



Journal of Scientech Research and Development

Volume 8, Issue 1, June 2026

P-ISSN 2715-6974

E-ISSN 2715-5846

Open Access at: <https://idm.or.id/JSCR/index.php/JSCR>

PERAN WEFLUENCE DALAM MEMFASILITASI USER GENERATED CONTENT (UGC) SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL

THE ROLE OF WEFLUENCE IN FACILITATING USER GENERATED CONTENT (UGC) AS A DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY

Rizfi Fauzi¹, Farhan Fadilah², Fifi Fauzia Rohmah³, Fidiana⁴, Devhan Benaya Azhar⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Kebangsaan Republik Indonesia, Bandung, Indonesia

Email: rizfifauzi3@gmail.com

INFO ARTIKEL

Kata Kunci:

Digital Marketing, Media Sosial, User Generated Content, Wefluence.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola komunikasi dan strategi pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan media sosial. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan partisipasi aktif pengguna dalam menciptakan konten. Salah satu bentuk partisipasi tersebut adalah *User Generated Content (UGC)*, yang dinilai memiliki tingkat keaslian dan kredibilitas lebih tinggi dibandingkan konten promosi yang dibuat langsung oleh brand. UGC berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan keterlibatan, serta menciptakan social proof dalam komunikasi pemasaran digital. Seiring dengan berkembangnya industri pemasaran digital di Indonesia, muncul berbagai platform yang berperan sebagai fasilitator UGC, salah satunya adalah Wefluence. Wefluence merupakan platform digital lokal yang menghubungkan brand dengan kreator konten melalui sistem kolaborasi yang transparan, terukur, dan tidak semata-mata bergantung pada jumlah pengikut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Wefluence dalam memfasilitasi UGC sebagai strategi komunikasi pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur dan observasi terhadap mekanisme kerja platform Wefluence. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wefluence berperan sebagai mediator strategis yang memungkinkan terciptanya UGC secara sistematis, efisien, dan kredibel. Platform ini memberikan peluang bagi kreator dari berbagai skala untuk berpartisipasi, sekaligus membantu brand memperoleh konten autentik yang relevan dengan audiens target. Dengan demikian, Wefluence tidak hanya memperkuat strategi komunikasi pemasaran digital, tetapi juga mendorong terciptanya ekosistem pemasaran berbasis kolaborasi dan partisipasi pengguna secara aktif.

Copyright © 2026 JSR. All rights reserved.

ARTICLE INFO

Keywords:

Digital Marketing, Social Media, User-Generated Content, Wefluence.

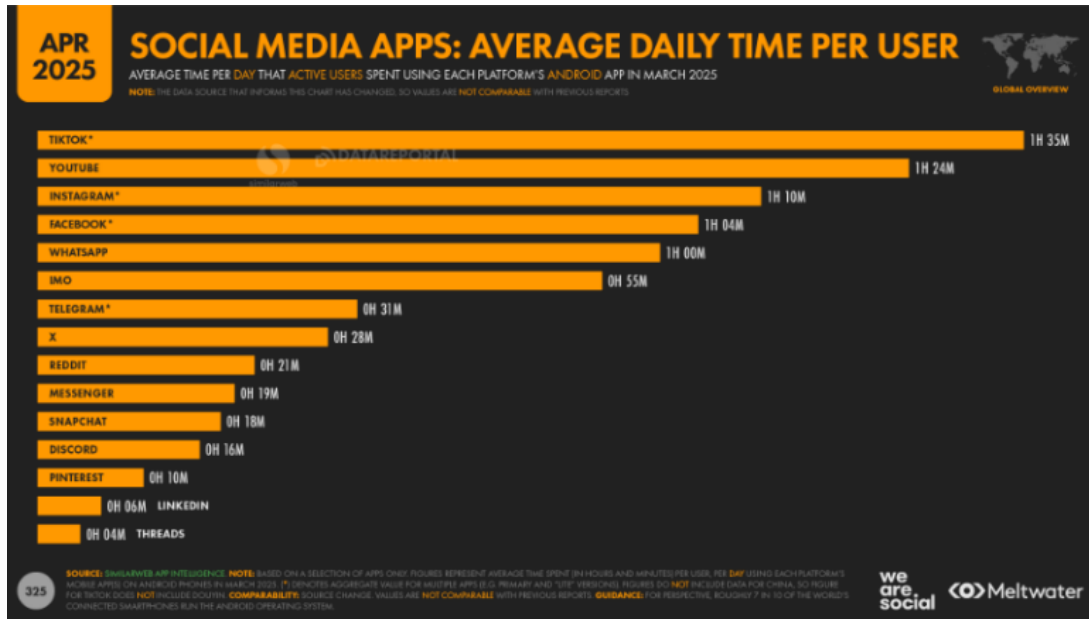
ABSTRACT

The development of digital technology has driven significant changes in communication patterns and marketing strategies, particularly through the use of social media. Social media serves not only as a means of sharing information but also as an interactive space that enables active user participation in content creation. One form of this participation is User-Generated Content (UGC), which is considered to have a higher level of authenticity and credibility than promotional content created directly by brands. UGC plays a crucial role in building consumer trust, increasing engagement, and creating social proof in digital marketing communications. Along with the growth of the digital marketing industry in Indonesia, various platforms have emerged that act as UGC facilitators, one of which is Wefluence. Wefluence is a local digital platform that connects brands with content creators through a transparent, measurable collaboration system that does not rely solely on the number of followers. This study aims to analyze Wefluence's role in facilitating User-Generated Content as a digital marketing communications strategy. This research uses a qualitative approach, using literature review methods and observations of the Wefluence platform's working mechanisms. The results indicate that Wefluence acts as a strategic mediator, enabling the systematic, efficient, and credible creation of UGC. This platform provides opportunities for creators of all sizes to participate, while also helping brands generate authentic content relevant to their target audiences. Thus, Wefluence not only strengthens digital marketing communication strategies but also fosters a marketing ecosystem based on collaboration and active user participation.

Copyright © 2026 JSR. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital kini mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan berbagi informasi. Kemajuan perangkat mobile, internet, dan aplikasi digital membuat proses pertukaran informasi menjadi lebih cepat, interaktif, dan mudah diakses oleh siapa pun. Salah satu perkembangan paling signifikan dari era digital adalah munculnya media sosial sebagai ruang utama interaksi digital. Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni "media" dan "sosial". Media sosial juga berfungsi sebagai ruang dialog antara brand dan konsumen, di mana komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan partisipatif dan berbasis interaksi berkelanjutan (Prasetyo, B., & Febriani, 2020). Media diartikan sebagai alat komunikasi, dan kata sosial diartikan sebagai aktivitas maupun interaksi antar manusia yang difasilitasi oleh media tersebut (Janah, 2022). Artinya, media sosial adalah sarana ataupun platform teknologi digital yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berpartisipasi, dan berbagi konten secara *online* dan *real time*, sehingga membentuk jejaring dan komunitas sosial yang luas. Dilansir dari Statista.com, beberapa *platform* media sosial yang sering digunakan saat ini diantaranya, Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, dan TikTok, menyediakan ruang bagi pengguna untuk membuat, membagikan, dan mengonsumsi konten secara bebas.



Gambar 1. Penggunaan Media Sosial

Sumber: We Are Social (2025)

Berdasarkan laporan data diatas, lebih dari setengah populasi dunia kini aktif menggunakan media sosial dengan rata-rata waktu penggunaan mendekati tiga jam per hari. Media sosial kini menjadi saluran utama bagi *brand* untuk membangun hubungan dengan *audiens* (Isnawan & Riofita, 2024). Melalui berbagai fitur seperti unggahan, komentar, *live streaming*, hingga konten kolaboratif, *brand* dapat menciptakan komunikasi yang lebih interaktif dan personal. Begitupun strategi pemasaran digital saat ini memanfaatkan sifat partisipatif media sosial untuk meningkatkan *awareness* hingga kepercayaan pada suatu *brand* (Erdi, 2025).

Salah satu bentuk partisipasi pengguna yang paling berpengaruh adalah *User Generated Content* (UGC). Melibatkan konsumen secara langsung melalui partisipasi pengguna dinilai mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran (Susanto, 2019). *User Generated Content* (UGC) dianggap penting karena konten yang dibuat oleh pengguna memiliki tingkat keaslian dan kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan konten promosi dari perusahaan (Sari, D. P., & Nugroho, 2021). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ervina *et al.*, 2024), yang menunjukkan bahwa *User Generated Content* (UGC) memiliki peran penting dalam strategi pemasaran digital karenamampu meningkatkan keterlibatan, kepercayaan konsumen, dan penciptaan *social proof*. *Social proof* yang terbentuk melalui konten pengguna berperan sebagai sinyal kepercayaan yang mampu memengaruhi sikap dan keputusan konsumen terhadap suatu produk atau brand (Rahmawati, A., & Handayani, 2022). Studi (Leonardo Tan, 2020), juga menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya pada rekomendasi dan pengalaman pengguna lain, sehingga *User Generated Content* (UGC) dapat menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat komunikasi pemasaran digital. Pengguna tidak hanya berperan sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai produsen konten, baik dalam bentuk ulasan suatu produk, cerita pengalaman saat menggunakan produk tersebut, maupun kreasi digital lainnya. Aktivitas seperti membuat ulasan, membagikan pengalaman, atau mengunggah konten kreatif menunjukkan bahwa pengguna memiliki peran besar dalam memengaruhi percakapan digital. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi kehidupan sosial, tetapi

juga cara *brand* berinteraksi dengan audiensnya dalam berbagai konteks, termasuk pemasaran untuk menjangkau konsumen secara langsung sekalipun dengan jangkauan yang luas.

Wefluence adalah platform yang menghubungkan *brand* dengan kreator konten (*publisher* dan *influencer*), dan memfasilitasi UGC dengan menyediakan wadah bagi para kreator untuk membuat dan mempromosikan produk secara lebih otentik dan terukur. Peran utamanya adalah menjembatani permintaan konten dari *brand* dengan kemampuan produksi konten dari pengguna biasa (*UGC creator*) (Iskandar, 2025).

Seiring dengan berkembangnya industri pemasaran digital, kini hadir inovasi baru bernama Wefluence dimana pengaruh tidak hanya datang dari figur seorang *influencer* melainkan dari kelompok pengguna yang berpartisipasi aktif dalam komunitas *online*. Berdasarkan penelusuran dari berbagai sumber, Wefluence atau yang kerap kali disebut Wefluence.id merupakan sebuah *platform* digital lokal yang berperan memfasilitasi terciptanya *User Generated Content* (UGC). *Platform* ini mampu menghubungkan beragam *brand* dengan kreator konten dari tingkat *influencer* sampai kreator kecil melalui sistem kerja yang unik, yang mana tidak hanya mengandalkan jumlah *followers* tapi juga sistem transparan, otomatis, dan mampu mengukur kinerja.

Menurut pengamatan awal peneliti, walaupun literatur mengenai *User Generated Content* (UGC) dan pemasaran digital telah banyak dibahas, studi yang secara spesifik menelaah peran Wefluence dalam memfasilitasi *User Generated Content* (UGC) sebagai strategi komunikasi pemasaran digital masih terbatas, terutama di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara kualitatif bagaimana Wefluence berperan dalam memfasilitasi *User Generated Content* (UGC) sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam peran Wefluence dalam memfasilitasi *User Generated Content* (UGC) sebagai strategi komunikasi pemasaran digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada proses, mekanisme, dan makna di balik fenomena pemasaran digital berbasis partisipasi pengguna, bukan pada pengukuran statistik atau pengujian hipotesis.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data sekunder. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang bersumber dari jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, artikel ilmiah, serta publikasi digital yang relevan dengan topik media sosial, *User Generated Content*, dan pemasaran digital. Selain itu, data juga diperoleh dari dokumen daring dan informasi resmi yang tersedia pada platform Wefluence, seperti website resmi, deskripsi fitur, mekanisme kerja, serta model kolaborasi antara *brand* dan kreator konten (Hidayat, et.al, 2025).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua cara utama, yaitu:

1. Studi Literatur, yang bertujuan untuk mengkaji konsep, teori, dan temuan penelitian terdahulu terkait *User Generated Content*, komunikasi pemasaran digital, serta peran platform digital dalam memfasilitasi kolaborasi *brand* dan pengguna.

2. Observasi Nonpartisipan, yaitu pengamatan terhadap mekanisme kerja platform Wefluence, termasuk sistem kolaborasi, alur pembuatan konten, serta peran platform dalam menghubungkan brand dengan kreator konten dari berbagai skala.

Analisis data dilakukan secara kualitatif deskriptif, dengan tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan cara mengidentifikasi pola, tema, dan keterkaitan antara konsep User Generated Content, strategi komunikasi pemasaran digital, serta peran Wefluence sebagai fasilitator. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk menjelaskan bagaimana Wefluence berfungsi sebagai mediator strategis dalam menciptakan UGC yang autentik, kredibel, dan relevan bagi audiens target. Dengan metode penelitian ini, diharapkan penelitian mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai peran Wefluence dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran digital berbasis partisipasi pengguna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Wefluence sebagai Marketplace Performa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wefluence berperan sebagai *performance-based marketplace* yang menghubungkan publisher, seperti brand, influencer, podcaster, dan streamer, dengan kreator serta clipper yang memproduksi dan mempublikasikan konten di akun media sosial mereka masing-masing. Berbeda dengan platform pemasaran digital konvensional yang berfokus pada jumlah pengikut, Wefluence menempatkan performa konten sebagai indikator utama keberhasilan kampanye pemasaran. Sistem pembayaran berbasis *bayar per 1.000 views* menjadikan performa sebagai “mata uang baru” dalam komunikasi pemasaran digital (Putri, 2022).

Model marketplace ini mendorong terciptanya User Generated Content (UGC) yang lebih relevan dan kompetitif, karena kreator dituntut untuk menghasilkan konten yang mampu menarik perhatian audiens secara nyata. Dengan demikian, Wefluence tidak hanya berfungsi sebagai penghubung antara brand dan kreator, tetapi juga sebagai pengendali kualitas UGC melalui mekanisme berbasis performa.

Wefluence sebagai Fasilitator Kolaborasi Brand dan Kreator

Wefluence memfasilitasi kolaborasi yang inklusif antara brand dan kreator dari berbagai skala, mulai dari influencer dengan jangkauan besar hingga kreator kecil dengan komunitas yang lebih spesifik. Sistem ini membuka peluang yang lebih merata bagi kreator untuk berpartisipasi dalam kampanye pemasaran digital tanpa harus bergantung pada popularitas semata. Bagi brand, kolaborasi ini memberikan keuntungan berupa variasi konten yang lebih beragam dan dekat dengan realitas audiens. Kreator memiliki kebebasan untuk mengekspresikan pengalaman dan perspektif mereka secara autentik, sehingga UGC yang dihasilkan terasa lebih natural dan tidak terkesan sebagai iklan konvensional.

Peran Wefluence dalam Menciptakan User Generated Content yang Autentik

User Generated Content yang difasilitasi oleh Wefluence cenderung memiliki tingkat keaslian yang tinggi karena konten diproduksi berdasarkan pengalaman langsung kreator. Konten tersebut dipublikasikan melalui akun pribadi kreator, sehingga membangun persepsi kejujuran dan kedekatan dengan audiens.

Keaslian ini menjadi faktor penting dalam membangun *social proof*, di mana audiens lebih percaya pada rekomendasi yang datang dari sesama pengguna dibandingkan pesan promosi yang disampaikan langsung oleh brand. Dengan demikian, Wefluence berkontribusi pada penguatan komunikasi pemasaran digital yang berbasis pengalaman pengguna.

Dampak UGC terhadap Keterlibatan dan Kepercayaan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa UGC yang dihasilkan melalui Wefluence mampu meningkatkan keterlibatan audiens, yang tercermin melalui interaksi seperti *likes*, komentar, dan *shares*. Tingginya tingkat keterlibatan audiens dalam konten berbasis UGC menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga bagian aktif dalam proses komunikasi pemasaran digital (Widodo & Pratama, 2020). Interaksi tersebut menunjukkan adanya komunikasi dua arah antara kreator, audiens, dan brand. Selain meningkatkan keterlibatan, UGC juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen. Konten yang bersumber dari pengalaman nyata pengguna dinilai lebih kredibel dan persuasif, sehingga mampu memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu brand. Hal ini memperkuat posisi UGC sebagai strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif.

Secara keseluruhan, Wefluence berimplikasi pada perubahan strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih partisipatif, transparan, dan berorientasi pada performa. Brand tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada penciptaan ruang kolaborasi yang memungkinkan audiens terlibat secara aktif dalam proses komunikasi.

Wefluence mendorong terbentuknya ekosistem pemasaran digital berbasis kolaborasi, menciptakan ruang di mana brand, kreator, dan audiens berinteraksi untuk membangun nilai komunikasi pemasaran yang berkelanjutan. Model ini berfokus pada kolaborasi dan interaksi yang saling menguntungkan di antara para pemangku kepentingan dalam pemasaran digital. Keuntungan utama dari kolaborasi bersama influencer adalah kemampuan influencer untuk menciptakan kedekatan dengan audiens secara autentik (Utami & Saputra, 2021). Di era digital, influencer yang merekomendasikan produk lebih dipercaya pengikut dibandingkan dengan iklan tradisional.

Keuntungan utama dari kolaborasi bersama influencer terletak pada kemampuan mereka dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens secara autentik. Influencer umumnya memiliki hubungan yang lebih personal dengan pengikutnya karena interaksi yang terjalin secara konsisten melalui konten sehari-hari, seperti ulasan, cerita pengalaman, maupun respons terhadap komentar. Kedekatan ini menciptakan rasa kepercayaan yang kuat, sehingga pesan yang disampaikan oleh influencer tidak dipersepsikan sebagai promosi semata, melainkan sebagai rekomendasi yang bersumber dari pengalaman pribadi.

Di era digital, tingkat kepercayaan audiens terhadap influencer cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan iklan tradisional yang bersifat satu arah. Iklan konvensional sering kali dianggap terlalu persuasif dan kurang merepresentasikan pengalaman nyata konsumen. Sebaliknya, influencer menyampaikan pesan pemasaran dengan gaya komunikasi yang lebih natural dan sesuai dengan karakter audiensnya. Hal ini membuat rekomendasi produk terasa lebih relevan dan mudah diterima oleh konsumen.

Selain itu, kolaborasi dengan influencer memungkinkan brand menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik dan terarah. Influencer biasanya memiliki niche audiens tertentu yang sesuai dengan karakter produk atau layanan yang dipromosikan. Dengan demikian, pesan pemasaran dapat disampaikan secara lebih efektif kepada target konsumen yang tepat. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga berpotensi mendorong keterlibatan audiens dan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, kolaborasi dengan influencer menjadi strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif karena menggabungkan kepercayaan, relevansi, dan kedekatan emosional. Melalui pendekatan ini, brand dapat membangun citra yang lebih positif sekaligus menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen di tengah persaingan pemasaran digital yang semakin kompetitif.

Tabel 1. Peran Wefluence dalam Memfasilitasi User Generated Content (UGC)

Aspek Analisis	Temuan Penelitian	Implikasi terhadap Komunikasi Pemasaran Digital
Model Platform	Wefluence berfungsi sebagai <i>performance-based marketplace</i> yang menghubungkan brand (publisher) dengan kreator dan clipper melalui sistem bayar per 1.000 views	Menggeser fokus pemasaran dari popularitas (jumlah followers) ke performa dan efektivitas konten
Sistem Kolaborasi	Kolaborasi bersifat inklusif, melibatkan kreator dari berbagai skala, tidak terbatas pada influencer besar	Memberikan peluang partisipasi yang lebih luas dan memperkaya variasi UGC
Mekanisme Produksi Konten	Konten diproduksi dan dipublikasikan langsung melalui akun pribadi kreator berdasarkan pengalaman nyata	Meningkatkan keaslian (authenticity) dan relevansi pesan pemasaran
Peran UGC	UGC menjadi sarana utama penyampaian pesan pemasaran berbasis pengalaman pengguna	Menciptakan <i>social proof</i> dan memperkuat kepercayaan audiens
Keterlibatan Audiens	Terjadi peningkatan interaksi berupa likes, komentar, dan shares	Mendorong komunikasi dua arah dan keterlibatan aktif audiens
Transparansi dan Pengukuran	Performa konten dapat diukur secara objektif melalui sistem platform	Membantu brand mengevaluasi efektivitas kampanye secara lebih akurat

Dampak terhadap <i>Brand</i>	Brand memperoleh konten autentik yang sesuai dengan karakter audiens target	Meningkatkan kredibilitas brand dan efektivitas komunikasi pemasaran
------------------------------	---	--

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa Wefluence tidak hanya berperan sebagai platform penghubung antara brand dan kreator, tetapi juga sebagai sistem yang mengatur kualitas dan efektivitas User Generated Content melalui mekanisme berbasis performa. Pendekatan ini membedakan Wefluence dari platform pemasaran digital konvensional yang masih berorientasi pada jumlah pengikut sebagai indikator utama keberhasilan kampanye.

Lebih lanjut, sistem kolaborasi yang inklusif memungkinkan terciptanya keberagaman konten yang lebih autentik dan dekat dengan realitas audiens. UGC yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan antara brand dan konsumen. Dengan demikian, Wefluence berkontribusi dalam membangun ekosistem komunikasi pemasaran digital yang transparan, partisipatif, dan berorientasi pada kepercayaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Wefluence memiliki peran strategis dalam memfasilitasi *User Generated Content* (UGC) sebagai bagian integral dari komunikasi pemasaran digital. Wefluence tidak hanya berfungsi sebagai platform penghubung antara brand dan kreator konten, tetapi juga sebagai mediator yang mengelola proses kolaborasi secara sistematis dan terukur. Melalui mekanisme berbasis performa, Wefluence mendorong terciptanya konten yang relevan, autentik, dan memiliki daya tarik tinggi bagi audiens, sehingga memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran digital.

Selain itu, Wefluence mampu menjembatani kebutuhan brand akan konten autentik dengan partisipasi aktif pengguna dari berbagai latar belakang dan skala. Sistem yang tidak bergantung sepenuhnya pada jumlah pengikut memberikan kesempatan yang lebih inklusif bagi kreator kecil untuk terlibat dalam kampanye pemasaran digital. Kondisi ini memperkaya keberagaman konten yang dihasilkan serta meningkatkan kepercayaan konsumen, karena pesan promosi disampaikan melalui pengalaman nyata pengguna yang dipersepsikan lebih jujur dan kredibel.

DAFTAR PUSTAKA

- Erdi, E. (2025). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Brand Awareness Startup Teknologi Pada Bisnis UMKM di Kota Bekasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 21709–21714. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.31002>
- Ervina, M., Pardiman, & Normaladewi, A. (2024). Pengaruh User Generated Content, Social Proof dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Kota Malang (Studi pada Konsumen Produk Make Over). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 14(02), 577–585.
- 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.

- Iskandar, S. (2025). Peran User Generated Content dalam Strategi Promosi Film Indonesia di Platform Media Sosial. *Sense: Journal of Film and Television Studies*, 8(1), 75–86.
- Isnawan, B. P., & Riofita, H. (2024). Pemanfaatan sosial media marketing untuk meningkatkan brand awareness. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 43139-43144.
- Janah. (2022). *Peran Media Sosial dalam Pembentukan Moral dan Nilai Agama* (UIN Syekh Wasil Kediri).
- Leonardo Tan, K. K. (2020). Prediksi E-Wom dan Subjective Norm terhadap Purchase Intention: Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(3). <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9590>
- Prasetyo, B., & Febriani, N. S. (2020). Strategi komunikasi pemasaran digital pada media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 123–136.
- Putri, A. A. H. (2022). Investigating audience empowerment through user-generated content practice in online media platforms. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 172–191.
- Rahmawati, A., & Handayani, S. (2022). Peran user generated content dalam membangun kepercayaan konsumen pada media sosial. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 45–56.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh user generated content terhadap minat beli konsumen di media sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 98–107.
- Susanto, A. (2019). Pemasaran digital dan partisipasi konsumen di era media sosial. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 120–131.
- Utami, N. P., & Saputra, D. H. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 67–76.
- We Are Social. (2025). *Penggunaan Media Sosial Per April 2025*. Retrieved from: <https://wearesocial.com/id/blog/2025/04/digital-2025-april-global-statshot-report/>
- Widodo, T., & Pratama, R. A. (2020). Keterlibatan audiens dalam komunikasi pemasaran digital melalui media sosial. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 1–12.