

## CARA EFEKTIF MENGGUNAKAN USER-GENERATED CONTENT DALAM KAMPANYE PEMASARAN

Okta Vian Panji Saputra<sup>1</sup>, Hendra Riofita<sup>2</sup>

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

e-mail: [panjibelilas88@gmail.com](mailto:panjibelilas88@gmail.com)<sup>1</sup>, [hendra.riofita@yahoo.com](mailto:hendra.riofita@yahoo.com)<sup>2</sup>

**Abstrak**— Konten Buatan Pengguna (UGC) telah menjadi komponen penting dari strategi pemasaran modern, berfungsi sebagai alat yang efektif untuk membangun keterlibatan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan merek. Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi cara efektif memanfaatkan UGC dalam kampanye pemasaran, dengan mengadopsi metode studi literatur. Melalui analisis literatur yang relevan, penelitian ini merangkum berbagai perspektif tentang UGC, termasuk definisi, karakteristik, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilannya dalam konteks pemasaran. Penelitian menunjukkan bahwa UGC tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga menciptakan komunitas setia di kalangan konsumen. Selain itu, UGC yang autentik dan relevan dapat meningkatkan kredibilitas dan reputasi merek, serta mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, artikel ini memberikan panduan bagi pemasar untuk merancang kampanye yang memanfaatkan UGC secara efektif, serta menawarkan rekomendasi strategis untuk mengintegrasikan konten buatan pengguna dalam komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi para praktisi pemasaran dalam memaksimalkan potensi UGC untuk mencapai tujuan bisnis.

**Kata Kunci:** Konten Buatan Pengguna, Pemasaran Digital, Kampanye Pemasaran, Keterlibatan Konsumen, Citra Merek.

*Abstract*— *User-Generated Content (UGC) has become an essential component of modern marketing strategies, serving as an effective tool for building customer engagement and increasing brand trust. This article aims to explore effective ways of utilizing UGC in marketing campaigns, by adopting a literature study method. Through analysis of relevant literature, this research summarizes various perspectives on UGC, including definitions, characteristics, and factors that influence its success in a marketing context. Research shows that UGC can not only increase brand visibility, but also create a loyal community among consumers. Additionally, authentic and relevant UGC can increase a brand's credibility and reputation, and drive purchasing decisions. As such, this article provides guidance for marketers to design campaigns that effectively utilize UGC, as well as offering strategic recommendations for integrating user-generated content in marketing communications. It is hoped that the results of this study will provide valuable insight for marketing practitioners in maximizing the potential of UGC to achieve business goals.*

**Keywords:** *User-Generated Content, Digital Marketing, Marketing Campaigns, Consumer Engagement, Brand Image.*

### PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran mengalami transformasi yang signifikan, mengadaptasi berbagai inovasi teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Salah satu fenomena yang menonjol adalah User-Generated Content (UGC), yaitu konten yang dibuat dan diedarkan oleh pengguna atau konsumen. UGC mencakup berbagai bentuk, seperti ulasan produk, foto, video, dan postingan di media sosial, dan telah menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran modern. UGC memberikan suara kepada konsumen, memungkinkan mereka untuk berkontribusi pada narasi merek dan berinteraksi lebih langsung dengan perusahaan (Riofita & Harsono, 2019).

Orang cenderung mengikuti tindakan atau pendapat orang lain dalam situasi yang beredar (Rosyantika Sinaga & Siti Sarah, 2020). Dalam konteks UGC, konsumen lebih

mungkin mempercayai dan terpengaruh oleh konten yang dibuat oleh pengguna lain daripada iklan tradisional dari perusahaan (Alfayed dkk., 2023). Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa UGC lebih autentik dan tidak bias, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan terhadap merek. UGC berkontribusi pada pembentukan citra merek dan reputasi, menciptakan komunitas yang loyal di antara konsumen (Irsyad Al Fikri, 2023).

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan UGC adalah keterlibatan atau keterlibatan pelanggan. Keterlibatan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat partisipasi aktif konsumen dalam interaksi dengan merek (Octavia dkk., 2024). UGC tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan keterlibatan, tetapi juga menciptakan peluang bagi merek untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Pemasar yang mampu menciptakan lingkungan yang mendorong pelanggan untuk berkontribusi pada UGC cenderung melihat peningkatan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan.

Meskipun manfaat UGC cukup jelas, masih banyak pemasar yang belum sepenuhnya memahami cara efektif untuk mengintegrasikan UGC ke dalam strategi pemasaran mereka. Meskipun UGC memiliki potensi yang besar, pengelolaan dan pemanfaatannya dalam kampanye pemasaran memerlukan pendekatan yang strategis. Pengetahuan yang terbatas mengenai cara-cara terbaik untuk memanfaatkan UGC dalam konteks pemasaran menjadi tantangan bagi banyak perusahaan (Riofita, 2015).

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam artikel ini adalah: Bagaimana cara efektif memanfaatkan Konten Buatan Pengguna (UGC) dalam kampanye pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan kepercayaan merek? Untuk menjawab pertanyaan ini, artikel ini akan menggunakan metode studi pustaka untuk merangkum berbagai literatur yang relevan, menganalisis dampak UGC dalam pemasaran, serta memberikan rekomendasi strategi bagi pemasar dalam merencanakan kampanye yang mengintegrasikan konten yang dihasilkan oleh pengguna.

Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai UGC dan dampaknya, diharapkan pemasar dapat memaksimalkan potensi konten ini untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Selain itu, artikel ini akan menyoroti peran UGC dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkelanjutan, serta kontribusinya terhadap pertumbuhan merek dalam jangka panjang.

## **METODE PENELITIAN**

Artikel ini menggunakan metode studi pustaka sebagai pendekatan utama untuk mengkaji cara efektif dalam memanfaatkan User-Generated Content (UGC) dalam kampanye pemasaran. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan, menganalisis, dan merangkum berbagai literatur yang ada mengenai UGC serta dampaknya terhadap pemasaran. Proses penelitian dimulai dengan pengumpulan literatur yang relevan melalui pencarian sistematis di berbagai database akademik seperti Google Scholar, JSTOR, dan ProQuest. Peneliti menggunakan kata kunci seperti "Konten Buatan Pengguna", "pemasaran digital", "keterlibatan pelanggan", "kepercayaan merek", dan "strategi pemasaran" untuk menemukan sumber yang tepat.

Setelah mengumpulkan data, peneliti menerapkan kriteria seleksi yang ketat, memastikan bahwa literatur yang dipilih memiliki relevansi dengan topik UGC, kualitas akademis yang baik, dan diterbitkan dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir. Hal ini dilakukan untuk menjamin bahwa informasi yang digunakan adalah terkini dan akurat. Peneliti kemudian menganalisis dan mensintesis informasi yang diperoleh dari berbagai

sumber, dengan fokus pada tema-tema kunci seperti manfaat UGC dalam meningkatkan kepercayaan merek, dampaknya terhadap keterlibatan pelanggan, serta strategi yang efektif untuk mengintegrasikan UGC ke dalam kampanye pemasaran.

Berdasarkan analisis literatur, peneliti menyusun rekomendasi strategi bagi pemasaran, mencakup cara untuk mendorong partisipasi konsumen dalam pembuatan konten, mengelola dan mengkurasi UGC, serta mengintegrasikan konten tersebut ke dalam kampanye pemasaran secara efektif. Penelitian ini diakhiri dengan evaluasi hasil dan implikasi yang diperoleh dari studi pustaka ini, di mana peneliti juga membahas keterbatasan dari penelitian dan memberikan saran untuk penelitian lebih lanjut mengenai UGC dan pengaruhnya dalam pemasaran di masa depan. Dengan demikian, metode studi pustaka ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif tentang UGC dan cara pemasar dapat memanfaatkannya secara efektif dalam kampanye pemasaran mereka.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

User-Generated Content (UGC) dapat didefinisikan sebagai konten yang dihasilkan dan didistribusikan oleh pengguna atau konsumen di platform digital, yang mencakup berbagai format seperti teks, gambar, video, dan ulasan produk. UGC adalah konten yang diproduksi oleh pengguna yang dapat diakses dan didistribusikan di platform digital (Helmi Situmorang dkk., 2024). Definisi ini menyoroti partisipasi aktif konsumen dalam proses penciptaan konten, yang menjadikan UGC alat yang kuat dalam strategi pemasaran modern. UGC tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai cara untuk membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen. Dengan memanfaatkan UGC, perusahaan dapat meningkatkan interaksi dengan audiens dan menciptakan pengalaman yang lebih pribadi.

Karakteristik utama UGC meliputi autentisitas, aksesibilitas, dan keterlibatan. Autentisitas menjadi daya tarik utama UGC, karena konten yang dihasilkan oleh pengguna sering kali dianggap lebih tepercaya dibandingkan dengan iklan yang diproduksi oleh perusahaan. Konsumen merasa lebih terhubung dengan konten yang diproduksi oleh orang lain yang memiliki identitas sosial yang sama. Hal ini meningkatkan keterlibatan dan respon positif terhadap merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, aksesibilitas UGC sangat tinggi karena dapat dengan mudah diumumkan melalui berbagai platform media sosial, yang membantu meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan audiens (Putri Utami, 2022).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan UGC dalam konteks pemasaran mencakup relevansi, kualitas, dan interaksi. Relevansi konten terhadap audiens target sangat penting; yang sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen akan lebih mungkin untuk dibagikan dan diperhatikan (Liubana dkk., 2023). Konten yang relevan tidak hanya meningkatkan minat konsumen tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas merek. Kualitas konten juga memainkan peran yang signifikan; meskipun UGC dikenal karena keasliannya, konten yang berkualitas tinggi dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, memastikan bahwa UGC yang dihasilkan memenuhi standar kualitas dapat memberikan dampak positif terhadap persepsi merek (Nurchayadi, 2024).

Interaksi antara merek dan konsumen dalam proses pembuatan dan distribusi UGC juga berkontribusi pada keberhasilan konten tersebut. Tingkat interaksi yang tinggi, seperti balasan dari merek terhadap UGC, dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk menghasilkan lebih banyak konten (Riofita, 2018). Kolaborasi antara konsumen dan perusahaan dalam menciptakan nilai, termasuk melalui UGC, dapat menghasilkan

pengalaman pelanggan yang lebih baik. Interaksi yang positif tidak hanya mendorong partisipasi aktif konsumen, tetapi juga menciptakan rasa memiliki yang lebih terhadap merek. Oleh karena itu, merek yang aktif dalam berkomunikasi dan menanggapi UGC cenderung mendapatkan manfaat lebih besar dari konten yang dihasilkan oleh pengguna (Gikha Nisrina, 2021).

Secara keseluruhan, pemahaman yang mendalam mengenai definisi, karakteristik, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan UGC sangat penting bagi pemasar dalam merencanakan kampanye yang efektif. (Yuliana dkk., 2021). Dengan memanfaatkan UGC secara strategis, merek dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun kepercayaan yang lebih besar terhadap produk atau layanan, serta menciptakan komunitas yang loyal di sekitar merek tersebut. Hal ini tidak hanya memperkuat citra merek di mata konsumen, tetapi juga dapat berkontribusi pada pertumbuhan jangka panjang perusahaan. Menerapkan prinsip-prinsip ini dalam strategi pemasaran akan membantu perusahaan untuk tetap relevan di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis. UGC, dengan segala potensi yang dimilikinya, dapat menjadi aset berharga bagi pemasar di era digital saat ini.

Menganalisis dampak User-Generated Content (UGC) dalam pemasaran menunjukkan bahwa UGC memiliki pengaruh yang signifikan terhadap berbagai aspek pemasaran, termasuk persepsi merek, keterlibatan pelanggan, dan perilaku pembelian. UGC dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, karena konten yang dihasilkan oleh pengguna dianggap lebih autentik dan transparan dibandingkan dengan iklan tradisional (Yuliana dkk., 2021). Menurut teori Elaboration Likelihood Model (ELM)), konsumen yang terpapar pada konten yang dianggap relevan dan kredibel cenderung akan memproses informasi dengan lebih mendalam, sehingga menghasilkan sikap positif terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa UGC tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga sebagai sumber validasi sosial yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen (Yassaroh dkk., 2023).

Dampak UGC juga terlihat dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek. Konten yang dihasilkan oleh pengguna mendorong interaksi antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya menciptakan komunitas di sekitar produk atau layanan. Keterlibatan pelanggan dapat diartikan sebagai proses interaksi yang dinamis antara konsumen dan merek, yang berkontribusi pada terbentuknya hubungan yang lebih mendalam. Ketika konsumen merasa terlibat dengan merek melalui UGC, mereka cenderung lebih aktif dalam berbagi pengalaman dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Yassaroh dkk., 2023). UGC berperan penting dalam menciptakan interaksi emosional, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Yudhyani, 2024).

Selain itu, UGC memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian. Konten yang dihasilkan oleh pengguna, seperti ulasan dan testimoni, sering kali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ulasan positif dari pengguna dapat secara langsung meningkatkan penjualan produk, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat beli (Harli dkk., 2021). Teori Social Proof juga menjelaskan bahwa konsumen cenderung mengikuti tindakan orang lain, terutama dalam situasi menonton, sehingga ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Rahmasari, 2022).

Di era digital saat ini, pemanfaatan User-Generated Content (UGC) dalam kampanye pemasaran telah menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat loyalitas merek. Salah satu cara efektif untuk menggunakan UGC adalah:

1. Menciptakan Suasana Yang Mendukung Kolaborasi Antara Merek Dan Konsumen.

Teori Co-creation yang dikemukakan oleh Prahalad dan Ramaswamy (2004) menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya sebagai pengguna pasif, tetapi juga sebagai pencipta nilai yang aktif dalam proses pemasaran. Dengan memfasilitasi platform di mana konsumen dapat berkolaborasi, seperti kontes foto atau video, merek dapat mendorong partisipasi yang lebih besar dan menghasilkan konten yang autentik dan relevan (H3).

#### 2. Menyesuaikan UGC Dengan Tujuan Dan Identitas Merek Mereka.

Integrasi UGC yang sesuai dengan citra merek akan menghasilkan resonansi yang lebih kuat di kalangan audiens target. Pengalaman merek yang konsisten dan relevan dapat meningkatkan kepercayaan dan masa depan konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus memilih UGC yang mencerminkan nilai dan pesan merek, serta membagikannya melalui saluran yang tepat untuk menjangkau audiens yang diinginkan. Dengan cara ini, UGC tidak hanya berfungsi sebagai pemasaran konten, tetapi juga sebagai alat untuk membangun narasi merek yang kohesif (Sudirjo dkk., 2023).

#### 3. Memanfaatkan Analitik Dalam Mengukur Efektivitas UGC.

Penggunaan alat analitik untuk melacak keterlibatan, seperti jumlah tayangan, suka, dan komentar, dapat memberikan wawasan yang berharga mengenai kinerja konten. Menurut teori Metrics-driven Marketing yang diusulkan oleh Gupta dan Kohli (2006), pemasar yang memanfaatkan data untuk strategi mereka cenderung mencapai hasil yang lebih baik. Dengan menyiarkan kinerja UGC secara berkala, pemasar dapat membuat keputusan yang lebih baik tentang konten apa yang harus dipromosikan dan bagaimana menyesuaikan strategi untuk memenuhi kebutuhan audiens yang terus berkembang.

#### 4. Memperhatikan Unsur Emosional Yang Terkandung Dalam UGC.

Konten yang mampu membangkitkan emosi positif dapat meningkatkan keberadaan konsumen dan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman mereka. Penelitian oleh (Hadinata dkk., 2024) menunjukkan bahwa pengalaman merek yang kaya emosi dapat meningkatkan kesan positif terhadap merek. Oleh karena itu, pemasar sebaiknya mendorong konsumen untuk berbagi cerita pribadi atau pengalaman emosional terkait produk, sehingga menciptakan ikatan yang lebih mendalam antara konsumen dan merek. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga membantu menciptakan komunitas di sekitar produk yang dipasarkan.

#### 5. Mengadopsi Strategi Storytelling Yang Melibatkan Konten Yang Dibuat Oleh Konsumen.

Menggunakan UGC dalam narasi merek dapat menciptakan koneksi emosional yang lebih antara merek dan konsumen. Teori Narrative Transportation yang dikembangkan oleh Green dan Brock (2000) menunjukkan bahwa cerita yang kuat dapat mengubah persepsi dan sikap konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, memanfaatkan konten yang dihasilkan oleh pengguna dalam bentuk cerita yang dapat dipadukan dengan kampanye pemasaran akan menciptakan pengalaman yang lebih menyentuh dan relevan bagi audiens.

#### 6. Memanfaatkan Tren Dan Tantangan Media Sosial Untuk Mendorong Lebih Banyak UGC.

Kampanye berbasis tantangan, seperti tantangan hashtag, dapat meningkatkan partisipasi konsumen dan menciptakan buzz di sekitar merek. Tantangan media sosial yang menarik dapat meningkatkan partisipasi pengguna dan memfasilitasi penyebaran konten secara viral. Dengan merancang tantangan yang menarik dan relevan, merek dapat mendorong audiens untuk berkontribusi dengan UGC mereka sendiri, meningkatkan keterlibatan dan eksposur merek (Tri Rachmayanti dkk., 2024).

#### 7. Membangun Hubungan Yang Berkelanjutan Dengan Konsumen Yang Berkontribusi Pada UGC.

Memberikan penghargaan dan pengakuan kepada konsumen yang berpartisipasi dalam

menciptakan konten tidak hanya mendorong keterlibatan lebih lanjut tetapi juga menciptakan rasa komunitas di sekitar merek. Hubungan yang kuat antara merek dan konsumen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, mempromosikan UGC yang dihasilkan oleh konsumen dalam iklan, situs web, atau saluran media sosial resmi, serta memberikan insentif atau penghargaan untuk partisipasi aktif, dapat memperkuat hubungan ini. Dengan cara ini, UGC tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga bagian integral dari strategi hubungan pelanggan yang lebih luas (Putra & Ekawati, 2017).

## **KESIMPULAN**

Penggunaan User-Generated Content (UGC) dalam kampanye pemasaran telah terbukti menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun loyalitas merek. Dalam ekosistem digital saat ini, konsumen tidak hanya berperan sebagai pengguna pasif, tetapi juga sebagai kontributor aktif dalam menciptakan nilai bagi merek melalui konten yang mereka hasilkan sendiri. Teori Co-creation oleh Prahalad dan Ramaswamy (2004) menggarisbawahi pentingnya kolaborasi antara merek dan konsumen dalam menciptakan pengalaman yang autentik dan relevan.

Selain itu, pemasar harus mampu menyesuaikan UGC dengan identitas dan pesan merek untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan konsumen selaras dengan citra merek. Pemanfaatan alat analitik untuk mengukur dampak UGC juga penting dalam memastikan efektivitas kampanye pemasaran. Seperti yang dijelaskan oleh Gupta dan Kohli (2006), pendekatan berbasis data dalam pemasaran dapat memberikan hasil yang lebih optimal, dan UGC yang kaya emosi juga dapat meningkatkan hubungan emosional konsumen terhadap merek.

Secara keseluruhan, UGC menawarkan potensi besar dalam kampanye pemasaran, dengan syarat pemasar memahami cara memanfaatkannya secara efektif dan selaras dengan tujuan merek. UGC bukan hanya tentang konten itu sendiri, melainkan tentang membangun hubungan yang lebih dalam, autentik, dan berkelanjutan dengan konsumen di era digital yang semakin berkembang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). Analisis strategi pemasaran dan penjualan e-commerce pada TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(2), 195–201.
- Gikha Nisrina, R. (2021). User generated content sebagai strategi komunikasi pemasaran digital: studi kasus fenomena #shopeehaul. *JURNAL KOMUNIKASI PROFESIONAL*, 5(6), 558–571. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Hadinata, F., Ambarwati, E., & Adriana, E. (2024). Implementasi Sensoric Marketing untuk Meningkatkan Purchase Intention Pelanggan Bioskop CGV melalui Intervening Brand Experience. *Prosiding SENAM 2024: Ekonomi & Bisnis*, 4, 161–177.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., Andrianto, M. S., & Syaefudin Andrianto, M. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572.
- Helmi Situmorang, S., Karina Fawzeeza Sembiring, B., & Studi Magister Ilmu Manajemen, P. (2024). User Generated Content (UGC) to Visit and Purchase Intention: Literature Review. *JAMEK (JURNAL AKUTANSI MANAJEMEN EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN)*, 4(2), 108–120.

- Irsyad Al Fikri, M. (2023). PENGARUH KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL TERHADAP PERSPEKTIF PADA MEREK SAMSUNG [Skripsi]. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Liubana, A., Kowey, W. O., Alfonso, P. V., & Putra, W. P. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Kinerja Penjualan Produk Fashion di E-commerce Shopee. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(04), 352–361.
- Nurcahyadi, A. (2024). Peran Content Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce. *Multidisciplinary Scientific Journal*, 2(7), 632–639.
- Octavia, R., Mujannah, S., Yanu, A., & Fianto, A. (2024). Peran Penting Afiliasi dan Influencer dalam Mengubah Perilaku Konsumen untuk Pemasaran Produk di Era Digital: Perspektif TikTok. *Transformasi Manageria Journal of Islamic Education Management*, 4(1), 450–459. <https://doi.org/10.47476/manageria.v4i1.6890>
- Putra, S. D., & Ekawati, N. W. (2017). PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEPEDA MOTOR VESPA. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 1674–1700.
- Putri Utami, M. (2022). Self Branding of Content Creator Tiktok (Studi Netnografi : Analisis Konten pada Aplikasi TikTok) [Skripsi]. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Rahmasari, F. (2022). PENGARUH SOCIAL PROOF DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA GENERASI MILLENNIAL DI KOTA MAKASSAR [Skripsi]. Universitas Islam Negeri ALAUDDIN Makasar.
- Riofita, H. (2015). Strategi Pemasaran. Pekanbaru: CV. Mutiara Pesisir Sumatra.
- Riofita, H. (2018). THE INFLUENCE OF STUDENTS' COMPREHENSION ON MARKETING MIX TOWARD THEIR PURCHASE DECISION. *Jurnal Ilmiah Econosains*, 16(2), 117–124.
- Riofita, H., & Harsono, M. (2019). KOMUNIKASI WORDS OF MOUTH DALAM BIDANG PEMASARAN: Sebuah Kilas Balik Teori. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 273–288.
- Rosyantika Sinaga, K., & Siti Sarah, I. (2020). Adopsi Informasi Produk Skincare dan Kosmetik di YouTube: Peran Pengaruh Informasional Pada Ulasan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 134–142.
- Sudirjo, F., Purwati, T., Unggul Budiman, Y., & Manuhutu, M. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7524–7532.
- Tri Rachmayanti, Y., Sumartono, S., Pd Cabe Raya Ciputat, J., & Selatan, T. (2024). Analisis Konten Tiktok @Iben\_Ma sebagai Strategi Pemasaran Sambal Bakar. *Mars : Jurnal Teknik Mesin, Industri, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 2(3), 132–137. <https://doi.org/10.61132/mars.v2i3.145>
- Yassaroh, L. S., Wulandari, M. P., & Prasetyo, B. D. (2023). Implikasi Pemasaran Viral sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Perceived Value: Analisis Kasus Brand Somethinc. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*, 6(2), 742–760. <https://doi.org/10.31539/kaganga.v6i2.7917>
- Yudhyani, E. (2024). Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial dan Dampaknya terhadap Brand Awareness. *PROSIDING*, 7, 1559–1568.
- Yuliana, B., Putri, A., Yanuar, T., & Hilmy, M. R. (2021). PENGARUH KOMUNIKASI SOSIAL MEDIA FIRM CREATED CONTENT DAN USER GENERATED CONTENT, WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND IMAGE DAN BRAND ATTITUDE PELANGGAN KLINIK KEHAMILAN SEHAT. *Jurnal Ilmiah Permas: Jurnal Ilmiah STIKES Kendal*, 11(3), 631–640. <http://journal.stikeskendal.ac.id/index.php/PSKM>