

Dampak User Generated Content (UGC) terhadap Citra Merek, Trust, dan Peran Budaya terhadap Niat Pembelian = The Impact of UGC on Brand Image, Trust, and Culture Role in Relation to Purchase Intention

Hutajalu, Marina Sinarta Sarmauli, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20503323&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pentingnya User Generated Content(UGC)dalam aspek citra merek, trust, danperanbudaya dalam kaitannya dengan niat pembelian. Existingliteraturditerapkan untuk mencapai pemahaman lebih lanjut terkait pemahaman tentang UGC dalam citra merek, trust, dan peran budaya. Studi ini menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan ukuran sampel 108 peserta di Indonesia dan Inggris didistribusikan secara merata pada54 peserta per negara dalam bentuk survei untuk membuktikan kesenjangan penelitian dan,oleh karena itu diskusi diterapkan di bagian temuan. Hasilmenunjukkan bahwa citra merekdan trustmemiliki hubungan positif yang kuat dengan UGC. Sebaliknya, ditemukan bahwabudaya tidak memainkan peran penting dalam cara UGC mempengaruhi niat beli. Berdasarkan hasil diskusi, UGC direkomendasikan sebagai alat komunikasi karena dampaknya untuk berinteraksi dengan konsumen dan kemampuannya untuk mengubah niat konsumen untuk membeli

The research is aimed at determining the importance of UGC in the aspect of brand image and trust and culture roles in relation to purchase intention. Existing literatures are applied to reach a further in-depth understanding of UGC in brand image, trust, and culture. The study applied a quantitative research method with the sample size of 108 participants in Indonesia and United Kingdom distributed evenly at 54 participants per country in the form of a survey to testify research gaps and, therefore discussion is applied in findings section. The result shows that Brand Image and Trust has a strong positive relationship with UGC. On the contrary, it is found that culture does not play a crucial role in the way UGC affect purchase intention. Derived from the discussions, UGC is recommended as a communication tool due to its impact to interact with consumers and its ability to alter consumers intention to buy.