel-variabel lainnya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kemajuan literatur pemasaran mengenai *consumer engagement* dengan melakukan eksplorasi pada pemicu, penggunaan, dan implikasi untuk kontinuitas merek dari UGC terkait merek yang tidak disponsori, di mana penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu. Penelitian ini dilakukan di Indonesia sehingga diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam dan hasil yang lebih akurat dalam mengetahui pengaruh dari keterlibatan pengguna di Indonesia dengan *platform* media sosial Instagram ketika mereka terlibat dalam UGC terkait merek yang tidak disponsori. Konsep UGC terkait merek yang tidak disponsori merangkum berbagai pola media sosial, di mana pengguna memilih cara untuk melakukan konsumsi, kontribusi, atau membuat konten terkait merek tanpa insentif ataupun kontrol langsung dari merek. Dengan demikian, penelitian ini pun diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai UGC terkait merek yang tidak disponsori.

b) Kontribusi Praktis

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara praktis yang dapat dijadikan acuan oleh pemasar dalam meningkatkan *perceived functional value*, *perceived emotional value*, dan *perceived social value* dalam UGC terkait merek yang tidak disponsori untuk pengguna sehingga mereka akan melakukan konsumsi, kontribusi, dan/atau membuat UGC terkait merek yang tidak disponsori di *platform* media sosialnya. Tidak hanya itu, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan referensi atau acuan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan individu yang terlibat dengan UGC terkait merek yang tidak disponsori agar keterlibatan pengguna dengan *platform* media sosial juga dapat diciptakan. Hal ini karena keterlibatan pengguna dengan *platform* media sosial memiliki kaitan dengan kesediaan konsumen dalam berkomitmen untuk tetap menggunakan *platform* media sosial tempat UGC terjadi, di mana konsumen akan terus mengadopsi perilaku UGC terkait merek yang tidak disponsori di masa depan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

1.7 Sistematika Penelitian

Kerangka sistematis dari penelitian ini secara keseluruhan terdiri dari lima bab dengan setiap bab disusun sebagai berikut:

a) BAB I - PENDAHULUAN

Pada bab pertama berisi tentang pengenalan terhadap topik yang dibahas dalam penelitian ini, di mana pembaca diharapkan dapat memperoleh pemahaman mengenai penelitian yang dilakukan. Bab ini terdiri dari latar belakang penelitian, masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika penelitian.

b) BAB II - KAJIAN PUSTAKA

Pada bab kedua berisi tentang kajian pustaka yang terkait dengan penelitian terdahulu. Bab ini terdiri dari latar belakang teoritis dari masing-masing variabel, korelasi variabel, dan kerangka konseptual dari hipotesis penelitian.

c) BAB III - METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga berisi tentang metodologi penelitian yang akan dipakai peneliti dalam melakukan pengujian dan pengukuran hubungan antar variabel yang meliputi jenis penelitian, desain penelitian, dan metode pengumpulan data.

d) BAB IV - HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat berisi tentang hasil penelitian yang diperoleh dan disertai dengan pembahasan analisis penelitian. Bab ini menggunakan pengujian statistik untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti. Hasil pembahasan pada bab ini akan memberikan jawaban terhadap pertanyaan penelitian.

e) BAB V - KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kelima berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan saran atau rekomendasi untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.

