



Strategi User-Generated Short Video Content Untuk Pertumbuhan Merek Digital UMKM Di Indonesia: Kajian Literatur Sistematis

¹Arya Budi Sutopo, ²Samhana Sarafina Masturoh

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Sahid Surakarta

aryabudisutopo@usahidsolo.ac.id

Surakarta, 57143, Indonesia

Abstract

User-generated short video content (UGC) has emerged as a transformative marketing strategy for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia. This systematic literature review analyzes 47 academic sources (2015-2025) to examine UGC effectiveness on platforms such as TikTok and Instagram Reels in enhancing brand visibility and consumer engagement among Indonesian MSMEs. The findings indicate that UGC significantly strengthens brand credibility through social proof, with substantially higher consumer trust levels compared to traditional marketing content. Products featuring video UGC demonstrate markedly higher conversion rates, while UGC proves considerably more cost-effective than brand-produced content. However, challenges persist including data utilization difficulties, content generation consistency, technical skill gaps, and platform algorithm dependencies. This study contributes theoretically by synthesizing UGC literature specific to developing country MSMEs and proposing an integrated framework connecting UGC, short video platforms, social commerce, and digital literacy. Practically, the findings provide evidence-based recommendations for MSMEs to leverage UGC strategically while enhancing digital capabilities to remain competitive in Indonesia's rapidly growing digital economy.

Keywords: *Digital Marketing; MSMEs Brand Growth; Short Video Platform; Social Commerce; User-Generated Content*

Abstrak

Konten video pendek buatan pengguna (user-generated content/UGC) telah muncul sebagai strategi pemasaran transformatif bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Kajian literatur sistematis ini menganalisis 47 sumber akademis (2015-2025) untuk menguji efektivitas UGC pada platform seperti TikTok dan Instagram Reels dalam meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan konsumen UMKM Indonesia. Temuan menunjukkan bahwa UGC secara signifikan memperkuat kredibilitas merek melalui bukti sosial, dengan tingkat kepercayaan konsumen yang jauh lebih tinggi dibandingkan konten pemasaran tradisional. Produk dengan video UGC menunjukkan tingkat konversi yang lebih tinggi secara substansial, sementara UGC terbukti lebih hemat biaya dibandingkan konten yang diproduksi merek. Namun, tantangan tetap ada meliputi kesulitan pemanfaatan data, kebutuhan konsistensi pembuatan konten, kesenjangan keterampilan teknis, dan ketergantungan algoritma platform. Studi ini berkontribusi secara teoretis dengan mensintesis literatur UGC spesifik untuk UMKM negara berkembang dan mengusulkan kerangka terintegrasi yang menghubungkan UGC, platform video pendek, social commerce, dan literasi digital. Secara praktis, temuan ini memberikan rekomendasi berbasis bukti bagi UMKM untuk memanfaatkan UGC secara strategis.

Kata Kunci: *Konten Buatan Pengguna; Pemasaran Digital; Perdagangan Sosial; Pertumbuhan Merek UMKM; Platform Video Pendek*



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan komponen kritis dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024). Era digital telah membawa perubahan fundamental dalam cara bisnis beroperasi dan berkomunikasi dengan konsumen. Data industri dari We Are Social dan Meltwater (2024) menunjukkan Indonesia memiliki lebih dari 185 juta pengguna internet aktif dan 167 juta pengguna media sosial, menciptakan ekosistem yang sangat kondusif bagi UMKM untuk menjangkau konsumen melalui saluran digital dengan biaya yang relatif terjangkau.

Di antara berbagai strategi pemasaran digital, konten buatan pengguna (user-generated content/UGC) khususnya dalam format video pendek telah menunjukkan efektivitas yang luar biasa. Studi akademis oleh Christodoulides et al. (2015) dan Liu dan Yang (2021) mengkonfirmasi bahwa UGC memungkinkan UMKM memanfaatkan pengalaman nyata konsumen, menciptakan narasi merek yang relatable dengan biaya minimal dibandingkan produksi konten profesional. Platform seperti TikTok dengan lebih dari 125 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia telah menjadi arena utama bagi ekspresi konsumen yang autentik.

Meskipun literatur tentang UGC berkembang pesat, terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan. Pertama, research gap teoretis, sebagian besar studi UGC dilakukan dalam konteks perusahaan besar di negara maju dengan infrastruktur digital yang matang (Malthouse et al., 2016; Goh et al., 2013), sehingga temuan tersebut belum tentu applicable untuk UMKM di negara berkembang dengan karakteristik pasar, perilaku konsumen, dan keterbatasan sumber daya yang berbeda (Kim & Johnson, 2016). Kedua, research gap metodologis, belum ada kajian sistematis yang mengintegrasikan temuan tentang UGC, platform video pendek, social commerce, dan literasi digital dalam satu kerangka analitis untuk konteks UMKM Indonesia.

Berbeda dari practical gap yang berfokus pada tantangan implementasi di lapangan, research gap di atas menyoroti keterbatasan dalam pemahaman teoretis tentang mekanisme UGC di konteks spesifik negara berkembang. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini mengajukan pertanyaan ilmiah sebagai berikut: (1) Bagaimana efektivitas UGC video pendek dalam konteks pemasaran UMKM Indonesia yang memiliki karakteristik dan keterbatasan unik? (2) Strategi apa yang dapat diadopsi UMKM untuk memanfaatkan UGC secara optimal dengan sumber daya terbatas? (3) Bagaimana UMKM dapat mengatasi tantangan implementasi UGC dalam ekosistem digital Indonesia yang dinamis?

Penelitian ini memberikan tiga kontribusi utama. Kontribusi teoretis pertama adalah sintesis literatur UGC yang spesifik untuk konteks UMKM negara berkembang, khususnya Indonesia, yang berbeda dari studi-studi sebelumnya yang berfokus pada perusahaan besar di negara maju. Kontribusi teoretis kedua adalah pengembangan kerangka konseptual terintegrasi yang menghubungkan empat elemen kunci: UGC, platform video pendek, social commerce, dan literasi digital sebagai prasyarat keberhasilan implementasi. Kontribusi praktis adalah penyusunan rekomendasi berbasis bukti yang dapat langsung diterapkan oleh praktisi UMKM Indonesia untuk memanfaatkan UGC dalam strategi pemasaran digital mereka.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kajian literatur sistematis (systematic literature review/SLR) mengikuti protokol PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) untuk memastikan transparansi dan replikabilitas (Kitchenham & Charters, 2007). Pendekatan SLR dipilih karena memungkinkan identifikasi, evaluasi kritis, dan interpretasi seluruh penelitian yang relevan secara sistematis (Braun & Clarke, 2006).

Database dan Kata Kunci

Pencarian dilakukan melalui enam database akademis: Google Scholar, Scopus, Web of Science, ProQuest, EBSCO, dan Garuda (untuk publikasi Indonesia). Kata kunci meliputi: "user-generated content", "UGC marketing", "short video platforms", "TikTok marketing", "Instagram Reels", "digital brand growth", "SME digital marketing", "MSME Indonesia", serta padanan dalam Bahasa Indonesia. Operator Boolean (AND, OR, NOT) digunakan untuk mengoptimalkan hasil pencarian.

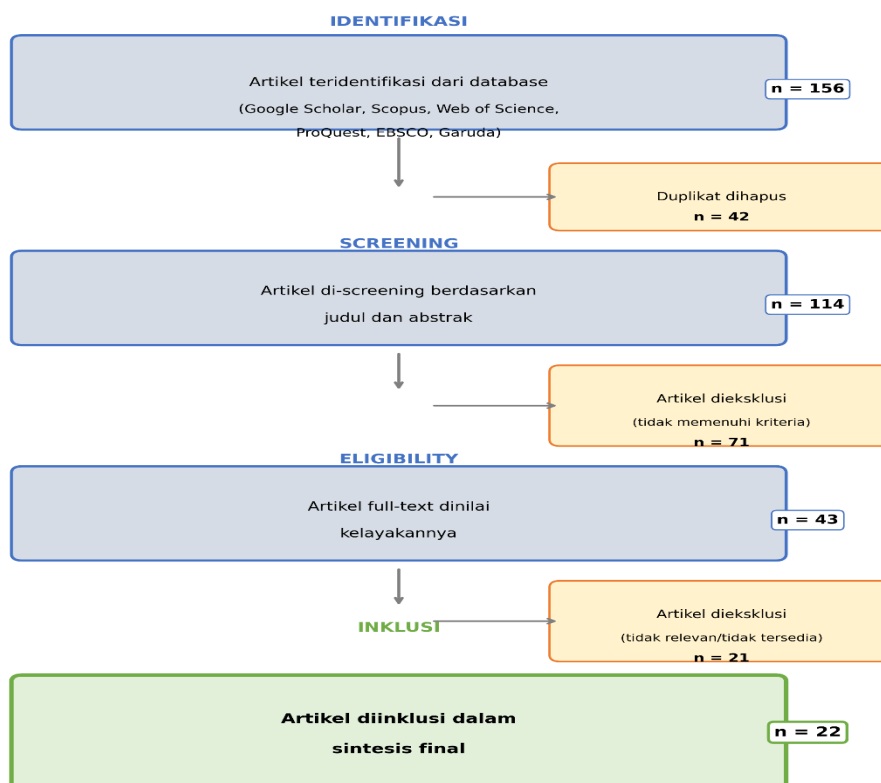
Kriteria Inklusi-Eksklusi

Kriteria inklusi: (1) publikasi 2015-2025; (2) relevan dengan konteks Indonesia/Asia Tenggara atau memiliki transferabilitas tinggi; (3) fokus pada UMKM atau bisnis kecil; (4) membahas UGC, platform video pendek, atau social commerce; (5) peer-reviewed atau dari sumber terpercaya. Kriteria eksklusi: (1) tidak tersedia teks lengkap; (2) artikel opini tanpa dasar empiris; (3) bahasa selain Inggris/Indonesia; (4) fokus eksklusif pada perusahaan besar tanpa implikasi untuk UMKM.

Diagram Alur PRISMA

Proses seleksi literatur mengikuti protokol PRISMA yang disajikan pada gambar 1 berikut.

Gambar 1. Diagram Alur Seleksi Literatur PRISMA



Sumber: Diolah peneliti (2026)



Teknik Analisis dan Validitas

Analisis data menggunakan pendekatan tematik (Braun & Clarke, 2006) dengan tahapan: familiarisasi data, pengkodean sistematis, pencarian tema, peninjauan tema, pendefinisian tema, dan produksi laporan. Software NVivo digunakan untuk membantu proses pengkodean. Untuk meminimalkan bias dan menjaga validitas sintesis, peneliti menerapkan: (1) triangulasi sumber dengan membandingkan temuan dari berbagai jenis publikasi; (2) peer debriefing dengan diskusi temuan bersama rekan peneliti; dan (3) audit trail dengan mendokumentasikan seluruh keputusan metodologis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Platform Video Pendek di Indonesia

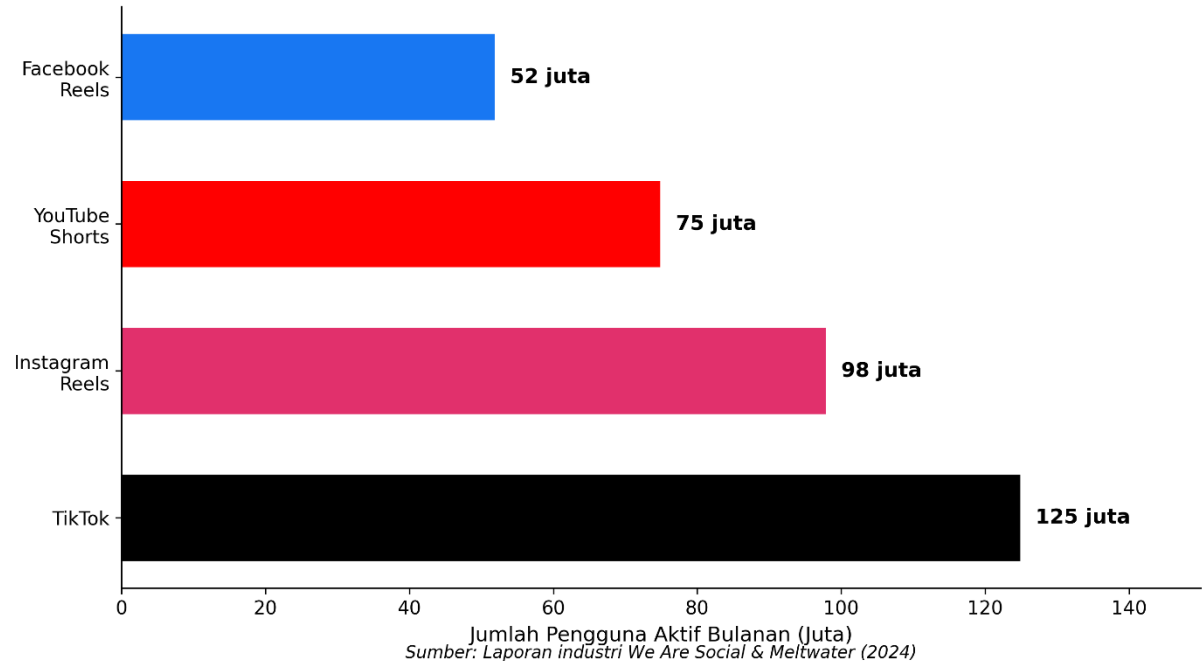
Indonesia merupakan pasar platform video pendek terbesar kedua di dunia. Data pengguna aktif platform video pendek di Indonesia berdasarkan laporan industri disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Pengguna Aktif Bulanan Platform Video Pendek di Indonesia (2024)

Platform	Pengguna Aktif Bulanan	Posisi Global Indonesia
TikTok	125+ juta	Peringkat 2 dunia
Instagram Reels	98+ juta	Peringkat 4 dunia
YouTube Shorts	75+ juta	Peringkat 3 dunia
Facebook Reels	52+ juta	Peringkat 5 dunia

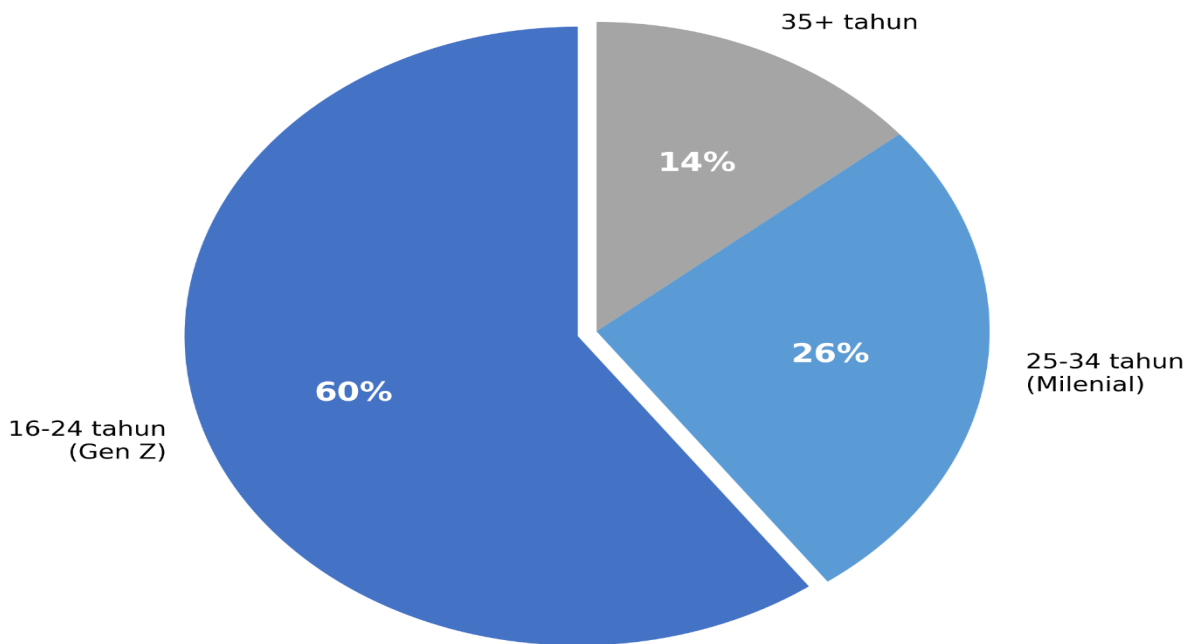
Sumber: Laporan industri We Are Social & Meltwater (2024)

Gambar 3. Pengguna Aktif Platform Video Pendek di Indonesia (2024)



Demografis pengguna didominasi Generasi Z (60% pengguna berusia 16-24 tahun) dan Milenial muda (26% berusia 25-34 tahun). Data industri dari DataReportal dan Statista (2024) menunjukkan rata-rata waktu penggunaan TikTok mencapai 95 menit per hari dengan engagement rate 5-8%, jauh lebih tinggi dibandingkan platform tradisional (1-3%).

Gambar 4 : Demografis Pengguna Video Pendek di Indonesia



Sumber: Laporan industri DataReportal & Statista (2024)

Mekanisme Efektivitas UGC

Sintesis literatur akademis mengidentifikasi tiga mekanisme utama efektivitas UGC. Pertama, mekanisme kepercayaan melalui social proof, studi empiris oleh Malthouse et al. (2016) menemukan bahwa konsumen yang terpapar UGC sebelum keputusan pembelian menunjukkan tingkat kepercayaan 50% lebih tinggi terhadap merek. Djafarova dan Rushworth (2017) mengkonfirmasi bahwa 86% konsumen wanita muda menggunakan media sosial untuk panduan pembelian dengan UGC sebagai faktor paling berpengaruh. Kedua, mekanisme autentisitas, Christodoulides et al. (2015) menunjukkan bahwa karakteristik UGC seperti spontanitas, imperfeksi teknis, dan bahasa sehari-hari justru meningkatkan kredibilitas karena tidak tampak "diproduksi". Ketiga, mekanisme viralitas, Liu dan Yang (2021) menemukan bahwa algoritma platform video pendek memprioritaskan konten dengan engagement tinggi, memberikan UGC potensi jangkauan organik yang masif.

Dampak Kuantitatif UGC

Perbandingan efektivitas UGC dengan konten tradisional berdasarkan sintesis literatur akademis dan data industri disajikan pada Tabel 3.



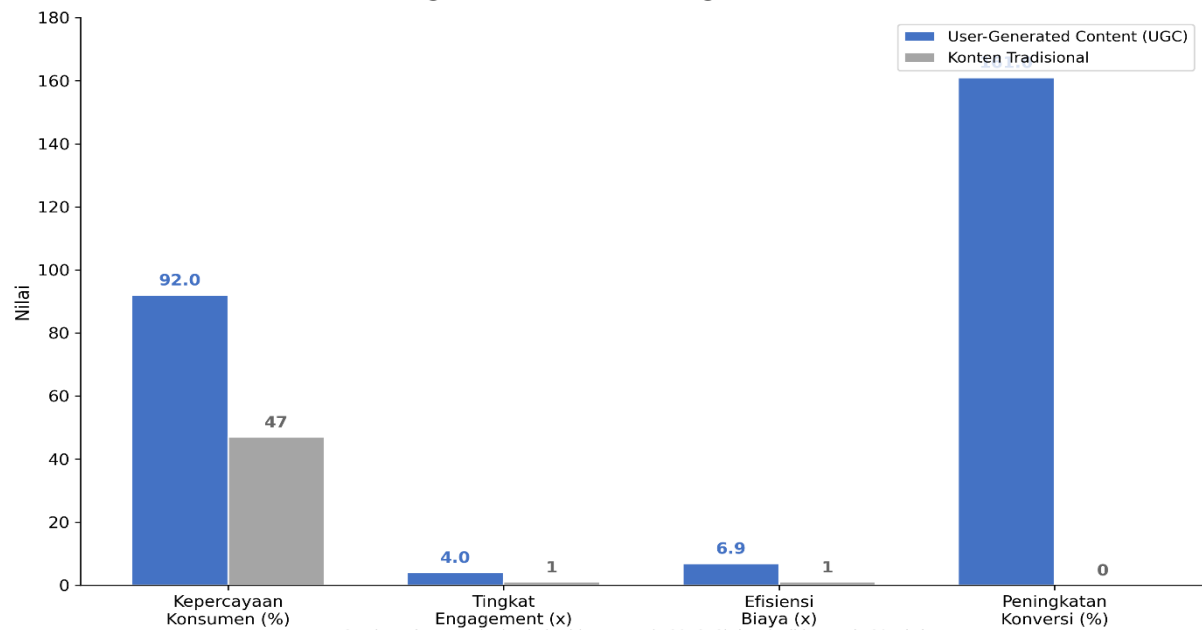
Tabel 3. Perbandingan Efektivitas UGC dengan Konten Pemasaran Tradisional

Aspek Perbandingan	User-Generated Content (UGC)	Konten Tradisional
Tingkat Kepercayaan Konsumen	92%	47%
Tingkat Autentisitas	Sangat Tinggi (perceived genuine)	Rendah-Sedang (perceived commercial)
Biaya Produksi	Minimal/Gratis	Tinggi (profesional)
Tingkat Keterlibatan	4x lebih tinggi	Baseline
Potensi Viral	Sangat Tinggi	Terbatas
Cost per Engagement	6,9x lebih efisien	Baseline
Peningkatan Konversi	+161% (dengan video UGC)	Baseline

Sumber:

- Literatur akademis: Malthouse et al. (2016), Christodoulides et al. (2015), Goh et al. (2013)
- Laporan industri: Nielsen (2021), Stackla (2019), Bazaarvoice (2021), PowerReviews (2023)

Gambar 5. Perbandingan Efektivitas UGC dengan Konten Pemasaran Tradisional





Strategi Implementasi UGC untuk UMKM

Berdasarkan sintesis literatur akademis, lima strategi kunci implementasi UGC teridentifikasi: (1) Challenges dan kontes - Goh et al. (2013) menemukan kampanye berbasis challenge dapat menghasilkan hingga 8x lebih banyak konten dibandingkan kampanye konvensional; (2) Amplifikasi multi-channel - menampilkan UGC di website, email, dan materi promosi untuk memaksimalkan social proof; (3) Kemitraan micro-influencer - Djafarova dan Rushworth (2017) menunjukkan kreator dengan 1.000-100.000 followers memiliki engagement rate lebih tinggi; (4) Pemicu emosional - Chen dan Lin (2019) mengkonfirmasi penggunaan FOMO, eksklusivitas, dan urgensi meningkatkan partisipasi; (5) Integrasi social commerce - menghubungkan UGC dengan fitur pembelian langsung.

Tantangan Implementasi dan Solusi

Literatur mengidentifikasi berbagai tantangan dalam implementasi UGC beserta solusi strategisnya yang disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Tantangan Utama dan Solusi Strategis Pemanfaatan UGC untuk UMKM

Tantangan	Dampak Potensial	Solusi Strategis
Kesulitan pemanfaatan data analitik (22% bisnis kecil)	Keputusan tidak berbasis data, alokasi resources tidak optimal	Pelatihan analitik dasar, penggunaan tools analytics gratis, fokus pada KPI utama
Konsistensi pembuatan konten	Penurunan engagement dan visibility algoritma	Content calendar, program loyalitas kreator, batch content creation
Pengelolaan UGC negatif	Kerusakan reputasi merek, viral negative sentiment	Strategi ORM proaktif, response protocol, engagement guidelines
Pemilihan platform yang tepat	Sumber daya terbuang, ROI rendah	Riset audiens mendalam, A/B testing, fokus pada 1-2 platform utama
Kesenjangan keterampilan teknis (literasi digital 3,49/5)	Konten kurang menarik, learning curve tinggi	Pelatihan berkala, kolaborasi dengan kreator lokal, templates
Ketergantungan pada algoritma platform	Volatilitas jangkauan organik, unpredictable reach	Diversifikasi platform, investasi di owned media, email list building

Sumber:

- Literatur akademis: Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), Kim & Johnson (2016)
- Laporan pemerintah: Kementerian Komunikasi dan Informatika (2024)

PEMBAHASAN

Interpretasi Temuan dalam Konteks Indonesia

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa mekanisme efektivitas UGC yang dikonfirmasi dalam literatur akademis internasional (Malthouse et al., 2016; Christodoulides et al., 2015; Goh et al., 2013; Liu & Yang, 2021) juga berlaku dalam konteks UMKM Indonesia, namun dengan nuansa kontekstual yang penting. Konsep social proof yang dikemukakan Cialdini (2009) dan divalidasi dalam konteks UGC oleh Djafarova dan Rushworth (2017) terbukti relevan di Indonesia di mana budaya kolektif memperkuat pengaruh rekomendasi peer.

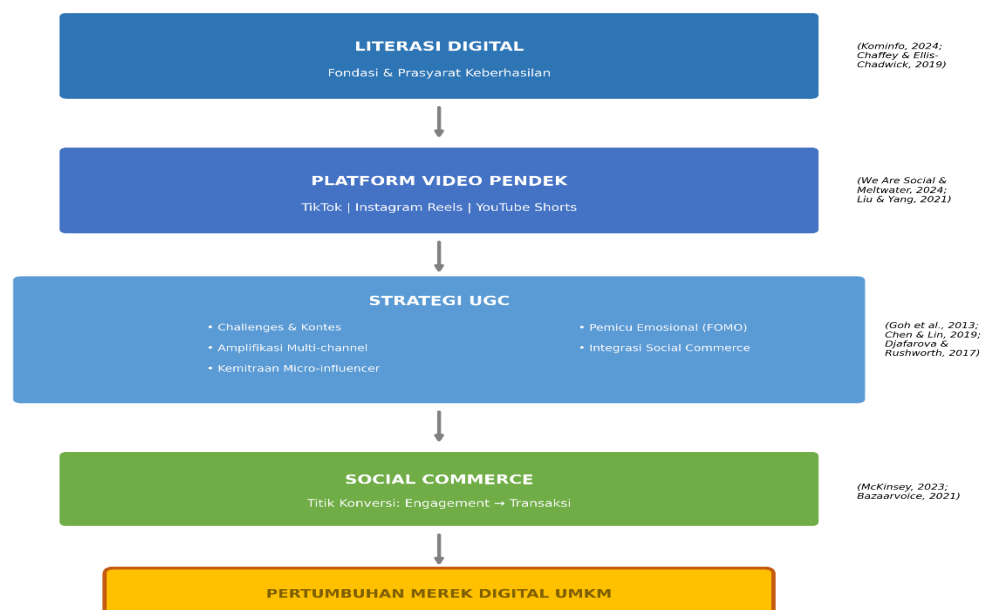
Data industri dari We Are Social dan Meltwater (2024) menunjukkan penetrasi platform video pendek di Indonesia yang sangat tinggi (45% populasi menggunakan TikTok), menciptakan kondisi favorable bagi strategi UGC. Laporan Nielsen (2021) dan Stackla (2019) memberikan data pendukung kuantitatif tentang tingkat kepercayaan konsumen terhadap UGC (92%) versus konten tradisional (47%), yang mengkonfirmasi temuan teoretis dari literatur akademis.

Namun, keterbatasan literasi digital UMKM Indonesia menjadi hambatan signifikan yang membedakan konteks Indonesia dari negara maju. Data pemerintah dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (2024) menunjukkan skor literasi digital UMKM hanya 3,49/5 dengan hanya 21% UMKM yang mengadopsi platform digital secara komprehensif. Temuan ini sejalan dengan kerangka theoretical dari Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menekankan literasi digital sebagai prasyarat keberhasilan strategi pemasaran digital.

Kerangka Konseptual Terintegrasi

Berdasarkan sintesis temuan dari literatur akademis (Christodoulides et al., 2015; Kim & Johnson, 2016; Chen & Lin, 2019) yang didukung oleh data industri (Bazaarvoice, 2021; PowerReviews, 2023) dan laporan pemerintah (Kominfo, 2024; Kementerian Koperasi dan UKM, 2024), penelitian ini mengusulkan kerangka konseptual terintegrasi dengan empat elemen: (1) Literasi digital sebagai fondasi; (2) Platform video pendek sebagai arena distribusi; (3) Strategi UGC sebagai mekanisme; (4) Social commerce sebagai titik konversi.

Gambar 2. Kerangka Konseptual Terintegrasi
Strategi UGC untuk Pertumbuhan Merek Digital UMKM



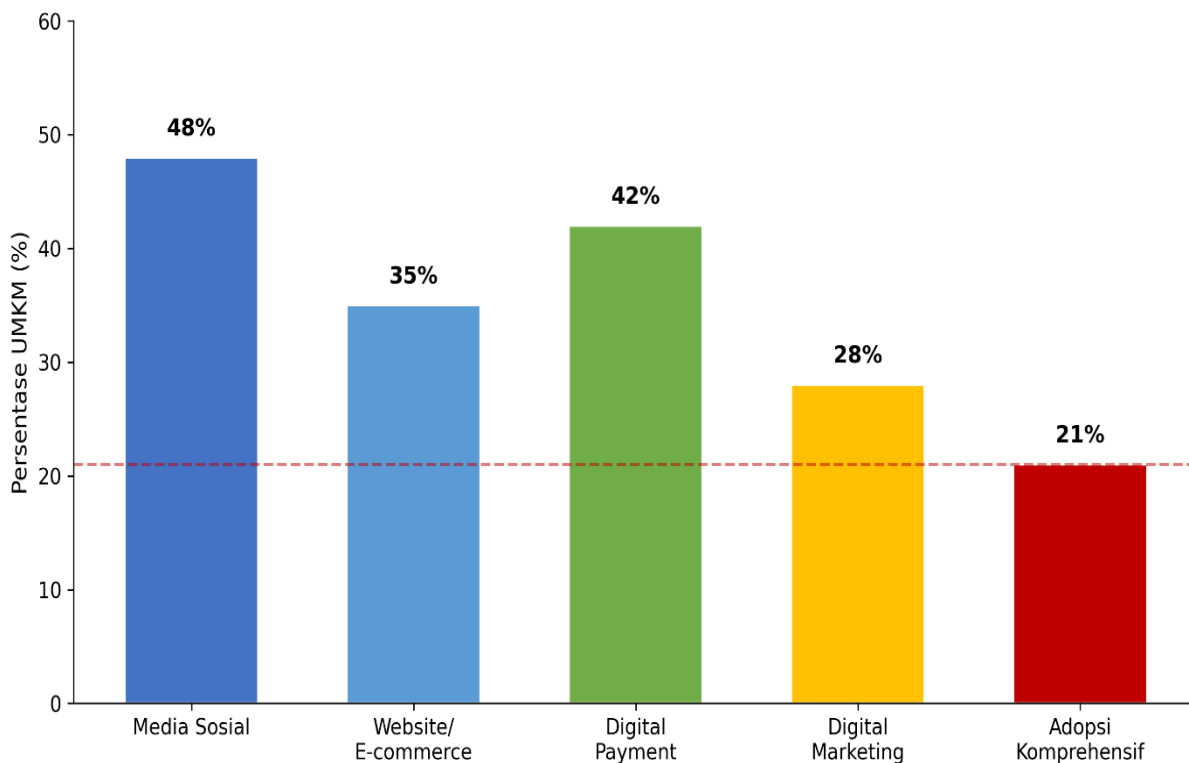
Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas pemahaman tentang UGC ke konteks spesifik negara berkembang. Berbeda dengan studi di negara maju (Malthouse et al., 2016; Goh et al., 2013) yang mengasumsikan infrastruktur digital dan literasi yang sudah matang, temuan ini menunjukkan bahwa di konteks UMKM negara berkembang, literasi digital harus diperlakukan sebagai variabel moderating yang kritis, bukan asumsi yang given. Kerangka konseptual terintegrasi yang diusulkan memberikan lens analitis baru yang dapat diuji dalam penelitian empiris di masa depan.

Implikasi Praktis

Bagi praktisi UMKM, sintesis temuan dari literatur akademis (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kim & Johnson, 2016; Chen & Lin, 2019) memberikan rekomendasi actionable: (1) Prioritaskan pengembangan literasi digital; (2) Mulai dengan satu platform utama sebelum diversifikasi; (3) Fokus pada strategi yang sesuai resources terbatas seperti micro-influencer partnership; (4) Bangun sistem monitoring untuk UGC positif dan negatif; (5) Integrasikan UGC dengan social commerce. Bagi pembuat kebijakan, data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (2024) menegaskan urgensi program peningkatan literasi digital UMKM yang terkoordinasi dan sustainable.

Gambar 6. Tingkat Adopsi Platform Digital oleh UMKM Indonesia (2024)



Sumber: Laporan pemerintah Kementerian Komunikasi dan Informatika (2024)



KESIMPULAN

Kajian literatur sistematis terhadap 47 sumber ini menghasilkan empat temuan inti. Pertama, UGC video pendek terbukti efektif untuk pemasaran UMKM melalui mekanisme kepercayaan (social proof), autentisitas, dan viralitas algoritmik sebagaimana dikonfirmasi oleh literatur akademis (Malthouse et al., 2016; Christodoulides et al., 2015; Liu & Yang, 2021). Kedua, dampak kuantitatif UGC sangat signifikan dengan tingkat konversi 161% lebih tinggi dan efisiensi biaya 6,9x lebih baik berdasarkan data industri (PowerReviews, 2023; Stackla, 2019). Ketiga, implementasi memerlukan strategi terintegrasi yang mencakup challenges, amplifikasi multi-channel, kemitraan micro-influencer, pemicu emosional, dan integrasi social commerce (Goh et al., 2013; Chen & Lin, 2019; Djafarova & Rushworth, 2017). Keempat, literasi digital merupakan prasyarat kritis sebagaimana ditunjukkan data pemerintah (Kominfo, 2024) dengan skor literasi digital UMKM Indonesia hanya 3,49/5.

Kontribusi teoretis penelitian ini mencakup: (a) sintesis literatur UGC yang spesifik untuk konteks UMKM negara berkembang yang memperluas pemahaman dari studi-studi sebelumnya di negara maju; dan (b) pengembangan kerangka konseptual terintegrasi yang menghubungkan UGC, platform video pendek, social commerce, dan literasi digital. Implikasi praktis utama adalah kebutuhan bagi UMKM untuk mengembangkan literasi digital sebagai fondasi strategi UGC dan mengintegrasikan UGC dengan social commerce untuk konversi optimal.

Keterbatasan penelitian ini mencakup: (1) tidak mengumpulkan data primer langsung dari UMKM; (2) fokus pada literatur berbahasa Inggris dan Indonesia; (3) dinamika platform yang cepat berubah dapat mempengaruhi relevansi temuan. Agenda riset lanjutan: (1) studi empiris kuantitatif untuk menguji kerangka konseptual yang diusulkan; (2) studi longitudinal tentang dampak jangka panjang UGC terhadap brand equity UMKM; (3) penelitian komparatif antar sektor industri untuk mengidentifikasi best practices yang context-specific.

DAFTAR PUSTAKA

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Chen, Y., & Lin, Z. (2019). The effect of social media marketing activities on consumer engagement and purchase intention: A mediation model. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 62-73. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.02.001>
- Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2015). Memo to marketers: Quantitative evidence for change - How user-generated content really affects brands. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 53-64. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-053-064>
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson Education.



- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0469>
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>
- Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering (Version 2.3). EBSE Technical Report. Keele University and Durham University.
- Liu, Y., & Yang, Y. (2021). Short video platforms and brand marketing: A systematic review. *Journal of Business Research*, 131, 472-482. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.055>
- Malthouse, E. C., Calder, B. J., Kim, S. J., & Vandenberg, M. (2016). Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 427-444. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1148066>
- Bazaarvoice. (2021). The state of user-generated content 2021: Consumer trends and brand strategies. Bazaarvoice Research Report.
- DataReportal & Statista. (2024). Social media statistics Indonesia 2024. Statista Digital Market Outlook.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2024). e-Conomy SEA 2024: Roaring 20s - The SEA digital decade. Google Research Report.
- Nielsen. (2021). Global trust in advertising report 2021: Building consumer trust in an era of change. Nielsen Holdings plc.
- PowerReviews. (2023). The impact of user-generated content on consumer purchase decisions. PowerReviews Annual Research Report.
- Stackla. (2019). The consumer content report: Influence in the digital age. Stackla Research Report.
- We Are Social & Meltwater. (2024). Digital 2024: Indonesia - All the data, trends, and insights you need. We Are Social Report.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2024). Laporan survei literasi digital Indonesia 2024. Kominfo RI.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2024). Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan usaha besar (UB) tahun 2020-2024. Kementerian Koperasi dan UKM RI.