



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 8885-8893

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Inovasi Digital Marketing dan *User Generated Content* Terhadap Kinerja Penjualan Melalui *Electronic Word Of Mouth*

Johnifrah Putra Nazara¹, Irsal Fauzi²

^{1,2}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Ngudi Waluyo

¹nazjohn669@gmail.com, ²irsalfauziunw@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Inovasi Digital Marketing dan *User Generated Content* terhadap Kinerja Penjualan melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Perkembangan teknologi digital yang pesat mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis digital guna meningkatkan daya saing dan kinerja penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen dan dianalisis menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Digital Marketing dan *User Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang inovatif serta partisipasi aktif konsumen dalam menghasilkan konten mampu meningkatkan interaksi dan penyebaran informasi secara online. Selain itu, *Electronic Word of Mouth* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan, yang berarti komunikasi elektronik antar konsumen memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian serta meningkatkan kepercayaan pasar. Lebih lanjut, *Electronic Word of Mouth* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara Inovasi Digital Marketing dan *User Generated Content* terhadap Kinerja Penjualan. Dengan demikian, efektivitas strategi pemasaran digital dan konten yang dihasilkan pengguna akan semakin optimal apabila didukung oleh komunikasi elektronik yang kuat. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa optimalisasi inovasi digital marketing dan pemanfaatan *user generated content* merupakan strategi penting dalam meningkatkan kinerja penjualan melalui penguatan e-WOM

Kata kunci: *Inovasi Digital Marketing, User Generated Content, Electronic Word of Mouth, Kinerja Penjualan*

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran dari konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif dalam mencari informasi dan berbagi pengalaman melalui media sosial. Inovasi Digital Marketing menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing usaha, khususnya pada sektor ritel elektronik seperti Toko Anugrah Gadget Semarang. Strategi digital yang tepat dapat memperluas jangkauan pasar, memperkuat brand awareness, serta mendorong interaksi konsumen secara lebih intensif.

Selain inovasi digital, keberadaan *User Generated Content* juga berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Konten yang dibuat oleh pengguna, seperti ulasan, testimoni, dan komentar di media sosial, dinilai lebih autentik dan dipercaya dibandingkan promosi langsung dari perusahaan. UGC yang tersebar secara luas melalui *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan pada akhirnya berdampak pada Kinerja Penjualan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Inovasi Digital Marketing berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, serta *User Generated Content* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*. Namun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait peran mediasi *Electronic Word of Mouth* dalam menghubungkan kedua variabel tersebut terhadap Kinerja Penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Inovasi Digital Marketing dan *User Generated Content* terhadap Kinerja Penjualan melalui *Electronic Word of Mouth* pada Toko Anugrah Gadget Semarang.

2. Metode Penelitian

Penelitian Ini Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi Inovasi Digital Marketing, *User Generated Content*, *Electronic Word of Mouth*, dan Kinerja Penjualan pada Toko Anugrah Gadget Semarang. Sementara itu, pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel yang diteliti.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Toko Anugrah Gadget Semarang yang pernah melakukan pembelian dan berinteraksi melalui media digital. Data sekunder diperoleh dari *literatur*, jurnal ilmiah, dan dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan penelitian.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden yang pernah melakukan pembelian dan mengetahui promosi digital toko. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala *Likert*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, termasuk peran mediasi *Electronic Word of Mouth* terhadap Kinerja Penjualan.

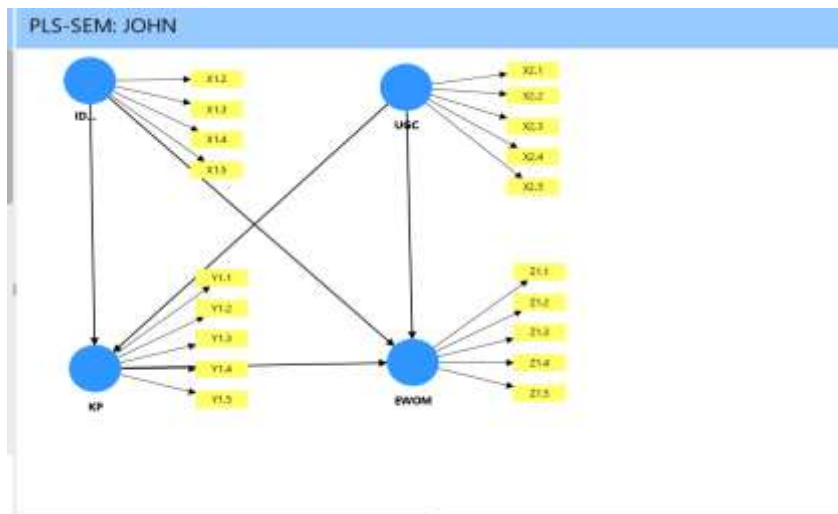
3. Hasil dan Diskusi

Hasil

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) untuk analisis data. Penelitian ini menggunakan SmartPLS versi 4.0, sebuah program yang dirancang khusus untuk mempekirakan persamaan struktural berbasis varians. Tahapannya diuraikan sebagai berikut:

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran menggunakan tiga kriteria untuk pendekatan analisis data menggunakan SmartPLS untuk menilai outer model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*. Berikut merupakan hasil olah data pengujian *outer model*



Gambar 1. Analisis Model Pengukuran

Convergent Validity

Pengujian *convergent validity* menggunakan nilai outer loading. Suatu indikator dianggap memiliki validitas konvergen jika outer loading-nya melebihi 0,70.

Tabel 1. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Inovasi Digital marketing(X1)	X1.1	0,824	Valid
	X1.2	0,754	Valid
	X1.3	0,763	Valid

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7301>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	X1.4	0,811	Valid
	X1.5	0,735	Valid
<i>User Generated Content(X2)</i>	X2.1	0,732	Valid
	X2.2	0,818	Valid
	X2.3	0,817	Valid
	X2.4	0,729	Valid
	X2.5	0,831	Valid
	<i>Electronic word of mouth(M)</i>	Z1.1	0,729
Z1.2		0,766	Valid
Z1.3		0,795	Valid
Z1.4		0,755	Valid
Z1.5		0,773	Valid
Kinerja Penjualan(Y)	Y1.1	0,759	Valid
	Y1.2	0,776	Valid
	Y1.3	0,799	Valid
	Y1.4	0,840	Valid
	Y1.5	0,786	Valid

Sumber : Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa setiap indikator variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *outer loading* > 0,70. Nilai *outer loading* tersebut dianggap cukup untuk memenuhi kriteria validitas konvergen. Data menunjukkan bahwa tidak ada indikator variabel yang memiliki nilai *outer loading* < 0,70. *Discriminant Validity*

Discriminant validity

Digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dalam variabel laten berbeda dari variabel lain. Validitas diskriminan dinilai dengan menganalisis nilai *cross-loading*. Suatu model menunjukkan validitas diskriminan yang kuat ketika nilai *cross-loading* dari setiap indikator di dalam variabel laten lebih besar dari nilai *cross-loading* variabel lain. Berikut hasil yang diperoleh dari pengujian validitas diskriminan :

Tabel 2. Nilai Discriminant Validity

Indikator	X1.1	X2.1	Y1.1	Z1.1
X1.2	0.754	0.670	0.651	0.659
X1.3	0.763	0.641	0.659	0.681
X1.4	0.811	0.709	0.750	0.678
X1.5	0.735	0.617	0.699	0.644
X1.6	0.782	0.684	0.672	0.678
X1.7	0.824	0.720	0.738	0.673
X2.1	0.636	0.732	0.611	0.700
X2.2	0.707	0.818	0.746	0.753
X2.3	0.702	0.817	0.737	0.769
X2.4	0.682	0.729	0.639	0.686
X2.5	0.700	0.831	0.775	0.753
Y1.1	0.715	0.718	0.759	0.736
Y1.2	0.771	0.737	0.776	0.736
Y1.3	0.719	0.695	0.799	0.699
Y1.4	0.751	0.764	0.840	0.768
Y1.5	0.631	0.705	0.786	0.666
Z1.1	0.573	0.669	0.602	0.729
Z1.2	0.621	0.676	0.652	0.766
Z1.3	0.703	0.714	0.757	0.795
Z1.4	0.684	0.704	0.752	0.755
Z1.5	0.676	0.741	0.673	0.773

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan data pada tabel di atas, pengujian *discriminant validity* melalui metode *cross-loading* menunjukkan bahwa indikator variabel Inovasi digital marketing, *User Generated Content*, *electronic word of mouth* dan Kinerja penjualan memiliki nilai *cross-loading* yang lebih besar dibandingkan dengan indikator variabel lainnya. Semua indikator konstruk menunjukkan nilai *cross-loading* > 0,70, yang menandakan bahwa setiap indikator dalam model ini memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Reliability

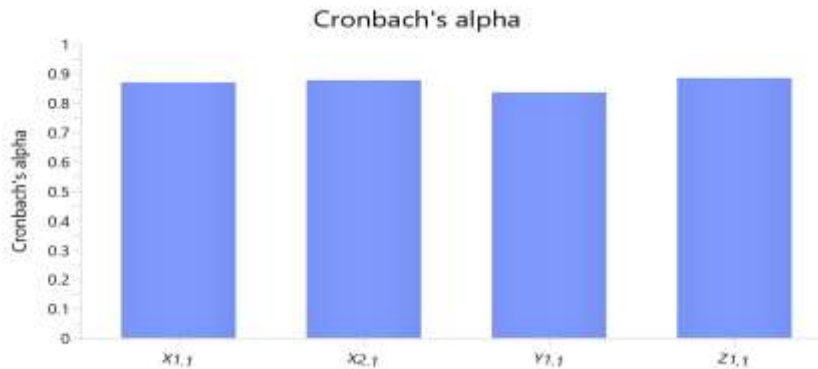
Composite Reliability adalah bagian yang digunakan untuk menilai reliabilitas, berdasarkan nilai reliabilitas suatu konstruk dan *average variance extracted* (AVE) dari setiap indikator variabel. Suatu variabel memenuhi reliabilitas komposit jika nilai setiap variabel > 0,70, *average variance extracted* (AVE) di atas 0,50, reliabilitas komposit lebih besar dari 0,70 (dengan ambang batas minimum 0,60, yang diperbolehkan) dan *Alpha Cronbach* melebihi 0,60, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut dapat diterima dan reliabel. Berikut ini disajikan nilai *Cronbachs alpha*, *Composite Reliability*, dan AVE untuk seluruh variabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

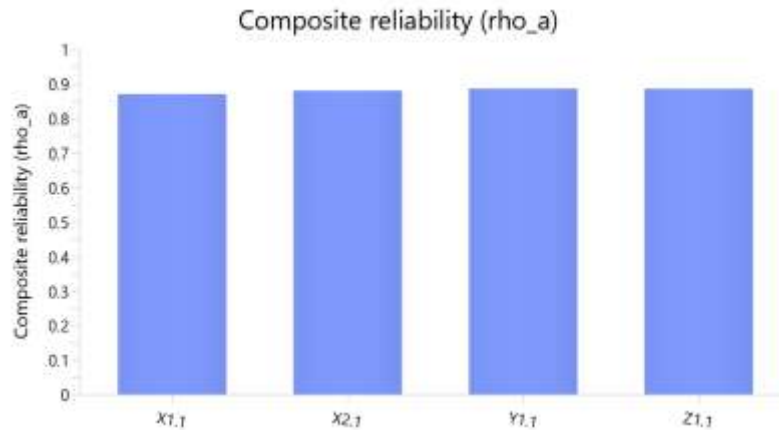
Indikator	<i>Cronbachs alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance</i>
Inovasi digital Marketing(X1)	0,870	0,871	0,607
<i>User Generated content</i> (X2)	0,877	0,881	0,622
<i>Electronic word of mouth</i> (Z)	0,885	0,886	0,591
Kinerja penjualan(Y)	0,836	0,887	0,548

Sumber Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

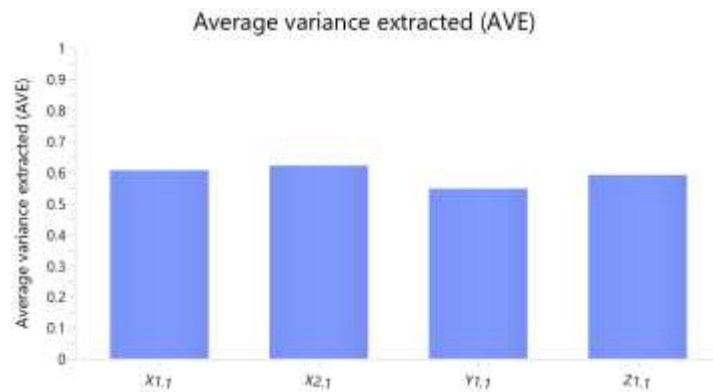
Tabel di atas, menyajikan hasil pengujian reliabilitas dan validitas konstruk untuk setiap variabel penelitian, yaitu Inovasi digital marketing, *User Generated Content*, *Electronic word of mouth*, dan Kinerja penjualan. Uji reliabilitas dilakukan melalui metrik *Alpha Cronbach* dan *Composite Reliability*, sedangkan validitas konstruk dievaluasi dengan ukuran *Average Variance Extracted* (AVE).



Gambar 2. Cronbach,s alpha



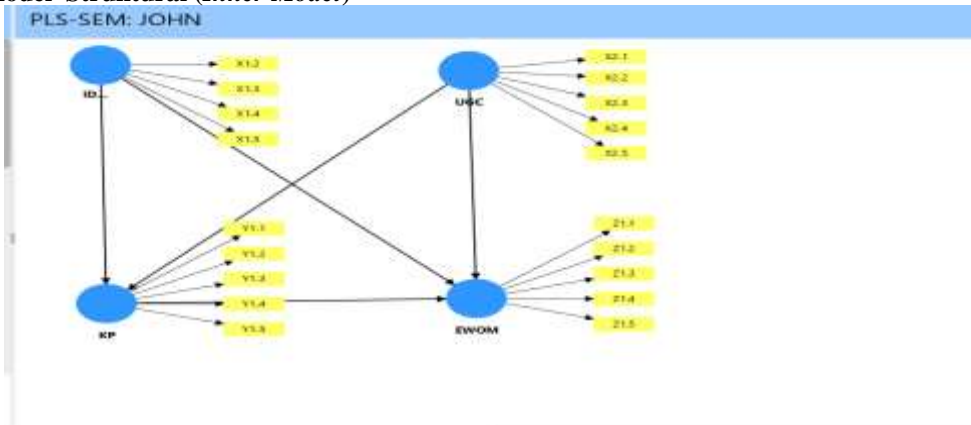
Gambar 3. Composite reliability



Gambar 4. Average Variance extracted

Berdasarkan grafik hasil olah data SmartPLS diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Digital Marketing (X1), *User Generated Content* (X2), *Electronic Word of Mouth* (Z), dan Kinerja Penjualan (Y) telah memenuhi kriteria uji reliabilitas dan validitas *konvergen* karena seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* berada di atas 0,70 serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melampaui ambang batas 0,50. Dalam model ini, variabel Z (*Electronic Word of Mouth*) mencatatkan performa reliabilitas tertinggi dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang mendekati angka 0,90, sedangkan variabel X2 (*User Generated Content*) memiliki nilai validitas tertinggi berdasarkan angka AVE yang berada sedikit di atas 0,60. Di sisi lain, variabel Y (Kinerja Penjualan) menjadi variabel dengan nilai terendah baik pada indikator *Cronbach's Alpha* yang berada di kisaran 0,82 maupun pada nilai AVE yang berada di kisaran 0,52, namun angka tersebut tetap dinyatakan valid dan reliabel untuk pengujian lebih lanjut.

Analisis Model Struktural (Inner Model)



Gambar 5. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Model fit

Model fit atau uji kebaikan model dalam penelitian ini menggunakan kriteria jika nilai SRMR di bawah 0,10 menunjukkan model dinyatakan model fit. Berikut hasil dari pengujian model fit adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Pengujian Model Fit

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.071	0.071
d_ ULS	1.785	1.785
d_ G	1.382	1.382
Chi-square	662.956	662.956
NFI	0.700	0.700

Sumber : Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

R-Square

Mode struktural dinilai menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen. Nilai R^2 menilai pengaruh variabel endogen tertentu dan memastikan signifikansi pengaruh variabel eksogen. Nilai R^2 sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 mengategorikan model sebagai “baik” “sedang” dan “lemah” secara berturut-turut.

Tabel 5. Hasil Uji R-Square

Kode	R-square	R-square adjusted
Y1.1	0.875	0.871
Z1.1	0.863	0.860

Sumber : Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Q-Square

Nilai *Q-Square* (Q^2): digunakan untuk menguji *predictive relevance* dari model dengan metode *blindfolding*. Jika (Q^2) > 0, maka model memiliki relevansi prediktif

Nilai *Q-Square* berkisar dari:

0,02 ≤ Q^2 ≤ 0,15 menunjukkan dampak yang kecil terhadap variabel.

0,15 ≤ Q^2 ≤ 0,35 menunjukkan pengaruh yang sedang terhadap variabel.

Q^2 ≥ 0,35 menunjukkan dampak yang tinggi terhadap variabel

Berikut disajikan tabel hasil pengujian *Q-Square* sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Q-Square

	<i>Q²predict</i>	PLS-SEM_RM SE	PLS-SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE	IA_RMSE	IA_MAE
Y1.1	0.535	0.581	0.471	0.659	0.499	0.851	0.613
Y1.2	0.595	0.557	0.440	0.615	0.463	0.875	0.661

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7301>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Y1.3	0.524	0.606	0.488	0.645	0.496	0.877	0.680
Y1.4	0.609	0.531	0.430	0.567	0.447	0.849	0.646
Y1.5	0.466	0.654	0.493	0.663	0.501	0.895	0.675
Y1.6	0.468	0.687	0.521	0.744	0.525	0.943	0.704
Y1.7	-0.004	0.525	0.512	0.559	0.510	0.524	0.514
Z1.1	0.418	0.803	0.582	0.886	0.673	1.053	0.752
Z1.2	0.449	0.675	0.529	0.722	0.539	0.909	0.680
Z1.3	0.500	0.596	0.491	0.625	0.483	0.843	0.653
Z1.4	0.496	0.624	0.514	0.680	0.550	0.879	0.693
Z1.5	0.541	0.639	0.484	0.684	0.509	0.943	0.644

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan Tabel di atas, hasil pengujian *PLSPredict* menunjukkan bahwa mayoritas indikator pada variabel endogen memiliki nilai Q^2 predict yang signifikan. Indikator pada konstruk Y1 (seperti Y1.1 hingga Y1.6) secara konsisten menunjukkan nilai Q^2 di atas 0,35, dengan nilai tertinggi pada indikator Y1.4 sebesar 0,609. Hal ini mengindikasikan adanya relevansi prediktif yang besar atau tinggi dari model terhadap indikator-indikator tersebut. Sementara itu, pada konstruk Z1, seluruh indikator (Z1.1, Z1.2, dan Z1.3) juga memiliki nilai Q^2 di atas 0,35, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang kuat terhadap variabel intervensi tersebut. Secara keseluruhan, dengan mengacu pada kriteria bahwa nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan relevansi prediktif.

Uji *F-Square* (F^2) menilai pengaruh faktor pediktor (variabel independen) terhadap variabel dependen dalam *model struktural*.

Nilai *F-Square* berkisar dari:

$F^2 \geq 0,02$ menunjukkan dampak yang lemah terhadap variabel.

$F^2 \geq 0,15$ menunjukkan pengaruh yang sedang terhadap variabel.

$F^2 \geq 0,35$ menunjukkan dampak yang tinggi terhadap variabel

Berikut disajikan tabel hasil pengujian *F-Square* sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji *F-Square*

	Y1.1	Z1.1
X1.2	0.378	0.014
X2.1	0.446	0.421
Y1.1		0.119

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan tabel di atas, diketahui hasil uji F^2 variabel Inovasi digital marketing sebesar 0,378 berpengaruh sedang terhadap kinerja penjualan dan sebesar 0,119 memediasi sedang terhadap *Electronic word of mouth*

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menilai signifikansi hubungan antar variabel menggunakan metode bootstrapping. Hipotesis diterima jika nilai P Value $< 0,05$ dan T Statistic $> 1,662$ (tingkat signifikansi = 5%). Model komputasi statistik yang menggunakan *bootstrapping* di SmartPLS 4.) adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Melalui Path Coefficient Teknik Bootstrapping

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>statistics (O/STDEV)</i>	<i>values</i>
IDM-> KP	0.460	0.456	0.079	5.829	0.000
IDM -> E-WOM	0.096	0.108	0.121	0.795	0.427
UGC -> KP	0.500	0.502	0.080	6.212	0.000
UGC -> E-WOM	0.547	0.535	0.117	4.667	0.000
KP-> E-WOM	0.323	0.320	0.094	3.457	0.001
UGC->KP->E-WOM	0,162	0,160	0,052	3.114	0.002

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7301>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

IDM->KP->E-WOM	0,149	0,147	0,053	2,832	0,005
----------------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Digital Marketing dan *User Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* serta berdampak pada peningkatan Kinerja Penjualan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang inovatif, seperti pemanfaatan media sosial dan konten interaktif, mampu meningkatkan keterlibatan konsumen yang kemudian mendorong terjadinya komunikasi elektronik antar pengguna. Secara teoritis, hal ini sejalan dengan konsep digital marketing yang menekankan pentingnya *engagement* dalam membangun hubungan dengan konsumen. Selain itu, *User Generated Content* terbukti memperkuat *Electronic Word of Mouth* karena konten yang dibuat oleh konsumen dinilai lebih autentik dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dibandingkan promosi perusahaan, sehingga lebih persuasif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Electronic Word of Mouth* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan, yang berarti semakin positif dan intens percakapan digital yang terjadi, maka semakin meningkat pula penjualan. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa e-WOM menjadi faktor penting dalam membentuk niat beli dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini terletak pada penempatan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel mediasi, yang memperkuat hubungan antara Inovasi Digital Marketing dan *User Generated Content* terhadap Kinerja Penjualan dalam konteks ritel gadget lokal, sehingga memberikan kontribusi empiris tambahan pada literatur pemasaran digital.

3. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi Digital Marketing dan *User Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* serta berdampak pada peningkatan Kinerja Penjualan. *Electronic Word of Mouth* juga terbukti mampu memediasi hubungan antara kedua variabel independen terhadap Kinerja Penjualan, sehingga komunikasi elektronik antar konsumen menjadi faktor penting dalam memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital. Kelebihan penelitian ini terletak pada penggunaan model mediasi yang mampu menjelaskan mekanisme pengaruh tidak langsung antara strategi digital dan kinerja penjualan, khususnya pada konteks ritel *gadget* lokal. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup objek yang hanya berfokus pada satu toko serta penggunaan pendekatan kuantitatif yang belum menggali secara mendalam aspek perilaku konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan jumlah responden agar hasil lebih general, menggunakan pendekatan *mixed method* untuk memperkaya analisis, serta menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, kepuasan, atau loyalitas pelanggan guna memperoleh model penelitian yang lebih komprehensif dalam menjelaskan peningkatan kinerja penjualan berbasis digital. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian tidak hanya pada satu toko ritel gadget, tetapi pada beberapa usaha sejenis di wilayah yang berbeda agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi dan mampu menggambarkan kondisi yang lebih *representatif*. Disarankan untuk meningkatkan jumlah sampel dan menggunakan teknik sampling yang lebih beragam agar distribusi karakteristik responden lebih merata, sehingga hasil analisis dapat mencerminkan kondisi populasi secara lebih akurat. Penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan *mixed method* dengan menambahkan wawancara atau *observasi* untuk menggali lebih dalam perilaku konsumen dalam menghasilkan dan menyebarkan *Electronic Word of Mouth*, sehingga tidak hanya terbatas pada data kuantitatif berbasis kuesioner.

Referensi

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian Nur. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce tokopedia di kota manado. *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Arribe, E., & Aulia, S. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Signal Nasional Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS)(Studi Kasus: Badan Pendapatan Daerah Provinsi Riau (BAPENDA). *Journal of Software Engineering and Information System (SEIS)*, 86–95.
- Aulia, R. A., & Irama, O. N. (2022). Analisis Perbandingan Dalam Perhitungan Harga Pokok Produksi Untuk Menentukan Harga Jual Dengan Penerapan Metode Full Costing Dan Variabel Costing. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 132–142.
- Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change: How user-generated content really affects brands. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 53–64. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2014). *Research desing: qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (Vol. 54). United State of America: Sage Publications.
- Del Chiappa, G., Lorenzo-Romero, C., & Alarcón-del-Amo, M.-C. (2015). The influence of user-generated content on tourists' choices. *Market-Tržište*, 27(2), 221–236.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7301>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

7. Della Irona, V., & Triyani, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: kualitas produk, harga dan promosi (literature review smm). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 174–185.
8. Dwityas, N. A. (2016). Komunikasi dan Pariwisata: Peran User Generated Content bagi Traveler dalam Media Sosial. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 2(1).
9. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Second Edi). SAGE Publications, Inc.
10. Hansopaheluwakan, S., Judijanto, L., Ruswandi, W., Meta, W., Chasyim, M., Ratnaningrum, L. P. R. A., Purnamaningrum, T. K., Nuraini, C., Pracyo, A., & Yusran, H. L. (2025). *Kewirausahaan: Berpikir Kreatif untuk Menciptakan Peluang Bisnis yang Inovatif*. PT. Green Pustaka Indonesia.
11. Ilimi, N., Syafitri, A. A., & Wibowo, S. A. (2023). Analisis Pengendalian Kualitas pada Proses Assembly Dengan Menggunakan Metode Statistical Process Control (SPC) di PT XXX Batam. *Journal of Industrial Innovation and Safety Engineering*, 1(2), 73–82.
12. Irsal Fauzi (2025).,Manajemen Sumber Daya Manusia
13. Jananuraga, P. G., & Lestari, N. P. N. E. (2020). Iklan, citra merek, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1), 133–149.
14. Koentoro, A. T., & Amrita, N. D. A. (2025). Optimalisasi strategi digital marketing dalam meningkatkan brand awareness bri insurance. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 11(2), 174–193.
15. Lestari, M. A., & Pradana, M. (2024). Improving customer satisfaction: An analysis of Indonesia's Railfood app e-service quality. *J. Logist. Inform. Serv. Sci*, 11, 116–125.
16. Listiyowati, E. A., Suryantini, A., & Irham, I. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan keputusan konsumen membeli sayuran dan buah secara online. *Jurnal Kawistara*, 10(1), 66–76.
17. Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian Nur. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
18. Putri, N. D., & Ali, H. (2025). Pengaruh Inovasi Produk, Strategi Pemasaran Online dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *BCPR Research: Business Communication and Public Relations Journal*, 1(1), 49–59.
19. Rubyanti, D., & Irwansyah, I. (2020). Peran User Generated Content (UGC) Instagram pada Industri Makanan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(01), 1–6.
20. Saputri, N. A., & Mawardi, F. D. (2022). Pendampingan pengelolaan UMKM melalui digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Batu. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 3(2), 155–163.
21. Sari, D. K. (2014a). Smart Working Orientation dan Customer Orientation; Implikasinya terhadap Kinerja Tenaga Penjualan Multi Level Marketing: Smart Working Orientation and Customer Orientation; Implications for Multi Level Marketing Sales Force Performance. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 1(1), 43–60.
22. Sari, D. K. (2014b). Smart Working Orientation dan Customer Orientation; Implikasinya terhadap Kinerja Tenaga Penjualan Multi Level Marketing: Smart Working Orientation and Customer Orientation; Implications for Multi Level Marketing Sales Force Performance. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 1(1), 43–60.
23. Sarina, S., Silamat, E., Zilfana, Z., & Sulistyansih, E. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Digital Berbasis Komunitas Lokal terhadap Keberlangsungan Usaha Kuliner Tradisional di Indonesia. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 4(01), 64–75.
24. Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. john wiley & sons.
25. Septia, D., Suropto, M. A., & Wulandari, J. (2023). Implikasi TRA (Theory Of Reasoned Action) dan TAM (Technology Acceptance Model) pada Pengguna Layanan Perbankan Online. *JPNM Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin*, 1(3).
26. Suarsa, S. H. (2020). Pengaruh electronic word of mouth (Ewom) Pada online travel agent (Ota) traveloka terhadap keputusan menginap di topas Galeria Hotel, Bandung. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–56.
27. Triono, S. P. H., Huriyati, R., & Sultan, M. A. (2021). The Influence Of User-Generated Content To Consumer-Based Brand Equity Through Involvement In Indonesia's Top Brand Lipstic Consumer. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 21(1), 17–29.
28. Willyanto, V., & Tunjungsari, H. K. (2025). Peran user generated content dan destination image dalam membentuk satisfaction dan revisit intention ke candi borobudur. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 261–274.
29. Wulandari, E. A. (2024). Menganalisis Sejarah Perkembangan Perekonomian Digital Di Indonesia. *Krinok: Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Sejarah*, 3(1), 1–9.
30. Yanto, P., Jumanah, J., & Sutoto, S. (2024). Analysis of the implementation of e-participation in public policy in Indonesia: potential, challenges and impact on the quality of public policy. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 9(2), 182–200.
31. Yonatan, A. Z. (2023). Indonesia peringkat 4, ini dia 7 negara pengguna internet terbesar di dunia. *Data. Goodstats. Id. Accessed: Nov, 14*.