



**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN USER-GENERATED CONTENT
INSTAGRAM TERHADAP BRAND EQUITY PADA KONSULTAN PARIWISATA
DESMA CENTER**

Oleh

Firra Kholisha Mustika*¹, Rahmat Ingkadijaya² dan Adhi Trirachmadi Mumin³

^{1,2}Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti

Email: [1firrakholisha@gmail.com](mailto:firrakholisha@gmail.com)

Abstract

The development of technology has led to a shift in marketing trends in tourism from conventional (offline) to digital (online) channels using social media platforms. Instagram is one of the platforms that can be used to market products. Two-way communication on digital marketing on Instagram with soft selling techniques can make consumers more interested. Content marketing strategy is one of the techniques to attract consumer engagement with the aim of introducing the brand. This study aims to analyze the effect of content marketing and user-generated content Instagram on brand equity at DESMA Center tourism consultants. Using quantitative-descriptive methods with primary and secondary collection techniques. There are 3 research variables with 13 indicators in this study. The number of respondents was 100 people. Data processing techniques using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM PLS) with the help (software), by SmartPLS. After analyzing the Respondent Achievement Rate (TCR) of the three variables has a very good value with a score > 81%, content marketing variable is 85.8%, user-generated content variable is 88.2%, and the brand equity variable is 85.1%. The research results obtained are; there is an influence of content marketing variables on brand equity, there is an influence of content marketing variables on user-generated content and there is no influence of user-generated content variables on brand equity.

Keywords: Digital Marketing; Content Marketing; User-Generated Content; Customer Engagement; Brand Equity..

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi merangsang pengembangan model bisnis baru, layanan dan perilaku di bidang pariwisata (Bilotta, et al., 2021). Dengan adanya kemajuan teknologi terjadi pergeseran tren pemasaran di dunia, semula pemasaran produk dan layanan dilakukan melalui kanal konvensional (*offline*), saat ini menjadi kanal digital (*online*) (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017). Pemasaran digital ini dibantu dengan akses internet. Pada tahun 2020, tercatat 90,75 persen rumah tangga Indonesia memiliki setidaknya satu nomor ponsel dan akses internet di rumah, yaitu sebesar 78,18 persen (BPS, Statistik Telekomunikasi Indonesia 2020, 2020).

Internet berdampak sangat kuat untuk menerapkan pemasaran digital pada industri pariwisata dan perhotelan Indonesia (Komalasari, Pramesti, & Harto, 2020). Promosi yang dilakukan secara online dapat menggunakan platform digital (Kumar, 2021) seperti media sosial yang kini juga dimanfaatkan sebagai sarana kampanye (Maryam, Prasetyo, & Mahdalena, 2021).

Penduduk wilayah perkotaan dan pedesaan di Indonesia tahun 2019 dan 2020 mengakses internet diatas 90% untuk ber media sosial (BPS, Statistik Telekomunikasi Indonesia 2019, dan BPS, Statistik Telekomunikasi Indonesia 2020). Media sosial Instagram menjadi urutan ketiga yang paling sering diakses setelah Youtube dan Whatsapp (Riyanto, 2021). Media sosial menawarkan peluang unik untuk melibatkan



konsumen dengan cara yang mendalam dan bermakna (Dessart, 2017) dalam membangun merek sehingga saat ini menjadi bagian dari strategi pemasaran (Tsiotsou, 2019). Dalam pemasaran digital membutuhkan interaksi dua arah dengan adanya keterlibatan konsumen. Keterlibatan konsumen di media sosial (*User-generated Content*) menimbulkan respon afektif dan kognitif (Sultan, Sharmin, Badulescu, Gavrilut, & Xue, 2021). Mengoptimalkan pemasaran digital dalam industri pariwisata memerlukan serangkaian alat dasar seperti situs web, pemasaran media sosial, pemasaran konten, dan pemasaran email (Kumar, 2021).

Konsep pemasaran konten didasarkan adanya persepsi, ketika perusahaan menyajikan informasi yang dianggap berharga oleh konsumen akan menimbulkan kedekatan dan adanya respon konsumen tersebut. Untuk mendapatkan perhatian konsumen diperlukan pendistribusian konten secara konsisten (Pazeraite & Repoviene, 2018). Pendistribusian konten pada media sosial juga dapat dijadikan sarana bagi industri untuk membangun ekuitas merek (*brand equity*). Penggunaan media untuk melakukan kegiatan marketing berpengaruh secara signifikan terhadap sebuah merek (*brand equity*) (Radhitama & Hendrawan, 2018).

DESMA Center merupakan salah satu bisnis pariwisata yang bergerak pada bidang konsultan pariwisata dengan memberikan pelayanan mulai dari perencanaan, pengelolaan, pengembangan, hingga pemasaran destinasi wisata menekankan pendekatan strategis terhadap pariwisata berkelanjutan. Melihat kemajuan teknologi informasi, DESMA Center merambah pemasaran melalui media sosial dengan tehnik *soft selling* yaitu membuat konten kreatif berupa *outrich* dan *awareness*. Strategi tersebut berpengaruh signifikan terhadap jumlah mitra dan project Konsultan Pariwisata DESMA Center setelah dan sebelum memaksimalkan pemasaran melalui media sosial Instagram. Namun, berdasarkan kalkulator online allstars.id *engagement rate* akun Instagram @desmcenter memperoleh angka 1,16 %, sedangkan menurut

phlanx.com untuk *followers* 1k – 5k, *engagement rate* Instagram baik nya berjumlah 5,60%. Fenomena tersebut menjadi dasar kajian pada penelitian ini. Bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *user-generated content* instagram terhadap *brand equity* pada konsultan pariwisata DESMA Center.

METODE PENELITIAN

Setelah peneliti melakukan studi pustaka, maka pada penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut, H1: *content marketing* berpengaruh terhadap *brand equity* (Pertiwi & Gusfa, 2018; Radhitama & Hendrawan, 2018; Khair & Ma'ruf, 2020); H2: *content marketing* berpengaruh terhadap *user generated content* (Pertiwi & Gusfa, 2018; Rayinda & Irwansyah, 2019; Wibowo & Dharmayanti, 2019); H3: *user generated content* berpengaruh terhadap *brand equity* (Onny & Kusumawati, 2019; Rubyanti & Irwansyah, 2020; Liaw, Kao, & Yu, 2022).

Penelitian ini mengambil lokasi penelitian pada kantor pusat DESMA Center di Jakarta pusat dengan waktu pelaksanaan Maret 2022 – Januari 2023. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif-deskriptif dengan data primer melalui kuesioner online dan data sekunder studi literatur. Tehnik pengumpulan data menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *sampling* jenuh atau sering dikenal dengan sensus. Responden pada penelitian ini yaitu *followers* dan pengakses informasi akun Instagram @desmcenter, baik yang sudah bermitra dan berpotensi menjadi mitra. Responden berasal dari pemerintah, akademisi, komunitas dan LSM dan industri, sebanyak 100 orang. Pengolahan data menggunakan software SmartPLS versi 3.0.

Karakteristik responden setelah menganalisis hasil kuesioner sebagai berikut, jenis kelamin pria (58%) dan wanita (42%); usia: <20 tahun (1%), 21-30 tahun (76%), 31-40 tahun (12%), 41-50 tahun (11%), dan > 51 tahun (0%); pendidikan terakhir: sma/smk (7%), d3 (9%), s1/d4 (62%), dan > s1 (22%); pekerjaan akademisi (10%), industri (44%), komunitas & LSM (29%), dan Pemerintah 17%); asal daerah: Bali (2%),



JABODETABEK (49%), Jawa Barat (3%), Jawa Tengah & Yogyakarta (12%), Jawa Timur (5%), Kalimantan (5%), Sumatra (14%), NTT (6%), NTB (2%), dan Sulawesi (2%).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif Variabel

Penelitian ini memiliki 3 variabel dan 13 indikator. Setiap indikator memiliki 3 *point* pertanyaan yang diberikan kepada responden. Hasil yang diperoleh dari ketiga variabel memiliki nilai Tingkat Capaian Responden (TCR) sangat baik memiliki rentang nilai 81-100% (Riduwan *dalam* (Effendi, 2019). Variabel *content marketing* memiliki nilai *mean* 4,29 dan TCR 85,8% dengan indikator tertinggi values sebesar 4,38 (*mean*) dan 87,6% (TCR), indikator terendah *intelligence* sebesar 4,20 (*mean*) dan 85,8% (TCR). Variabel *user-generated content* memiliki nilai *mean* 4,41 dan TCR 88,2% dengan indikator tertinggi *cognitive* sebesar 4,41 (*mean*) dan 88,3% (TCR), indikator terendah *affective* sebesar 4,4 (*mean*) dan 88% (TCR) Variabel *brand equity* memiliki nilai *mean* 4,25 dan TCR 85,1% dengan indikator tertinggi *brand loyalty* sebesar 4,37 (*mean*) dan 87,4% (TCR), indikator terendah *brand awarness* sebesar 4,06 (*mean*) dan 81,2% (TCR).

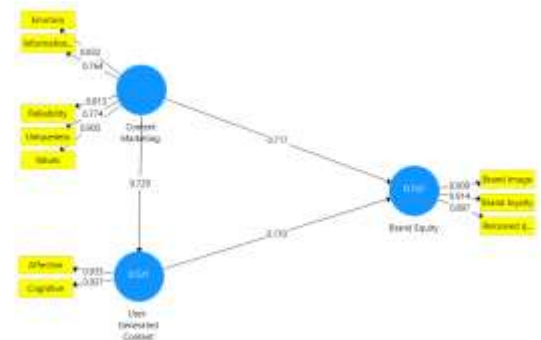
Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Content Marketing, User-generated Content dan Brand Equity

Variabel	Indikator	Mean	TCR
Content Marketing	Relevance	4,27	85,5%
	Informativeness	4,32	86,5%
	Reliability	4,37	87,4%
	Values	4,38	87,6%
	Uniqueness	4,22	84,4%
	Emotion	4,24	84,8 %
	Intelligence	4,20	84,3%
	Total rata-rata	4,29	85,8%
User-generated Content	Cognitive	4,41	88,3%
	Affective	4,4	88%
	Total rata-rata	4,41	88,2%
Brand Equity	Brand awarness	4,06	81,2%
	Perceived quality	4,3	86,1%
	Brand image	4,29	85,8 %
	Brand loyalty	4,37	87,4%
	Total rata-rata	4,25	85,1%

Sumber: Hasil olah data peneliti (2023)

2. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model dan Inner Model)

Berdasarkan hipotesis penelitian, penelitian ini memiliki tiga hubungan yang dikaji. Hasil yang diperoleh setelah menggunakan *software* SmartPLS terdapat tiga indikator dengan nilai dibawah standar 0,7 (Alfa et al., 2017). Peneliti mengeliminasi ketiga indikator tersebut dan menganalisis kembali, sehingga didapatkan nilai yang sudah >0,7.



Gambar 1. Outer Loadings 2 (Uji Convergent Validity)

Berikutnya peneliti melakukan uji validitas diskriminan. Hasil yang diperoleh nilai *croanbach alpha* pada setiap variabel laten > 0.7; nilai Rho A > 0.7; nilai *composite reliability* > 0.7; nilai AVE > 0,5 (Alfa, Rachmatin, & Agustina, 2017; Octavia, 2020). Sehingga disimpulkan validitas diskriminan seluruh variabel laten sudah tercapai, nilai cukup handal dan data yang digunakan sudah konsisten.

Tabel 2. Nilai Composite Reliability dan AVE

	Cronbach's Alpha	Rho A	Composite Reliability	AVE
Brand Equity	0.892	0.893	0.933	0.822
Content Marketing	0.876	0.882	0.910	0.671
User-generated Content	0.860	0.860	0.934	0.877

Sumber: Olah Data SmartPLS versi 3.0 (2023)

Berdasarkan Tabel 3 untuk setiap nilai korelasi akar AVE dengan korelasi antar variabel laten, diketahui keseluruhan variabel laten telah memiliki *score* korelasi akar AVE yang > di dibandingkan variabel laten yang lain, sehingga dinyatakan valid (*construct validity* dan *discriminant validity* yang baik).

Tabel 3. Nilai Korelasi akar Average Variance Extracted (AVE) dengan Variabel Laten

	Brand Equity	Content Marketing	User-generated Content
Brand Equity	0.907*		
Content Marketing	0.841	0.819*	
User-generated Content	0.693	0.729	0.936*

Sumber: Olah Data SmartPLS versi 3.0 (2023)

Tercantum pada tabel 4. jalur *content marketing* terhadap *user-generated content* memiliki nilai *R-Squared* sebesar 0.531 atau 52.1% dan Adjusted R-Squared sebesar 0.527 atau 52.7%, dapat diambil kesimpulan besar pengaruh gabungan *content marketing* terhadap *user generated content* sebesar 53.1% sedangkan 46.9% selebihnya di pengaruhi oleh variabel lain. Jalur *content marketing* dan *user generated content* terhadap *brand equality* memiliki R-Squared sebesar 0.722 atau 72.2% dan Adjusted R-Squared sebesar 0.716 atau 71.6%, sehingga dapat diketahui pengaruh gabungan dari kedua variabel tersebut sebesar 72.2% sedangkan 27.8% selebihnya dapat terpengaruh dari variabel lain.

Tabel 5. Nilai R-Squared Konstruksi Jalur

	R Square	R Square Adjusted
User-generated Content	0.531	0.527
Brand Equity	0.722	0.716

Sumber: Olah Data SmartPLS versi 3.0 (2023)

Pada Tabel 5mendapat hasil bahwa nilai *Q-Square* (Q^2) variable *brand equity* (Y1) senilai 0.582 dan *user-generated content* (X2) senilai 0.461. Nilai tersebut > 0 (nol), sehingga nilai pada 57 variabel tersebut adalah *predictive relevance*

atau nilai prediktif yang relevan (Darmawan, 2020).

Tabel 6. Nilai *Q-Squared* setiap jalur

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Brand Equity	300	125.422	0.582*
Content Marketing	500	500.000	
User-generated Content	200	107.843	0.461*

Sumber: Olah Data SmartPLS versi 3.0 (2023)

Berdasarkan nilai \overline{AVE} diperoleh dari tabel 2, nilai rata-rata AVE sebesar 0.79. Nilai $\overline{R^2}$ diperoleh dari tabel 5, diperoleh rata-rata nilai R^2 sebesar 0.63. Nilai GFI tersebut kurang dari 0.8 dan lebih dari 0.5 yang berarti sampel yang digunakan cukup handal (*marginal fit*) dalam menjelaskan hipotesis yang diselidiki.

$$GFI = \sqrt{\overline{AVE} \times \overline{R^2}}$$

$$GFI = \sqrt{0.79 \times 0.63} = 0.70$$

Untuk mengetahui diterima atau tidak hipotesis penelitian perlu menganalisis T-Statistik (*bootstraping*) dengan *p-value* ≤ 0,05 (alpha 5 %), maka dapat dikatakan signifikan (Ikhsania, 2015). Hasil yang diperoleh sebagai berikut, H1: *content marketing* berpengaruh terhadap *brand equity* memperoleh nilai *t-statistics* sebesar 77.806 > 1,96 atau dapat dilihat melalui *p value* yang bernilai sebesar 0,00 < 0,05; H2: *content marketing* berpengaruh terhadap *user-generated content* memperoleh nilai *t-statistics* sebesar 11.452 > 1,96 atau bisa dilihat dari *p value* yang bernilai sebesar 0,00 < 0,05; H3: tidak terdapat pengaruh *user-generated content* terhadap *brand equity* karena nilai *t-statistics* sebesar 1.757 < 1,96 atau dapat mengacu pada *p value* yang bernilai sebesar 0.080 > 0,05.

Tabel 7. Pengujian Hipotesis Model Struktural

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Hasil
Content Marketing → Brand Equity	0.841	0.839	0.037	77.806	0.00*	Ha Diterima
Content Marketing → User-generated Content	0.729	0.724	0.070	11.452	0.00*	Ha Diterima



User-generated Content →				
Brand Equity	0.170	0.172	0.097	1.757

Sumber: Olah Data SmartPLS versi 3.0 (2023)

3. Pembahasan

Hasil H1 analisis tabel 7 menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap *brand equity* atau Ha diterima. Temuan ini diperkuat oleh temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa pemasaran dengan menggunakan strategi pendistribusian konten pada media sosial berpengaruh positif terhadap merek suatu perusahaan (Pertiwi & Gusfa, 2018; Radhitama & Hendrawan, 2018; Khair & Ma'ruf, 2020). Hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik *content marketing* maka *brand equity* pada *instagram @desmacenter* juga dapat meningkat dan sebaliknya.

Hasil H2 analisis tabel 7 menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap *user-generated content* atau Ha diterima. Temuan ini diperkuat oleh temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa pemasaran dengan mendistribusikan konten kreatif dan unik berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen atau pengguna media sosial (Pertiwi & Gusfa, 2018; Rayinda & Irwansyah, 2019; Wibowo & Dharmayanti, 2019). Hal tersebut diinterpretasikan bahwa pendistribusian konten yang disajikan pada akun *Instagram @desmacenter* sudah dapat membuat membangun keterlibatan konsumen atau pengguna. Keterlibatan konsumen dapat berbentuk *like*, *comment*, *save* dan *share*.

Hasil H3 analisis tabel 7 menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh *user-generated content* terhadap *brand equity* atau Ha ditolak. Temuan ini bertentangan dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen dalam *Instagram* dengan memaksimalkan fenomena FOMO (*Fear Of Missing Out*) (Anggraeni, 2021) seorang pemasar dapat melakukan strategi *challeng* dan *giveaway* untuk membangun keterlibatan konsumen. Strategi tersebut dapat digunakan untuk produk *tangible* (Onny & Kusumawati, 2019). Hasil yang bertentangan ini

diperkuat oleh pernyataan Rubyanti & Irwansyah (2020) yang menyatakan UGC dapat bersifat negatif ataupun positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak selamanya *user-generated content* berpengaruh terhadap *brand equity*.

KESIMPULAN

Adapun hasil analisis dari data dan pengujian hipotesis yang dapat peneliti simpulkan, sebagai berikut; (1) Terdapat pengaruh *content marketing* terhadap *brand equity* pada akun *Instagram @desmacenter*; (2) Terdapat pengaruh *content marketing* terhadap *user-generated content* pada akun *Instagram @desmacenter*; (3) Tidak terdapat pengaruh *user-generated content* terhadap *brand equity* pada akun *Instagram @desmacenter*. Produk yang ditawarkan DESMA Center yaitu produk Jasa. Jasa tersebut tidak berdampak langsung kepada *followers* *Instagram*. Dampak yang dapat diterima oleh *followers* hanya berupa ilmu pengetahuan terkait pariwisata berkelanjutan melalui konten *Instagram @desmacenter*.

Saran yang dapat peneliti berikan terhadap analisis data dan pengujian hipotesis yang diperoleh, diantaranya; (1) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan dikembangkan dengan mengkaji pengaruh *content marketing* dan *user-generated content* secara bersama-sama terhadap *brand equity*; (2) DESMA Center perlu melakukan interaksi lebih intense kepada konsumen/pembaca agar terjadi pengaruh signifikan terhadap *brand equity* dengan melakukan kampanye terkait pariwisata berkelanjutan berupa *challenge* atau gerakan dengan memberikan *giveaway*.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Alfa, A., Rachmatin, D., & Agustina, F. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen Dengan Structural Equation Modeling Partial Least Square. *Jurnal EurekaMatika*, 12(2), 59-71. doi:https://doi.org/10.17509/jem.v5i2.9599



- [2] Bilotta, E., Bertacchini, F., Gabriele, L., Giglio, S., Pantano, P. S., & Romita, T. (2021). Industry 4.0 technologies in tourism education: Nurturing students to think with technology. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2020.10.0275>
- [3] Dessart, L. (2017, 06 12). Social media engagement: a model of antecedents. *Journal of Marketing Management*, 33, 375-399,. doi:10.1080/0267257X.2017.1302975
- [4] Effendi, E. (2019). Analisis Keterkaitan Store Image, Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Survei pada Pelanggan SJS Plaza). *TESIS*. Retrieved 01 16, 2023
- [5] Ikhsania, Z. (2015). Pengaruh Implementasi Internal Marketing Terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Tenaga Kependidikan Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (JIAP)*, 59-69.
- [6] Komalasari, R., Pramesti, P., & Harto, B. (2020). Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal ALTASIA*, 2(2). doi:DOI: 10.37253/altasia.v2i2.559
- [7] Khair, T., & Ma'ruf. (2020, 04 2). Pengaruh strategi komunikasi media sosial instagram terhadap brand equity, brand attitude, dan purchase intention. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4. Retrieved 02 24, 2023
- [8] Kumar, P. (2021). Digital Marketing in Hospitality and Tourism. 1-23. doi:<https://www.doi.org/10.5038/9781732127593>
- [9] Liaw, G.-F., Kao, H., & Yu, W.-C. (2022). The Influence of User-Generated Content (UGC) on Consumer Purchase Intention. *Journal of Textile Science & Fashion Technology*, 9(5). doi:10.33552/JTSFT.2022.09.000725
- [10] Maryam, S., Prasetyo, P., & Mahdalena, V. (2021). Literasi Media Digital Pada Kampanye Greenpeace Id Di Media Sosial Instagram Dalam Merubah Perilaku Masyarakat. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*, 5(1). Retrieved 12 01, 2021, from <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/view/948/737>
- [11] Octavia, R. H. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi Kerja, dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan PT Kencana Rodo. *Tesis*. Retrieved 03 03, 2022, from <http://repository.stei.ac.id/2787/>
- [12] Onny, I., & Kusumawati, A. (2019). The Influence Of User Generated Content (UGC) And Brand Equity On Green Purchase (Study On The Body Shop's Consumers In Brazil And Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 73(1). Retrieved 01 16, 2023, from <https://www.scribd.com/document/516181210/UCG-1#>
- [13] Pazeraita, A., & Repoviene, R. (2018, 06). Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication. *Management of Organizations Systematic Research*, 79(1), 117-130. doi:DOI:10.1515/mosr-2018-0008
- [14] Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, 8(2). Retrieved 01 16, 2023
- [15] Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17. doi:<https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- [16] Radhitama, J., & Hendrawan, D. (2018). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Equity Sebagai Variabel Mediasi Pada Akun Instagram @gojekindonesia (Studi



- Pada Konsumen GO-JEK di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 6(2). Retrieved 02 25, 2023
- [17] Rayinda, M., & Irwansyah. (2019). Pengaruh User Generated Content Terhadap Perilaku Para Foodie Pengguna Media Sosial. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 3(2). doi:10.31002/jkkm.v3i2.1257
- [18] Rubyanti, D., & Irwansyah. (2020). Peran User Generated Content (UGC) Instagram pada Industri Makanan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1). Retrieved 02 02, 2022
- [19] Sultan, M. T., Sharmin, F., Badulescu, A., Gavrilut, D., & Xue, K. (2021). Social Media-Based Content towards Image Formation: A New Approach to the Selection of Sustainable Destinations. doi:https://doi.org/10.3390/su13084241
- [20] Tsiotsou, R. (2019). Rate my firm: cultural differences in service evaluations. *Journal of Services Marketing*. doi:10.1108/JSM-12-2018-0358
- [21] Wibowo, S. A., & Dharmayanti, D. (2019). Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Brand Experience Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Rokok Gudang Garam Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(2). Retrieved 01 16, 2022
- [22] BPS. (2019). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2019*. Jakarta: BPS. Retrieved 12 01, 2021, from <https://www.bps.go.id/publication/2020/12/02/be999725b7ae62d84c6660/statistik-telekomunikasi-indonesia-2019.html>
- [23] BPS. (2020). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2020*. Jakarta: BPS. Retrieved 12 01, 2021, from <https://www.bps.go.id/publication/2021/10/11/e03aca1e6ae93396ee660328/statistik-telekomunikasi-indonesia-2020.html>
- [24] Anggraeni, E. (2021, 06 08). *Fear Of Missing Out (FOMO), Ketakutan Kehilangan Momen*. Retrieved from Kementerian Keuangan Republik Indonesia: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13931/Fear-Of-Missing-Out-FOMO-Ketakutan-Kehilangan-Momen.html>
- [25] Riyanto, A. D. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*. Retrieved from Hootsuite (We are Social): <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN