
PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP AUTENTISITAS USER GENERATED CONTENT (UGC) DALAM KOMUNIKASI BISNIS DIGITAL**Oleh****Yeti Diah Wiyanti****Universitas Merdeka Pasuruan****E-mail: yetidiahwiyanti@yahoo.co.id**

Article History:*Received: 19-10-2025**Revised: 10-11-2025**Accepted: 22-11-2025***Keywords:***Generasi Z,
Autentisitas, User
Generated Content,
Komunikasi Bisnis
Digital, Penelitian
Kualitatif*

Abstract: *Perkembangan komunikasi bisnis dalam dunia digital telah mendorong para pelaku usaha untuk memanfaatkan User Generated Content (UGC) sebagai salah satu strategi dalam berkomunikasi yang dianggap lebih autentik dan lebih meyakinkan dibandingkan dengan konten yang sepenuhnya dibuat oleh perusahaan. Generasi Z sebagai kelompok digital native memiliki karakteristik yang unik dalam proses mengkonsumsi, memproduksi, dan menilai konten digital yang telah mereka lihat. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana persepsi Generasi Z terhadap autentisitas User Generated Content (UGC) dalam komunikasi bisnis digital. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam dan Focus Group Discussion (FGD) terhadap informan Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa autentisitas UGC dipersepsikan melalui dimensi kejujuran, pengalaman nyata, relevansi, dan independensi konten dari kepentingan komersial. UGC yang autentik mampu meningkatkan kepercayaan, kedekatan emosional, dan persepsi positif terhadap merek. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi bisnis digital dan memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi komunikasi berbasis UGC yang efektif.*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah pola komunikasi bisnis dari yang bersifat satu arah menjadi dua arah atau interaktif dan partisipatif. Media digital, khususnya media sosial, tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampai informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi, dialog, dan partisipasi antara merek dan konsumen. Sehingga, konsumen dalam hal ini tidak lagi hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai produsen konten melalui User Generated Content (UGC). User Generated Content (UGC) mencakup berbagai bentuk konten yang diproduksi dan dibagikan oleh konsumen, seperti ulasan, testimoni, komentar, foto, dan video yang dibuat oleh konsumen dan dibagikan melalui platform digital [1]. Berbeda dengan konten yang sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan, User Generated Content (UGC) dipersepsikan lebih kredibel karena bersumber dari pengalaman nyata konsumen. Oleh karena itu, User Generated Content (UGC) semakin banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai strategi komunikasi bisnis digital yang paling tepat untuk membangun

kepercayaan para konsumen dan juga citra merek perusahaan.

Di sisi lain, semakin meningkatnya penggunaan User Generated Content (UGC) saat ini juga menimbulkan tantangan baru, terutama dalam beberapa hal yang berkaitan dengan isu autentisitas konten. Tidak semua User Generated Content (UGC) dipersepsikan oleh konsumen sebagai konten yang jujur dan apa adanya, karena dalam konten tersebut masih terdapat beberapa praktik endorsement terselubung, selain itu juga adanya konten yang terlalu direkayasa oleh pembuat video, serta adanya kepentingan komersial yang lebih mendominasi sehingga dapat mengaburkan batas antara pengalaman pribadi konsumen yang lebih autentik. Kondisi ini menuntut para konsumen untuk lebih kritis dalam menilai kredibilitas dan keaslian User Generated Content (UGC) yang mereka konsumsi.

Generasi Z, yang lahir sekitar tahun 1997–2012, generasi yang mempunyai akses ke internet dan teknologi sejak mereka lahir, sehingga mereka biasa disebut dengan generasi digital natives [2]. Generasi digital natives juga memiliki tingkat literasi digital yang tinggi serta kecenderungan skeptis terhadap iklan dari endorsement, dan mereka juga lebih menyukai konten yang autentik dan interaktif, sehingga menuntut pendekatan pemasaran yang berbeda dari generasi sebelumnya [3]. Generasi ini memiliki identitas yang lebih terbuka atau blak-blak an untuk membuktikan bahwa mereka ada. Mereka dikenal memiliki pemikiran yang lebih agresif, lebih kritis, dan lebih menghargai kejujuran, serta sensitif terhadap konten yang bersifat tidak autentik atau manipulatif dan terlalu komersial [4]. Mereka lebih mempercayai rekomendasi dari sesama pengguna dibandingkan dengan iklan resmi perusahaan. Oleh karena itu, isu autentisitas menjadi faktor kunci dalam efektivitas User Generated Content (UGC) sebagai strategi komunikasi bisnis digital.

Meskipun banyak penelitian yang menyoroti peran User Generated Content (UGC) dalam membangun kepercayaan, sikap, niat beli konsumen dan citra merek, kajian yang secara spesifik mengeksplorasi persepsi Generasi Z terhadap autentisitas User Generated Content (UGC) masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks komunikasi bisnis digital. Saat ini, telah banyak penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh User Generated Content (UGC) terhadap pembelian online, kepercayaan merek dan juga loyalitas pelanggan. Antara lain: The Influence of User-Generated Content (UGC) on Generation Z Purchase Decisions on E-Commerce Platforms [3]. Efektivitas Strategi User-Generated Content (Ugc) Dalam Meningkatkan Brand Trust Dan Loyalitas Merek [5]. Pengaruh Social Media Marketing Dan User Generated Content (Ugc) Terhadap Purchase Decision Produk Luxcrime Pada Generasi Z Di Tiktok (Hayat Et Al., 2024). Akan tetapi, penelitian tentang makna dan persepsi Generasi Z terhadap autentisitas User Generated Content (UGC) dalam komunikasi bisnis digital masih belum banyak dilakukan. Sehingga, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut dengan menggali makna autentisitas User Generated Content (UGC) menurut perspektif Generasi Z.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana persepsi Generasi Z terhadap autentisitas User Generated Content (UGC) dalam komunikasi bisnis digital. Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan tentang makna autentisitas User Generated Content (UGC) dari sudut pandang Generasi Z serta implikasinya terhadap kepercayaan dan sikap mereka terhadap merek dengan menggunakan beberapa penjelasan dari metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoretis bagi pengembangan kajian komunikasi bisnis digital

serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha bisnis dalam merancang strategi komunikasi berbasis User Generated Content (UGC) yang lebih autentik dan berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Komunikasi Bisnis Digital

Komunikasi bisnis adalah setiap komunikasi yang digunakan untuk membangun partnerships, sumber daya intelektual, untuk mempromosikan satu gagasan; suatu produk; servis; atau suatu organisasi, dengan sasaran untuk menciptakan nilai bagi bisnis yang dijalankan [7]. Komunikasi bisnis digital merupakan proses penyampaian pesan bisnis melalui media digital dengan tujuan membangun hubungan, citra, dan nilai merek [8]. Media sosial menjadi sarana utama karena memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen.

Komunikasi bisnis digital merujuk pada semua bentuk komunikasi yang terjadi dalam konteks bisnis melalui media digital. Menurut [9], komunikasi digital adalah integrasi teknologi komunikasi untuk mendukung pertukaran informasi antara organisasi dan pemangku kepentingan. Perkembangan teknologi seperti internet, media sosial, dan juga platform digital telah mengubah cara perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan, mitra, dan juga karyawannya [9].

Selanjutnya, [10] dalam teori Media Richness menyatakan bahwa media digital memiliki derajat "richness" yang berbeda-beda dalam hal menyampaikan pesan; media yang lebih kaya (misalnya video konferensi) mampu mengurangi ambiguitas dibandingkan dengan email yang lebih sederhana. Hal ini sangat penting karena dapat membantu organisasi perusahaan untuk lebih memilih saluran komunikasi digital yang lebih pas dan sesuai dengan alat pesan bisnis digital yang sedang mereka jalankan.

Platform digital juga memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih interaktif dibandingkan dengan media tradisional [11]. Dalam hal ini konsumen tidak lagi hanya sekedar membaca atau menonton, tetapi juga dapat berkontribusi secara langsung melalui komentar dan ulasan. Hal ini memperkuat hubungan antara pelaku bisnis dengan konsumennya.

Terakhir, [1] menjelaskan bahwa keterlibatan sosial, kolaborasi, dan partisipasi pengguna dalam media sosial telah menjadi bagian dari komunikasi bisnis digital yang memiliki karakter unik. Pernyataan tersebut telah memperkuat bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak hanya bergantung pada pesan yang telah disampaikan, tetapi juga pada kemampuan organisasi perusahaan untuk menciptakan ruang dialog yang lebih bermakna dimata konsumen.

User Generated Content (UGC)

User Generated Content (UGC) didefinisikan sebagai konten yang dibuat oleh konsumen secara sukarela kemudian dipublikasikan melalui platform digital tanpa kontrol langsung dari perusahaan [12]. Sedangkan menurut [1] User Generated Content (UGC) merupakan konten yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna atau konsumen, bukan konten yang dibuat oleh pihak perusahaan atau pemasar profesional. [1] juga mengklasifikasi bahwa User Generated Content (UGC) merupakan konten yang diproduksi oleh individu pada platform digital tanpa adanya imbalan finansial langsung. User Generated Content (UGC) mencakup ulasan produk, foto, video, dan komentar di media sosial.

[13] berpendapat bahwa User Generated Content (UGC) merupakan manifestasi dari budaya yang bersifat partisipatif di mana konsumen dalam hal ini tidak lagi hanya sekadar menjadi penerima pasif, tetapi juga ikut menciptakan dan menyebarkan konten yang telah mereka buat. Hal ini membuka peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk mendapatkan insight autentik dari pelanggan hingga dapat meningkatkan kredibilitas merek mereka.

Kemudian [14] menyatakan bahwa User Generated Content (UGC) telah mengubah sudut pandang dari pemasaran tradisional menjadi pemasaran modern atau digital, hal ini dikarenakan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen saat ini lebih dipengaruhi oleh rekomendasi peer-to-peer. Konsumen menganggap User Generated Content (UGC) sebagai bentuk komunikasi pemasaran tak terencana yang justru dapat lebih dipercaya oleh calon konsumen.

Dari perspektif [15], User Generated Content (UGC) juga dapat memperkuat *brand engagement* karena dalam hal ini, konsumen merasa lebih memiliki hubungan secara emosional dengan merek produk yang sedang mereka konsumsi. Hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang, asalkan konten yang telah dibuat oleh konsumen langsung direspon secara efektif oleh perusahaan.

Selain itu, [16] juga menekankan bahwa konten yang dihasilkan pengguna memiliki dampak yang lebih besar terhadap *brand equity*. Mereka juga menyatakan bahwa kualitas dan kuantitas User Generated Content (UGC) yang positif dapat meningkatkan persepsi merek di mata publik, sehingga dapat mempengaruhi nilai ekonomi perusahaan.

Autentisitas dalam Konten Digital

Autentisitas merujuk pada persepsi keaslian, kejujuran, dan ketulusan suatu pesan atau konten [17]. Dalam User Generated Content (UGC), autentisitas sering dikaitkan dengan pengalaman personal, narasi apa adanya, serta minimnya rekayasa komersial [18].

Autentisitas dalam konten digital merujuk pada sejauh mana pesan disampaikan dapat terlihat asli dan nyata hingga dapat mencerminkan karakteristik dari pembuatnya. [19] dalam konsep *Authenticity* menyatakan bahwa konten dikatakan autentik ketika tampilannya tidak sekadar komersial, tetapi mencerminkan pengalaman nyata dan nilai intrinsik. Autentisitas menjadi penting karena konsumen digital semakin kritis terhadap pesan pemasaran yang bersifat manipulatif.

[20] menjelaskan bahwa autentisitas adalah konstruksi sosial yang dibentuk melalui interaksi antara pembuat konten dan audiens. Dalam hal ini berarti konten dianggap autentik atau asli jika audiens dapat merasakan hubungan yang sangat erat secara emosional dan juga audiens dapat melihat dan merasakan tanda-tanda kesesuaian antara pesan yang disampaikan dan juga tindakan nyata dari pembuat konten tersebut.

Penelitian yang telah dilakukan oleh [21] dalam media sosial lebih menyoroti autentisitas yang seringkali lebih dipengaruhi oleh bagaimana cara pengguna dapat menampilkan diri mereka (*self-presentation*). Konten yang terlalu mengacu pada teks atau editan dapat dipersepsikan bahwa konten tersebut tidak autentik yang dapat memicu skeptisisme audiens.

Kemudian, [22] juga melakukan penelitian menggunakan alat analisis *Elaboration Likelihood Model (ELM)*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten yang autentik memiliki peluang yang lebih tinggi untuk diproses secara mendalam oleh audiens yang dapat

meningkatkan *persuasion and retention*. Konten yang dipandang autentik cenderung lebih meyakinkan dibanding konten yang tampak dibuat hanya untuk menarik perhatian.

Generasi Z dan Media Sosial

Generasi Z memiliki tingkat literasi digital yang tinggi dan cenderung lebih mempercayai informasi yang berasal dari sumber-sumber autentik dan relatable di media sosial [23] sehingga dapat diartikan bahwa generasi z lebih skeptis terhadap iklan tradisional. Konsumen Generasi Z cenderung dibandingkan dengan iklan tradisional. Disamping itu, mereka juga lebih condong menggunakan media sosial dan teknologi terbaru untuk mengakses informasi dan berinteraksi dengan merek [24]. Mereka lebih mempercayai rekomendasi dari sesama pengguna dibandingkan pesan resmi merek. Hal ini menjadikan UGC yang autentik sebagai elemen penting dalam komunikasi bisnis yang menargetkan Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan desain penelitian deskriptif-eksploratif. Metode pendekatan ini dipilih untuk lebih memahami secara mendalam tentang persepsi dan makna autentisitas User Generated Content (UGC) menurut persepsi Generasi Z. Informan penelitian dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berusia rentan 18–25 tahun yang aktif dalam menggunakan media sosial dan pernah mengonsumsi atau membuat User Generated Content (UGC) terkait merek. Teknik pemilihan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik purposive sampling, yakni sampel diperoleh dengan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui wawancara secara mendalam (in-depth interviews) untuk menggali secara lebih dalam tentang persepsi individu terkait autentisitas User Generated Content (UGC) dan melalui Focus Group Discussion (FGD) untuk menangkap dinamika pandangan kolektif Generasi Z. Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode untuk memastikan validitas penelitian, serta membagikan voucher belanja kepada informan.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan model analisis data tematik untuk mengidentifikasi pola dalam narasi konsumen, khusus nya terkait persepsi generasi z terhadap autentisitas User Generated Content (UGC). Proses analisis data dalam penelitian ini adalah melalui tahapan reduksi data, kategorisasi, penarikan tema, dan interpretasi makna [25]. Prinsip ini sejalan dengan pandangan [26] bahwa penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman perilaku sosial dan pola pikir individu dalam konteks nyata. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan secara mendalam tentang persepsi generasi z terhadap autentisitas User Generated Content (UGC) dalam komunikasi bisnis digital.

Kerangka Analisis Kualitatif

Proses Coding Data

Analisis data kualitatif dilakukan melalui tiga tahapan utama coding, yaitu *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*.

1. Open Coding

Pada tahap ini, peneliti mengidentifikasi unit-unit makna dari hasil transkrip wawancara dan Forum Group Discussion (FGD). Setiap pernyataan informan diberi kode awal yang

merepresentasikan makna dasar terkait autentisitas User Generated Content (UGC) seperti kejujuran konten, pengalaman nyata, atau persepsi iklan terselubung.

2. Axial Coding

Kode-kode awal yang memiliki kesamaan makna kemudian dikelompokkan ke dalam kategori yang lebih luas. Tahap ini bertujuan untuk menghubungkan antar kode dan membangun relasi konseptual, misalnya mengaitkan pengalaman nyata dengan kepercayaan terhadap merek.

3. Selective Coding

Tahap akhir adalah pemilihan tema inti yang merepresentasikan keseluruhan fenomena penelitian. Tema inti difokuskan pada konstruksi makna autentisitas User Generated Content (UGC) menurut Generasi Z dalam konteks komunikasi bisnis digital.

Matriks Tema Analisis Kualitatif

Kode Awal/ Open Coding	Kategori/ Axial Coding	Tema Utama/ Selective Coding	Makna Konseptual
Konten jujur, apa adanya	Kejujuran	Autentisitas UGC	UGC dipersepsikan asli ketika tidak dilebih-lebihkan dan sesuai pengalaman nyata
Review berdasarkan pengalaman pribadi	Pengalaman nyata	Autentisitas UGC	Keaslian muncul dari penggunaan langsung produk/jasa
Gaya bahasa natural	Relatabilitas	Autentisitas UGC	Konten mudah diterima karena dekat dengan kehidupan sehari-hari
Tidak terlihat endorsement	Independensi	Autentisitas UGC	UGC dipercaya ketika tidak tampak sebagai iklan berbayar
Rasa percaya meningkat	Kepercayaan	Dampak Autentisitas	Autentisitas UGC membangun trust terhadap merek
Ketertarikan mencoba produk	Sikap positif	Dampak Autentisitas	Autentisitas mendorong niat dan sikap positif konsumen

Model Konseptual Tematik

Berdasarkan hasil coding dan pemetaan tema, penelitian ini membangun model konseptual tematik yang menunjukkan bahwa autentisitas User Generated Content (UGC) menjadi konstruk utama yang dimaknai melalui dimensi kejujuran, pengalaman nyata, relatabilitas, dan independensi. Konstruk tersebut selanjutnya mempengaruhi kepercayaan dan sikap Generasi Z terhadap merek dalam komunikasi bisnis digital. Kerangka analisis ini juga memperkuat temuan penelitian dengan menunjukkan proses sistematis dalam membangun tema dan interpretasi makna dari perspektif informan Generasi Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data kualitatif yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan Focus Group Discussion (FGD) dengan informan Generasi Z rentan usia 18-25 tahun. Analisis dilakukan dengan menggunakan kerangka analisis kualitatif berupa tahapan *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding* yang menghasilkan tema-tema atau dimensi-dimensi utama

terkait persepsi autentisitas User Generated Content (UGC) dalam komunikasi bisnis digital.

Kejujuran dan apa adanya sebagai inti autentisitas UGC

Hasil analisis menunjukkan bahwa kejujuran merupakan dimensi yang paling fundamental dalam memaknai autentisitas User Generated Content (UGC). Informan Generasi Z juga menilai User Generated Content (UGC) autentik apabila konten disampaikan secara apa adanya, tidak dilebih-lebihkan, serta menampilkan kelebihan dan kekurangan produk secara lebih seimbang dibandingkan dengan konten yang dibuat oleh endorment. Konten yang terlalu sempurna atau hanya menonjolkan sisi positif produk justru lebih menimbulkan kecurigaan dan dianggap konsumen sebagai bagian dari strategi promosi terselubung perusahaan.

Dalam perspektif komunikasi bisnis digital, kejujuran ini dipahami sebagai bentuk transparansi pesan yang dapat membedakan antara User Generated Content (UGC) dengan iklan konvensional. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa autentisitas dibangun melalui persepsi ketulusan dan keaslian pesan yang diterima oleh audiens. Bagi Generasi Z, kejujuran menjadi indikator penting dan paling utama untuk menentukan apakah sebuah konten layak dipercaya atau diabaikan.

Pengalaman Nyata sebagai Sumber Kredibilitas

Hasil analisis kedua yang muncul adalah pentingnya pengalaman nyata oleh si pembuat konten. Generasi Z lebih mempercayai User Generated Content (UGC) yang didasarkan pada penggunaan langsung produk atau jasa dalam kehidupan sehari-hari sehingga dapat dibuktikan keasliannya. Narasi personal mengenai proses penggunaan, kendala, hingga hasil yang diperoleh oleh konsumen dianggap memberikan gambaran nyata/realistis bagi calon konsumen.

Pengalaman nyata ini memperkuat kredibilitas User Generated Content (UGC) karena dipersepsikan oleh konsumen pembuat konten sebagai bukti empiris dan bukan hanya sekedar klaim promosi produk. Dalam kerangka komunikasi bisnis digital, pengalaman personal konsumen juga berfungsi sebagai bentuk pengalaman komunikasi (*experiential communication*) yang mampu mempengaruhi persepsi dan sikap audiens secara lebih efektif dibandingkan dengan iklan promosi produk dari endorsement perusahaan.

Relatabilitas dan Kedekatan Sosial

Relatabilitas dan kedekatan sosial muncul sebagai tema penting yang mempengaruhi persepsi autentisitas User Generated Content (UGC). Informan menilai konten lebih autentik dan nyata ketika gaya bahasa, visual, dan konteks cerita yang mereka lihat terasa sangat dekat dengan realitas kehidupan mereka. User Generated Content (UGC) yang menggunakan bahasa sehari-hari, latar yang sederhana, serta situasi yang familiar dianggap lebih mudah untuk diterima dan dipercaya oleh calon konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa autentisitas User Generated Content (UGC) tidak hanya ditentukan oleh isi pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh cara pesan tersebut disampaikan. Relatabilitas menciptakan kedekatan sosial antara pembuat konten dan audiens, sehingga pesan komunikasi bisnis digital bisa terasa lebih personal dan tidak berjarak.

Independensi dari Kepentingan Komersial

Hasil analisis berikutnya adalah independensi User Generated Content (UGC) dari kepentingan komersial yang berlebihan. Generasi Z menunjukkan sikap kritis terhadap

konten yang menampilkan tanda-tanda endorsement yang tidak transparan, seperti narasi yang terlalu terstruktur atau penggunaan tag promosi yang berlebihan. User Generated Content (UGC) yang dianggap autentik adalah konten yang dibuat tetap atau tanpa adanya editan dan menunjukkan kebebasan beropini, meskipun konten tersebut dibuat dalam konteks kerja sama dengan merek, sehingga tidak terkesan sebagai konten/iklan berbayar/scripted.

Independensi ini menjadi penanda penting dalam membedakan User Generated Content (UGC) dengan iklan digital. Temuan ini menegaskan bahwa transparansi dan kejelasan konteks komersial sangat mempengaruhi persepsi autentisitas dan kepercayaan Generasi Z terhadap komunikasi bisnis digital.

Dampak Autentisitas UGC terhadap Kepercayaan dan Sikap Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi autentisitas User Generated Content (UGC) memiliki dampak yang signifikan terhadap pembentukan kepercayaan dan sikap Generasi Z terhadap merek. User Generated Content (UGC) yang dipersepsikan autentik mampu meningkatkan rasa percaya dan menciptakan kedekatan emosional, serta mendorong sikap positif seperti ketertarikan dan niat mencoba produk.

Sebaliknya, User Generated Content (UGC) yang dianggap tidak autentik cenderung diabaikan atau bahkan menimbulkan reaksi negatif terhadap merek. Dalam konteks komunikasi bisnis digital, temuan ini menegaskan peran strategis autentisitas sebagai fondasi dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen Generasi Z.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa autentisitas User Generated Content (UGC) merupakan konstruk multidimensi yang dimaknai Generasi Z melalui kejujuran, pengalaman nyata, relatabilitas, dan independensi konten. User Generated Content (UGC) yang dipersepsikan autentik mampu meningkatkan kepercayaan Generasi Z terhadap merek. Kepercayaan ini muncul karena UGC dianggap merepresentasikan suara konsumen yang jujur dan tidak bias [27]. Temuan tersebut dapat memperkuat kerangka analisis kualitatif yang digunakan serta mendukung teori-teori sebelumnya mengenai peran User Generated Content (UGC) dan autentisitas dalam membangun kepercayaan konsumen.

Temuan tersebut juga menegaskan bahwa strategi komunikasi bisnis digital perlu menempatkan konsumen sebagai mitra komunikasi dalam berbisnis, bukan hanya sekadar sebagai target pasar. Merek juga perlu memberikan ruang kebebasan bagi para konsumen untuk mengekspresikan pengalaman diri mereka secara autentik.

Dalam perspektif komunikasi bisnis digital, hasil penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas User Generated Content (UGC) tidak terletak pada tingkat produksi konten semata, tetapi pada kemampuan merek untuk memfasilitasi pengalaman konsumen yang autentik dan bermakna. Dengan demikian, strategi komunikasi bisnis digital yang berorientasi pada Generasi Z perlu menempatkan autentisitas sebagai prinsip utama dalam pengelolaan User Generated Content (UGC).

KESIMPULAN

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa autentisitas User Generated Content (UGC) merupakan faktor kunci yang menentukan bagaimana Generasi Z menilai, mempercayai, dan merespons pesan-pesan komunikasi bisnis di media digital.

Generasi Z juga memaknai autentisitas User Generated Content (UGC) tidak hanya semata-mata sebagai keaslian konten, tetapi sebagai kombinasi dari beberapa dimensi utama, yaitu kejujuran dalam penyampaian pesan, pengalaman nyata yang dialami oleh si pembuat konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, serta independensi konten dari kepentingan komersial yang terlalu dominan. Konten yang dinilai terlalu direayasa dan terlihat seperti endorsement cenderung dianggap tidak autentik dan kurang dipercaya oleh Generasi Z.

Lebih lanjut lagi, penelitian ini menunjukkan bahwa autentisitas User Generated Content (UGC) juga memiliki implikasi secara langsung atau memiliki peran penting terhadap pembentukan kepercayaan (trust) dan sikap positif dari Generasi Z terhadap merek. User Generated Content (UGC) yang autentik mampu menciptakan rasa kedekatan emosional, meningkatkan kredibilitas merek, serta mendorong sikap positif seperti ketertarikan, niat mencoba, hingga loyalitas awal terhadap produk atau jasa. Sebaliknya, rendahnya persepsi autentisitas dapat memunculkan sikap skeptis dan resistensi terhadap pesan komunikasi bisnis digital.

Dari perspektif komunikasi bisnis digital, temuan penelitian ini menegaskan pentingnya pergeseran paradigma komunikasi dari yang berorientasi pada kontrol pesan menuju pendekatan partisipatif dan kolaboratif. Merek perusahaan juga perlu memberikan ruang yang lebih besar bagi konsumen untuk berbagi pengalaman secara jujur dan alami, serta menghindari praktik komunikasi yang berpotensi merusak persepsi autentisitas, seperti manipulasi ulasan atau endorsement yang tidak transparan.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi bisnis digital dengan memperkaya pemahaman mengenai konsep autentisitas User Generated Content (UGC) dari perspektif Generasi Z. Temuan penelitian menunjukkan bahwa autentisitas tidak bersifat tunggal, melainkan konstruk multidimensi yang terdiri atas kejujuran, pengalaman nyata, relevansi, dan independensi konten. Hal ini memperkuat dan memperluas teori autentisitas dalam konteks konten digital yang sebelumnya banyak berfokus pada pesan merek (brand-generated content), dengan menempatkan konsumen sebagai aktor utama pembentuk makna autentisitas.

Selain itu, penelitian ini menegaskan relevansi teori komunikasi partisipatif dan co-creation dalam ekosistem digital. Generasi Z tidak hanya memaknai User Generated Content (UGC) sebagai sumber informasi, tetapi sebagai representasi suara kolektif konsumen yang memiliki nilai simbolik dan sosial. Dengan demikian, penelitian ini mendukung pengembangan model komunikasi bisnis digital yang lebih dialogis, relasional, dan berbasis kepercayaan (trust-based communication), khususnya dalam konteks generasi digital native.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan panduan strategis bagi pelaku bisnis, pemasar digital, dan praktisi komunikasi dalam merancang dan mengelola strategi komunikasi berbasis User Generated Content (UGC). Merek disarankan untuk mendorong partisipasi konsumen secara organik dengan memberikan ruang ekspresi yang bebas, transparan, dan tidak terlalu dikendalikan. Praktik endorsement atau kerja sama dengan kreator konten perlu dilakukan secara jujur dan terbuka agar tidak merusak persepsi autentisitas di mata Generasi Z.

Selain itu, perusahaan perlu menggeser fokus dari sekadar kuantitas User Generated Content (UGC) menuju kualitas pengalaman konsumen yang dibagikan. User Generated Content (UGC) yang menampilkan pengalaman nyata, narasi personal, dan konteks

penggunaan produk sehari-hari terbukti lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan sikap positif terhadap merek. Dengan mengintegrasikan autentisitas sebagai prinsip utama komunikasi bisnis digital, merek dapat membangun hubungan jangka panjang yang lebih berkelanjutan dengan Generasi Z. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis pada kajian komunikasi bisnis digital serta implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi berbasis User Generated Content (UGC) yang lebih humanis dan berorientasi pada konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya kajian autentisitas User Generated Content (UGC) dalam perspektif Generasi Z serta kontribusi praktis bagi pelaku bisnis digital dalam merancang strategi komunikasi berbasis User Generated Content (UGC) yang lebih relevan, humanis, dan berbasis kepercayaan konsumen. Autentisitas User Generated Content (UGC) terbukti bukan hanya elemen pendukung, melainkan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan Generasi Z di era komunikasi bisnis digital.

PENGAKUAN / ACKNOWLEDGMENT

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan dan penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada para informan dari Generasi Z yang telah bersedia meluangkan waktu, berbagi pengalaman, serta memberikan pandangan yang berharga terkait User Generated Content (UGC) dan autentisitas dalam komunikasi bisnis digital. Partisipasi dan keterbukaan para informan menjadi fondasi utama dalam menghasilkan temuan penelitian yang bermakna.

Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada rekan sejawat dan kolega akademisi yang telah memberikan masukan, diskusi kritis, serta saran konstruktif selama proses perancangan hingga penulisan artikel ini. Dukungan intelektual tersebut sangat membantu dalam mempertajam kerangka konseptual, metodologi penelitian, serta analisis dan pembahasan hasil penelitian.

Ucapan terima kasih turut disampaikan kepada institusi tempat penulis bernaung yang telah memberikan dukungan moral dan akademik sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Selain itu, penulis menghargai seluruh pihak yang secara tidak langsung berkontribusi dalam proses penelitian ini. Penelitian ini dilakukan tanpa dukungan pendanaan khusus dari lembaga pendanaan mana pun, dan seluruh isi artikel sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- [2] Berthon, P., Pitt, L., & Campbell, C. (n.d.). *Ad-Lib-When-Customers-Createthe-Ad*.
- [3] Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*.
- [4] Budiana, I. (2021). PERAN KECERDASAN SPIRITUAL DAN KECERDASAN EMOSIONAL BAGI GENERASI DIGITAL NATIVE. *ISTIGHNA*, 4(1).
- [5] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and*

- Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- [6] Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- [7] Daft, R., Lengel, R., & Trevino, L. (1986). AD-A173 343 THE RELATIONSHIP AMONG MESSAGE EQUIVOCALITY, MEDIA SELECTION, AND MANAGER PERFORMANCE.
- [8] Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). EXPLORING CONSUMER MOTIVATIONS FOR CREATING USER-GENERATED CONTENT. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25.
- [9] Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (8th ed.).
- [10] Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want* (Berilustrasi). Harvard Business Press.
- [11] Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296–312. <https://doi.org/10.1086/422109>
- [12] Hayat, M. A., Hermawan, A., & Nuryadin, A. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN USER GENERATED CONTENT (UGC) TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK LUXCRIME PADA GENERASI Z DI TIKTOK. In *Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB)* (Vol. 2).
- [13] Hidayat, C. S. S., Hidayat, A. M., Widodo, A., & Rubiyanti, N. (2025). The Influence of User-Generated Content (UGC) on Generation Z Purchase Decisions on E-Commerce Platforms. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 4(6), 1537–1552. <https://doi.org/10.55927/fjas.v4i6.161>
- [14] Jenkins, Henry. (2008). *Convergence culture : where old and new media collide*. New York University Press.
- [15] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- [16] Kramer, A. D. I., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 111(24), 8788–8790. <https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>
- [17] Lesmana, N., & Budianto, A. (2025). EFEKTIVITAS STRATEGI USER-GENERATED CONTENT (UGC) DALAM MENINGKATKAN BRAND TRUST DAN LOYALITAS MEREK. In *Delita Destriana, Sopinaturrohman* (Vol. 3, Issue 2). <https://ejournal.itsnulampung.ac.id/ojs/index.php/jik>
- [18] Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- [19] Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on twitter. *Convergence*, 17(2), 139–158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- [20] Muh Ruslan Abdullah, O. (2010). KOMUNIKASI BISNIS (Issue 1).
- [21] Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>

- [22] Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer Science & Business Media.
- [23] Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- [24] Regina, T., Teknik, P., Fakultas, E., Itb, T., & Jakarta, S. (n.d.). *DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z*.
- [25] Rizky Yusrahamdani, Z., Rusdianto Berto, A., Murwani, E., & Komunikasi, M. I. (n.d.). STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS MELALUI MEDIA SOSIAL DI ERA DIGITAL SEKOLAH MUSIK YMS ANTAPANI. *Jurnal Common* /, 8. <https://doi.org/10.3410/common>
- [26] Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- [27] Yin, R. K. (2015). *Qualitative Research from Start to Finish* (2nd ed., pp. 1–386). Guilford Publications.