Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 12488-12496
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Peran *User Generated Content* (UGC) terhadap Brand Awareness pada Minat Konsumen Menggunakan Jasa Photo Booth: Studi Literatur

Lydia Carolina Siringoringo, Fadilla Herdina, Yossa Arinda, Serly Ananda Putri Pratama, Yossie Rossanty, Onan Marakali Siregar
Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politk, Universitas Sumatra Utara
lydiacarolina@student.usu.ac.id, fadillaherdina@student.usu.ac.id, yossaarinda@student.usu.ac.id, serlyananda@student.usu.ac.id, yosunpab@gmail.com, onan@usu.ac.id

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mendorong perubahan strategi pemasaran digital, termasuk pada bisnis jasa photobooth yang sangat bergantung pada konten visual dan pengalaman konsumen. Salah satu strategi yang banyak dimanfaatkan adalah User Generated Content (UGC), yaitu konten yang dibuat secara sukarela oleh pengguna berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran UGC terhadap brand awareness dan minat konsumen dalam menggunakan jasa photobooth melalui pendekatan studi literatur. Metode yang digunakan adalah literature review dengan mengkaji tujuh artikel ilmiah yang relevan dan dipublikasikan pada periode 2021-2026. Data diperoleh melalui penelusuran berbagai basis data ilmiah, seperti Google Scholar, Garuda, dan Sinta, menggunakan kata kunci UGC, brand awareness, minat konsumen, dan photobooth. Hasil kajian menunjukkan bahwa UGC secara konsisten berpengaruh positif terhadap peningkatan brand awareness dan minat konsumen. Konten yang dihasilkan pengguna dinilai lebih autentik, kredibel, dan mampu membangun kepercayaan dibandingkan promosi yang dibuat langsung oleh perusahaan. Selain itu, brand awareness terbukti berperan sebagai faktor penting yang menghubungkan paparan UGC dengan keputusan penggunaan jasa. Temuan juga menunjukkan bahwa efektivitas UGC semakin meningkat ketika didukung oleh strategi pemasaran digital lainnya, seperti content marketing, influencer marketing, dan viral marketing. Dalam konteks bisnis photobooth, tingginya aktivitas berbagi pengalaman melalui media sosial memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan merek dan menarik konsumen baru secara organik. Dengan demikian, UGC dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran digital yang efektif untuk memperkuat kesadaran merek, meningkatkan minat konsumen, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan pada industri jasa photobooth.

Kata kunci: User Generated Content (UGC), Brand Awareness, Minat Konsumen, Pemasaran Digital, Photobooth.

1. Latar Belakang

Perkembangan industri kreatif dan teknologi digital telah mendorong hadirnya berbagai jenis bisnis berbasis pengalaman (*experience-based business*), salah satunya adalah jasa photobooth. Menurut Farid et al (2023), photobooth merupakan sebuah aktivitas pemotretan atau pengambilan gambar dan adegan dengan menggunakan latar belakang yang didekorasi atau dihias semenarik atau semeriah mungkin. Photobooth manjadi sangat menarik karena memiliki daya pikat yang unik, seperti pada jumlah fitur dan variasi photobooth yang beragam, dengan contoh Clasic Photobooth dan Ipad Booth. Pada Clasic Photobooth, perangkat yang dipakai merupakan kamera dlsr dengan resolusi 48 Megapixel dan memanfaatkan laptop layar sentuh untuk menampilkan foto. Sedangkan iPad Booth, biasanya memakai iPad dengan resolusi 12 MP. Namun keduanya mempunya persamaan yaitu gambar yang diambil dapat langsung di lokasi dalam hitungan detik setelah pengambilan gambar dilakukan.

Dilansir dari Photolabtech pada 2025 mengungkapkan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, industri photobooth di Indonesia terus berkembang pesat dan menjadi tren di kalangan masyarakat. Mulai dari acara pernikahan, ulang tahun, hingga event perusahaan, photobooth menjadi salah satu daya tarik utama yang dicari oleh penyelenggara acara. Kehadiran photobooth tidak hanya digunakan untuk kebutuhan dokumentasi, tetapi juga telah mencerminkan gaya hidup modern sekaligus aktivitas hiburan yang sering dibagikan melalui platform media sosial seperti TikTok dan Instagram khususnya generasi muda, karena dapat menawarkan pengalaman fotografi yang praktis, menarik, dan estetik.

Di samping tren tersebut, tentunya mendorong persaingan bisnis photobooth yang semakin agresif sehingga menuntut pelaku usaha untuk memperkuat strategi komunikasi pemasaran yang kreatif dan inovatif demi menarik perhatian konsumen. Bisnis photobooth modern saat ini tidak hanya menawarkan layanan foto biasa, tetapi juga menyediakan konsep visual yang unik, tema estetik, serta pengalaman interaktif yang mampu menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selain itu, photobooth juga menjadi salah satu bentuk hiburan yang trendi karena hasil foto maupun video yang dihasilkan dapat langsung dibagikan ke media sosial sebagai cara mengekspresikan diri maupun dokumentasi momen tertentu.

Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa media sosial berperan signifikan dalam perkembangan bisnis photobooth. Banyak konsumen yang secara sukarela dan senang hati berbagi pengalaman mereka dalam menggunakan jasa photobooth melalui postingan foto, video, maupun ulasan di media sosial. Hasil unggahan konten tersebut kemudian dapat dilihat oleh pengguna lain dan berpotensi mempengaruhi minat penonton terhadap jasa photobooth tertentu. Dalam dunia pemasaran digital, aktivitas tersebut dikenal sebagai *User Generated Content* (UGC).

User Generated Content (UGC)

User Generated Content (UGC) merupakan konten yang dibuat langsung secara sukarela oleh pengguna atau konsumen berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa, seperti review, testimoni, foto, maupun video yang dibagikan melalui media sosial. Pengaplikasian *User Generated Content* (UGC) sebagai strategi pemasaran produk tentu memiliki keunggulan dan kelemahan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Afandi et al (2021), salah satu manfaat lewat pembuatan konten berbasis UGC dari seorang pengguna atau konsumen suatu produk dan layanan adalah dapat menekan biaya promosi bisnis secara lebih efisien.

Konten yang dihasilkan pengguna (UGC) bersifat customer-to-customer (C2C), yakni pengguna atau pembuat konten membagikan ide kreatif, pengalaman pribadi, dan pandangan mereka terhadap suatu produk kepada audiens konten. Dengan begitu, UGC berfungsi tidak hanya sekadar sumber informasi, tetapi juga alat pemasaran yang efisien guna membangun kepercayaan kepada calon konsumen sekaligus memperkuat citra produk dari suatu bisnis (Nisrina, 2021).

Fungsi utama dari *User Generated Content* adalah memberikan pandangan dan wawasan langsung mengenai pendapat yang pengguna pikirkan tentang produk sehingga membantu bisnis lebih memahami preferensi dan kebutuhan konsumen lebih baik. Tidak hanya itu, konten juga dapat meningkatkan interaksi pengguna dengan merek, karena pengguna lebih berperan aktif dalam pembuatan konten (Feissylia, 2025).

Pada bisnis jasa photobooth, UGC menjadi metode pemasaran yang sangat penting karena konsumen cenderung mengunggah hasil foto dan pengalaman mereka secara langsung di media sosial. Konten yang dibagikan tersebut dapat membantu meningkatkan visibilitas bisnis photobooth dan memperluas penyebaran informasi mengenai layanan yang ditawarkan. Di samping itu, konten pengalaman pengguna dianggap lebih menarik dan lebih efektif dalam membangun kepercayaan calon pembeli dibandingkan promosi yang dibuat langsung oleh perusahaan.

Brand Awareness

Menurut Manik dan Siregar (2022), kesadaran merek atau brand awareness adalah tentang seberapa kuat sebuah merek tertanam dalam pikiran konsumen. Ini dapat diukur dari seberapa baik pelanggan dapat mengenali atau mengingat merek itu dalam berbagai situasi. Lebih lanjut, menurut Yuliana (2022) juga menjelaskan bahwa ingatan yang ditanamkan dalam benak konsumen terhadap suatu produk untuk memenuhi kebutuhan tertentu dinamakan brand awareness.

Berdasarkan Astri et al. (2024), brand awareness adalah kemampuan seorang calon konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu yang dapat membentuk citra merek yang diharapkan, meningkatkan tingkat pengenalan merek hingga mencerminkan loyalitas terhadap merek tersebut. Astri et al (2024) menjelaskan bahwa konsumen akan cenderung memilih produk berdasarkan bagaimana produk tersebut mampu memberikan rasa aman, nyaman dan keyakinan akan kualitas serta reputasi yang ditawarkan. Untuk itu, tingkat kesadaran merek yang tinggi akan sangat berpengaruh dalam membantu konsumen untuk mengenali, mengingat, dan mempertimbangkan sebuah produk saat dihadapkan pada berbagai pilihan yang ada di pasar (Anggriani & Ismunandar, 2022).

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10521
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Dalam usaha photobooth, semakin sering pelanggan melihat postingan atau konten tentang photobooth di platform media sosial, maka semakin tinggi kemungkinan merek itu dikenali dan diingat oleh publik. Ini terjadi karena konten yang muncul berulang kali akan membentuk ingatan konsumen terhadap nama, konsep, serta karakteristik dari photobooth itu. Contohnya, saat pengguna media sosial kerap melihat foto dengan desain bingkai tertentu, tema studio yang menarik, atau konsep foto khas dari sebuah photobooth, secara otomatis konsumen mulai mengidentifikasi merek tersebut dibandingkan dengan pesaing lain.

Minat Konsumen

Selain brand awareness, faktor penting lainnya adalah minat konsumen (purchase intention). Minat konsumen merupakan keinginan atau kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu produk atau jasa setelah memperoleh informasi dan ketertarikan terhadap produk tersebut. Arista & Sri menyebutkan bahwa minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan atau peluang konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu merek, hingga termasuk seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Gunawan, 2022).

Kotler dan Keller (2015), mengemukakan terdapat beberapa faktor yang membangun minat beli konsumen yaitu: sikap orang lain, dalam hal ini berarti sejauh mana sikap orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang, yang akan bergantung pada dua hal yakni, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain, berikutnya adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini kemudian dapat mengubah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari bagaimana pemikiran konsumen itu sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak (Nunumete dan Andriany, 2023).

Dalam konteks jasa photobooth, minat konsumen dapat muncul setelah melihat pengalaman pengguna lain melalui konsep visual yang menarik, maupun ulasan positif yang beredar di media sosial. Oleh karena itu, penggunaan UGC dinilai mampu mempengaruhi minat konsumen karena memberikan gambaran nyata mengenai pengalaman penggunaan jasa photobooth.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *User Generated Content* memiliki pengaruh positif terhadap brand awareness dan purchase intention. Penelitian Zeniba Arifatul Chafshoh dan Mulyana (2026) menunjukkan bahwa *User Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention serta Brand Awareness. Penelitian lain oleh Puji Widia Andari dan Lies Handrijaningsih (2026) juga menyatakan bahwa user-generated content, dan brand awareness secara simultan memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya tentang *User Generated Content* (UGC), kesadaran merek, dan minat konsumen lebih banyak berfokus pada sektor produk seperti fashion, kosmetik, perawatan kulit, serta makanan dan minuman. Penelitian tersebut umumnya membahas bagaimana konten buatan pengguna di media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian suatu produk.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat research gap berupa masih minimnya studi yang mengkaji dampak UGC terhadap kesadaran merek dan ketertarikan konsumen dalam konteks bisnis jasa. Penelitian terkait jasa photobooth masih relatif sangat terbatas, padahal persaingan di industri photobooth yang semakin sengit, menuntut pelaku usaha untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efisien guna meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, analisis mengenai fungsi UGC dalam usaha photobooth menjadi krusial untuk diteliti lebih mendalam.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *User Generated Content* (UGC) terhadap brand awareness pada minat konsumen menggunakan jasa photobooth melalui pendekatan studi literatur. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku usaha photobooth dalam merancang strategi pemasaran digital yang efisien, serta memperkaya kajian akademis terkait pemasaran digital pada sektor kreatif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (literature review) yang bertujuan untuk menganalisis dan mensintesis peran *User Generated Content* (UGC) dan Brand Awareness terhadap minat

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10521
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

konsumen dalam menggunakan jasa photobooth. Studi literatur merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi pengumpulan sumber pustaka, pembacaan dan pencatatan isi, serta pengelolaan bahan penelitian untuk keperluan kajian ilmiah. Secara operasional, studi literatur juga dipahami sebagai upaya mencari dan menelaah referensi teoritis yang relevan dengan kasus atau permasalahan yang diteliti (Puspananda, 2022).

Populasi data dalam penelitian ini adalah seluruh artikel ilmiah yang memuat kajian mengenai strategi pemasaran digital di sektor industri kreatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik non-probability sampling, lebih spesifiknya purposive sampling berdasarkan relevansi konten dan kesesuaian topik yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria inklusi dalam penelitian ini adalah (a) artikel jurnal ilmiah yang telah melalui proses peer-review dalam rentang tahun 2021 hingga 2026, (b) berfokus pada analisis variabel UGC, brand awareness, atau minat konsumen, dan (c) dapat diakses secara penuh (full-text) baik dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris. Data utama dalam studi literatur ini berasal dari 7 jurnal tentang *User Generated Content* (UGC) dan Brand Awareness terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa photobooth. Cara Perolehan data pada studi literatur ini dilakukan melalui penelusuran digital yang dianggap relevan dengan penelitian pada beberapa database jurnal ilmiah, antara lain Google Scholar, Garuda (Garba Rujukan Digital), dan Sinta, menggunakan kata kunci seperti User Generated Content, Brand Awareness, dan Photobooth.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil

Berdasarkan tujuh jurnal yang dianalisis, ditemukan bahwa *User Generated Content* (UGC) secara konsisten berperan dalam membentuk brand awareness dan minat konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Berikut merupakan tabel sintesis hasil penelitian terdahulu yang digunakan dalam studi literatur ini.

Tabel 1. Sintesis Penelitian Terdahulu tentang UGC, Brand Awareness, dan Minat Konsumen

No	Penulis & Tahun	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Utama
1	Keysha Nadhiva Putri dkk. (2026)	Komunikasi pemasaran berbasis media social minat konsumen jasa photobooth	Kualitatif deskriptif (observasi & wawancara)	TikTok dan Instagram efektif meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap jasa photobooth melalui konten visual dan pengalaman pengguna
2	Nabila Cikawati dkk. (2026)	Kualitas konten Instagram minat beli pelanggan photobooth	Kuantitatif, survei & analisis korelasi	Kualitas konten Instagram berpengaruh positif Signifikan terhadap minat beli (r = 0,772)
3	Anshar Daud dkk. (2025)	Brand awareness keputusan pembelian (UGC sebagai moderasi)	Kuantitatif, SEM/PLS	Brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan diperkuat oleh UGC sebagai variabel moderasi
4	Puji Widia Andari & Lies Handrijaningsih (2026)	Content marketin + UGC + brand awareness → keputusan pembelian kosmetik lokal	Kuantitatif, survei & regresi linear berganda (n=130)	Content marketing, UGC, dan brand awareness secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10521
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

5	Zeniba Arifatul Chafshoh & Mulyana (2026)	UGC + influencer marketing → brand awareness + purchase intention	Kuantitatif, PLS-SEM (n=160, pengguna TikTok 15-27 tahun)	UGC dan influencer marketing berpengaruh positif terhadap brand awareness dan purchase intention konsumen
6	Salsabila Najichavida Putri & Nurul Komaryatin (2025)	Viral marketing + UGC → purchase decision (brand awareness sebagai mediasi)	Kuantitatif, SEM SmartPLS (n=123, Gen Z pengguna skincare)	Viral marketing dan UGC berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dan Keputusan pembelian; brand awareness terbukti sebagai variabel mediasi
7	Anggi Primadasari & Tri Sudarwanto (2021)	Brand awareness → keputusan pembelian konsumen	Kuantitatif, survei	Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen

Sumber: Diolah dari berbagai penelitian terdahulu (2021-2026)

Sintesis Hasil Penelitian

a. Pola Persamaan Antar Penelitian

Berdasarkan hasil telaah terhadap ketujuh penelitian di atas, terdapat pola yang konsisten bahwa UGC berpengaruh positif terhadap brand awareness dan minat konsumen. Hal ini ditemukan secara seragam pada berbagai sektor, mulai dari kosmetik lokal (Andari & Handrijaningsih, 2026), produk skincare Gen Z (Putri & Komaryatin, 2025), hingga jasa photobooth secara langsung (Cikawati dkk., 2026; Putri dkk., 2026). Konten yang dibuat secara sukarela oleh pengguna di platform seperti TikTok dan Instagram dinilai lebih autentik dan dipercaya oleh calon konsumen dibandingkan konten promosi resmi perusahaan, sehingga mampu membangun kesadaran merek secara organik dan mendorong keputusan penggunaan jasa.

b. Perbedaan Hasil dan Temuan Kritis

Meskipun demikian, beberapa perbedaan penting ditemukan dalam kajian ini. Daud dkk. (2025) menemukan bahwa efektivitas UGC tidak berdiri sendiri, melainkan berfungsi sebagai moderasi yang memperkuat hubungan brand awareness dengan keputusan pembelian, bukan sebagai variabel independen langsung. Di sisi lain, Putri & Komaryatin (2025) membuktikan bahwa brand awareness berperan sebagai mediator antara UGC dan keputusan pembelian, bukan sekadar variabel anteseden. Temuan Cikawati dkk. (2026) juga menekankan bahwa tidak semua UGC berdampak sama — kualitas konten menjadi penentu kuat atau lemahnya pengaruh terhadap minat beli ($r = 0{,}772$), yang berarti kuantitas konten tanpa kualitas tidak cukup untuk mendorong minat konsumen secara efektif.

c. Research Gap dan Relevansi terhadap Jasa Photobooth

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian yang dikaji masih didominasi oleh sektor produk seperti kosmetik, skincare, dan fashion. Hanya dua dari tujuh jurnal yang secara langsung mengkaji konteks jasa photobooth (Putri dkk., 2026; Cikawati dkk., 2026), dan keduanya masih bersifat eksploratori tanpa mengukur pengaruh UGC terhadap brand awareness secara spesifik dalam satu model penelitian yang utuh. Hal ini menegaskan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang signifikan, yakni belum adanya studi yang secara khusus dan komprehensif menganalisis peran UGC dalam membentuk brand awareness dan minat konsumen pada bisnis jasa photobooth. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menyintesis bukti-bukti dari berbagai sektor dan menghubungkannya secara kontekstual dengan karakteristik industri photobooth yang sangat bergantung pada konten visual dan pengalaman pengguna di media sosial.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10521
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.2 Pembahasan

Perkembangan pemasaran digital menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Komunikasi pemasaran tidak lagi berpusat pada perusahaan, tetapi juga dipengaruhi oleh partisipasi pengguna melalui *User Generated Content* (UGC) yang dinilai lebih autentik dan mudah dipercaya. Kondisi ini menjadikan UGC sebagai salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan brand awareness dan membangun minat konsumen terhadap suatu produk maupun jasa.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa interaksi digital melalui media sosial mampu mempengaruhi cara konsumen mengenali, menilai, hingga menentukan keputusan terhadap suatu merek. Melalui kajian literatur yang digunakan, pembahasan berikut difokuskan pada keterkaitan antara UGC, kualitas konten, brand awareness, influencer marketing, serta viral marketing dalam membentuk minat dan keputusan konsumen pada era pemasaran digital modern.

1. Kreativitas Komunikasi Pemasaran Berbasis Media Sosial pada Bisnis Photobooth

Transformasi digital telah mendorong pergeseran paradigma komunikasi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju strategi berbasis konten digital yang lebih interaktif dan partisipatif. Putri dkk. (2026) menemukan bahwa platform seperti TikTok dan Instagram berhasil menciptakan tren baru dalam promosi jasa photobooth melalui pemanfaatan konten visual dan pengalaman pengguna secara langsung. Konten yang diunggah secara sukarela oleh konsumen baik dalam bentuk foto, video, maupun stories berfungsi sebagai media promosi organik yang mampu menjangkau audiens lebih luas tanpa memerlukan biaya promosi yang besar.

Fenomena ini mencerminkan perubahan mendasar dalam ekosistem pemasaran digital, di mana konsumen tidak lagi berperan sebagai penerima informasi pasif, melainkan sebagai produsen dan penyebar pesan merek secara aktif. Kondisi tersebut menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha photobooth untuk memanfaatkan partisipasi konsumen sebagai aset pemasaran yang berkelanjutan. Ketika konsumen secara aktif membagikan pengalaman mereka di media sosial, batas antara konsumen dan pemasar menjadi semakin kabur, dan inilah yang menjadikan pemasaran digital berbasis UGC jauh lebih berkelanjutan dibandingkan iklan formal yang diproduksi perusahaan. Temuan ini sekaligus menjadi fondasi untuk memahami mengapa UGC dan kualitas konten pada penelitian-penelitian berikutnya terbukti efektif dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Konten Digital terhadap Minat Konsumen

Jika komunikasi pemasaran berbasis media sosial membuka peluang promosi yang lebih luas, maka kualitas konten yang disajikan menentukan seberapa efektif peluang tersebut dimanfaatkan. Cikawati dkk. (2026) membuktikan secara empiris bahwa kualitas konten Instagram memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap minat beli pelanggan photobooth, dengan koefisien korelasi sebesar 0,772 angka yang tergolong kuat dalam kajian pemasaran digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten yang memiliki nilai estetika tinggi, relevansi visual yang kuat, serta pesan yang komunikatif berperan besar dalam menarik perhatian audiens dan membentuk ketertarikan terhadap jasa yang ditawarkan.

Lebih jauh, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa di tengah banjir informasi digital, konsumen cenderung lebih responsif terhadap konten yang mampu menyampaikan nilai dan keunikan suatu jasa secara visual dan emosional. Dalam konteks bisnis photobooth, hal ini berarti bahwa setiap unggahan konten baik yang diproduksi oleh pemilik usaha maupun yang dihasilkan oleh konsumen harus mampu merepresentasikan kualitas dan estetika layanan secara otentik. Temuan Cikawati dkk. (2026) ini saling melengkapi dengan hasil penelitian Putri dkk. (2026) yang menekankan kreativitas konten sebagai pemicu tren, sekaligus memperkuat argumen bahwa UGC yang berkualitas bukan sekadar banyaknya konten yang mampu membentuk minat konsumen secara efektif. Dengan demikian, pelaku usaha photobooth perlu memperhatikan tidak hanya kuantitas konten yang beredar, tetapi juga nilai estetika dan relevansi pesan yang terkandung di dalamnya.

3. UGC sebagai Penguat Hubungan Brand Awareness dan Keputusan Konsumen

Daud dkk. (2025) memberikan bukti empiris bahwa brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh tersebut terbukti diperkuat secara signifikan oleh kehadiran UGC sebagai variabel moderasi. Artinya, kesadaran merek yang sudah terbentuk akan semakin mendorong konversi konsumen apabila

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10521
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

didukung oleh paparan UGC yang relevan dan terpercaya. Temuan ini memperlihatkan bahwa UGC tidak hanya berperan dalam tahap awal pengenalan merek, tetapi juga aktif memperkuat keyakinan konsumen yang sudah mengenal suatu merek untuk akhirnya mengambil keputusan penggunaan jasa.

Implikasi dari temuan ini cukup signifikan dalam memahami perjalanan konsumen (consumer journey) pada era digital. UGC berperan pada dua tahap sekaligus, yakni membangun kesadaran merek dari nol bagi konsumen baru, sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen yang sudah mengenal merek tersebut agar terdorong mengambil keputusan. Dalam konteks photobooth, konten pengalaman pengguna yang konsisten beredar di media sosial berkontribusi pada pembentukan persepsi positif yang bertahap dan berkelanjutan. Semakin banyak konten autentik yang tersebar, semakin kuat keyakinan konsumen bahwa jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang dapat diandalkan, sehingga hambatan psikologis dalam pengambilan keputusan dapat diminimalkan secara efektif.

4. Efek Simultan Content Marketing, UGC, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Andari dan Handrijaningsih (2026) memperluas perspektif dengan membuktikan bahwa content marketing, UGC, dan brand awareness secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada 130 responden konsumen kosmetik lokal. Temuan ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling memperkuat satu sama lain dalam membentuk perilaku konsumen. Konten yang informatif membangun perhatian awal, UGC yang autentik memperkuat kepercayaan, dan brand awareness yang terbangun mengonversi keduanya menjadi keputusan pembelian yang nyata.

Bila dikaitkan dengan temuan Daud dkk. (2025) dan Cikawati dkk. (2026), terbentuk sebuah pola yang konsisten lintas penelitian: kualitas konten membangun minat, UGC memperkuat kepercayaan, dan brand awareness mengonversi keduanya menjadi keputusan nyata. Meskipun penelitian Andari dan Handrijaningsih (2026) dilakukan pada sektor kosmetik, pola perilaku konsumen yang ditemukan memiliki relevansi tinggi terhadap bisnis jasa photobooth mengingat kedua sektor sama-sama sangat bergantung pada citra visual dan kepercayaan konsumen yang terbentuk melalui media sosial. Oleh karena itu, pelaku usaha photobooth perlu merancang strategi pemasaran digital yang tidak hanya berfokus pada satu variabel, melainkan mengintegrasikan content marketing, UGC, dan upaya membangun brand awareness secara sinergis dan berkesinambungan.

5. Kombinasi UGC dan Influencer Marketing dalam Membentuk Purchase Intention

Chafshoh dan Mulyana (2026) menemukan bahwa UGC dan influencer marketing secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap brand awareness dan purchase intention pada 160 pengguna TikTok berusia 15-27 tahun di Semarang. Efektivitas kombinasi kedua strategi ini terletak pada kemampuannya membangun kepercayaan dari dua arah sekaligus dari pengguna biasa melalui UGC yang bersifat autentik, dan dari figur yang dipercaya melalui influencer yang memiliki kedekatan emosional dengan audiensnya.

Ketika UGC dikombinasikan dengan influencer marketing, konsumen tidak hanya menerima informasi dari figur yang mereka percaya, tetapi juga menyaksikan pengalaman nyata pengguna lain secara bersamaan. Kondisi ini menciptakan lingkungan informasi yang lebih meyakinkan karena validasi datang dari dua sumber yang berbeda namun saling melengkapi. Jika dipadukan dengan temuan Andari dan Handrijaningsih (2026) yang menekankan efek simultan berbagai variabel pemasaran, semakin jelas bahwa strategi pemasaran digital yang paling efektif adalah yang bersifat berlapis dan terintegrasi. Bagi bisnis photobooth, kolaborasi dengan micro-influencer yang memiliki audiens tersegmentasi dapat menjadi pendekatan yang efisien untuk memperluas jangkauan UGC sekaligus memperkuat brand awareness secara bersamaan, tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar.

6. Viral Marketing dan Perilaku Konsumen Generasi Z

Putri dan Komaryatin (2025) menunjukkan bahwa viral marketing dan UGC berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dan keputusan pembelian pada 123 konsumen Generasi Z, dengan brand awareness berperan sebagai variabel mediasi menggunakan pendekatan SEM SmartPLS. Konten yang bersifat viral memiliki kapasitas penyebaran yang tinggi karena mengandung unsur emosional, hiburan, atau relevansi sosial yang mendorong pengguna untuk secara aktif membagikannya kepada jaringan mereka tanpa dorongan eksternal dari perusahaan.

Temuan ini melengkapi dan sekaligus memperluas hasil penelitian Chafshoh dan Mulyana (2026) dengan menunjukkan bahwa di luar influencer, konten yang dirancang untuk menjadi viral juga mampu mendorong brand

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10521
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

awareness melalui jalur yang berbeda namun sama efektifnya. Paparan konten yang terus muncul secara berulang di media sosial membuat konsumen menjadi semakin familiar terhadap suatu merek dan terdorong untuk mencari tahu serta mencoba produk atau jasa tersebut. Mengingat Generasi Z merupakan segmen konsumen utama bisnis photobooth yang sangat aktif di platform digital, pemahaman mengenai mekanisme viral marketing dan peran UGC dalam membentuk brand awareness menjadi sangat strategis bagi pelaku usaha dalam merancang konten yang tepat sasaran dan berdampak luas.

7. Brand Awareness sebagai Fondasi Keputusan Pembelian Konsumen

Primadasari dan Sudarwanto (2021) memberikan landasan teoretis yang mengukuhkan seluruh rangkaian pembahasan ini dengan membuktikan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang lebih dikenal dan dianggap memiliki reputasi yang baik dibandingkan merek yang kurang familier, karena familiaritas terhadap merek secara psikologis mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan rasa percaya dalam pengambilan keputusan. Ketika dihadapkan pada banyak pilihan di pasar, konsumen umumnya akan mengarahkan perhatiannya pada merek yang paling sering muncul dalam ingatan mereka, baik melalui iklan, rekomendasi orang lain, maupun konten yang beredar di media sosial.

Temuan ini menutup lingkaran logis dari keseluruhan kajian literatur yang telah dipaparkan. UGC membangun eksposur merek secara organik, eksposur yang konsisten membentuk brand awareness di benak konsumen, dan brand awareness yang kuat pada akhirnya mendorong keputusan penggunaan jasa demikian siklus yang terbentuk secara konsisten di seluruh literatur yang dikaji. Dalam industri photobooth yang semakin kompetitif, memahami dan mengelola siklus ini secara strategis merupakan kunci keberhasilan pemasaran digital jangka panjang. Pelaku usaha yang mampu secara konsisten menghasilkan dan mendistribusikan konten berkualitas, mendorong partisipasi UGC dari konsumen, serta membangun identitas merek yang kuat di media sosial akan memiliki posisi kompetitif yang jauh lebih unggul dibandingkan pesaing yang belum mengoptimalkan potensi pemasaran digital secara menyeluruh.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil studi literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *User Generated Content* (UGC) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap brand awareness dan minat konsumen dalam menggunakan jasa photobooth. Konten autentik yang dihasilkan secara sukarela oleh pengguna di platform media sosial terbukti mampu membangun eksposur merek secara organik sekaligus membentuk kepercayaan konsumen yang lebih kuat dibandingkan komunikasi pemasaran formal dari perusahaan. Kajian ini juga menemukan bahwa brand awareness berperan sebagai penghubung antara paparan UGC dan keputusan konsumen semakin tinggi intensitas UGC yang beredar, semakin kuat kesadaran merek yang terbentuk, dan semakin besar peluang konversi minat menjadi keputusan penggunaan jasa. Pola ini ditemukan secara konsisten di seluruh literatur yang dikaji, meskipun berasal dari konteks industri yang beragam, sehingga memperkuat validitas temuan dalam konteks bisnis jasa photobooth. Selain itu, efektivitas UGC semakin meningkat ketika diintegrasikan dengan strategi influencer marketing, viral marketing, dan content marketing yang berkualitas. Temuan ini mengimplikasikan bahwa pendekatan pemasaran digital yang paling efektif bagi bisnis photobooth adalah pendekatan yang bersifat terintegrasi dan berorientasi pada partisipasi aktif konsumen.

Referensi

1. Afandi et al. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z. Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial, Vol. 5 No. 1, 15.
2. Andari, P. W., & Handrijaningsih, L. (2026). Pengaruh Content Marketing, User-Generated Content, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Lokal. Ascendia: Journal of Economic and Business Advancement.
3. Anggriani, Y., & Ismunandar, I. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Ms Glow Di Kota Bima. JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 1 No. 2, 71-81.
4. Anisa, D. K., & Marlena, N. (2022). Pengaruh *User Generated Content* dan E-WOM pada Aplikasi TikTok terhadap Purchase Intention Produk Fashion. Jurnal Sinar Manajemen, 9(2), 207-212.
5. Astri, A. K., Masyuhur, A. K., & Yuliana, L. (2024). Analisis Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Somethinc. Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business, Vol 4 No. 5, 1710-1722.
6. Astuti, D., & Noviyanti, D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian: Minat Konsumen, Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Msdm). Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, Vol 3 No. 5, 534-545.
7. Chafshoh, Z. A., & Mulyana. (2026). Peran *User Generated Content* (UGC) dan Influencer Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Purchase Intention (Studi Kasus Glad to Glow di TikTok). Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum, 4(1).

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10521
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

8. Cikawati, N., dkk. (2026). Pengaruh Kualitas Konten Instagram terhadap Minat Beli Pelanggan Photobooth. Jurnal Bisnis Digital.
9. Daud, A., dkk. (2025). The Influence of Brand Awareness on Purchasing Decisions with *User Generated Content* as a Moderating Variable. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
10. Farid, AZT, Pramana, IMB, & Octaviano, AL (2023). Operasional photobooth di Anitaphoto Bali. Retina: Jurnal Fotografi, 3(1), 97-105. https://doi.org/10.59997/rjf.v3i1.2066 2.
11. Feissylia, J., Sinurat, C., & Alexandra, M. (2025). Studi literatur peran User-Generated Content dalam membentuk narasi digital. Digikasi: Jurnal Komunikasi Digital, 1(1), 38-46.
12. Gunawan, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Media Sosial (Instagram), dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion Studi Kasus Erigo. Skripsi. Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
13. Kotler, P., & Keller, KL (2015). Manajemen pemasaran (Edisi ke-15). Pendidikan Pearson.
14. Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks di Kota Medan. Journal of Social Research, Vol 1 No. 7, 694-707.
15. NCBI. (2018). Literature Reviews: What is a Literature Review?. National Institutes of Health. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK481583/
16. Nisrina, Rumaysha Gikha. (2021). User Generated Content Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital: Studi Kasus Fenomena Shopeehaul. Jurnal Komunikasi Profesional. Vol. 5 No. 6, 558 - 71.
17. Nunumete, L. S., & Andriany, D. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Anggota AMGPM Ranting Wayame I). Vol. 2 No.2, 527-537.
18. Photolabtech. (2025). Alasan Peluang Bisnis Photobooth di Indonesia Meningkat. Diakses pada May 15, 2025, from https://photolabtech.com/blog/peluang-bisnis-photobooth-di-indonesia/
19. Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Manajemen Pemasaran.
20. Puspananda, D. R. (2022). Studi literatur: komik sebagai media pembelajaran yang efektif. Jurnal Pendidikan Edutama, 9(1), 51-60.
21. Putri, K. N., dkk. (2026). Kreativitas Komunikasi Pemasaran Menciptakan Tren Baru dalam Bisnis Photobooth. Jurnal Komunikasi Pemasaran.
22. Putri, S. N., & Komaryatin, N. (2025). Pengaruh Viral Marketing dan User-Generated Content (UGC) terhadap Purchase Decision Produk Skincare pada Gen Z melalui Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi), 14(4), 2000-2014.
23. Yuliana, L. (2022). Pemanfaatan Manajemen Krisis Terhadap Brand Awareness. Jurnal Sekretari dan Manajemen, Vol. 6 No. 2, 95-101.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10521
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)