



Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram

Faizatul Wafiyah

Universitas Yudharta Pasuruan

Any Urwatul Wusko

Universitas Yudharta Pasuruan

Korespondensi penulis: faizatulwafiyah@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the relationship of the User Generated Content and E-WOM variables to Purchase intention and Purchase Decision on Nyrtea's Instagram Followers. The sample of this study was 100 respondents who were Nyrtea Instagram followers, had respondents' criteria from the age of 17 and had made purchases through Instagram social media. Sampling techniques using the questionnaire distribution method through Google Forms. The analysis tool used in the form of SmartPLS 4.0. The results show that UGC has a positive and significant effect on purchase intention, E-WOM has a positive and significant effect on Purchase intention, UGC has no positive and significant effect on Purchase Decision, E-WOM has a positive and significant effect on Purchase Decision, Purchase intention is positive and has a positive effect significant to Purchase Decision.*

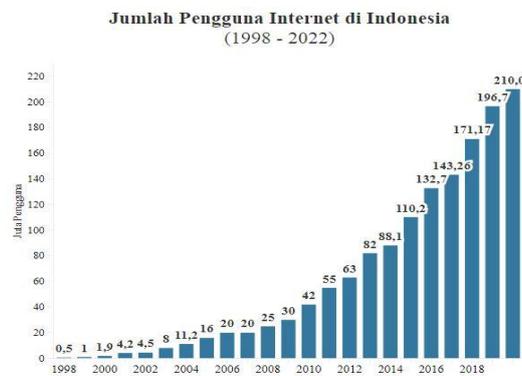
Keywords: *User Generated Content, E-Wom, Purchase intention, Purchase Decision, Instagram*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dari variabel user generated content dan E-WOM terhadap purchase intention dan purchase decision pada followers instagram produk Nyrtea. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan followers instagram Nyrtea, memiliki kriteria responden mulai umur 17 tahun dan telah melakukan pembelian melalui media sosial instagram. Teknik pengambilan sampel dengan metode penyebaran kuesioner melalui Google Forms. Alat analisis yang digunakan berupa SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, UGC tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision, purchase intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision.

Kata Kunci: User Generated Content, E-WOM, Purchase Intention, Purchase Decision, Instagram

PENDAHULUAN

Teknologi mengalami perkembangan dari tahun ketahun sehingga perkembangan ini dapat berpengaruh terhadap peningkatan penggunaan internet, pada jaman sekarang internet tidak hanya digunakan pada usia dewasa saja tapi anak-anak pun sudah terbiasa menggunakan internet. Dalam hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menemukan bahwa sebanyak 210,3 juta jiwa penduduk indonesia menggunakan internet di tahun 2022 (dataindonesia.id, 2022) dari data diagram dibawah ini membuktikan bahwa perkembangan internet sangat berpengaruh dalam peningkatan jumlah penggunaan internet di Indonesia.



Figur 1. Jumlah Penggunaan Internet di Indonesia 2022
Source: APJII, 2022

Peningkatan jumlah penduduk dalam menggunakan internet tidak luput dari adanya perkembangan dari media sosial yang semakin hari semakin canggih dan diminati oleh penduduk di Indonesia. Sudah banyak berbagai macam aplikasi media sosial yang digunakan oleh penduduk Indonesia diantaranya aplikasi yang bersifat micro-storytelling yang merupakan video singkat, seperti konten di Instagram yang bisa dibuat oleh semua orang. Video konten dapat digunakan untuk mereview suatu produk yang bertujuan untuk disampaikan ke orang lain atau bisa disebut UGC, melalui UGC ini secara tidak langsung juga membantu pemasaran online dengan meningkatkan minat beli dan keputusan beli konsumen pada produk.

Nyrtea merupakan salah satu merek yang didirikan oleh PT. Nyrtea Beautika Network yang bergerak dalam bidang bisnis berupa produk kecantikan. Nyrtea mengeluarkan produk kecantikan berupa Arina Green Yogurt Soap yang mempunyai kandungan greentea dan yogurt yang bisa membuat kulit tampak sehat. Produk lainnya dari Nyrtea berupa cream sunscreen SPF 30 yang sangat cocok digunakan di negara Indonesia yang terkenal musim teropis.

Nyrtea melakukan bisnisnya dengan cara menerapkan digital marketing melalui berbagai media sosial, seperti salah satunya berupa Instagram yang memiliki nama akun (@diencollection22) yang memiliki followers lebih dari dua ratus, akun ini digunakan untuk media digital marketing dengan cara meupload berupa foto maupun video produk yang dijual. Juga pada aplikasi instagram terdapat tempat kita bisa menulis pendapat maupun pertanyaan, dengan kecanggihannya ini membuat konsumen akan melakukan online review, jika hasil review bagus maka konsumen juga bisa membantu memasarkan produk, sehingga minat beli dan keputusan beli muncul.

Penerapan E-WOM ini masih belum sepenuhnya mengarahkan konsumen untuk mengambil keputusan (purchase decision), karena ketika konsumen Nyrtea sudah berada pada faktor trust untuk ke faktor selanjutnya yaitu faktor memutuskan pembelian akan menjadi permasalahan, sebab konsumen sekarang lebih suka membaca review positif dari UGC

ketimbang membaca ulasan deskripsi yang diberikan oleh produk atau layanan Nyrtea. Seperti pada gambar dibawah ini yang menyatakan lebih banyak konsumen percaya pada media yang menggunakan UGC dari pada tidak menggunakan. Oleh karena itu agar faktor trust yang sudah dimiliki oleh konsumen produk Nyrtea untuk membeli bisa lebih yakin mengambil keputusan (purchase decision), maka produk Nyrtea diharapkan menjalankan user generated content (UGC) pada media sosial, salah satunya Instagram agar memberikan lebih banyak keuntungan bagi bisnis produk Nyrtea.

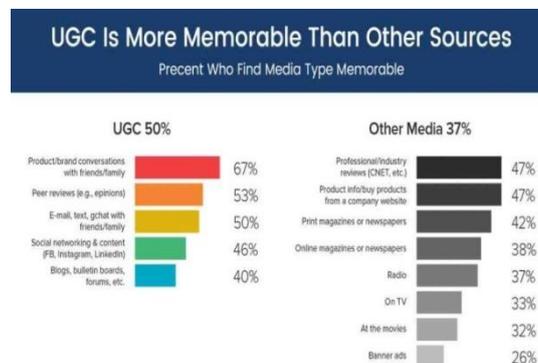


Figure 2. Kepercayaan Konsumen Akan Media Yang Menggunakan UGC Dengan Tidak Menggunakan

Source: Shoppable UGC For Fashion, 2022

Telah banyak platform-platform atau media sosial yang bisa digunakan untuk sarana UGC dari tiktok sampai instagram juga sudah banyak bertebaran konten yang mengandung user generated content marketing, yang dibuat dengan sedemikian menarik minat beli konsumen untuk melihat review pemasaran dari konten tersebut sampai selesai. Namun meski sudah banyak platform dan media sosial yang sudah berkembang masih saja terdapat perusahaan yang tidak mempercayai digital marketing seperti E-WOM dan UGC dalam strategi pemasaran mereka, seperti penelitian yang di lakukan oleh (Ketut, 2022) yang menemukan bahwa video review atau UGC tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut maka terdapat tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis “Pengaruh User Generated Content dan E-WOM terhadap Purchase Intention dan Purchase Decision pada Instagram (Studi Kasus Produk Nyrtea)”.

Digital Marketing

Menurut Sanjaya & Tarigan (2016) digital marketing adalah digital marketing yaitu pemasaran atau promosi yang bisa diterapkan diberbagai media yang berbasis web, seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial lain. Tujuan dari diterapkannya digital marketing untuk memperoleh konsumen dengan cara cepat.

Untuk melancarkan proses digital marketing ada beberapa faktor yang harus dilakukan oleh pembisnis untuk mendukung proses digital marketing (Goel & dkk, 2017), yaitu: sasaran pemasaran, teknologi, konten, anggaran, media sosial.

User Generated Content

User Generated Content (UGC) atau bisa disebut juga dengan Consumer Generated Content merupakan sebuah konten produk atau layanan yang di upload oleh konsumen maupun pengikut dari media sosial atau platform lainnya. Semua konten yang ada di UGC itu semua dibuat oleh konsumen atau pihak ketiga, jadi konten ini akan bersifat sukarela. Isi pada konten ini berupa review, testimoni, podcast, dan sebagainya kemudian akan di share secara luas di media sosial pada pengguna lain (O'Hern & Kahle, 2013). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi user generated content menurut (Alif dkk, 2014), yaitu: actualization, compensation, information exchange, accuracy, belonging, acknowledgement, advanced information.

Dalam user generated content memiliki empat indikator menurut penelitian yang dilakukan oleh (Dila & Novi, 2022), yaitu:

1. Kepercayaan konsumen akan lebih tinggi dengan melihat konten hasil review dari konsumen yang pernah membeli produk tersebut.
2. Konsumen lebih percaya pada hasil review konsumen yang pernah membeli produk tersebut, karena mereka menganggap bahwa review buatan dari konsumen lain itu hasil dari asli pengalaman setelah membeli produk tersebut.
3. Konsumen menganggap tulisan ulasan secara langsung itu lebih berkesan, karena itu hasil review sebenarnya setelah membeli produk tersebut.
4. Audien akan mendapatkan pengetahuan baru tentang produk tersebut dari konten buatan user lain.

Electronic word of mouth (E-WOM)

Electronic word of mouth adalah suatu pernyataan yang dibuat oleh pengguna media sosial atau platform, pernyataan biasanya berisi review akan suatu produk atau jasa dari perusahaan atau brand tertentu, mereka akan mengutarakan pendapat dengan cara berkomentar antar sesama pengguna media sosial. Electronic word of mouth atau bisa disebut dengan online review ini bermanfaat untuk berbagi sumber informasi produk dan karakteristik, juga bisa menjadi alat yang penting untuk evaluasi sebelum membuat keputusan pembelian suatu produk (Jha, 2019). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi E-WOM menurut (Firman dkk, 2016), yaitu: platform assistance, expressing positive feelings, economic incentives, helping the company, concern for others.

Dalam E-WOM memiliki 4 indikator menurut (Dila & Novi, 2022), yaitu:

1. Saling bertukar informasi dengan sesama konsumen lainnya di sosial media mengenai suatu produk
2. Merasa yakin dalam mengambil keputusan pembelian dengan melihat ulasan produk dari konsumen lainnya saat akan membelinya
3. Sering mencari informasi secara online baik di sosial media maupun di internet sebelum melakukan pembelian sebuah produk.
4. Ulasan dibuat oleh sesama konsumen membuat audiens merasa percaya diri dalam mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian produk

Purchase Intention

Purchase Intention atau bisa disebut dengan minat beli ini adalah suatu tindakan yang mencerminkan tumbuhnya sebuah dorongan yang membuat konsumen melakukan tindakan transaksi pembelian, tindakan ini ditunjukkan dengan timbulnya keinginan untuk mencari informasi yang berasal dari internet bahkan orang terdekat yang merekomendasikan, sehingga mereka ingin memiliki produk ini. Purchase intention tumbuh disebabkan adanya faktor motivasi hedonis, harapan kinerja, hubungan timbal balik, keinformatifan, dan relevansi yang dirasakan pada niat membeli (Alalwan, 2018). Menurut (Laurensia, 2016) ada enam faktor yang dapat menimbulkan minat beli oleh konsumen, diantaranya yaitu: kepuasan konsumen, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, perceived value, harga.

Indikator dari purchase intention menurut (Dila & Novi, 2022) terdapat empat indikator, yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu berupa minat yang membuat konsumen menjadi cenderung pada produk tersebut. Maksudnya konsumen sudah ada minat yang baik untuk membeli produk tersebut.
2. Minat referensial, yaitu minat yang berupa salah satu kebiasaan konsumen untuk mereferensialkan produk yang mereka sukai kepada orang lain. Maksudnya orang tersebut merekomendasikan produk ini ke orang terdekatnya, agar mereka juga ikut membeli.
3. Minat preferensial, yaitu berupa minat konsumen yang sudah memiliki preferensi utama pada salah satu produk, jadi mereka akan mengganti preferensi ini ketika preferensi pertama mengalami masalah.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang membuat konsumen secara sukarela mencari informasi lebih dalam lagi mengenai produk tersebut.

Purchase Decision

Purchase decision atau keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen dalam mengevaluasi dari satu produk ke produk lainnya yang selanjutnya mereka bisa menentukan keputusan untuk membeli. Menurut (Kotler & Keller, 2016) purchase decision atau keputusan pembelian ini merupakan suatu sifat yang muncul ketika konsumen sudah memutuskan untuk membeli dan memakai produk tersebut dari pada produk lainnya. Menurut (Kotler & Keller, 2016) ada beberapa faktor pengaruh keputusan pembelian yang harus dipahami oleh pembisnis, yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi.

Indikator dari pengukuran Purchase Decision atau keputusan pembelian menurut (Amirudin & Rafiqah, 2021), diantaranya yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Research Hypothesis

H1 : Diduga User Generated Content (X1) berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention (Y1)

H2 : Diduga E-WOM (X2) berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention (Y1)

H3 : Diduga User Generated Content (X1) berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision (Y2)

H4 : Diduga E-WOM (X2) berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision (Y2)

H5 : Diduga Purchase Intention (Y1) berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision (Y2)

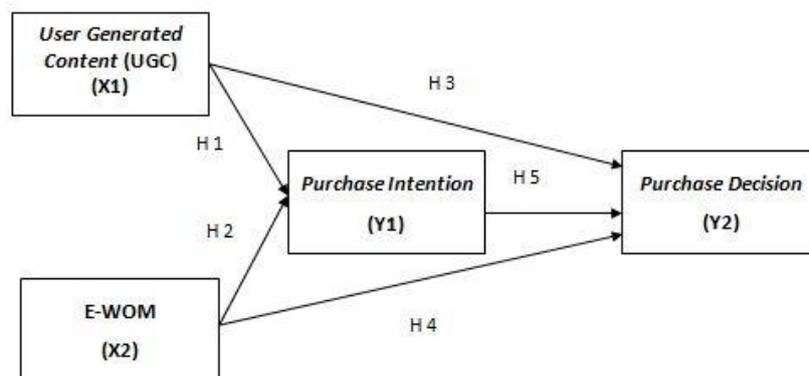


Figure 3. conceptual Framework

source: Processed data, 2023

METODE PENELITIAN

Pengukuran Data

Dalam penelitian ini pengukurannya menggunakan likert agar responden bisa menjawab dengan berbagai tingkatan yang diberikan, mulai dari skala 5-1. Adapun populasi dan sampel dari penelitian ini adalah followers instagram Nyrtea yang memiliki jumlah followers lebih dari dua ratus. Respoden disini diambil secara purposive dengan berdasarkan kriteria umur mulai 17 tahun dan juga pernah membeli produk Nyrtea melalui media instagram (@diencollection22). Penyampaian kuesioner responden dengan cara mengisi pernyataan melalui link google form. Dikarekan jumlah populasi dari konsumen produk Nyrtea tidak diketahui secara pasti atau infinite population, maka menggunakan Rumus (Lemeshow, 1997), sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - a / 2P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

P = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,01) atau sampling error = 10%

Z = Nilai standar = 1,96

Dari rumus diatas maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini, sebagai berikut:

$$n = \frac{0,5(1-0,5)(1,96)^2}{(0,1)^2}$$

$n = 96,04 \rightarrow 100$

Dari hasil yang didapat dari Rumus Lemeshow diatas, maka kita dapat menyimpulkan bahwa sampel (n) yang digunakan berjumlah 96,04 atau bisa dibulatkan menjadi 100 orang.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan software smartPLS (Partial Least Square). Menurut (Abdullah, 2015) PLS merupakan sebuah metode analisis yang tidak didasarkan atas banyak asumsi, sehingga tidak memerlukan ukuran sampel yang tinggi dan juga keunggulan lain dari PLS bisa mendeteksi ada atau tidaknya hubungan antar variabel dengan melihat nilai dari hasil perhitungan.

RESULTS AND DISCUSSION

Respondent Profile

Tabel 1 adalah gambar profil dari 100 responden pada penelitian ini.

Tabel 1. Respondent Profile

Question	Category	Amount
Gender	Male	17
	Female	83
Age	17-20	13
	21-30	78
	31-40	6
	>41	3
Alamat	Jawa Timur	87
	Luar Jawa Timur	13
Berapa kali pembelian	2 kali	63
	4 kali	17
	> 6 kali	20
Terakhir melakukan pembelian	3 bulan terakhir	63
	6 bulan terakhir	21
	8 bulan terakhir	16
Jenis produk yang dibeli	Sabun	66
	Sunscreen	34

Source: Processed Data, 2023

Berdasarkan tabel 2, ditemukan bahwa jenis kelamin lebih banyak perempuan, pada usia lebih banyak usia 21-30 tahun, alamat lebih banyak berdomisili di Jawa Timur, responden dominan melakukan 2 kali pembelian, juga terakhir melakukan pembelian lebih banyak di 3 bulan terakhir, dan kebanyakan jenis produk yang dibeli berupa sabun.

SmartPLS test

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SmartPLS versi 4.0, maka ditemukan model struktural hasil bootstrapping, sebagai berikut:

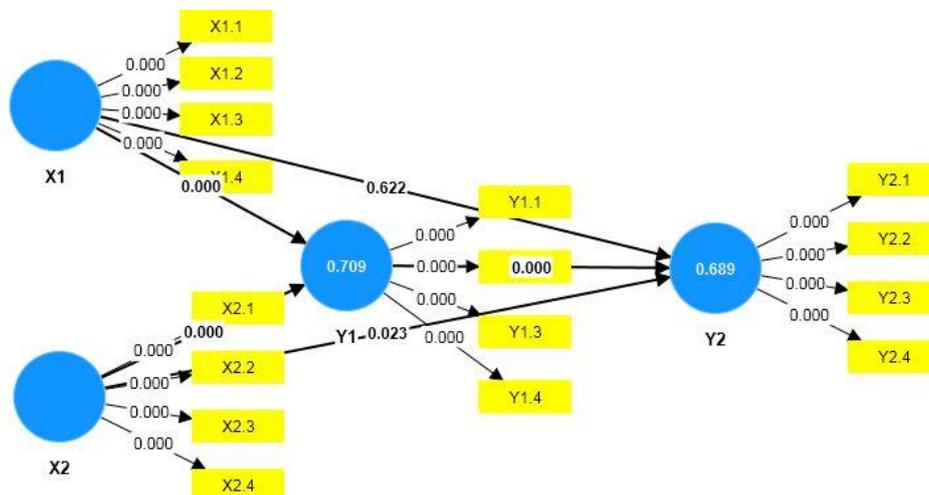


Figure 4. Hasil Bootstrapping

Source: Data processed by SmartPLS, 2023

Tabel 2. Hasil Path Coefficient

	Original sampel (O)	Sampel mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	ket
UGC → PI	0.477	0.467	0.105	4.534	0.000	Accepted
E-WOM → PI	-0.060	-0.046	0.122	0.493	0.622	Accepted
UGC → PD	0.422	0.435	0.105	4.011	0.000	Rejected
E-WOM → PD	0.257	0.242	0.113	2.269	0.023	Accepted
PI → PD	0.663	0.670	0.137	4.834	0.000	Accepted

Source: Data processed by SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menemukan hasil bahwa empat hipotesis dinyatakan diterima, satu hipotesis pada hipotesis ke 3 ditolak.

Pembahasan

Berdasarkan hasil yang telah di dapat dalam proses pengujian, maka dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa konstruk user generated content memiliki pengaruh positif yang signifikan ($O=0.477$) terhadap purchase intention, sedangkan nilai t-statistiknya adalah 4.534 lebih besar dari 1.96, dan nilai p-values 0.000 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu hipotesis pertama yang menyatakan UGC memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention terbukti kebenarannya. Hal ini disebabkan konsumen merasa lebih yakin untuk membeli ketika mereka telah melihat konten yang berupa pernyataan secara langsung yang dibuat oleh konsumen lain.
2. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa konstruk E-WOM memiliki pengaruh positif yang signifikan ($O=0.422$) terhadap purchase intention, sedangkan nilai t-statistiknya adalah 4.011 lebih besar dari 1.96, dan nilai p-values 0.000 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu hipotesis kedua yang menyatakan E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention terbukti kebenarannya. Hal ini disebabkan kebiasaan yang melakukan pencarian informasi sebelum melakukan pembelian dengan membaca review yang di sampaikan oleh sesama konsumen dengan tujuan berbagi pengalaman mengenai produk, sehingga kebiasaan inilah yang menimbulkan minat beli muncul.
3. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa konstruk UGC memiliki pengaruh negatif ($O=-0.060$) terhadap purchase decision, sedangkan nilai t-statistiknya adalah 0.493 lebih kecil dari 1.96, dan nilai p-values 0.622 lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu hipotesis ketiga

yang menyatakan bahwa UGC memiliki pengaruh positif terhadap purchase decision tidak terbukti kebenarannya. Hal ini disebabkan bisa jadi karena pengalaman negatif setelah menonton konten berupa UGC, pengalaman negatif sendiri seperti tidak sesuai barang yang telah dipakai dengan review yang ada di konten UGC, sehingga kepercayaan terhadap konten mempengaruhi keputusan beli.

4. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa konstruk E-WOM memiliki pengaruh positif yang signifikan ($O=0.257$) terhadap purchase decision, sedangkan nilai t-statistiknya adalah 2.269 lebih besar dari 1.96, dan nilai p-values 0.023 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu hipotesis keempat yang menyatakan E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap purchase decision terbukti kebenarannya. Hal ini disebabkan karena sebelum memutuskan pembelian seseorang akan melakukan pencarian informasi dengan cara bertukar informasi melalui media sosial atau pun membaca ulasan yang diberikan oleh konsumen lain.
5. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa konstruk purchase intention memiliki pengaruh positif yang signifikan ($O=0.663$) terhadap purchase decision, sedangkan nilai t-statistiknya adalah 4.834 lebih besar dari 1.96, dan nilai p-values 0.000 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu hipotesis kelima yang menyatakan purchase intention memiliki pengaruh positif terhadap purchase decision terbukti kebenarannya. Hal ini disebabkan karena sebelum memutuskan pembelian diperlukan minat beli terlebih dahulu, karena seseorang ketika sudah minat akan produk tersebut maka mereka memutuskan untuk membeli.

CONCLUSION

Pada hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa UGC dan E-WOM dapat berpengaruh pada Purchase Intention dan Purchase Decision ketika penerapannya dilakukan dengan baik, seperti memilih video review, membaca ulasan mengenai suatu produk harus memilih yang memang berupa fakta, agar minat beli dan keputusan bisa terwujud.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih saya ucapkan untuk Bu Any selaku dosen pembimbing saya yang telah membantu membimbing dan memberi arahan hingga bisa menyelesaikan jurnal ini dengan baik.

BIBLIOGRAPHY

- Abdullah. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating The Impact Of Social Media Advertising Features On Customer Purchase Intention . *Journal Of Informastion Management* .
- Alif, I., Tandiyo, P., Djoko, S., & Nurrhist, S. U. (2014). Analisis faktor pendorong kontribusi online user di situs user generated content. *Jurnal Artikel* .
- Amirudin, M. A., & Rafiqah, F. Y. (2021). The effect of brand ambassador, e-wom, lifestyle, country of origin and motivasi terhadap keputusan pembelian produk skincare korea natural republic. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi* , 5.
- dataindonesia.id. (2022, Juni). Penggunaan Internet Indonesia Tembus 210 Juta Pada Tahun 2022.
- Dila, K. A., & Novi, M. (2022). The Influence Of User Generated Content And E-Wom On The Tiktok Application On The Purchase Intention Of Fashion Products. *Jurnal Sinar Manajemen*. Vol. 9 No. 2. , 211.
- Firman, D. C., Andriani, K., & Srikandi, K. (2016). Analisis faktor-fakor pembentuk elektronik word of mouth (e-wom) dan pengaruhnya terhadap minat beli (survei pada followers akun instasgram @saboten_shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis* .
- Goel, R., Sahai, S., Krishnan, C., Singh, G., Bajpai, C., & Malik, P. (2017). An Empirical Study to Enquire the Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age with Reference to Indian Economy. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 25(4).
- Jha, B. (2019). The role of social media communication: Empirical study of online purchase intention of financial products. . *Global Business Review*, 20(6), 1445-1461.
- Ketut, D. W. (2022). Pengaruh Subjective Norm, Perceived Usefulness, Dan Video Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Rumah Tangga Di Marketplace Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *JUBIS* .
- Kotler, P; Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. England: Pearson Educationn Limited.
- Laurensia, H. P. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen terhadap produk naget delicy. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* , 164-165.
- Lemeshow, S. e. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gajah Mada Universitas Press.
- O'Hern, M. S., & Kahle, L. R. (2013). The empowered Customer: User-generated content and the future of marketing. *Global Economics and Management Review* , 22-30.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.