JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 9 No 2, Juni 2026
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/ 10.36778/jesya.v9i2.2780

Pengaruh *User-Generated Content* terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Telkom University di Era Digital

Dzaky Aly Ramdhani[1)]
Telkom University
dzakyalyramdhani@gmail.com

Rahmat Hidayat[2)]
Telkom University
rahmathidayat@telkomuniversity.ac.id

Astri Wulandari[3)]
Telkom University
astriwulandari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak Dunia pendidikan saat ini mengalami pergeseran signifikan akibat intervensi internet, yang secara langsung mengubah pola komunikasi digital serta memperbarui strategi dalam membangun citra merek via optimalisasi media sosial. Fenomena ini memicu lahirnya konten buatan pengguna sebagai saluran komunikasi digital yang digerakkan oleh kontribusi sukarela khalayak. Tujuan utama riset ini ialah mendeteksi pengaruh konten buatan pengguna dalam membentuk kesadaran merek Telkom University melalui akun media sosial yang dikelola mahasiswa Telkom University. Pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif-deskriptif diterapkan dalam studi ini, melibatkan partisipasi sebanyak 106 responden dari kalangan pengikut akun media sosial yang dikelola mahasiswa Telkom University menggunakan teknik probability sampling. Proses pengolahan data primer dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik dengan rangkaian pengujian yang mencakup validitas, reliabilitas, statistik deskriptif, pendekatan regresi linear sederhana, uji-t, serta penentuan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil analisis, tingkat keterlibatan konten buatan pengguna tergolong tinggi, yakni 79,31%, sejalan dengan capaian kesadaran merek yang juga berada di angka 80,18%. Melalui verifikasi hipotesis, ditemukan bukti bahwa konten buatan pengguna berkolaborasi positif dan signifikan dalam memengaruhi kesadaran merek Telkom University dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai koefisien determinasi mencapai 52,9%. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan digital audiens bukan sekadar pendukung, melainkan aset utama bagi perguruan tinggi. Pihak universitas perlu mengadopsi model komunikasi yang lebih interaktif dan partisipatif agar citra merek tetap terjaga dan selalu relevan dengan ekspektasi publik di masa depan.

Kata Kunci *User-Generated Content, Brand Awareness, Media Sosial, Instagram,* Telkom University

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 9 No 2, Juni 2026
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/ 10.36778/jesya.v9i2.2780

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial mengubah cara orang berinteraksi satu sama lain dan membangun hubungan dengan audiens. Media sosial bukan hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi kepada orang lain, tetapi juga sebagai ruang partisipatif yang memungkinkan pengguna berinteraksi aktif dengan konten serta menciptakan konten melalui media sosial. Jenis konten yang dibuat dan dipublikasikan secara sukarela oleh pengguna internet dikenal sebagai User-Generated Content (UGC). Studi terkini menampilkan UGC berperan penting dalam membentuk persepsi publik karena dinilai lebih autentik, interaktif, dan dekat dengan pengalaman nyata pengguna dibandingkan komunikasi formal institusi . Lebih lanjut, pengguna media sosial juga memiliki peran yang signifikan untuk membangun komunikasi digital dan memengaruhi persepsi audiens terhadap merek maupun institusi pendidikan melalui konten yang dibagikan secara daring (Rochefort & Ndlovu, 2024).

Konten yang diinisiasi oleh pengguna (User-Generated Content) memegang fungsi fundamental dalam perumusan strategi komunikasi digital, mengingat tingkat keaslian dan kepercayaan audiens yang lebih besar daripada konten berbasis promosi perusahaan. Konten yang berasal dari pengalaman nyata pengguna dinilai mampu menciptakan hubungan emosional, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperkuat kepercayaan terhadap suatu merek di media sosial (Saefudin, 2024). Dalam konteks pendidikan tinggi, UGC yang dibuat mahasiswa seperti unggahan foto, video, testimoni, maupun aktivitas media sosial dapat merepresentasikan pengalaman akademik, budaya kampus, dan identitas komunitas mahasiswa secara digital. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa konten partisipatif yang dibuat pengguna mampu memengaruhi pemahaman merek karena audiens cenderung lebih mudah mengenali dan mengingat merek yang muncul melalui interaksi media social (Naem & Okafor, 2022)**.**

Di Indonesia, penggunaan media sosial terus berkembang secara cepat. Sebuah laporan DataReportal (2025) menyatakan bahwa kurang lebih 143 juta orang di Indonesia aktif menggunakan media sosial, dan rata-rata mereka menggunakannya selama 2 jam 21 menit bahkan lebih setiap harinya (DataReportal, 2025). Selain itu, laporan Sprinklr (2025) menunjukkan bahwa 58% konsumen menemukan merek baru melalui media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan media sosial bukan cuma dimanfaatkan sebagai media interaksi, tetapi juga menjadi media dalam memperkenalkan merek, meningkatkan cakupan audiens, serta membangun hubungan interaktif dengan pengguna (Sprinklr, 2025).

Berdasarkan data Meltwater (2025), Instagram menduduki posisi pertama sebagai platform yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia dengan persentase sebanyak 87%, diikuti TikTok sebesar 79% dan YouTube sebesar 78%. Tingginya penggunaan Instagram menunjukkan bahwa konten visual dan partisipatif seperti User-Generated Content memiliki kemampuan besar dalam memengaruhi persepsi publik. Selain itu, media sosial juga menjadi sarana utama mahasiswa untuk berinteraksi, membagikan informasi, dan membangun komunitas digital di lingkungan kampus (Meltwater, 2025).

Fenomena pada tahun 2025 menunjukkan bahwa tren User-Generated Content semakin meningkat di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa dan digital natives. Penelitian We Are Social (2025) menyatakan bahwa sebagian besar pengguna internet di Indonesia aktif membuat dan membagikan konten yang berkaitan dengan komunitas, pendidikan, maupun aktivitas sehari-hari mereka. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa tidak lagi hanya mengambil peran sebagai penerima informasi, tapi turut menjadi produsen konten yang memiliki kemampuan untuk mengubah persepsi publik pada institusi pendidikan melalui media sosial (We Are Social, 2025).

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 9 No 2, Juni 2026
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/ 10.36778/jesya.v9i2.2780

Telkom University sebagai salah satu perguruan tinggi berbasis teknologi di Indonesia juga aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi digital. Selain akun resmi institusi, terdapat akun komunitas mahasiswa seperti @dratel.story yang membagikan berbagai konten mengenai kehidupan mahasiswa, aktivitas perkuliahan, humor kampus, hingga berbagai fenomena yang terjadi di lingkungan Telkom University. Tingginya interaksi pada akun tersebut menunjukkan bahwa akun komunitas mahasiswa memiliki potensi dalam membantu membangun Brand Awareness Telkom University melalui konten yang bersifat partisipatif dan dekat dengan kehidupan audiens (Telkom University, 2025).

Studi yang dilakukan oleh Heryanto dan Hidayat (2023) mengungkapkan bahwa pengelolaan konten di media sosial, khususnya Instagram, berperan signifikan dalam menciptakan interaksi digital dengan audiens (Heryanto & Hidayat, 2023). Selain itu, penelitian oleh Irawan dan Hidayat (2023) juga mengindikasikan bahwa kegiatan pemasaran dan komunikasi melalui media sosial berdampak pada pembentukan kesadaran merek di platform digital (Irawan & Hidayat, 2023).

Penelitian terdahulu mengenai User-Generated Content umumnya dilakukan pada sektor bisnis seperti produk kecantikan, fashion, makanan, dan e-commerce. Namun, penelitian mengenai pengaruh User-Generated Content terhadap pembentukan Brand Awareness pada institusi pendidikan tinggi, khususnya melalui akun komunitas mahasiswa di Instagram, masih tergolong terbatas. Oleh karena itu, fokus utama dari studi ini adalah menganalisis dampak User-Generated Content terhadap pembentukan kesadaran merek brand awareness Universitas Telkom yang berpusat pada akun Instagram @dratel.story. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur komunikasi pemasaran digital, terutama dalam mengeksplorasi peran konten berbasis partisipasi pengguna bagi institusi pendidikan tinggi.

LANDASAN TEORI

Ilmu Manajemen Pemasaran

Berdasarkan penjelasan dari Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai kombinasi antara seni dan ilmu dalam menentukan pasar yang ditargetkan serta mendapatkan, menjaga, dan memperluas basis konsumen melalui penciptaan, komunikasi, dan pengiriman nilai pelanggan yang superior. Ide ini menegaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan salah satu aspek krusial dalam lingkungan bisnis karena fungsinya dalam mengatur interaksi antara perusahaan dan pelanggan melalui prosedur penciptaan serta komunikasi nilai pemasaran (Kotler & Keller, 2016).

Penyebaran internet dan media sosial telah mengubah cara bisnis dan lembaga memasarkan. Pemasaran digital melalui media sosial dinilai mampu membangun hubungan emosional antara merek dan pelanggan melalui konten yang interaktif dan relevan, memungkinkan audiens untuk berpartisipasi aktif dalam penyebaran informasi dan membentuk persepsi mereka tentang merek (Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2020). Di ranah pendidikan tingkat lanjut, pemanfaatan platform media sosial merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan pengenalan merek dan menguatkan reputasi lembaga.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB), sikap terhadap tindakan, norma pribadi, dan pengendalian perilaku yang diyakini berpengaruh terhadap niat. Penelitian yang dilakukan oleh Rozenkowska (2023) memperlihatkan bahwa TPB masih sering diterapkan dalam studi mengenai perilaku konsumen karena dapat menguraikan faktor-

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 9 No 2, Juni 2026
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/ 10.36778/jesya.v9i2.2780
faktor yang memengaruhi niat dan tindakan individu dalam berbagai situasi terkait perilaku digital dan konsumsi (Rozenkowska, 2023).

Theory of Planned Behavior sering digunakan untuk menggambarkan tingkah laku pengguna media sosial, termasuk membuat, membagikan, dan berinteraksi dengan konten digital di internet selama perkembangan era digital. Penelitian yang dilakukan oleh Hagger dan Hamilton (2025) menunjukkan bahwa TPB masih relevan digunakan dalam memahami perilaku individu karena mampu memaparkan keterkaitan antara elemen psikologis, motivasi, dan tindakan dalam interaksi digital maupun sosial.. Dalam studi ini, Theory of Planned Behavior diterapkan untuk menganalisis tindakan para mahasiswa dalam membuat, membagikan, dan berinteraksi dengan User-Generated Content (UGC) di Instagram (Hagger & Hamilton, 2025).

Brand Equity Theory

Brand Equity Theory mengatakan bahwa merek memiliki nilai yang dapat memengaruhi persepsi, pengalaman, dan hubungan pelanggan dengan merek tersebut. Hasil studi oleh oleh Castillo-Villar dan Murillo (2025) menegaskan bahwa keunggulan kompetitif dan hubungan jangka panjang antara audiens dan merek bergantung pada ekuitas merek. Dengan munculnya media digital, proses pembentukan brand equity menjadi lebih interaktif dan terlibat (Castillo-Villar & Murillo, 2025).

Menurut Cornwell, Humphreys, dan Kwon (2023), aktivitas seperti media sosial, sponsorship, influencer marketing, dan komunikasi digital memungkinkan pembentukan shared brand equity, yaitu hubungan asosiasi yang muncul dari hubungan antara merek dengan komunitas dan audiens digital. Interaksi tersebut dianggap memiliki kemampuan untuk meningkatkan persepsi positif, memperkuat ikatan emosional, dan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan suatu merek (Cornwell, Humphreys, & Kwon, 2023). Dalam penelitian ini, Brand Equity Theory digunakan untuk mempelajari bagaimana User-Generated Content (UGC) pada akun Instagram @dratel.story dapat berkontribusi pada pemahaman merek Universitas Telkom di era internet.

Brand Image

Brand image merupakan pandangan, keyakinan, dan gambaran yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu produk berdasarkan pengalaman, informasi, dan hubungan yang terbangun dalam pikiran mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tahir, Adnan, dan Saeed (2024), image merek berkaitan dengan pandangan dan hubungan yang dimiliki pelanggan atas suatu merek, dan juga mampu memengaruhi hubungan emosional antara pelanggan dan merek (Tahir, Adnan, & Saeed, 2024).

Pembentukan citra merek menjadi lebih interaktif sebagai akibat dari perkembangan media digital, yang dipengaruhi oleh berbagai aktivitas komunikasi digital. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Araújo, Pereira, dan Santos (2023), gambar merek dan kekayaan merek dapat dipengaruhi oleh aktivitas komunikasi dan interaksi merek. Dalam penelitian ini, citra merek dikaitkan dengan bagaimana mahasiswa dan masyarakat membentuk persepsi terhadap Telkom University melalui konten yang dibagikan di akun Instagram @dratel.story (Araújo, Pereira, & Santos, 2023).

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan paradigma komunikasi digital yang melibatkan opini, pengalaman, penilaian, dan berita tentang suatu produk atau merek yang disebarkan kepada audiens yang luas melalui internet. Perkembangan media sosial telah membuat e-WOM semakin penting karena memfasilitasi audiens dalam

Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 9 No 2, Juni 2026
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/ 10.36778/jesya.v9i2.2780

mendistribusikan informasi secara efisien melalui ekosistem digital. Hasil studi oleh Abdullah et al. (2023) menyatakan bahwa e-WOM merupakan bentuk komunikasi yang berbasis digital yang melibatkan opini, pengalaman, penilaian, dan berita (Abdullah, et al., 2023).

Selain itu, penelitian Sintiya, Aziz, dan Praharjo (2023) membuktikan e-WOM merupakan bentuk komunikasi yang berbasis digital yang melibatkan opini, pengalaman, penilaian, dan berita. Pada studi ini, e-WOM dikaitkan dengan tindakan mahasiswa yang membagikan dan menyebarkan konten yang berkaitan dengan Universitas Telkom melalui akun Instagram @dratel.story (Sintiya, Aziz, & Praharjo, 2023).

Uses and Gratifications Theory

Uses and Gratifications Theory menekankan bahwa audiens memiliki tujuan, motivasi, dan alasan khusus untuk memilih media yang mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Sichach (2023) menunjukkan bahwa Uses and Gratifications Theory masih relevan untuk memahami perilaku penggunaan media digital karena pengguna media dianggap aktif dalam menggunakan platform yang dapat memenuhi kebutuhan mereka untuk berita, hiburan, interaksi sosial, dan ekspresi diri (Sichach, 2023)**.**

Uses and Gratifications Theory digunakan untuk memahami motivasi individu dalam menggunakan platform digital seiring berkembangnya media sosial. Studi oleh Aksoy dan Allahverdi (2025) menyampaikan bahwa pengguna platform media sosial memiliki berbagai motivasi, seperti mencari hiburan, mengakses informasi, membangun koneksi sosial, dan berinteraksi melalui konten digital. Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa media sosial menjadi media partisipatif yang memungkinkan pengguna terlibat aktif dalam menciptakan, membagikan, dan berinteraksi dengan konten digital. Dalam penelitian ini, teori tersebut digunakan untuk memahami motivasi mahasiswa dalam menggunakan Instagram dan bergabung dengan akun komunitas @dratel.story (Aksoy & Allahverdi, 2025).

User-Generated Content (UGC)

User-Generated Content (UGC) adalah jenis publikasi digital yang dikreasi, dibagikan, dan dipublikasikan oleh audiens media sosial di platform digital. Penelitian oleh Sen, Chauhan, dan Dhir (2024) menunjukkan bahwa User-Generated Content berkontribusi dalam perkembangan media digital. Dengan berkembangnya media sosial, pengguna dapat membuat, membagikan, maupun menyebarkan konten digital seperti komentar, foto, video, serta pengalaman pribadi melalui internet (Sen, Grad, Ferreira, & Claussen, 2024).

Studi yang dilakukan oleh Sheiki, et al. (2023), Konten yang dikontribusikan secara mandiri oleh audiens memicu efek terhadap kepercayaan dan persepsi audiens sebab informasi tersebut dianggap lebih asli dan dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi resmi dari institusi atau organisasi. Dalam penelitian ini, User-Generated Content dikaitkan dengan cara mahasiswa membuat, membagikan, dan berinteraksi dengan konten di akun Instagram @dratel.story (Sheikhi, et al., 2023).

Brand Awareness

Brand awareness merujuk pada kapasitas kognitif konsumen dalam mengidentifikasi serta mengingat karakteristik suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Studi yang dikaji Ansari, Ansari, Ghori, dan Kazi (2023), brand awareness memiliki pengaruh terhadap perilaku dan keputusan konsumen karena Tingkat kesadaran

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 9 No 2, Juni 2026
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/ 10.36778/jesya.v9i2.2780

merek yang superior mengakselerasi proses pengambilan keputusan bagi konsumen dalam mengenali dan mempertimbangkan merek tersebut dibandingkan merek lainnya. Selain itu, brand awareness juga membantu membangun hubungan antara konsumen dan merek melalui pengalaman serta informasi yang diterima konsumen (Ansari, Ansari, Ghori, & Kazi, 2023).

Dengan munculnya media digital, pembentukan kesadaran merek menjadi lebih cepat dan interaktif melalui berbagai aktivitas pemasaran digital. Penelitian Rochefort dan Ndlovu (2024) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital berupa komunikasi digital, media sosial, dan content marketing sangat penting untuk meningkatkan kesadaran merek di era online. Dalam penelitian ini, kesadaran merek dikaitkan dengan bagaimana mahasiswa dan masyarakat mengenali dan mengingat Telkom University melalui konten yang dibagikan di akun Instagram @dratel.story (Rochefort & Ndlovu, 2024).

METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif, dengan penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dan eksplanatif (causal). Studi ini difokuskan untuk mengukur dan mengkaji pengaruh User-Generated Content (UGC) terhadap pembentukan Brand Awareness secara objektif dan berdasarkan data numerik. Pendekatan deskriptif menggambarkan karakteristik UGC dan tingkat Brand Awareness di Telkom University, sedangkan pendekatan eksplanatif menguji hubungan sebab-akibat antara UGC dan Brand Awareness Telkom University. Fokus penelitian adalah akun Instagram @dratel.story, yang digunakan mahasiswa Telkom University sebagai media komunikasi digital dan aktif membagikan konten yang dibuat oleh pengguna yang berkaitan dengan kehidupan kampus.

Fokus penelitian ini adalah semua pengikut akun Instagram @dratel.story yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten yang dibuat oleh pengguna yang terkait dengan Universitas Telkom. Penentuan kuantitas sampel pada kondisi populasi yang dinamis ini mengaplikasikan formulasi Cochran, dengan menetapkan ambang batas toleransi kesalahan 10% pada tingkat kepercayaan 95%. Jumlah minimum responden 96 orang dikumpulkan dan dibulatkan menjadi 100 orang untuk meningkatkan keandalan data penelitian. Metode random sampling sederhana menggunakan probability sampling sebagai metode pengambilan sampel. Responden penelitian ini harus mengikuti akun Instagram @dratel.story dan pernah melihat atau berinteraksi dengan konten yang dibuat oleh pengguna.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring bagi responden penelitian melalui penggunaan Google Form. Selama operasionalisasi variabel penelitian, indikator variabel *User-Generated Content* dan *Brand Awareness* digunakan untuk membangun instrumen penelitian. Untuk mengevaluasi jawaban responden, kami menggunakan skala semantic differential dengan tujuh poin, yang berkisar mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Selain data primer yang diperoleh melalui Google Form, studi juga menggunakan data sekunder dari buku, artikel, jurnal ilmiah, dan beberapa sumber lainnya yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran digital, konten yang diciptakan oleh pengguna, kesadaran merek, dan media sosial.

User-Generated Content (X) adalah satu variabel independen dan Brand Awareness (Y) adalah satu variabel dependen dalam studi ini. Variabel pengguna diukur melalui metrik kualitas konten, frekuensi kata, sentimen, dan emosi, serta kualitas informasi. Variabel pengetahuan merek diukur melalui metrik mengenali merek, merecall merek, pengetahuan merek, keakraban merek, dan hubungan merek.

Data penelitian ini dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik. Analisis dimulai dengan uji kualitas instrumen, yang mencakup uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya,

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 9 No 2, Juni 2026
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/ 10.36778/jesya.v9i2.2780

analisis statistik deskriptif dilakukan untuk menggambarkan reaksi peserta terhadap masing-masing variabel penelitian. Setelah itu, dilakukan pengujian asumsi klasik, yang melingkupi uji normalitas dan heteroskedastisitas, sebelum analisis regresi linear sederhana diaplikasikan untuk menguji hipotesis. Hipotesis diuji dengan menggunakan uji t untuk menentukan pengaruh konten yang dibuat oleh pengguna terhadap pengetahuan merek. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) dipakai untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_0 : User-Generated Content tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness Telkom University pada akun Instagram @dratel.story.
2. H_1 : User-Generated Content berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness Telkom University pada akun Instagram @dratel.story.

HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen Data

a) Uji Validitas

Keakuratan instrumen kuesioner dalam mengukur variabel penelitian dievaluasi melalui pengujian validitas. Pengujian validitas dilakukan melalui proses perbandingan nilai r hitung dengan r tabel. Nilai r tabel pada penelitian ini diperoleh menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% dengan jumlah responden sebanyak 106. Penentuan nilai r tabel dilakukan dengan rumus degree of freedom (df) yaitu df = n - 2, sehingga diperoleh hasil 106 - 2 = 104. Berdasarkan nilai degree of freedom sebesar 104 dan signifikansi 5%, diraih nilai r tabel sebesar 0,191 berdasarkan tabel distribusi Pearson Product Moment. Suatu item pernyataan dianggap sah apabila nilai r hitung > r tabel. Ringkasan hasil pengujian validitas untuk variabel *User-Generated Content* dan *Brand Awareness* tercantum pada tabel berikut.

Tabel 1. Variabel X (User-Generated Content)

No	r tabel	r hitung	Keterangan
X1	.191	.644	Valid
X2	.191	.693	Valid
X3	.191	.556	Valid
X4	.191	.630	Valid
X5	.191	.611	Valid
X6	.191	.666	Valid
X7	.191	.559	Valid
X8	.191	.597	Valid

Tabel 2. Variabel Y (Brand Awareness)

No	r tabel	r hitung	Keterangan
Y1	.191	.547	Valid
Y2	.191	.705	Valid
Y3	.191	.496	Valid
Y4	.191	.564	Valid
Y5	.191	.583	Valid
Y6	.191	.609	Valid
Y7	.191	.579	Valid
Y8	.191	.598	Valid

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 9 No 2, Juni 2026
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/ 10.36778/jesya.v9i2.2780

Y9	.191	.670	Valid
Y10	.191	.598	Valid

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *User-Generated Content* dan *Brand Awareness* memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,191. Oleh karena itu, seluruh item dianggap valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

b) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan memakai Cronbach's Alpha dengan standar minimum sebesar 0,60. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, semakin tinggi juga tingkat konsistensi internal instrumen penelitian. Hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini disajikan pada table berikut.

Tabel 3. Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
User-Generated Content	0.771	8
Brand Awareness	0.797	10

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, variabel User-Generated Content memperoleh nilai Cronbach's Alpha yaitu 0,771 dan variabel *Brand Awareness* yaitu 0,797. Nilai tersebut lebih dari 0,60 sehingga semua variabel pada studi ini dinyatakan reliabel dan layak sebagai instrumen penelitian.

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

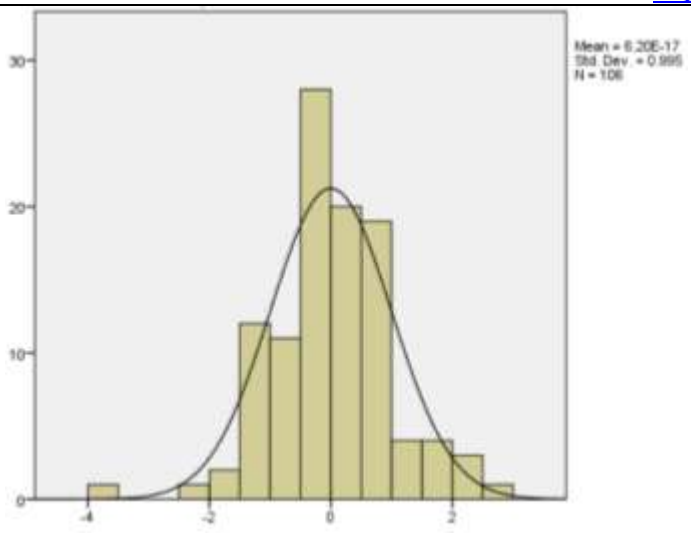
Penelitian ini menguji normalitas dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test memakai ketentuan bahwa bilamana nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar daripada 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal. Ringkasan hasil pengujian disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

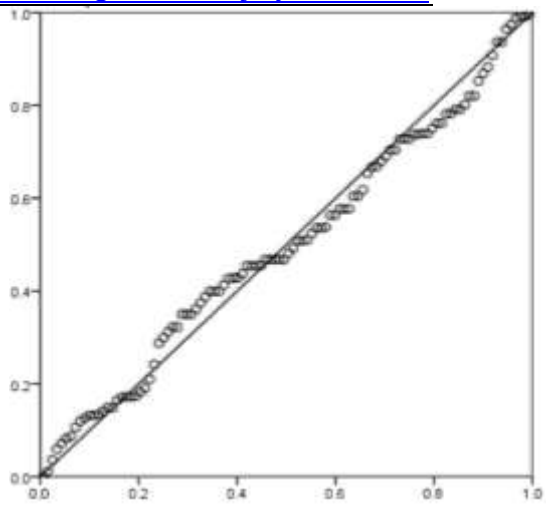
		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters[a,b]	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	4.14188922
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dicapai sebagai hasil dari uji normalitas menggunakan metode Satu Sampel *Kolmogorov-Smirnov*, yang merupakan nilai yang lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hasilnya memiliki distribusi normal.

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 9 No 2, Juni 2026
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/ 10.36778/jesya.v9i2.2780



Gambar 1. Histogram Regression Standardized Residual

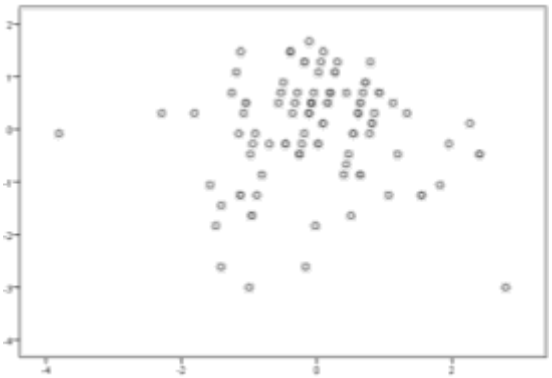


Gambar 2. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Pola distribusi data membentuk kurva berbentuk lonceng (bell shape), seperti yang ditunjukkan oleh grafik histogram dan plot normal P-P Regression Standardized Residual. titik-titik residual terdistribusi secara konsisten di sepanjang garis diagonal dan mengikuti pola linier yang terbentuk. Hal ini mengonfirmasi bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi normalitas, sehingga layak untuk diuji lebih lanjut.

b) Uji Heteroskedastisitas

Guna mengonfirmasi validitas asumsi dalam model, studi ini memanfaatkan visualisasi grafik scatterplot sebagai instrumen pengujian heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah model regresi yang baik tidak mengalami heteroskedastisitas. Pola penyebaran titik residual diamati terhadap nilai prediksi.



Gambar 3. Scatterplot Regression Standardized Residual

Pola sebaran residual pada grafik scatterplot yang bersifat acak di sekitar garis nol tanpa membentuk tren gelombang atau kerucut. Menandakan bahwa asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi. Hal ini memperkuat justifikasi bahwa model regresi yang dikembangkan bersifat reliabel dan layak untuk dilakukan pengujian tahap berikutnya.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini dilakukan untuk melihat arah hubungan sekaligus mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 9 No 2, Juni 2026
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/ 10.36778/jesya.v9i2.2780

Tabel 5. Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	18.167	3.534		5.140	.000
User-generated Content	.855	.079	.727	10.810	.000

a) Dependent Variable: Brand Awareness

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 18.167 + 0.855X$$

Persamaan berikut memjelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 18,167 dan koefisien regresi variabel User-Generated Content sebesar 0,855. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan pada 1 satuan variabel User-Generated Content akan meningkatkan Brand Awareness sebesar 0,855.

3. Uji Hipotesis (Uji t)

Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah uji t yaitu untuk menentukan apakah faktor yang diciptakan oleh pengguna memiliki pengaruh secara parsial atau tidak terhadap kesadaran merek. Keputusan dibuat berdasarkan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 6. Coefficients[a]

Variabel	t hitung	Sig.
User-Generated Content	10,810	.000

Dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai t hitung 10,810, H_0 ditolak dan H_1 diterima, berdasarkan hasil pengujian. Oleh karena itu, terbukti bahwa konten yang dibuat oleh pengguna berdampak positif dan signifikan pada pengetahuan merek Telkom University pada akun Instagram @dratel.story.

Studi menunjukkan bahwa interaksi digital berbasis konten yang dibuat oleh pengguna media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek. Teori Saefudin (2024) tentang seberapa efektif konten menarik perhatian dan keterlibatan audiens sejalan dengan temuan ini (Saefudin, 2024). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Heryanto dan Hidayat (2023), mengelola konten Instagram juga dapat membantu audiens mengenali merek lebih baik (Heryanto & Hidayat, 2023).

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengestimasi besaran kontribusi kemampuan variabel konten yang dibuat oleh pengguna untuk menjelaskan variabel brand awareness, koefisien determinasi digunakan. Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan melihat nilai R Square dari output regresi.

Tabel 7. Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727[a]	.529	.525	4.162

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,529, atau 52,9 persen, yang menunjukkan bahwa variabel konten yang dibuat oleh pengguna memiliki kemampuan untuk menjelaskan kesadaran merek sebesar 52,9

Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 9 No 2, Juni 2026
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/ 10.36778/jesya.v9i2.2780

persen. Faktor lain di luar variabel penelitian mempengaruhi bagian yang tersisa sebesar 47,1 persen.

Temuan ini mendukung teori yang menyatakan bahwa partisipasi aktif pengguna dalam ruang digital (konten buatan pengguna) lebih dipercaya dibandingkan konten resmi korporasi. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan kesadaran merek di masa depan, Telkom University perlu lebih konsisten memfasilitasi ruang bagi pengikut untuk memproduksi konten yang relevan dengan nilai-nilai kampus.

KESIMPULAN

Melalui akun Instagram @dratel.story, temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran merek Telkom University meningkat secara signifikan. Semakin banyak konten buatan pengguna, atau konten buatan pengguna, sebanding dengan peningkatan kesadaran merek institusi di media sosial. Oleh karena itu, Telkom University diharapkan dapat mengoptimalkan kontribusi pengguna melalui keterlibatan aktif mahasiswa dalam pembuatan konten. Ini akan menjadi alat strategis untuk komunikasi dan digital branding.

Pengelola akun Instagram @dratel.story juga diharapkan dapat mempertahankan kreativitas, konsistensi, dan relevansi konten agar tetap dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi pengguna media sosial. Agar hasil penelitian menjadi lebih luas, penelitian selanjutnya harus melihat faktor lain yang dapat memengaruhi pengetahuan merek.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada dosen pembimbing pertama dan dosen pembimbing kedua yang telah mengawal proses penyusunan tugas akhir ini dengan penuh kesabaran, komitmen, dan bimbingan yang sangat berharga. Rasa kebersamaan dan apresiasi juga penulis persembahkan kepada teman-teman mahasiswa yang selalu bersedia berbagi waktu serta memberikan bantuan moral selama masa perkuliahan. Terakhir, ungkapan terima kasih dialamatkan kepada seluruh responden dan tim manajemen akun Instagram @dratel.story yang telah mendukung kelancaran penelitian mengenai pengaruh konten berbasis pengguna dalam membangun kesadaran merek ini. Besar harapan penulis agar karya ilmiah ini dapat memperkaya literatur di bidang komunikasi media sosial dan strategi pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, M., Febrian, W., Perkasa, D., Wuryandari, N., Pangaribuan, Y., & Fathihani. (2023). The Effect of Brand Awareness, Price Perception and Electronic Word of Mouth (E-WOM) Toward Purchase Intention on Instagram. *Transdisciplinary Symposium on Business, Economics, and Communication (TSBEC)* (pp. 689–698). KnE Social Sciences. doi:10.18502/kss.v8i12.13716

Akbar, T., & Nurjanah, S. (2023). Brand Awareness and Consumer Perception in Digital Marketing Communication. *Journal of Digital Marketing Communication, 5*(2), 45–58.

Aksoy, E., & Allahverdi, F. (2025). Social Media Use Motives Explained by Uses and Gratifications Theory. *Kültür ve İletişim, 28*(1), 231–253. doi:10.18691/kulturveiletisim.1596623

Andani, L. (2025). Strategi Pemasaran Digital Menggunakan User Generated Content dalam Meningkatkan Brand Awareness Wisatawan Lokal pada Dapoer Bali Moela. *Jurnal Pariwisata dan Pemasaran Digital, 4*(1), 11–25.

Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 9 No 2, Juni 2026
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/ 10.36778/jesya.v9i2.2780

Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M., & Kazi, A. (2023). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Affairs, 23*(2). doi:10.31580/jpvai.v2i2.896

Appel, A., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. (2020). The Future of Social Media in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(1), 79–95. doi:10.1007/s11747-019-00695-1

Araújo, J., Pereira, I., & Santos, J. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences, 13*(5). doi:10.3390/admsci13050118

Audina, D., & Sudradjat, R. (2024). Pengaruh Kampanye Media Sosial Instagram terhadap Brand Awareness PaDi UMKM melalui Educative Content. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO, 9*(2), 115–126.

Aulia, S., Suryani, N., & Pertiwi, I. (2025). Pengaruh User Generated Content dan Electronic Word of Mouth pada Media Sosial TikTok terhadap Minat Beli Produk Wardah di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital, 6*(1), 88–102.

Baier, D., Decker, R., & Asenova, D. (2025). User-Generated Content in Marketing: Conceptualization and Research Directions. *Schmalenbach Journal of Business Research, 77*(1), 419–455. doi:10.1007/s41471-025-00229-2

Bakhtiar, R., & Hidayat, R. (2023). Analisis Social Media Marketing Instagram Pada Telkom Witel Makassar Sulawesi Selatan Tahun 2022. *e-Proceeding of Applied Science. 9*, pp. 464–472. Telkom University.

Castillo-Villar, F., & Murillo, E. (2025). Industrial Brand Equity: A Systematic Literature Review and Directions for Future Research. *Cogent Business & Management, 12*(1). doi:10.1080/23311975.2024.2440623

Chen, S. (2024). The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention. *Highlights in Business, Economics and Management, 30*, 239–245.

Cornwell, T., Humphreys, M., & Kwon, Y. (2023). Shared Brand Equity. *Journal of Advertising, 52*(3), 311–329. doi:10.1080/00913367.2022.2131656

DataReportal. (2025, February 18). *Digital 2025: Indonesia*. Retrieved from DataReportal: https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia

Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., & Goodman, S. (2023). User-Generated Content and Consumer Engagement in Social Media: A Digital Marketing Perspective. *Journal of Digital Marketing, 15*(2), 101–118.

Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Fatkhurrahman, M., & Wibowo, S. (2023). Pengaruh Konten Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Sacha Café Bandung Tahun 2023). *Jurnal Pemasaran Digital, 5*(2), 77–91.

Firdaus, A. (2025). The Influence of User-Generated Content on Brand Image on Social Media. *Journal of Digital Branding and Communication, 4*(1), 15–28.

Hagger, M., & Hamilton, K. (2025). Progress on Theory of Planned Behavior Research: Advances in Research Synthesis and Agenda for Future Research. *Journal of Behavioral Medicine, 48*(1), 43–56. doi:10.1007/s10865-024-00545-8

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing, 18*(1), 38–52. doi:10.1002/dir.10073

Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 9 No 2, Juni 2026
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/ 10.36778/jesya.v9i2.2780

Heryanto, M., & Hidayat, R. (2023). Analisis Konten Social Media Marketing pada Media Sosial Instagram PT. Neuronworks Indonesia Tahun 2022. *e-Proceeding of Applied Science. 9*, pp. 555–563. Bandung: Telkom University.

Instagram. (2018). *@dratel.story*. Retrieved from Instagram: https://www.instagram.com/dratel.story/

Irawan, E., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Radio MNC Trijaya FM Bandung Melalui Platform Tiktok Tahun 2023. *e-Proceeding of Applied Science. 9*, pp. 2929–2938. Bandung: Telkom University.

Islam, T., Pitafi, A., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., & Mubarik, S. (2021). The Impact of Social Media Usage on User Participation Behavior. *Current Psychology, 13*(1), 1-19. doi:10.1007/s12144-021-02163-1

Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N., & Dwivedi, Y. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers, 22*(5), 1203–1226. doi:10.1007/s10796-019-09924-y

Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In J. Blumler, & E. Katz, *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (pp. 19–32). Beverly Hills: Sage Publications.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Harlow: Pearson Education.

Li, S., Quan, Y., Xiao, L., Ren, H., & Abinova, A. (2025). Exploring the Influence of Social Media Communication and Brand Image on International Student Enrollment Intentions in Higher Education. *Frontiers in Education, 10*. doi:10.3389/feduc.2025.1618524

Liao, C.-H. (2024). Applying the Theory of Planned Behavior to Social Media Participation and Digital Content Sharing Behavior. *Frontiers in Psychology, 15*. doi:10.3389/fpsyg.2024.1445549

Lingling, L., & Ma, B. (2025). User-Generated Content and Consumer Engagement in Social Media Marketing. *Journal of Digital Consumer Behavior, 7*(1), 25–39.

Masa'deh, R., Al-Henzab, J., Tarhini, A., & Obeidat, B. (2021). The Impact of Social Media Activities on Brand Equity. *Information, 12*(11), 477–489. doi:10.3390/info12110477

Meltwater. (2025, February 25). *Digital 2025: Indonesia*. Retrieved from Meltwater: https://www.meltwater.com/en/2025-state-of-social-media

Mustika, F., Ingkadijaya, R., & Mumin, A. (2023). Pengaruh Content Marketing dan User-Generated Content Instagram terhadap Brand Equity pada Konsultan Pariwisata DESMA Center. *Jurnal MBI, 17*(12), 2919–2926.

Naem, M., & Okafor, S. (2022). The Role of User-Generated Content in Consumer Brand Engagement. In *Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationships* (Vol. 5, pp. 304-331). IGI Global. doi:10.4018/978-1-6684-6287-4.ch018

Putri, S., & Komaryatin, N. (2025). Pengaruh Viral Marketing dan User-Generated Content (UGC) terhadap Purchase Decision Produk Skincare pada Gen Z melalui Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, 5*(1), 44–59.

Rai, B. (2025). Social Media Content Quality and Consumer Perception in Digital Marketing. *International Journal of Digital Marketing, 8*(2), 77–92.

Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 9 No 2, Juni 2026
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/ 10.36778/jesya.v9i2.2780

Rochefort, T., & Ndlovu, Z. (2024). Digital Marketing Strategies in Building Brand Awareness and Loyalty in the Online Era. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal), 3*(2), 107–114. doi:10.33050/sabda.v3i2.539

Rozenkowska, K. (2023). Theory of Planned Behavior in Consumer Behavior Research: A Systematic Literature Review. *International Journal of Consumer Studies, 47*(6), 2670–2700. doi:10.1111/ijcs.12970

Saefudin, I. (2024). Leveraging User-Generated Content As A Marketing Communication Strategy. *Jurnal Multidisiplin Sahombu, 4*(2), 289–298. doi:10.58471/jms.v4i02

Saputra, D., & Deslia, I. (2025). Digital Marketing Ketan Susu & Kopi Sagara dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis Digita, 3*(2), 70–82.

Sen, A., Grad, T., Ferreira, P., & Claussen, J. (2024). (How) Does User-generated Content Impact Content Generated by Professionals? Evidence From Local News. *Information Systems Research*(67), 45–59. doi:10.1287/mnsc.2023.4962

Sentosa, B., Bangsawan, S., & Wulan, M. (2025). The Impact of Social Media Marketing on College Selection Mediated By Brand Image: Case Study on @officialunila Instagram Account. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business, 4*(2), 322–335. doi:10.56916/jimab.v4i2.1726

Sheikhi, G., Khan, S., Stoppel, S., Trattner, C., Opdahl, A., Rabbi, F., & Dang-Nguyen, D.-T. (2023). Visual User-Generated Content Verification in Journalism: An Overview. *IEEE Access, 11*, 2023. doi:10.1109/ACCESS.2023.3236993

Sichach, M. (2023). Uses and Gratification Theory in Digital Media Communication. *International Journal of Research and Innovation in Social Science, 7*(5), 15–25. doi:10.2139/ssrn.4729248

Sintiya, M., Aziz, N., & Praharjo, A. (2023). The Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Brand Awareness on Purchase Decision. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan (JAMANIKA), 3*(2), 111–119. doi:10.22219/jamanika.v3i02.27361

Siregar, A., & Diniati, A. (2025). Pengaruh User Generated Content TikTok terhadap Brand Awareness Somethinc pada Generasi Z. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 24*(1), 1–14. doi:10.32509/wacana.v24i1.3750

Sitanggang, F., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Kualitas Website terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Warunk Upnormal di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2*(1), 1–12.

Sitepu, E., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Viral Marketing di Instagram terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Kota Bandung. *eProceedings of Applied Science, 6*(2), 1320–1328.

Smart Insights. (2025, February 14). *Global Social Media Research Summary 2025*. Retrieved from Smart Insights: https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/

Sprinklr. (2025, August 29). *Social Media Marketing Statistics*. Retrieved from Sprinklr: https://www.sprinklr.com/blog/social-media-marketing-statistics/

Stamenković, I., & Mitrović, M. (2024). The Motivation for Using the Social Media Platform TikTok from the Perspective of the Uses and Gratifications Theory. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*(32), 210–218.

Sulthanah, M., & Wibowo, S. (2025). Pembuatan Konten Promosi Iklan Produk dalam Meningkatkan Awareness (Studi pada Media Sosial Instagram @ngiklanmurahdotcom Tahun 2024). *Jurnal Promosi dan Media Digital, 4*(1), 55–69.

Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 9 No 2, Juni 2026
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/ 10.36778/jesya.v9i2.2780

Tahir, A., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A Systematic Literature Review. *Heliyon*(10). doi:10.1016/j.heliyon.2024.e36254

Telkom University. (2025, January 1). *Official Website Telkom University*. Retrieved from Telkom University: https://telkomuniversity.ac.id/

Tyrväinen, O. (2023). Analysis of User-Generated Content in Digital Branding and Consumer Interaction. *Journal of Interactive Digital Media, 6*(2), 101–118.

We Are Social. (2025, February 25). *Digital 2025: Indonesia*. Retrieved from We Are Social: https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/