

## STUDI LITERATUR PERAN *USER-GENERATED CONTENT* DALAM MEMBENTUK NARASI DIGITAL

Jennefer Feissylia<sup>1</sup>, Cindy Sinurat<sup>2</sup>, Maria Alexandra<sup>3</sup>  
Universitas Kristen Indonesia

Jalan Mayor Jendral No. 2 Cawang, Kramat Jati. Jakarta Timur.

[feissylia77@gmail.com](mailto:feissylia77@gmail.com)<sup>1</sup>, [Clrmave2.1@gmail.com](mailto:Clrmave2.1@gmail.com)<sup>2</sup>, [maralexan284@gmail.com](mailto:maralexan284@gmail.com)<sup>3</sup>

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran User-Generated Content (UGC) dalam membentuk narasi digital melalui studi literatur komprehensif. Dengan menggunakan metode analisis dari berbagai sumber akademis dan studi kasus, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana UGC mempengaruhi persepsi konsumen, keputusan pembelian, dan strategi pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UGC memiliki dampak signifikan dalam membangun kredibilitas merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mendorong inovasi produk melalui co-creation. UGC juga terbukti lebih efektif dibandingkan iklan tradisional dalam membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan narasi digital yang otentik. Studi ini juga mengidentifikasi peran UGC dalam berbagai sektor, termasuk e-commerce dan jurnalisme, serta implikasinya terhadap strategi komunikasi digital.*

*Kata Kunci:*

*User-Generated Content, Narasi Digital, Pemasaran Digital*

### **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the role of User-Generated Content (UGC) in shaping digital narratives through a comprehensive literature study. Using analytical methods from various academic sources and case studies, this research explores how UGC influences consumer perception, purchase decisions, and digital marketing strategies. The results indicate that UGC has a significant impact on building brand credibility, increasing consumer engagement, and driving product innovation through co-creation. UGC proves to be more effective than traditional advertising in building consumer trust and creating authentic digital narratives. This study also identifies the role of UGC across various sectors, including e-commerce and journalism, as well as its implications for digital communication strategies.*

*Keywords:*

*User-Generated Content, Digital Narrative, Digital Marketing,*

### **PENDAHULUAN**

Platform digital menjadi bagian dalam masyarakat untuk melakukan aktivitas komunikasi salah satunya media sosial. Baik dalam aspek pendidikan, politik, pemasaran, sosial, penyebaran informasi, dan sebagainya. *User-Generated Content* (UGC) sebagai suatu konsep komunikasi pemasaran, sering kita temukan dalam media sosial. *User-Generated Content* dapat didefinisikan sebagai alat komunikasi para pengguna media sosial yang berguna untuk memberikan sebuah informasi penting dalam bentuk *storytelling* atau narasi cerita secara online untuk menjangkau audiens. Menurut O'Hern (2013) *User-Generated Content* merupakan kontribusi asli yang dibuat oleh pengguna, serta diekspresikan dalam sejumlah media yang berbeda (seperti fisik objek, rekaman suara, kode komputer, dan desain grafis), dan dibagikan secara luas dengan pengguna lain pada platform digital. Penerapan

*User-Generated Content* sering digunakan oleh para *influencer* dalam mempromosikan brand ataupun merek terkait produk yang akan dipasarkan secara online.

Dalam pembuatan konten dengan konsep *User-Generated Content* setiap pengguna platform digital harus memiliki kemampuan menuliskan narasi yang baik dan menarik. Narasi merupakan sebuah teks yang berisikan karangan atau rangkaian cerita terhadap suatu hal yang berurutan dan memiliki pesan dan makna didalamnya. Teks naratif adalah sebuah cerita yang menggunakan bahasa lisan atau tulisan (Anderson & Anderson, 2003). Djatmika dan Wulandari (2013) juga berpendapat bahwa teks naratif sendiri memiliki beberapa struktur, yaitu preposisi, konjungsi, kata keterangan, frasa kata keterangan, kata keterangan waktu, frasa kata benda, bentuk kata (*past tense dan past perfect tense*), beserta tuturan langsung dan tidak langsung. Kegiatan menuliskan dan membacakan sebuah teks narasi berkaitan dengan teknologi digital saat ini salah satunya dalam bidang pemasaran digital, dengan alasan kita harus bisa menyentuh target audiens kita untuk memahami, menerima, dan tertarik dengan informasi yang kita sampaikan.

Pembuatan konten memungkinkan pengguna platform digital untuk menjangkau audiens dengan berbagi sebuah cerita menarik untuk mendapatkan atensi dari audiens sehingga menurut Miller (2020) Interaktivitas menciptakan pengalaman audiens terhubung secara aktif dengan konten. Penerapan *User-Generated Content* identik dengan aktivitas narasi digital dengan cara membuat sebuah konten yang berisikan suatu informasi penting untuk diberitakan kepada audiens. Melalui fitur-fitur yang ada pada media sosial contohnya seperti pada aplikasi Tiktok, terdapat fitur kolom komentar dan *stitch* video memberikan ruang bagi setiap penggunaannya untuk tetap terhubung dalam menanggapi suatu konten.

Salah satu *influencer* dan *beauty vlogger* yang telah menerapkan *User-Generated Content* dan cukup berpengaruh dalam menarik perhatian audiens adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya merupakan seorang wanita yang telah menjadi *influencer* ternama di Indonesia yang sering memasarkan digital produk-produk kecantikan seperti *makeup*, *skincare*, juga sekaligus tutorial *makeup* lewat konten yang dibagikan lewat Tiktok. Tasya telah menjalani karirnya cukup lama dimulai dari tahun 2017 sampai sekarang.

Hal menarik dari konten yang dibuat dan diupload oleh Tasya Farasya dalam memasarkan produknya adalah menciptakan istilah "Tasya Approve". Istilah tersebut ditujukan ketika Tasya Farasya, menyukai, menyetujui sehingga meyakinkan audiens untuk membeli produk dipasarkan bahwa produk tersebut terbukti bagus serta layak dibeli. Mulai dari harga produk yang *worth to buy*, *ingredients* produk, *packaging* produk. Seperti pada salah satu postingan produk *skincare* dari brand Somethinc yang dipromosikan olehnya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Tasya Farasya dalam video dibawah ini sesuai dengan *User-Generated Content* yaitu bercerita terkait pengalamannya menggunakan produk toner dan moisturizer Somethinc sehingga mampu mempengaruhi minat audiens untuk yakin membeli produk tersebut.



Gambar 1: Tangkapan Layar Konten Tiktok @tasyafarasya

Sumber: Akun Tiktok Tasya Farasya | @tasyafarasya

Penerapan *User-Generated Content* menjadi bagian penting dalam aktivitas komunikasi digital. Salah satunya dalam membuat konten pemasaran digital dengan membuat narasi menarik pada konten Tasya Farasya dengan istilah yaitu “Tasya Approve”. Berdasarkan fenomena konten tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa dalam membuat sebuah narasi, kita harus mampu mengemas kalimat dan alur cerita yang relevan dan menarik sehingga dapat menjangkau audiens untuk tertarik dan ingin mengenal, mencari lebih tahu, bahkan membeli sebuah produk yang kita pasarkan. Dengan *User-Generated Content* kita mendapatkan kemudahan untuk mempengaruhi target audiens mengambil keputusan, mempercayai produk di era digital saat ini.

## LANDASAN TEORI

### Pengertian dari *User-Generated Content*

*User-Generated Content* adalah data yang ditinggalkan user (pengguna) yang dapat diakses publik secara online (Moens et al, 2014). *User-Generated Content* juga adalah data atau konten yang secara umum dapat dilihat oleh user (pengguna) lain, dimana konten tersebut berisi sejumlah kreativitas dan dibuat oleh orang-orang yang bukan merupakan profesional dalam hal tersebut (Moens et al, 2014). Secara sederhana nya *User-Generated Content* merupakan suatu bentuk konten yang dibuat dan dibagikan oleh user (pengguna) atau konsumen secara bebas dan sukarela dalam melakukan konten baik itu berbicara tentang layanan, maupun produk.

### Fungsi *User-Generated Content*

Fungsi utama dari *User-Generated Content* adalah membantu memberikan pandangan langsung tentang apa yang pengguna pikirkan tentang produk, membantu perusahaan memahami preferensi dan kebutuhan konsumen lebih baik, bukan hanya itu *User-Generated*

*Content* juga dapat meningkatkan interaksi pengguna dengan merek, karena pengguna akan lebih aktif dalam pembuatan konten. Bukan hanya itu *User-Generated Content* juga memiliki fungsi untuk melakukan promosi dengan cara yang berbeda hal bertujuan agar lebih meningkatkan keuntungan dan meningkatkan kepercayaan.

#### Jenis *User-Generated Content*

Ada beberapa jenis *User-Generated Content* yang pertama adalah video dan vlog dalam hal ini banyak pengguna yang menggunakan video dan vlog dalam memberikan konten, yang kedua ada komentar publik dimana dalam hal ini pengguna bebas dalam memberikan pandangannya di dalam komentar tersebut, tagar sendiri juga salah satu jenis *User-Generated Content* yang sering digunakan oleh pengguna dalam partisipasi dalam kampanye.

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu studi literatur. Studi literatur menurut Danial dan Warsiah (2009) adalah jenis penelitian dimana peneliti mengumpulkan berbagai buku dan majalah yang relevan dengan topik dan tujuan penelitian mereka. Menurut Cahyono et al. (2019), studi literatur berada pada puncak hirarki bukti karena perannya dalam menganalisis teori atau model yang sudah ada dan mengidentifikasi kesenjangan antara teori dan kondisi lapangan. Proses penyusunan studi literatur melibatkan beberapa langkah, termasuk menemukan literatur yang relevan, mengevaluasi sumber, mengidentifikasi tema dan kesenjangan, serta membuat struktur ulasan yang sistematis.

Sebuah studi literatur bukan hanya sekadar ringkasan, melainkan harus mampu menganalisis, mensintesis, dan mengevaluasi secara kritis sumber-sumber ilmiah yang tersedia. Hal ini sejalan dengan penjelasan dari *National Center for Biotechnology Information* (NCBI) yang menyebutkan bahwa studi literatur memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi bukti yang sudah ada, menentukan area yang masih membutuhkan penelitian lebih lanjut, serta memahami tren atau konflik dalam topik yang dibahas.

### HASIL

No.	Judul	Penulis & Jurnal	Responden	Metode	Hasil
1.	<i>The Empowered Customer: User-Generated Content and the Future of Marketing</i>	Matthew S. O'Hern, Lynn R. Kahle, <i>Global Economics and Management Review</i> , 2013	-	Tipologi	Menyajikan tipologi UGC yang mengklasifikasikan UGC berdasarkan tujuan pengguna (promosi atau inovasi) dan arah aliran pengetahuan (C2C atau C2B), beserta mengeksplorasi implikasi UGC untuk praktik pemasaran.
2.	<i>User-Generated</i>	Mira Mayrhofer,	293 mahasiswa	Eksperimen	<i>User-generated content</i> (UGC) meningkatkan

	<i>Content Presenting Brands on Social Media Increases Young Adults' Purchase Intention</i>	Jörg Matthes, Sabine Einwiler & Brigitte Naderer, <i>International Journal of Advertising</i> , 2020	dari universitas di Austria. Klasifikasi dari responden: mahasiswa berusia antara 18-30 tahun.		niat pembelian lebih tinggi dibandingkan konten beriklan. UGC cenderung tidak memicu efek persuasi yang negatif.
3	Pengaruh <i>User-Generated Content (UGC)</i> dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah	Vania Jovita putri, Jurnal Manajemen dan <i>Start-Up Bisnis</i>	Pelajar berusia 18 tahun yang mempunyai minat pada produk dan menggunakan 100 sampel	Pengumpulan Data menggunakan rumus <i>Lemeshow</i>	<i>User Generated Content (UGC)</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dimana sebesar 0.801 yang berarti ada hubungan yang cukup kuat antara variabel bebas user generated content (X1) dan kualitas produk (X2) dengan minat beli (Y).
4	<i>Data Journalism Projects Based on User-Generated content. How La Nacion Data Transforms Active Audience Into Staff</i>	Bella Palomo, Laura Teruel dan Elena Blanco-Castilla, <i>Digital Journalism</i> 2019	Staff, dan jurnalis	Observasi langsung, dan wawancara	Terdapat kesenjangan pengetahuan antara negara-negara barat dan selatan, namun artikel ini menegaskan pentingnya partisipasi antara media dan <i>audiens</i> .
5	Pengaruh <i>User-Generated Content</i> Sebagai Alat Komunikasi Bisnis Terhadap Kredibilitas Informasi Website	Fariz Pinuji, <i>Journal Of Creative Communication</i> , 2019	Konsumen Generasi Y yang pernah bertransaksi di website Tokopedia	Kuantitatif	User-Generated Content memiliki pengaruh terhadap kredibilitas informasi website tokopedia dalam pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

	“Tokopedia”				
--	-------------	--	--	--	--

## PEMBAHASAN

Content yang dibuat oleh pengguna (*User-Generated Content*) telah menjadi kekuatan dalam membentuk narasi digital. Dari ulasan produk hingga postingan media sosial, *User-Generated Content* adalah suara otentik yang memberikan kredibilitas dan keterlibatan. Ini mengubah cara brand berkomunikasi dengan audiensnya, dari pesan yang terstruktur menjadi interaksi yang otentik dan jujur. Selain itu, *User-Generated Content* mendorong komunitas dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika konsumen melihat pengalaman nyata dari sesama pengguna, mereka lebih cenderung mempercayai dan terhubung dengan brand. Dalam era dimana konsumen cenderung skeptis terhadap iklan tradisional, *User-Generated Content* menawarkan perspektif yang lebih dapat dipercaya. Berikut peran *User-Generated Content* dalam membentuk narasi digital:

### 1. UGC sebagai Alat Promosi Otentik

*User-Generated Content* telah menjadi alat promosi yang kuat dan efektif dalam membentuk narasi digital. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mayrhofer et al. (2020), *User-Generated Content* yang beredar di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian, terutama di kalangan dewasa muda. Ini karena konten yang dibuat oleh pengguna dianggap lebih otentik dan relevan bagi audiens dibandingkan dengan iklan tradisional. Sebagai contoh, ulasan produk, video *unboxing*, dan posting pengguna di media sosial menawarkan perspektif yang dianggap lebih jujur dan terpercaya oleh konsumen.

Dalam konteks pemasaran, *User-Generated Content* memberikan manfaat penting karena tidak menimbulkan kesan yang terlalu komersial atau memaksa, yang sering kali menjadi kelemahan iklan tradisional. Konsumen yang melihat *User-Generated Content* sebagai bagian dari pengalaman nyata orang lain cenderung terlibat lebih aktif dan mengembangkan rasa kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek. Seperti yang ditunjukkan oleh Mayrhofer et al., *User-Generated Content* cenderung tidak menimbulkan reaksi negatif dari konsumen, bahkan sebaliknya, menciptakan daya tarik yang lebih besar terhadap merek karena dipandang sebagai testimoni yang lebih jujur dan relevan. Dengan demikian, *User-Generated Content* memberikan nilai tambah pada narasi digital sebuah merek, memperkuat kesan otentik, dan meningkatkan keterhubungan emosional antara merek dan audiens (Mayrhofer et al., 2020).

### 2. UGC sebagai Wadah Inovasi dan *Co-Creation*

Di samping perannya sebagai alat promosi, *User-Generated Content* juga berfungsi sebagai sarana kolaborasi antara konsumen dan perusahaan dalam inovasi produk. O'Hern dan Kahle (2013) mengembangkan tipologi *User-Generated Content* yang menggambarkan berbagai bentuk kontribusi pengguna berdasarkan tujuan dan arah aliran pengetahuan, yang meliputi promosi produk dan inovasi produk, serta komunikasi antar konsumen (C2C) dan antara konsumen dengan bisnis (C2B). Dalam konteks *co-creation*, *User-Generated Content* memungkinkan konsumen untuk tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga sebagai peserta aktif dalam proses inovasi produk.

Tipologi ini menyoroti bahwa *User-Generated Content* memungkinkan konsumen untuk berbagi ide-ide kreatif dan memberikan masukan langsung yang bisa diterapkan dalam pengembangan produk baru. Misalnya, konsumen yang terlibat dalam kampanye

*crowdsourcing* untuk menciptakan desain produk baru memungkinkan perusahaan untuk mengakses perspektif yang beragam dan lebih memahami keinginan pasar. Hal ini menciptakan kemitraan kolaboratif antara merek dan pengguna, di mana konsumen merasa dihargai dan berperan dalam inovasi merek. Menurut O'Hern dan Kahle, perusahaan yang mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam pengembangan produk dapat memperoleh keuntungan kompetitif karena produk yang dihasilkan lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ini membantu menciptakan narasi yang mencerminkan kolaborasi antara perusahaan dan konsumennya, memperkuat citra merek sebagai entitas yang mendengarkan dan berkolaborasi dengan penggunanya (O'Hern & Kahle, 2013).

### 3. Pengaruh UGC dalam Minat Beli Konsumen

Salah satu metode yang dapat menaikkan tingkat penjualan adalah *User-Generated Content*. *User-Generated Content* merupakan salah satu kunci kesuksesan marketing di era globalisasi saat ini (Mustofa, 2017). Menurut (Cahyono, 2017) *User-Generated Content* memiliki 4 indikator :

1. Pengguna akan lebih percaya kepada *review* yang ditulis oleh pelanggan yang sudah membeli produk dari brand tersebut.
2. Dengan adanya *review* yang ditulis berdasarkan pengalaman pelanggan yang sudah membeli produk dari brand tersebut meningkatkan rasa kepercayaan..
3. Pengguna akan lebih tertarik dengan ulasan asli yang ditulis langsung berdasarkan pengalaman pelanggan yang sudah membeli produk tersebut.
4. Konten yang dibuat dapat menambah wawasan pelanggan.

Dalam hal ini *User-Generated Content* memungkinkan pengguna menjadi semakin berhati-hati dalam memilih produk yang akan dibeli dan juga akan mengembangkan narasi digital, dimana pengguna juga tidak menjadi pasif tapi bisa memberikan tanggapan dan mengulas hal-hal yang masih membuat mereka ragu. Hal ini menunjukkan bahwa jika informasi yang diberikan *User-Generated Content* positif maka persepsi pelanggan terhadap produk tersebut pun positif dan begitupun sebaliknya, hal ini menunjukkan bahwa minat beli akan mengikuti informasi yang diberikan oleh *User-Generated Content* pada *user* (pengguna).

### 4. UGC pada Proyek Jurnalisme

Dalam hal ini *User-Generated Content* berperan penting dalam narasi digital pada jurnalisme, dimana hasil dari konten kolaborasi di beberapa negara termasuk Amerika Latin ini menunjukkan bahwa partisipasi dalam membuat narasi dianggap sebagai bentuk "Jurnalisme warga" yang dimana setiap individu yang menghasilkan informasi. Strategi yang digunakan adalah pemeriksaan sistematis dan observasi secara langsung terhadap beberapa jurnalis data di *La Nacion*. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat kesenjangan pengetahuan antara negara-negara barat dan global selatan, hal ini menunjukkan bahwa narasi digital masih kurang namun bisa juga menjadi salah satu metode yang dapat menaikkan partisipasi antara media dan audiens. Dalam hal ini konsep *User-Generated Content* dan narasi digital tidak hanya membantu meningkatkan kepercayaan publik terhadap media seperti di Amerika latin namun juga meningkatkan pendidikan audiens.

### 5. Pengaruh UGC pada Kredibilitas Informasi Website

Informasi yang terdapat di website Tokopedia pada penelitian yang dilakukan oleh Fariz Pinuji (2019) memiliki peranan untuk membentuk persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk yang dijual. Khususnya pada fitur ulasan dan penilaian produk oleh pengguna lain. Hal ini tentu berkaitan dengan narasi digital ketika

sebuah produk memiliki ulasan dan penilaian yang positif, maka akan mendorong para konsumen untuk memiliki kepercayaan dan ketertarikan untuk membeli produk tersebut. Namun berbeda hal ketika sebuah produk mendapatkan ulasan dan penilaian yang kurang baik maka dapat mempengaruhi konsumen ragu untuk membeli produk tersebut. Penggunaan kalimat dalam memberikan penilaian sebuah produk sangat mempengaruhi kita ketika ingin membeli produk secara online. Selain itu, kredibilitas produk juga dapat meningkatkan kepercayaan sesama konsumen salah satunya pada Tokopedia untuk saling berbagi dan bertukar informasi pengalaman pembelian produk.

## SIMPULAN

*User-Generated Content* telah terbukti menjadi alat yang sangat berpengaruh dalam membentuk narasi digital di era modern. Melalui berbagai bentuk konten yang dihasilkan pengguna, seperti ulasan produk, video *unboxing*, dan postingan media sosial, *User-Generated Content* telah mengubah paradigma komunikasi antara merek dan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna dianggap lebih otentik dan terpercaya dibandingkan iklan tradisional, sehingga memiliki dampak signifikan pada minat beli konsumen, terutama di kalangan dewasa muda.

Lebih dari sekadar alat promosi, *User-Generated Content* juga berperan sebagai wadah inovasi dan *co-creation* antara konsumen dan perusahaan. Melalui berbagai platform digital, konsumen tidak lagi sekadar penerima pasif informasi, tetapi menjadi partisipan aktif dalam pengembangan produk dan pembentukan narasi merek. Hal ini menciptakan ekosistem kolaboratif di mana *feedback* dan kreativitas konsumen berkontribusi pada evolusi produk dan strategi pemasaran. Dampak *User-Generated Content* juga terlihat dalam berbagai sektor, mulai dari *e-commerce* hingga jurnalisme, di mana konten yang dihasilkan pengguna meningkatkan kredibilitas informasi dan mendorong partisipasi aktif audiens dalam pembentukan narasi digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, M., & Anderson, K. (2003). *Text types in English 2*. Australia: Macmillan
- Bratawisnu, Made Kevin, Andry Alamsyah (2018). *Sosial Network Analysis untuk Analisa Interaksi User Dimedia Sosial Mengenai Bisnis E-commerce*. Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom.2(2), 111-113.
- Cahyono, E. A., Sutomo, & Hartono, A. (2019). *Literatur Review: Panduan Penulisan dan Penyusunan*. *Jurnal Keperawatan*, 2(2), 75-81.
- Danial, Endang dan Nanan Warsiah. (2009). *Metode Penulisan Karya Ilmiah*. Bandung: *Laboratorium Pendidikan Kewarganegaraan*, 80.
- Djatmika & Wulandari. 2013. *Writing narrative text*. Bandung: Pakar Raya, 100.
- Hasan Baharun & Robiatul Awwaliyah (2017). *Pendidikan Multikultural Dalam Menanggulangi Narasi Islamisme Di Indonesia*. Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo. 5(2) 237-243
- Krumm, John, Nigel Davies, Chandra Narayanaswami (2008). *User-Generated Content*. Microsoft Research, Lancaster University, IBM T.J. Watson Research Center.1-2
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). *User-generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention*. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166–186. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447>

- Miller, C. H. (2020). *Digital storytelling fourth edition a creator's guide to interactive entertainment*. London: Taylor & Francis Group, LLC.
- NCBI. (2018). *Literature Reviews: What is a Literature Review?*. National Institutes of Health. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK481583/>
- Octaviani, Adita Wening . *Narasi Visual Pada Game Edukasi Berjenis Aksi*. Fakultas Sains dan Teknologi, International Women University, Bandung, Indonesia. 1(1) 16-20
- O'Hern, M. S., & Kahle, L. R. (2013). *The empowered customer: User-generated content and the future of marketing*. *Global Economics and Management Review*, 18(1), 22–30. <https://doi.org/10.1016/j.gemrev.2013.07.001>
- Pinuji, M.F. (2019). Pengaruh User-Generated Content Sebagai Alat Komunikasi Bisnis Terhadap Kredibilitas Informasi Website “Tokopedia”. *Journal of Creative Communication* Volume 1. 22-31
- Ransbotham, Sam, Gerald C. Kane & Nicholas H. Lurie (2012). *Network Characteristics and The Value of Collaborative User- Generated Content*. Carroll School Of Mangement, Boston Collage, Chesnut Hill, Massachusetts School of Business, University Of Connection, Storrs, Connecticut. 31(3) 1-5