



User Generated Content (UGC) to Visit and Purchase Intention: Literature Review

Christine¹, Syafrizal Helmi Situmorang², Beby Karina Fawzeza Sembiring³

^{1,2,3} FEB, Program Studi Magister Ilmu Manajemen, Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email: [1christinexiaotin@gmail.com](mailto:christinexiaotin@gmail.com) [2syafrizalhelmi@gmail.com](mailto:syafrizalhelmi@gmail.com) [3bebykarina2017@yahoo.com](mailto:bebykarina2017@yahoo.com)

Abstrak

Metode komunikasi dan pemasaran tradisional sudah tidak memadai lagi di era digital, di mana berbagai platform telah bermunculan, memungkinkan kemudahan akses informasi dan produk yang saling terhubung. Kehadiran media baru, yang difasilitasi oleh teknologi dan internet, telah mengubah cara individu dan kelompok berinteraksi secara global. Media sosial, salah satu platform media terkemuka, memungkinkan pengguna untuk berbagi data, foto, dan video; sebagai hasilnya *User Generated Content* (UGC) muncul. Metodologi yang diterapkan dalam artikel ini adalah *systematic literature review* menggunakan jurnal akademik dan prosiding konferensi. Tujuan dari ulasan literatur ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang luas tentang UGC. Temuan kajian ini menyoroti hubungan positif antara UGC dan *visit intention* seperti dalam pilihan akomodasi perjalanan, khususnya dalam pemesanan penginapan yang ramah lingkungan dan *purchase intention* produk.

Kata Kunci: *User Generated Content (UGC), Visit Intention, Purchase Intention*

Abstract

Traditional communication and marketing methods are no longer adequate in the digital age, where various platforms have emerged, allowing easy access to interconnected information and products. The presence of new media, facilitated by technology and the internet, has changed the way individuals and groups interact globally. Social media, one of the leading media platforms, allows users to share data, photos, and videos; as a result, user generated content (UGC) has emerged. The methodology applied in this article is a *systematic literature review* using academic journals and conference proceedings. The purpose of this literature review is to gain a broad understanding of UGC. The findings of this review highlight the positive relationship between UGC and *visit intention* such as in travel accommodation choices, particularly in booking eco-friendly lodging and product purchase intention.

Keywords: *User Generated Content (UGC), Visit Intention, Purchase Intention*

1. PENDAHULUAN

Di era digitalisasi, alat komunikasi dan pemasaran tradisional tidak cukup untuk menciptakan kesadaran dan membedakan identitas merek dari yang lainnya [1]. Berbagai platform yang digunakan untuk mengakses informasi muncul di era ini, yang mengarah pada penggabungan produk, layanan, dan berbagai elemen lain dalam kehidupan masyarakat [2]. Dengan kehadiran teknologi informasi dan komunikasi, kebutuhan untuk membangun interaksi antar individu di bidang pendidikan, kesehatan, dan bisnis lainnya semakin mudah dipenuhi. Hal ini juga didukung dengan munculnya Internet, yang menghasilkan berbagai jenis media baru, yang sering kita gunakan. [3]. Guo (2022) menjelaskan jenis media baru yang menggunakan jaringan digital. Teknologi internet, jaringan komunikasi nirkabel, dan berbagai saluran lainnya adalah beberapa contohnya [4]. Kehadiran media baru tentunya memungkinkan terjadinya interaksi cepat dan mudah antar individu dan kelompok dari berbagai belahan dunia. [4]. Metode komunikasi yang termediasi komputer termasuk penggunaan media sosial untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan mempromosikan sesuatu dengan menampilkan konten persuasif. [2].

Platform media sosial dimanfaatkan oleh konsumen untuk berbagi data, foto, dan video. Jejaring sosial adalah media modern bagi klien untuk berinteraksi, menyampaikan, dan merakit koneksi hubungan dengan mereka [5]. Media sosial membantu menggerakkan dan menghasilkan konten pengguna berdasarkan pemahaman dan teknologi web. [3].



Konten buatan pengguna atau *user-generated content* kini semakin lazim di era digital, dimana individu secara aktif berpartisipasi dalam membuat dan berbagi konten di berbagai platform. Fenomena ini telah mengubah hubungan tradisional konsumen-produsen, karena konsumen kini menjadi kontributor dan pemberi pengaruh aktif dalam produksi dan penyebaran konten [6]. *User Generated Content (UGC)* disajikan dalam berbagai teknik, versi, dan struktur, termasuk postingan blog, ulasan, foto, testimonial, dan postingan media sosial. UGC adalah media luas yang memberikan kebebasan kepada pengguna untuk berbagi ulasan, preferensi, dan opini dalam komunitas virtual, biasanya berdasarkan pengalaman pribadi mereka sendiri. UGC adalah “konten terkait merek yang dibuat oleh pengguna” [7]. Definisi BBC sebelumnya memperkuat visi UGC sebagai sesuatu yang diciptakan di luar batas kelembagaan, yaitu tidak diciptakan oleh karyawan, produser, atau kontributor tetap. Wahl Jorgensen dkk dalam [8] mendefinisikan UGC sebagai “konten media yang diproduksi oleh pengguna akhir”. Dibandingkan dengan apa pun yang dipublikasikan oleh penyedia layanan perjalanan, opini online, ulasan, dan komentar dari wisatawan lain menawarkan informasi yang lebih kredibel. Menurut [8] Konten online yang memenuhi syarat sebagai UGC menunjukkan tiga fitur utama: (1) memiliki tingkat kontribusi pribadi; (2) dapat diakses melalui platform yang dapat diakses publik; dan (3) tidak didasarkan pada strategi atau praktik profesional.

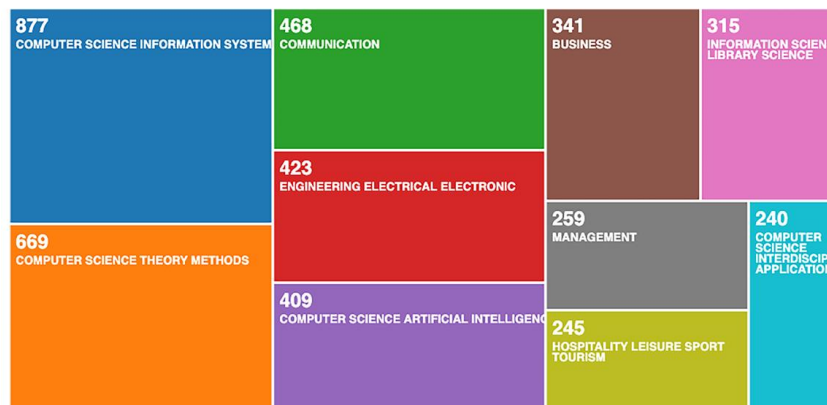


Figure 1. Source: WoS 2020 [9]

Melalui *figure 1* terlihat sepuluh bidang yang paling sering muncul artikel dengan keywords “UGC” atau “*User Generated Content*” [9]. Tujuan dari artikel ini adalah untuk meningkatkan pemahaman kita tentang *user generated content* (UGC), mulai dari definisinya dalam berbagai bidang hingga efek yang dihasilkan oleh UGC. Pada penelitian [6] dikatakan bahwa *User Generated Content* (UGC) sering kali menyertakan umpan balik dan saran untuk perbaikan produk atau fitur baru. Dengan memantau dan menganalisis ulasan pelanggan, bisnis dapat mengidentifikasi area mana yang menjadi keunggulan mereka dan area mana yang memerlukan perbaikan. Mengatasi kekhawatiran pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mendorong pembelian berulang, dan menarik pelanggan baru melalui rekomendasi dari mulut ke mulut yang baik [6].

2. METODE PENELITIAN

Dalam penulisan artikel ini, review literatur sangat penting untuk mengembangkan gagasan penelitian, memahami pengetahuan sebelumnya tentang subjek, dan menemukan celah pengetahuan dan cara-cara yang dapat membantu pemahaman lebih lanjut. Demikian pula, *literature review* yang komprehensif membantu mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan dan memperkenalkan kerangka teoritis. *Literature review* bergantung pada pemilihan dan pembacaan yang cermat dari berbagai sumber informasi, seperti buku, jurnal, tesis, laporan, prosiding konferensi, manuskrip yang belum diterbitkan, dan jurnal akademik. [10].

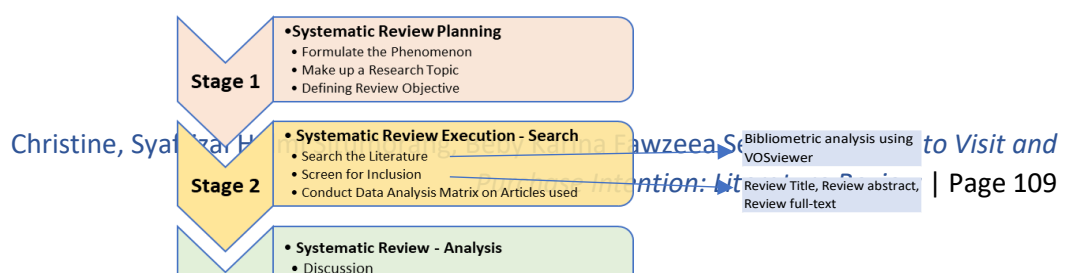




Figure 2. Process of Systematic Literature Review

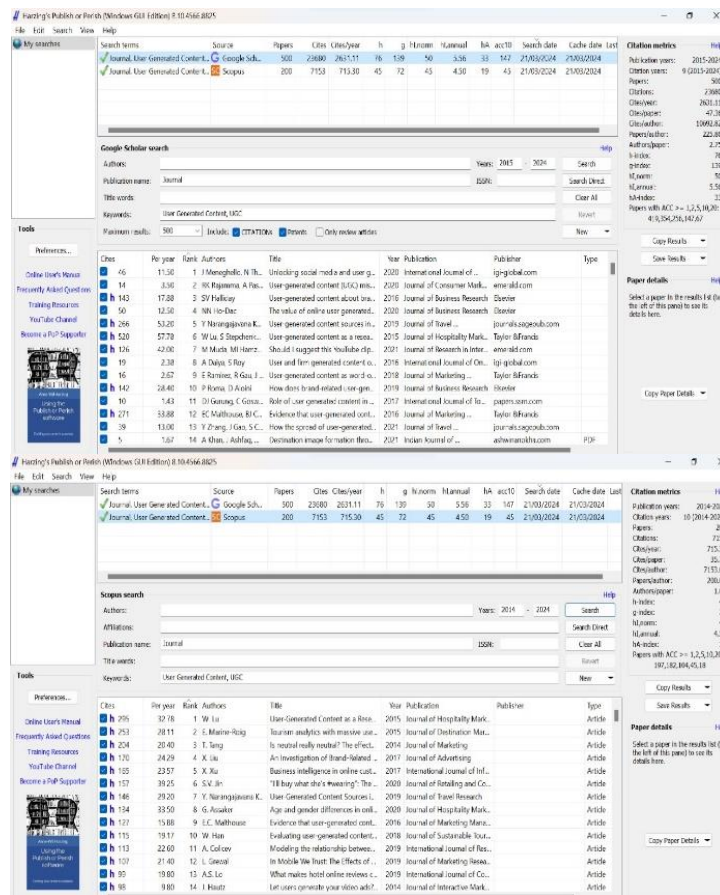


Figure 3. Source: Author's own work (2024)

Jurnal yang digunakan dalam tinjauan literatur diperoleh melalui penyediaan database jurnal internasional yang berstandar Scopus serta jurnal ilmiah Indonesia melalui google Scholar dengan memanfaatkan aplikasi *Publish and Perish* yang dapat dilihat melalui figure 3. Pada awal proses pencarian, setelah dikompilasi dan disimpan dalam bentuk file RIS atau *Research Information Systems Citation File*, diperoleh 700 artikel menggunakan kata kunci "User Generated Content" dan "UGC". Dari jumlah artikel tersebut, total artikel yang digunakan untuk penyelesaian *systematic literature review* ini adalah 17 jurnal baik secara internasional maupun nasional. Tidak ada yang dilakukan tentang pemilihan bahasa karena semua jurnal yang ditemukan menggunakan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia.

Penulis juga memanfaatkan VOSviewer, aplikasi perangkat lunak yang memungkinkan seseorang untuk membuat *mapping* berdasarkan data jaringan (penelitian) dan kemudian

memungkinkan untuk memvisualisasikan dan mengeksplorasi pemetaan. VOSviewer telah digunakan secara luas untuk analisis bibliometrik di berbagai bidang, termasuk ilmu bisnis. Interpretasi dari visualisasi tersebut dapat diringkas secara singkat sebagai berikut: Frekuensi kemunculan diwakili oleh ukuran lingkaran dan *font* label, warna mewakili *cluster*, dan keterkaitan dan kesamaan ditunjukkan oleh jarak antara dua lingkaran [11]. Pada software VOSviewer, terdapat 3 kategori visualisasi yang dihasilkan. *Network visualization* menunjukkan kekuatan jaringan atau hubungan antar term (istilah) penelitian, *overlay visualization* menunjukkan jejak historis berdasarkan tahun diterbitkannya penelitian, dan *density visualization* menunjukkan fokus pada kelompok penelitian [12].

3. HASIL

3.1 Hasil Analisis Bibliometrik VOSviewer

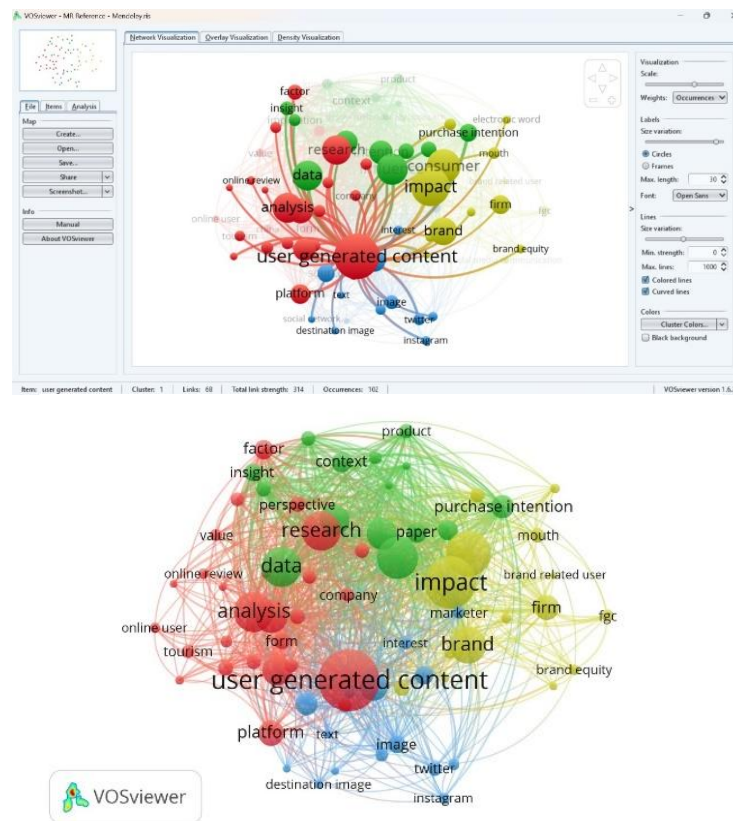


Figure 4. Source: Author's own work (2024)

Dari hasil figure 4 diatas menunjukkan *network visualization*, ketika 3839 kata kunci disaring menggunakan penampilan minimal 10 kali, ada 82 kata kunci memenuhi ambang batas. Ukuran *node* dan kata pada figure 4 mewakili bobot setiap kata kunci dengan kata “*user-generated content*” menunjukkan bobot yang paling besar. Selanjutnya jarak antar *node* mencerminkan kekuatan hubungan antar *node* tersebut, semakin pendek rentangnya mencerminkan koneksi yang lebih kuat. *Node* dengan warna yang sama menunjukkan sebuah *cluster*. *Cluster* dengan *node* berwarna merah menunjukkan hubungan yang paling kuat dengan menghubungkan *user generated content*, *purchase intention*, *online review*, *destination image*, *brand equity*, *e-WOM*.



No	Judul	Penulis & Jurnal	Responden	Metode	Hasil
1.	<i>The Effect of User-Generated Contents on Travelers' Selection of Environmentally Friendly Guesthouses</i>	[13] <i>Advances in Hospitality and Leisure Journal</i>	345 Pengguna jejaring sosial yang telah memesan ecolodge dalam setahun terakhir. Responden berasal dari delapan negara: Iran, Jerman, Turki, Irlandia, Prancis, Italia, Tiongkok, dan Rusia	Survei online dan pengambilan sampel bola salju.	Studi ini menunjukkan hubungan positif antara UGC dan pemilihan penginapan. UGC dianggap sebagai prediktor signifikan dalam pemesanan wisma ramah lingkungan.
2.	<i>Influence of User Generated Content in Online Shopping: Impact of Gender on Purchase Behaviour, Trust, and Intention to Purchase</i>	[14] <i>International Journal of Electronic Marketing and Retailing</i>	232 mahasiswa sarjana bisnis terdaftar di sebuah universitas di Amerika Tenggara; 160 (69%) dari mereka mengidentifikasi diri mereka sebagai perempuan dan 71 (31%) sebagai laki-laki (satu orang tidak menjawab pertanyaan gender).	Penelitian Kuantitatif dengan survei berbasis kuesioner	UGC sangat memengaruhi perilaku pembelian pelanggan dan kepercayaan mereka dalam berbelanja online, dengan dampak gender UGC dipandang dan dimanfaatkan oleh konsumen.
3.	<i>The "so-called" UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media</i>	[9] <i>Online Information Review</i>	-	Tinjauan Pustaka Multidisiplin terhadap 61 artikel akademik	Analisis terakhir mendefinisikan UGC sebagai segala jenis teks, data, atau tindakan yang dilakukan oleh pengguna sistem digital online, yang diterbitkan dan disebarluaskan melalui saluran independen, baik secara individual maupun dikombinasikan dengan kontribusi lain dari pihak yang sama



No	Judul	Penulis & Jurnal	Responden	Metode	Hasil
					atau sumber lain.
4.	<i>Impact of Individual and Brand Level Factors in Generation of Different User-Generated Content</i>	[15] <i>Journal of Consumer Marketing</i>	peserta komunitas merek online (OBC) yang telah aktif di OBC dalam 30 hari terakhir	Studi Eksperimental	Baik dalam Studi 1 dan 3, peserta dengan konstruksi mandiri yang independen menghasilkan lebih banyak Dewan Komisaris dibandingkan dengan COC, sedangkan peserta dengan konstruksi mandiri yang saling bergantung menghasilkan lebih banyak COC dibandingkan dengan Dewan Komisaris. Dalam Studi 1, peserta yang bermotivasi secara ekstrinsik menghasilkan lebih banyak Dewan Komisaris dibandingkan dengan COC, sedangkan peserta yang bermotivasi intrinsik menghasilkan lebih banyak COC dibandingkan dengan Dewan Komisaris. Namun, temuan ini tidak dikonfirmasi dalam Studi 3. Dalam Studi 2, peserta komunitas merek mewah menghasilkan lebih banyak COC dibandingkan Dewan Komisaris, sedangkan peserta komunitas merek terjangkau menghasilkan lebih banyak Dewan Komisaris dibandingkan COC. Namun, temuan ini tidak dikonfirmasi dalam Studi 3.
5.	<i>Toward state-of-the-art on Social</i>	[16] <i>Journal of Management</i>	-	<i>Systematic Literature</i>	Sebagian besar penelitian telah menganalisis UGC



No	Judul	Penulis & Jurnal	Responden	Metode	Hasil
	<i>Marketing Research in User-Generated Content (UGC) and Influencers</i>	<i>Development</i>			dalam gambar atau teks, namun hanya sedikit yang membahas video dan format digital lainnya (seperti reel, carousel gambar, atau podcast), meskipun terdapat cukup banyak penelitian yang berfokus pada Twitter, Facebook, dan YouTube. Tidak ada bukti penelitian yang mengeksplorasi dampak, dampak, dan kemungkinan bahaya dari paparan merek yang tidak terkendali melalui Duta Merek Tidak Resmi.
6.	<i>User-generated Content on Gen Z tourist visit intention: a stimulus organism response approach</i>	[8] <i>Journal of Hospitality and Tourism Insights</i>	508 tanggapan valid dari wisatawan di Cebu, Filipina Tengah.	Survei online dan yang dilakukan secara pribadi serta pengambilan sampel secara acak. Pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM)	Sejalan dengan Teori SOR, penelitian ini menemukan UGCs that menimbulkan emosi positif dan hubungan dengan pengguna yang memotivasi VI daripada UGC yang sebagian besar bersifat faktual. Selain itu, UGC dianggap dapat diandalkan, autentik, dan tidak terlalu bias dibandingkan konten buatan merek. Temuan karya ini berkontribusi pada pemahaman teoritis UGC ke VI di suatu destinasi.
7.	<i>User-Generated place brand identity: harnessing the power of content on social media platforms</i>	[17] <i>Journal of Place Management and Development</i>	782 gambar buatan pengguna di Flickr dan 9.633 ulasan tekstual tentang Jalan Khaosan dan Yaowarat yang dibuat pengguna dari TripAdvisor dan Local	MAXQDA digunakan untuk mengkodekan semua gambar. Ulasan tekstual yang dibuat pengguna dipelajari menggunakan Leximancer.	Penulis mengembangkan kerangka identitas merek tempat yang mencakup tiga pilar, yaitu fisika tempat, praktik tempat, dan kepribadian tempat. Analisis isi gambar menghasilkan 105 kode dan menghitung frekuensi kode-kode yang mewakili



No	Judul	Penulis & Jurnal	Responden	Metode	Hasil
			Guide Google Maps		identitas merek tempat. Analisis isi tinjauan tekstual menciptakan konsep dalam tiga pilar dan mengidentifikasi konsep positif dan negatif untuk kedua tempat tersebut. Hasil analisis gambar dan teks menunjukkan bahwa penjual makanan kaki lima merupakan salah satu komponen identitas merek tempat yang paling menonjol baik di Khaosan Road maupun Yaowarat .
8.	<i>The impact of user-generated content in the fashion industry: A case study of SHEIN and Pretty Little Thing</i>	[7] <i>Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences</i>	Wanita berusia 18 hingga 26 tahun.	Wawancara mendalam semi terstruktur	Penelitian ini adalah salah satu yang pertama dalam bidang industri fashion UGC (Vazquez et al., 2021). Secara keseluruhan, konten buatan pengguna secara signifikan membantu pencarian informasi konsumen dan disukai . Ditemukan bahwa kelompok usia penelitian (18 hingga 26 tahun) memiliki keinginan sadar untuk membandingkan diri mereka dengan penampilan fisik orang lain untuk membantu kebutuhan utilitarian akan ukuran yang tepat agar tidak membuang waktu dengan mengembalikan barang (Apeagyei , 2008). Perbandingan penampilan fisik menonjol sepanjang penelitian studi kasus. Merek seperti PrettyLittleThing harus menyadari fakta bahwa pelanggan sangat skeptis terhadap citra



No	Judul	Penulis & Jurnal	Responden	Metode	Hasil
					yang dimanipulasi dan visual asli yang lebih disukai, karena fase pencarian informasi sangat memengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan.
9.	<i>The Impact of User-Generated Content (UGC) on Product Reviews toward Online Purchasing – A Conceptual Framework</i>	[18] <i>Procedia Economics and Finance</i>	-	Pendekatan Prosedur Pengambilan Sampel Kuota. Dianalisis dengan SPSS dan SEM	UGC dapat mempengaruhi pengguna Instagram untuk membeli produk yang dipromosikan dan diulas di Instagram, dan konten yang disediakan oleh pengguna yang tidak dikenal akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli. Melihat keadaan ekonomi saat ini, dengan banyaknya penjual Instagram, masukan dari pihak lain pasti akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli sesuatu.
10.	<i>User Generated Content di Media Sosial sebagai Strategi Promosi Bisnis</i>	[19] <i>Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis</i>	-	Pendekatan kualitatif – Systematic Review	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat orang lain dapat dipengaruhi oleh konten media sosial yang dibuat pengguna yang mengulas merek atau produk. Oleh karena itu, produsen dan pemilik merek harus berusaha untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan konten yang dibuat oleh pengguna untuk meningkatkan pemasaran merek melalui media digital.



4. PEMBAHASAN

Pada kajian Pustaka dari artikel jurnal penulis menemukan bahwa istilah User Generated Content (UGC) memiliki cakupan yang luas dan memberikan konteks UGC yang berbeda. Dari (Santos, 2022) dipaparkan mengenai origin dari terminology User Generated Content (UGC). Artikel Rhine dan Figall (2001) dan Crawford (2001) yang ditemukan dalam dua database akademik, Scopus dan World of Science, adalah yang pertama di bidang akademik yang menyebutkan konten buatan pengguna atau UGC (Santos, 2022).

McKenzie et al (2012) dalam (Santos, 2022) mendefinisikan UGC sebagai “konten yang dikembangkan secara sukarela oleh individu atau konsorsium dan didistribusikan melalui platform online”. UGC mencakup segala jenis teks, data, atau tindakan yang dilakukan oleh pengguna sistem digital online yang diterbitkan dan disebarluaskan melalui saluran independen, baik secara individual maupun dikombinasikan dengan kontribusi lain dari pihak yang sama atau sumber lain. (Santos, 2022).

User Generated Content (UGC) sejak pembuatan Web 2.0 pada tahun 2004, tanggung jawab pengguna internet telah bergeser dari pembaca pasif menjadi pembuat aktif dan pembagi konten dan informasi. Industri perhotelan dan pariwisata mengalami perubahan signifikan seiring dengan meningkatnya volume UGC (Yamagishi et al., 2023). Dalam konteks pariwisata dan perhotelan, UGC merujuk pada konten yang dihasilkan oleh wisatawan atau pengguna online lainnya yang terkait dengan pengalaman perjalanan mereka, termasuk ulasan, foto, dan video. UGC ini dapat mempengaruhi keputusan dan perilaku perjalanan wisatawan lainnya, karena dianggap lebih dapat dipercaya daripada sumber komersial. Dalam artikel yang disebutkan, UGC khususnya digunakan untuk memilih akomodasi yang ramah lingkungan, seperti wisma yang ramah lingkungan secara ekologis (Fehrest et al., 2021). Studi yang dilakukan dengan melakukan survei online dan pengambilan sampel bola salju ini menunjukkan hubungan positif antara UGC dan pemilihan penginapan. UGC dianggap sebagai predictor signifikan dalam pemesanan wisma ramah lingkungan (Fehrest et al., 2021). Menurut penelitian oleh (Yamagishi et al., 2023), pada wisatawan Gen Z ini, ditemukan bahwa konten buatan pengguna (UGC) menimbulkan emosi positif dan hubungan yang mendorong niat mengunjungi. UGC juga dianggap dapat diandalkan, asli, dan tidak terlalu bias dibandingkan dengan konten buatan merek.

Dalam (Sethna et al., 2017) UGC adalah istilah yang mengacu pada ulasan yang dibuat oleh pengguna lain untuk suatu produk, yang dapat mencakup kritik, komentar, atau pengalaman pribadi tentang fitur, desain, kegunaan, pengemasan, atau pengiriman produk. Penelitian ini juga menambah pengetahuan baru tentang peran gender dalam belanja online karena internet dan belanja online sudah menjadi mainstream. Penelitian ini menunjukkan kepada manajer UGC bahwa UGC memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian dan kepercayaan konsumen dalam berbelanja online. Dampak gender pada UGC juga dipandang dan dimanfaatkan oleh konsumen. Gender memainkan peran penting dalam UGC dipercaya dan digunakan oleh konsumen online, dengan temuan bahwa wanita cenderung lebih banyak membaca UGC, mempercayai UGC, dan terpengaruh oleh UGC dalam keputusan pembelian mereka. Selain itu, frekuensi perilaku pembelian online juga berhubungan positif dengan niat untuk membeli berdasarkan UGC dan kepercayaan terhadap UGC (Sethna et al., 2017).

Dalam (Umbara, 2021) dan (Bahtar & Muda, 2016) juga menjelaskan bagaimana User Generated Content ini mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli. Hasil tinjauan Pustaka (Umbara, 2021) menunjukkan bahwa produsen dan pemilik merek harus berusaha untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan pengguna konten yang dibuat oleh pengguna di media sosial karena konten yang dibuat oleh pengguna dapat mempengaruhi minat orang lain. Sejalan dengan (Bahtar & Muda, 2016) UGC dapat mempengaruhi pengguna Instagram untuk membeli produk yang dipromosikan dan diulas di Instagram dan konten yang disediakan oleh pengguna yang tidak dikenal akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli.

5. KESIMPULAN



Pemasar dan pemilik merek sangat bergantung pada *User Generated Content* (UGC) untuk memantau bagaimana konten yang dibuat pengguna berkembang. Namun, ada kemungkinan bahwa organisasi tidak dapat mengontrol konten yang dibuat pengguna karena itu adalah ranah konsumen. Pengguna yang berkomentar tentang merek atau barang di media sosial dapat mempengaruhi minat orang lain, jadi produsen dan pemilik merek harus berusaha untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan mereka agar mereka dapat terus mempromosikan merek mereka melalui pemasaran digital. Selain itu, dari hasil tinjauan literatur dapat disimpulkan bahwa User Generated Content (UGC) yang positif dapat berpengaruh besar terhadap visit intention dan purchase intention dalam berbagai industri. Ini dapat menjadi rekomendasi bagi peneliti yang ingin menyelidiki hubungan antara variabel UGC dengan minat berkunjung di industri pariwisata dan minat membeli di industri fashion dan industri manufaktur lainnya, termasuk variabel-variabel seperti *brand equity* dan e-WOM.

REFERENCES

- [1] Arun Kumar. and N. Meenakshi, "Marketing management.," in *Marketing management*, Emerald Publishing, 2011, p.942.[Online]. Available: <https://books.google.ie/books?id=mDIDDAQAQBAJ&pg=PA161&lpg=PA161&dq=defined+market+segment+is+more+profitable+than+spreading+resources+over+several+different+segments&source=bl&ots=34U14cOgNm&sig=ZqL3bARg5kilB9dk8OAonkMAz3Q&hl=en&sa=X&ved=0ahUKUewjv64valpn>
- [2] S. Khataei, M. J. Hine, and A. Arya, "The Design, Development and Validation of a Persuasive Content Generator," *J. Int. Technol. Inf. Manag.*, vol. 29, no. 3, pp. 46–80, 2021, doi: 10.58729/1941-6679.1460.
- [3] H. Purba and I. Irwansyah, "User Generated Content dan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Perkembangan Industri Pariwisata: Literature Review," *Prof. J. Komun. dan Adm. Publik*, vol. 9, no. 2, pp. 229–238–229–238, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/3065>
- [4] Y. Guo, T. Kang, J. Luo, and X. Tang, "The Impact and Implication of New Media on the Pattern Development of Art Exhibitions and Art Appreciation," *Proc. 2021 Int. Conf. Soc. Dev. Media Commun. (SDMC 2021)*, vol. 631, no. Sdmc 2021, pp. 788–793, 2022, doi: 10.2991/assehr.k.220105.144.
- [5] F. Kitsios, E. Mitsopoulou, E. Moustaka, and M. Kamariotou, "User-Generated Content in Social Media: A Twenty-Year Bibliometric Analysis in Hospitality," *Inf.*, vol. 13, no. 12, 2022, doi: 10.3390/info13120574.
- [6] A. D. Cahyani, "Aspect-Based Sentiment Analysis from User-Generated Content in Shopee Marketplace Platform," *J. Ilm. Tek. Elektro Komput. dan Inform.*, vol. 9, no. 2, pp. 444–454, 2023, doi: 10.26555/jiteki.v9i2.26367.
- [7] C. Carr, "The impact of user-generated content in the fashion industry: A case study of SHEIN and PrettyLittleThing," *Connect. Istanbul Univ. J. Commun. Sci.*, vol. 0, no. 63, pp. 27–57, 2022, doi: 10.26650/connectist2022-226302.
- [8] K. Yamagishi, D. Canayong, M. Domingo, K. N. Maneja, A. Montolo, and A. Siton, "User-generated content on Gen Z tourist visit intention: a stimulus-organism-response approach," *J. Hosp. Tour. Insights*, vol. 34, 2023, doi: 10.1108/JHTI-02-2023-0091.
- [9] M. L. B. dos Santos, "The 'so-called' UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media," *Online Inf. Rev.*, vol. 46, no. 1, pp. 95–113, 2022, doi: 10.1108/OIR-06-2020-0258.
- [10] T. L. Sajeevanie, "Literature Review and Academic Research," *Int. J. Creat. Res. Thoughts*, vol. 9, no. 1, pp. 2320–2882, 2021, [Online]. Available: www.ijcrt.org
- [11] S. S. Sohail *et al.*, "Multi-criteria decision making-based waste management: A bibliometric analysis," *Heliyon*, vol. 9, no. 11, p. e21261, 2023, doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e21261.
- [12] F. N. Zakriyah, Y. Winoto, and R. Rohanda, "Pemetaan bibliometrik terhadap perkembangan penelitian arsitektur informasi pada Google Scholar menggunakan VOSviewer," *Informatio J. Libr. Inf. Sci.*, vol. 2, no. 1, p. 43, 2022, doi: 10.24198/inf.v2i1.37766.
- [13] F. Fehrest, B. N. Sadry, and F. S. Pour, "The Effect of User-Generated Contents on Travelers' Selection of Environmentally Friendly Guesthouses," *Adv. Hosp. Leis.*, vol. 16, pp. 141–155, 2021, doi: 10.1108/s1745-354220200000016010.
- [14] B. N. Sethna, S. Hazari, and B. Bergiel, "Influence of user generated content in online shopping: impact of gender on purchase behaviour, trust, and intention to purchase," *Int. J. Electron. Mark. Retail.*, vol. 8, no. 4, p. 344, 2017, doi: 10.1504/ijemr.2017.10008550.
- [15] K. C. Soylemez, "Impact of individual and brand level factors in generation of different user-generated content," *J. Consum. Mark.*, vol. 38, no. 4, pp. 457–466, 2021, doi: 10.1108/JCM-12-2019-3521.
- [16] L. M. Romero-Rodriguez and B. Castillo-Abdul, "Toward state-of-the-art on social marketing research in user-generated content (UGC) and influencers," *J. Manag. Dev.*, vol. 42, no. 6, pp. 425–435, 2023, doi: 10.1108/JMD-11-2022-0285.
- [17] V. Taecharungroj, *User-generated place brand identity: harnessing the power of content on social media platforms*, vol. 12, no. 1. 2019. doi: 10.1108/JPMD-11-2017-0117.
- [18] A. Z. Bahtar and M. Muda, "The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework," *Procedia Econ. Financ.*, vol. 37, no. 16, pp. 337–342, 2016, doi: 10.1016/s2212-5671(16)30134-4.
- [19] F. W. Umbara, "User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis," *J. Manaj. Strateg. dan Apl. Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 572–581, 2021, [Online]. Available: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.366>

