



# KANDUNGAN JANA PENGGUNA (UGC) BINA KEPERCAYAAN JENAMA

Disediakan oleh: Afiqa Anis Tarmizu

Bayangkan ketika anda ingin membeli produk baru dalam talian, kemudian anda membaca penerangan produk yang jelas, melihat gambar yang cantik dan janji-janji manis daripada syarikat berkenaan. Tetapi satu soalan masih bermain di fikiran anda — adakah produk ini benar-benar bagus?

Apabila anda *scroll* ke bawah dan melihat ratusan ulasan daripada pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut, gambar telah dimuat naik oleh pelanggan serta terdapat video *unboxing* yang jujur. Secara tidak langsung, keyakinan anda terus meningkat. Itulah yang dinamakan kuasa **Kandungan Jana Pengguna** atau lebih dikenali sebagai **User-Generated Content (UGC)**.

## APA ITU KANDUNGAN JANA PENGGUNA (UGC)?

Kandungan Jana Pengguna merujuk kepada sebarang bentuk kandungan seperti **foto, video, ulasan, testimoni, siaran media sosial atau blog** yang diterbitkan oleh pengguna atau pelanggan sebenar, bukan oleh usahawan sendiri.

Antara contoh UGC:

- Foto pelanggan memakai produk anda dan memuat naik di Instagram
- Ulasan lima bintang di Google atau Shopee
- Video TikTok pelanggan yang berkongsi pengalaman semasa atau selepas menggunakan perkhidmatan anda
- Komen positif di Facebook yang memuji jenama anda

Ringkasnya, jika kandungan itu tidak datang dari usahawan, maka itulah UGC!

## KEPENTINGAN UGC DALAM MEMBINA KEPERCAYAAN JENAMA



### Manusia Mempercayai Manusia Lain

Menurut Laporan Global Trust in Advertising oleh Nielsen (2012), **lebih 92% pengguna di seluruh dunia mempercayai cadangan daripada rakan dan keluarga** berbanding semua bentuk iklan berbayar berdasarkan tinjauan ke atas lebih 28,000 responden di 56 negara.

Ini bukan sesuatu yang mengejutkan, kajian McKinsey juga turut mendapati bahawa **komunikasi dari mulut ke mulut merupakan faktor utama** di sebalik 20 hingga 50 peratus daripada semua keputusan pembelian (Bughin et. al., 2010).

Iklan boleh dibuat sehebat mana sekalipun tetapi masih tetap kelihatan seperti sebuah iklan. **UGC pula akan lebih terasa organik, jujur dan tulen.**



### Membuktikan Jenama Anda Hidup

Apabila ramai yang berbicara tentang jenama anda secara aktif dan konsisten, ia memberi isyarat bahawa anda relevan dan boleh dipercayai. Jenama yang sunyi di media sosial tanpa ulasan dari pelanggan sering kali menimbulkan rasa syak wasangka.



### Meningkatkan Jangkaun Secara Organik

Setiap kali pelanggan berkongsi kandungan berkaitan jenama anda, mereka secara tidak langsung telah memasarkan jenama anda kepada kenalan mereka sendiri secara percuma. Ini menjadikannya antara strategi pemasaran yang paling kos efektif.

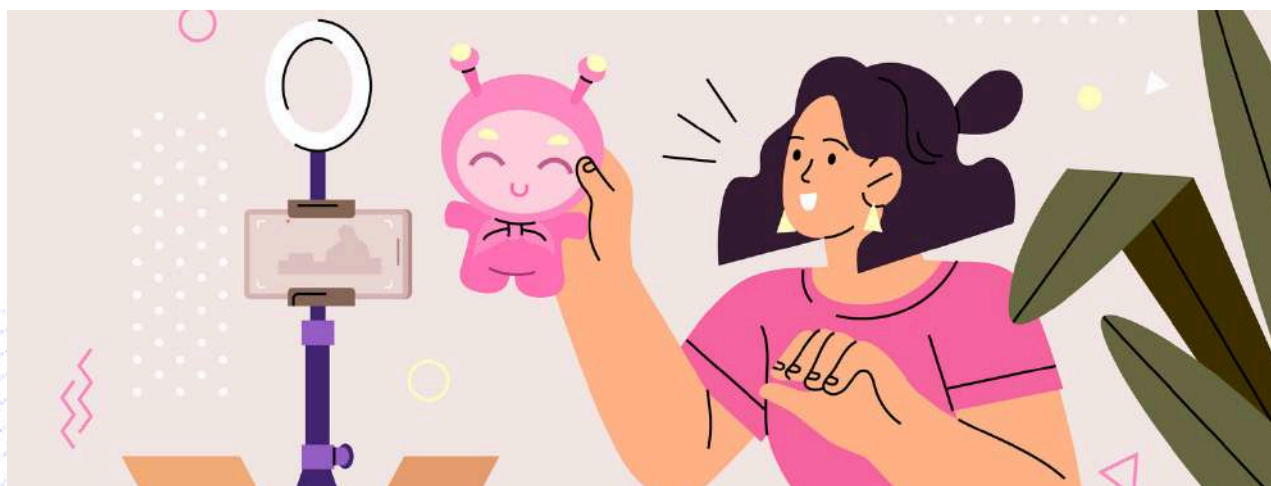


### Meningkatkan Kadar Penukaran (Conversion Rate)

Laman web atau kedai dalam talian yang mengetengahkan UGC seperti gambar dan **testimoni** daripada pelanggan terbukti **memperoleh kadar penukaran yang jauh lebih tinggi**. Menurut kajian Bazaarvoice, halaman **produk yang mengandungi UGC menghasilkan kadar penukaran 161% lebih tinggi** berbanding halaman tanpa UGC. Malah, kajian Statista mendapati bahawa pelawat yang berinteraksi secara aktif dengan UGC mengalami peningkatan penukaran sehingga 102% (User Generated Content Statistics for 2026, 2026). Tidak dinafikan lagi bahawa pelanggan berasa lebih yakin untuk membuat keputusan pembelian apabila terdapat bukti sahih daripada orang lain yang telah mencuba produk tersebut.

## KESIMPULAN

Dalam dunia yang dipenuhi iklan dan kandungan pemasaran yang direka secara rapi, kejujuran adalah mata wang paling berharga. UGC **memberikan jenama anda sesuatu yang tidak boleh dibeli iaitu kepercayaan sahih** daripada pelanggan sebenar. Usahawan boleh bermula secara kecil dengan mengalakkan satu atau dua pelanggan setia untuk berkongsi pengalaman mereka lalu mempamerkan cerita mereka di platform media sosial atau halaman laman web. Lama-kelamaan, anda akan membina komuniti yang bukan sekadar membeli produk anda malah mereka juga adalah sebahagian daripada duta jenama anda.



## SUMBER RUJUKAN

Bughin, Jacques, et al. "A New Way to Measure Word-of-Mouth Marketing." McKinsey & Company, 1 Apr. 2010, [www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing](http://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing).

Nielsen. "Reports and Insights | Global Trust in Advertising and Brand Messages." Nielsen, Apr. 2012, [www.nielsen.com/insights/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages-2/](http://www.nielsen.com/insights/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages-2/).

"User Generated Content Statistics for 2026." Salesgenie, 14 Apr. 2026, [www.salesgenie.com/blog/user-generated-content-statistics/](http://www.salesgenie.com/blog/user-generated-content-statistics/).

