



Pengaruh *User Generated Content Sharing Motives* dalam Kolaborasi Lemonilo x NCT DREAM terhadap *Sharing Intention Quality*

Lusianna*, Sigit Pramono Hadi

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi, Indonesia

*lusianna0911@gmail.com

Abstract

Nowadays, business communication is growing with the presence of user generated content (UGC) as one of the communication strategies through social media. This study aims to examine the influence of UGC Sharing motives on Sharing Intention from a qualitative perspective in the Lemonilo x NCT DREAM collaboration. By 5 motives tested, Self Creation, Community Commitment, Self Expression, Social Relationship and Reward. The method used is a quantitative approach with purposive sampling as the sampling technique. The study population was Lemonilo consumers who knew of the Lemonilo x NCT DREAM collaboration with 100 respondent as a representative sample. By collecting data through surveys using online questionnaires and processing the data through the Partial Least Square (PLS) software application. The results of this study show that Self Creation, Community Commitment, Self Expression, Social Relationship and Reward have a positive effect to UGC Sharing Intention Quality. The positive effect that produced together is 75% according to the Coefficient of Determination (R^2) which is 0.757. The results also showed that the Self Creation motive is most dominant in influencing users to share their content compared to other motives. Based on these findings, Lemonilo can communicate its business by increasing content sharing activities in order to direct positive and quality UGC to users.

Keywords: *Business Communication; User Generated Content; Sharing Intention Quality*

Abstrak

Kini, komunikasi bisnis semakin berkembang dengan hadirnya *user generated content (UGC)* sebagai salah satu strategi komunikasi melalui media sosial. Dalam penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh motif *UGC Sharing* terhadap *Sharing Intention* dari perspektif kualitatif dalam kolaborasi Lemonilo x NCT DREAM. Dengan 5 motif yang diuji yaitu, *Self Creation, Community Commitment, Self Expression, Social Relationship* dan *Reward*. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Populasi penelitian adalah konsumen Lemonilo yang mengetahui kolaborasi Lemonilo x NCT DREAM dengan ditetapkan 100 responden sebagai sampel yang mewakili. Dengan pengumpulan data melalui survei menggunakan kuesioner *online* dan diolah datanya melalui aplikasi *software Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Self Creation, Community Commitment, Self Expression, Social Relationship* dan *Reward* berpengaruh positif terhadap *UGC Sharing Intention Quality*. Pengaruh positif yang dihasilkan secara bersama-sama adalah sebesar 75% yang sesuai dengan nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,757. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa motif *Self Creation* paling dominan mempengaruhi *user* untuk membagikan kontennya dibanding motif lain. Berdasarkan temuan tersebut, maka Lemonilo dapat mengkomunikasikan

bisnisnya dengan meningkatkan aktivitas sharing konten agar dapat mengarahkan *UGC* yang positif dan berkualitas kepada *user*.

Kata Kunci: Komunikasi Bisnis; *User Generated Content*; *Sharing Intention Quality*

Pendahuluan

Komunikasi bisnis berkaitan erat dengan kebijakan dan strategi perusahaan. Dipicu oleh kemajuan teknologi informasi maka komunikasi bisnis dapat menjadi pendorong strategi bisnis yang adaptif dan berkelanjutan (Sudaryono, 2022). Media sosial digunakan untuk berkomunikasi dan berinteraksi antar pengguna secara *online*. Terdapat 191,4 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2022 (Kemp, 2022). Media sosial dapat digunakan sebagai tempat untuk memasarkan produk secara digital sekaligus untuk menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan (Agung & Darma, 2019). Tujuan komunikasi bisnis adalah memberikan informasi bisnis kepada pihak lain, melakukan persuasi agar bisa dipahami dengan benar, melakukan kolaborasi bisnis dibantu teknologi berbagai media komunikasi (Ruliana, Irwansyah, Atmaja, Soebiagdo, & Riyanto, 2018). Inovasi bisnis dalam berkomunikasi dengan *customer* dapat mengikuti tren digital pada waktunya. Semisal menggunakan media sosial dalam mengkomunikasikan produk dengan fasilitas dari tiap media sosial dapat mendukung kualitas konten pengguna.

Konten sebuah merek dapat dikomunikasikan tidak hanya oleh perusahaan tapi juga oleh *customer* atau non- media yang dikenal sebagai *user generated content (UGC)*. Menurut Winner di dalam Schivinski & Dabrowski (2014) perkembangan dan semakin populernya situs-situs web berdampak pada *user generated content (UGC)* dalam menciptakan komunitas yang kuat dengan memfasilitasi interaksi orang-orang dengan minat yang sama. *User generated content (UGC)* fokus pada konten materi pribadi yang diunggah oleh non-media di platform digital yang memiliki pengaruh pada konsumsi masyarakat. Media sosial yang digunakan umumnya seperti, Facebook, Youtube, Instagram, dan Twitter (Pinuji & Satiri, 2019). Konten yang dibuat oleh pengguna di media sosial oleh konsumen tentang produk atau layanan merupakan bentuk versi *online word-of-mouth (WOM)* (Umbara, 2021). Konten dapat dikembangkan oleh individu atau secara kolaboratif dalam proses produksi, modifikasi, pembagian dan konsumsi (Pinuji & Satiri, 2019).

Konten komunikasi berkembang dengan didukung oleh teknologi dan pengguna yang adaptif pada aplikasi penghasil konten yang dibuat pengguna atau *user generated content (UGC)* di situs jejaring sosial hingga menjadi subjek utama dalam studi komunikasi (Naab & Sehl, 2016). Dalam keadaan strategi komunikasi yang berkembang maka perusahaan berusaha menggunakan *user generated content (UGC)* sebagai sarana untuk menciptakan peluang bisnis baru seperti di komunitas *online*, *bigdata*, *AI*, dan sebagainya (Park & Lee, 2021). Di era perkembangan komunikasi, *user generated content (UGC)* dianggap oleh konsumen dapat dipercaya dan lebih berpengaruh daripada iklan *brand* (Schivinski & Dabrowski, 2014). Perilaku pengguna *user generated content (UGC)* juga dapat mengidentifikasi dan meningkatkan harga diri dan status pengguna (Li, Yang, & Huang, 2014). Saat komunitas virtual atau *online* berkembang dan menjadi terspesialisasi, manajemen pengetahuan dalam komunitas tersebut menjadi isu terpenting untuk pertumbuhan dan kesuksesan yang berkelanjutan (Park & Lee, 2021).

Lemonilo menjadi salah satu brand yang memaksimalkan peluang penggunaan *user generated content (UGC)*. Kini, Lemonilo melakukan kolaborasi bersama NCT

DREAM *idol* asal Korea Selatan. Dengan *tagline* #WujudkanDREAMKamu, kolaborasi ini dikomunikasikan ke seluruh *platform* Lemonilo termasuk Instagram. Kolaborasi Lemonilo dengan NCT DREAM membuat *audiens* semakin luas dikarenakan di Indonesia, mayoritas konsumen sangat memperhatikan *brand ambassador* yang digunakan, terutama konsumen remaja dan anak muda (Nisa & Pramesti, 2019). Kampanye Lemonilo melalui konten video dan foto bersama NCT DREAM di Instagram sukses menarik perhatian terutama bagi penggemar NCT DREAM. Fitur terbaru kolaborasi Lemonilo x NCT DREAM terdapat pada *photocard* NCT DREAM yang memiliki kode QR untuk di *scan* melalui aplikasi Lemonilo kemudian pengguna dapat foto bersama member secara *virtual*. Penggunaan kode QR diterapkan di berbagai industri karena kapasitas penyimpanan informasi yang kuat, keunggulan membaca yang nyaman dan cepat, serta teknologi pengkodean yang aman dan andal (Huo, Zhu, Singh, & Pavlovich, 2021). Aplikasi penghasil konten visual sangat cocok untuk dibagikan ke media sehingga perusahaan semakin mengeksplorasi penggunaan kampanye pemasaran konten foto atau video pada aplikasi (Fox, Bacile, Nakhata, & Weible, 2017). *User generated content (UGC)* digunakan untuk dapat memahami sikap dan maksud dari pengguna dalam implementasi pesan dari konten sebagai strategi perusahaan.

Artificial intelligence atau kecerdasan buatan membantu bisnis mengirimkan nilai melalui berbagai *platform user* (Arviollisa, Chan, & Nirmalasari, 2021). Kehadiran *artificial intelligence* sebagai inovasi yang canggih dan kreatif memberikan dampak signifikan terhadap kebutuhan masa kini (Pakpahan, 2021). Penerapan *artificial intelligence* oleh Lemonilo x NCT DREAM dengan kode QR membuat pengguna mendapatkan *online brand experience*. Berbagai kasus terkini yang menggunakan *artificial intelligence* dalam sistemnya mampu menjawab hal yang dibutuhkan publik. Dalam bidang kesehatan *artificial intelligence* digunakan untuk mendeteksi Virus Covid 19, mengukur suhu tubuh, mendeteksi kerumunan dan jarak aman, mendeteksi penggunaan masker, dan *people tracking and tracing* (Pakpahan, 2021). Penggunaan *artificial intelligence* juga digunakan oleh transportasi *online* yaitu, Gojek. Gojek menggunakan *artificial intelligence* untuk membangun model yang mampu merespon dengan waktu respon skala *millisecond* (Arviollisa et al., 2021). Tentunya berbagai bentuk penerapan *artificial intelligence* di setiap bidang menunjukkan eksistensinya yang membantu kehidupan manusia.

Pengguna dapat menciptakan konten dengan mengunggah hal yang berkaitan dengan produk merek di akun media sosialnya yang memperlihatkan merek dengan mencantumkan penjelasannya (Umbara, 2021). Pengaruh konten yang menyebarkan informasi tentang kolaborasi Lemonilo x NCT DREAM dapat berupaya untuk mempengaruhi masyarakat lainnya (Rayinda & Irwansyah, 2019). Begitu pula dengan kolaborasi Lemonilo x NCT DREAM yang digunakan pengguna internet sebagai konten pada *user generated content (UGC)* melalui *platform digital*. Dalam membagikan *user generated content (UGC)* tentunya pengguna memerlukan motivasi yang dibagi menjadi dua yaitu, motivasi pribadi dan motivasi sosial (Park & Lee, 2021). Pengguna berkontribusi pada konten pribadinya dengan berbagi konten dan aktivitas sebagai bentuk usaha kreatif (Naab & Sehl, 2016).

Dalam memproduksi *user generated content (UGC)* diperlukan motivasi bagi pengguna dalam membuat dan membagikannya. Perusahaan perlu memahami alasan pengguna internet membuat dan membagikan *user generated content (UGC)* hingga memilih situs *web* yang sesuai untuk membagikan konten mereka (Park & Lee, 2021). Dengan berbagai identifikasi motif berguna untuk mengetahui besarnya pengaruh terhadap niat berbagi *user generated content (UGC)* yang berkualitas. Konten *user generated content (UGC)* yang berkualitas dalam hal ini adalah konten yang memiliki

standar mutu baik dari segi tampilan maupun isi atau substansi konten. Konten yang dibuat dan dibagikan dari kolaborasi Lemonilo x NCT DREAM perlu mengetahui motif pengguna dalam membuat dan membagikan *user generated content (UGC)* mengenai kolaborasi tersebut.

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motif *user generated content (UGC) sharing* dalam kolaborasi Lemonilo x NCT DREAM terhadap *user generated content (UGC) sharing intention quality* melalui *survey* pada konsumen Lemonilo. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis yaitu, memberikan informasi dan masukan kepada perusahaan Lemonilo mengenai motif membagikan *user generated content (UGC)* yang dikembangkan sebagai strategi komunikasi perusahaan dengan pengaruhnya terhadap niat *user* dalam membagikan konten yang berkualitas. Sedangkan manfaat teoritisnya adalah untuk menambahkan pengetahuan, pengalaman dan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan mengenai *user generated content (UGC)* serta berkaitan dengan akademisi jurusan komunikasi bisnis pada penelitian selanjutnya.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian sistematis suatu fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik (Ramdhan, 2021). Maka untuk mendapatkan data pada penelitian kuantitatif ini digunakan metode survei menggunakan *google form*. Pengumpulan data melalui kuesioner *online* menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sampel tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui kolaborasi Lemonilo x NCT DREAM dengan menggunakan pertanyaan *filter*. Sedangkan penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui.

Dengan toleransi *error* 10%, hasil yang didapat merupakan jumlah minimal untuk menentukan responden dari seluruh total populasi. Jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah. Penetapan kriteria responden penelitian ini adalah *followers* Lemonilo, mengetahui kolaborasi Lemonilo x NCT DREAM dan memiliki pengalaman dalam membagikan *user generated content (UGC)* mengenai kolaborasi Lemonilo x NCT DREAM. Setelah penetapan kriteria responden sesuai dengan kebutuhan peneliti maka akan disebar *google form* dan diperoleh data.

Kuesioner dibagi menjadi 2 bagian; pertama mengenai pertanyaan saringan untuk memastikan responden sesuai dengan kriteria penelitian dan identitas diri. Selanjutnya, diikuti dengan pertanyaan variabel mengenai *Self-Creation Motive, Community Commitment Motive, Self-Expression Motive, Social Relationship Motive, Reward*, dan *UGC Intention Quality* (Park & Lee, 2021). Data yang diperoleh akan diolah melalui aplikasi *software PLS* atau *Partial Least Square* guna menguji multi variabel dengan hasil uji yang sudah mereduksi multikolinieritas. Tahapan pengujian dilakukan dengan uji hipotesis, validitas, dan reliabilitas.

Hasil & Pembahasan

Berdasarkan data deskriptif gambaran demografis responden penelitian ini terdiri atas responden perempuan sebanyak 86% dan laki-laki sebanyak 14% yang berdomisili di Jabodetabek 57% sedangkan di luar Jabodetabek 43%. Selain itu, persentase responden 45% dikisaran usia 15-20 tahun, sebanyak 53% kisaran 21-25 tahun dan 2%

untuk kisaran 26-30 tahun. Usia responden didominasi oleh kisaran 21-25 tahun yang merupakan konsumen Lemonilo dan mengetahui kolaborasi Lemonilo x NCT DREAM. Mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 80%, diikuti oleh karyawan swasta sejumlah 12%, *content creator* 3%, ibu rumah tangga 2%, serta wiraswasta, guru, dan pengusaha masing-masing 1%. Responden penelitian ini memiliki tiga kriteria yang sesuai dengan membenarkan bahwa responden adalah *followers* Lemonilo, mengetahui kolaborasi Lemonilo x NCT DREAM, dan memiliki pengalaman membagikan konten *UGC* mengenai Lemonilo x NCT DREAM. Uji validitas dan reliabilitas (tabel 1) menunjukkan seluruh variabel X dan Y telah *valid* dan teruji reliabilitasnya. Dengan nilai validitas *Average Variance Extracted (AVE)* melebihi 0,50 dan hasil *Composite Reliability (CR)* masing-masing variabel melebihi 0,70.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

<i>Variable</i>	AVE (>0,50)	CR (>0,70)
<i>Self Creation</i>	0,701	0,899
<i>Community Commitment</i>	0,709	0,901
<i>Self Expression</i>	0,723	0,891
<i>Social Relationship</i>	0,568	0,820
<i>Reward</i>	0,760	0,905
<i>UGC Sharing Intention Quality</i>	0,762	0,901

Note : AVE (*Average Variance Extracted*), CR (*Composite Reliability*)

Sumber : Olah data penelitian, 2022

Selanjutnya, hasil uji di setiap indikator variabel X dan Y (tabel 2) dinyatakan *valid* karena menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,70 terkecuali, indikator variabel SR4 yang bernilai 0,662 maka harus di *take out* dari data.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Indikator Variabel

<i>Indikator Variable</i>	<i>Outer Loading</i>
<i>Self Creation (X1)</i>	
<i>SC1</i>	0,802
<i>SC2</i>	0,899
<i>SC3</i>	0,809
<i>SC4</i>	0,874
<i>SC5</i>	0,798
<i>Community Commitment (X2)</i>	
<i>CC1</i>	0,839
<i>CC2</i>	0,811
<i>CC3</i>	0,877
<i>CC4</i>	0,824
<i>CC5</i>	0,856
<i>Self Expression (X3)</i>	
<i>SE1</i>	0,876
<i>SE2</i>	0,876
<i>SE3</i>	0,833
<i>SE4</i>	0,759
<i>Social Relationship (X4)</i>	

<i>SR1</i>	0,798
<i>SR2</i>	0,781
<i>SR3</i>	0,742
<i>SR5</i>	0,742
<i>Reward (X5)</i>	
<i>RE1</i>	0,834
<i>RE2</i>	0,901
<i>RE3</i>	0,875
<i>RE4</i>	0,875
<i>UGC Sharing Intention Quality (Y)</i>	
<i>UGC SIQ1</i>	0,903
<i>UGC SIQ2</i>	0,915
<i>UGC SIQ3</i>	0,904
<i>UGC SIQ4</i>	0,762
<i>Note : SC (Self Creation), CC (Community Commitment), SE (Self Expression), SR (Social Relationship), RE (Reward), UGC SIQ (UGC Sharing Intention Quality)</i>	

Sumber : Olah data penelitian, 2022

Kemudian hasil olah data menunjukkan nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,757 sehingga variabel *Self Creation*, *Community Commitment*, *Self Expression*, *Social Relationship*, dan *Reward* bersama-sama secara kuat (75%) mampu menjelaskan *UGC Sharing Intention Quality*. Sedangkan 25% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini (tabel 3). Uji hipotesis juga memastikan T Hitung lebih besar daripada T Tabel serta nilai P Value lebih kecil dari 0,050.

Tabel 3. Uji Hipotesis

<i>Hypothesis</i>	<i>Coefficient</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>	<i>Result</i>
<i>H1</i> <i>SC -> UGC SIQ</i>	0,579	4.064	0,000	<i>Support</i>
<i>H2</i> <i>CC -> UGC SIQ</i>	0,226	2.064	0,020	<i>Support</i>
<i>H3</i> <i>SE -> UGC SIQ</i>	0,205	2.030	0.021	<i>Support</i>
<i>H4</i> <i>SR -> UGC SIQ</i>	0,195	1.917	0.028	<i>Support</i>
<i>H5</i> <i>RE -> UGC SIQ</i>	0,120	1.772	0.038	<i>Support</i>
$R^2 : 0,757 (75\%)$				
<i>Note : SC (Self Creation), CC (Community Commitment), SE (Self Expression), SR (Social Relationship), RE (Reward), UGC SIQ (UGC Sharing Intention Quality)</i>				

Sumber : Olah Data Penelitian, 2022

Hasil pengujian hipotesis pada tabel 3 menunjukkan bahwa *Self Creation* terbukti berpengaruh positif terhadap *UGC Sharing Intention Quality* (T Stat = 4.064, $\beta = 0,579$, $p = 0,000$). Data *mean* pada variabel *Self Creation* menunjukkan rata-rata *mean* responden (4.289) menganggap bahwa konten *UGC Lemonilo x NCT DREAM* yang dibuat didasari motif produktivitas dan kreativitas. Dengan membagikan konten *UGC Lemonilo x NCT DREAM* yang berkualitas, responden merasakan kepuasan ketika membuat konten seperti itu dan ini terkait dengan kesenangannya saat membagikannya ke orang lain.

Community Commitment juga terbukti berpengaruh positif terhadap *UGC Sharing Intention Quality* (T Stat = 2.064, $\beta = 0,226$, $p = 0,020$). Rata-rata responden (4.394) menyatakan melalui berbagi konten *UGC* Lemonilo x NCT DREAM, responden merasa menjadi bagian dari suatu komunitas *online* dalam hal ini bisa jadi komunitas Lemonilo dan komunitas penggemar NCT DREAM. Responden juga ingin berkomunikasi dengan orang lain dengan niat membagikan kontennya yang berkualitas serta ikut berkontribusi pada informasi komunitas *online*.

Self Expression dalam penelitian menunjukkan pengaruh positif terhadap *UGC Sharing Intention Quality* (T Stat = 2.030, $\beta = 0,205$, $p = 0,021$). Dengan rata – rata *mean* responden (3.791) menyatakan bahwa responden dapat mengekspresikan dan mencerminkan dirinya melalui konten Lemonilo x NCT DREAM sehingga muncul niat untuk membuat dan membagikan konten yang berkualitas dengan tujuan menunjukkan keunikannya bisa dari isi dan visualisasi konten.

Social Relationship terbukti berpengaruh positif terhadap *UGC Sharing Intention Quality* (T Stat = 1.917, $\beta = 0,195$, $p = 0,028$). Didukung dengan data *mean* pada variabel *Social Relationship* bahwa rata-rata *mean* responden (4.177) menyatakan bahwa melalui konten *UGC* Lemonilo x NCT DREAM memungkinkan responden untuk menyampaikan pendapatnya dan bergaul satu sama lain. Responden juga dimotivasi oleh keinginan untuk dikenal dan dinilai kontennya seperti diberi *like* dan *comment* oleh pengguna media sosial lainnya ketika membagikan konten *UGC* Lemonilo x NCT DREAM yang berkualitas.

Reward terbukti berpengaruh positif terhadap *UGC Sharing Intention Quality* (T Stat = 1.772, $\beta = 0,120$, $p = 0,038$). Rata-rata responden (3.764) memandang bahwa berdasarkan *Reward*, responden termotivasi untuk menjadi terkenal, mendapatkan hadiah dan menghasilkan uang melalui konten *UGC* Lemonilo x NCT DREAM. Faktor “hadiah” yang membuat responden semakin tertarik untuk membagikan konten *UGC* Lemonilo X NCT DREAM yang berkualitas.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data kuesioner maka dapat disimpulkan bahwa semua motif *UGC sharing* yaitu, *Self Creation*, *Community Commitment*, *Self Expression*, *Social Relationship*, dan *Reward* berpengaruh positif terhadap *Sharing Intention Quality* dalam kolaborasi Lemonilo x NCT DREAM. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Self Creation*, *Community Commitment*, *Self Expression*, *Social Relationship*, dan *Reward* bersama-sama secara kuat (75%) berpengaruh terhadap *UGC Sharing Intention Quality*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,757. Sisa persentase sebesar 25% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Motif paling dominan berpengaruh adalah *Self Creation* karena *user* dapat menghabiskan waktu untuk membuat konten Lemonilo x NCT DREAM maka Lemonilo perlu memastikan untuk memberikan *online brand experience* yang memuaskan *user* untuk berkreaitivitas. Dengan meningkatkan aktivitas *sharing* konten agar dapat mengarahkan *UGC* yang positif dan berkualitas kepada *user*.

Penelitian ini signifikan dan memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, fokus penelitian hanya pada perspektif kualitas *UGC*. Kedua, keterbatasan temuan hanya berlaku pada konsumen Lemonilo. Maka penelitian selanjutnya dapat meneliti strategi komunikasi bisnis melalui *UGC* dalam pengaruh motif *UGC Sharing* terhadap *Sharing Intention Quality* pada perspektif kuantitas *UGC* atau bahkan dari kedua perspektif sekaligus yaitu, kualitas dan kuantitas. Selanjutnya, penelitian juga dapat meneliti pada industri bisnis lainnya agar temuan dalam bidang komunikasi bisnis semakin beragam.

Daftar Pustaka

- Agung, N. F. A., & Darma, G. S. (2019). Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(1), 743–747.
- Arviollisa, P. A. D., Chan, A., & Nirmalasari, H. (2021). *The Effect Of Artificial Intelligence (Ai) On Customer Experience (Study Of Gojek User In Bandung, West Java) Putri*. 6(2).
- Ferinia, R., Kurniullah, A. Z., Naipospos, N. Y., Tjiptadi, D. D., Gandasari, D., Metanfanuan, T., ... Watrianthos, R. (2020). *Komunikasi Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Fox, A. K., Bacile, T. J., Nakhata, C., & Weible, A. (2017). Selfie-Marketing: Exploring Narcissism and Self-Concept in Visual User-Generated. *Journal of Consumer Marketing*.
- Huo, L., Zhu, J., Singh, P. K., & Pavlovich, P. A. (2021). Research on QR image code recognition system based on artificial intelligence algorithm. *Journal of Intelligent Systems*, 30(1), 855–867.
- Kemp, S. (2022). Digital 2022: Indonesia. Retrieved June 15, 2022, from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kusumastuti, Y. I. (2021). *Komunikasi Bisnis*. Bandung: PT Penerbit IPB Press.
- Li, G., Yang, X., & Huang, S. (2014). Effects of social capital and community support on online community members' intention to create user-generated content. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(3).
- 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.
- Naab, T. K., & Sehl, A. (2016). Studies of user-generated content: A systematic review. *Journalism*, 18(10), 1256–1273.
- Nisa, C., & Pramesti, D. A. (2019). *How Do Effective Digital Marketing and Brand Ambassador Stimulate Purchase Intention Today?* 436, 365–367.
- Pakpahan, R. (2021). ANALISA PENGARUH IMPLEMENTASI ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM KEHIDUPAN MANUSIA. *Journal of Information System, Informatics and Computing*, 5(2), 506–513.
- Park, D. H., & Lee, S. (2021). UGC sharing motives and their effects on UGC sharing intention from quantitative and qualitative perspectives: Focusing on content creators in South Korea. *Sustainability (Switzerland)*, 13(17).
- Pinuji, M. F., & Satiri. (2019). Pengaruh User-Generated Content Sebagai Alat Komunikasi Bisnis Terhadap Kredibilitas Informasi Website “Tokopedia.” *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1(1), 19–33.
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara
- Rayinda, M. A., & Irwansyah. (2019). Pengaruh User Generated Content Terhadap Perilaku Para Foodie Pengguna Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 3(2), 116–127.
- Ruliana, P., Irwansyah, Atmaja, S., Soebiagdo, & Riyanto. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Dikalangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Keramik Sentra Industri Keramik Plered Kabupaten Purwakarta. *Inter komunika: jurnal komunikasi*, 3(1), 100–111.
- Schaedel, U., & Clement, M. (2015). Managing the online crowd: Motivations for engagement in user-generated content. *Journal of Media Business Studies*.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The Effect Of Social Media Communication On Consumer Perceptions Of Brands. *Journal of Marketing Communications*.

Sudaryono. (2022). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Kencana
Umbara, F. W. (2021). User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 572-581.