

# Sosialisasi Pembuatan Konten, Analisis Algoritma, dan Strategi untuk Media Sosial Tahun 2025 pada Komunitas *Freedive* Malang

Jingga Wahyu Buana<sup>1</sup>, Muhammad Sagaf<sup>2\*</sup>, Brav Deva Bernadhi<sup>3</sup>, Irwan Sukendar<sup>4</sup>

<sup>1,2\*,3,4</sup> Program Studi S1 Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

*Corresponding Email:* msagaf@unissula.ac.id<sup>2\*</sup>

## Histori Artikel:

*Dikirim* 3 Februari 2026; *Diterima dalam bentuk revisi* 19 Februari 2026; *Diterima* 5 Mei 2026; *Diterbitkan* 10 Mei 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

## Abstrak

Program Pengabdian Masyarakat yang dilaksanakan pada 16–17 Agustus 2025 bersama Komunitas *Freedive* Malang bertujuan meningkatkan kemampuan anggota komunitas dalam pembuatan konten digital, pemahaman algoritma media sosial, serta penerapan teknik videografi bawah air. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, pelatihan praktik, pendampingan lapangan, dan diskusi interaktif. Kegiatan difokuskan pada peningkatan literasi digital, strategi pengembangan konten sesuai preferensi algoritma, serta teknik pengambilan gambar yang efektif untuk media sosial. Hasil evaluasi terhadap 15 peserta menunjukkan adanya peningkatan nilai rata-rata pre-test dari 57,9 menjadi 82,3 pada post-test, dengan kenaikan sebesar 24,4 poin. Lebih dari 80% peserta mampu menghasilkan minimal satu konten media sosial yang layak publikasi dalam bentuk foto atau video bawah air. Peningkatan ini mencerminkan berkembangnya pemahaman peserta terhadap personal branding, strategi distribusi konten, serta mekanisme kerja algoritma pada platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Program ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik dan adaptif terhadap kebutuhan komunitas mampu meningkatkan kapasitas digital masyarakat serta membuka peluang monetisasi melalui pengelolaan media sosial yang lebih terarah.

**Kata Kunci:** Algoritma; Media Sosial; Pengabdian Masyarakat; Pembuatan Konten; Videografi Bawah Air.

## Abstract

This Community Service Program, conducted on August 16–17, 2025, in collaboration with the Malang *Freedive* Community, aimed to improve participants' abilities in digital content creation, understanding of social media algorithms, and applying underwater videography techniques. The program employed socialization, hands-on training, field mentoring, and interactive discussions as its primary methods. Activities focused on enhancing digital literacy, content development strategies aligned with algorithm preferences, and effective image capture techniques for social media. Evaluation results from 15 participants showed an increase in the average pre-test score from 57.9 to 82.3 in the post-test, reflecting an improvement of 24.4 points. More than 80% of participants were able to produce at least one publishable social media content in the form of underwater photos or videos. This improvement reflects the development of participants' understanding of personal branding, content distribution strategies, and social media algorithm mechanisms on platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube. The program demonstrates that practice-based and community-oriented training can strengthen digital capacity and create concrete opportunities for monetization through more deliberate social media management.

**Keyword:** Algorithm; Content Creation; Community Service; Social Media; Underwater Videography.

## 1. Pendahuluan

Teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara orang berkomunikasi, membangun citra diri, dan menjalankan usaha. Media sosial bukan lagi sekadar ruang bersosialisasi — platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube kini menjadi arena persaingan nyata bagi individu maupun organisasi yang ingin memperluas jangkauan audiens. Secara definitif, media sosial merupakan seperangkat aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi *Web 2.0* dan memungkinkan terciptanya serta pertukaran konten yang dihasilkan pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010, 2021). Pergeseran ini mengubah pola komunikasi menjadi lebih interaktif dan partisipatif — pengguna tidak lagi hanya menjadi konsumen informasi, tetapi sekaligus produsennya. Ironisnya, sebagian besar komunitas dan pelaku usaha kecil belum memanfaatkan potensi tersebut secara optimal, bukan karena tidak mau, melainkan karena pemahaman tentang cara kerja algoritma dan strategi konten yang efektif masih sangat terbatas (Apdillah *et al.*, 2022).

Dalam ekosistem media sosial, aliran perhatian dan interaksi pengguna tercermin melalui *network traffic* yang terbentuk dari aktivitas konsumsi, distribusi, dan partisipasi konten. Platform seperti TikTok dan *Little Red Book* memanfaatkan sistem rekomendasi algoritmik untuk mendorong frekuensi akses dan durasi penggunaan, sehingga *traffic* menjadi salah satu indikator utama nilai ekonomi digital (Liu, 2024). Analisis data *traffic* memungkinkan pemasar dan pengelola platform memahami pola perilaku pengguna, menilai efektivitas konten, dan mengambil keputusan yang lebih terukur (Bleier *et al.*, 2024; Wedel & Kannan, 2023). Lebih jauh, data *traffic* juga dipahami sebagai pendekatan *big data* yang memanfaatkan aktivitas pengguna sebagai *social sensors* untuk mendeteksi dinamika informasi secara *real time* (Bezzina & Zammit, 2023). Keberhasilan pemanfaatan media sosial juga berkaitan erat dengan praktik monetisasi digital melalui berbagai model seperti konten bersponsor, *influencer marketing*, iklan berbasis data, *live streaming*, dan penjualan produk digital (Kumbo *et al.*, 2024). Insentif finansial terbukti mendorong produksi konten, meskipun dalam beberapa kasus berpotensi mengorbankan kualitas dan keberagaman konten yang dihasilkan (Hua & Huang, 2022).

Seluruh proses tersebut dikendalikan oleh algoritma media sosial — sistem rekomendasi yang menyusun dan memprioritaskan konten berdasarkan prediksi minat pengguna (Narayanan, 2023). Algoritma berperan sebagai penghubung utama antara kreator, audiens, dan merek, sekaligus menentukan tingkat visibilitas, *engagement*, dan peluang kolaborasi komersial (Divya & Kumar, 2025). Namun, optimalisasi berbasis algoritma juga berpotensi memperkuat penyebaran disinformasi, karena platform cenderung memprioritaskan konten yang bersifat emosional dan sensasional (Diaz Ruiz, 2025). Dalam kondisi seperti itu, kemampuan literasi digital dan pemahaman terhadap mekanisme platform menjadi faktor penentu keberhasilan pengelolaan media sosial di tingkat komunitas (Nguyen *et al.*, 2022; van Laar *et al.*, 2024).

Komunitas olahraga air seperti Komunitas Freedive Malang sebetulnya memiliki potensi besar untuk membangun citra dan jejaring digital melalui konten *niche* yang spesifik dan sulit ditiru. Namun, hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian anggota masih mengalami keterbatasan dalam memahami algoritma, merancang konten yang menarik, serta menerapkan strategi distribusi yang terencana. Keterbatasan tersebut berdampak langsung pada rendahnya konsistensi unggahan, sempitnya jangkauan audiens, dan minimnya tingkat keterlibatan pengguna. Ada kesenjangan nyata antara potensi yang dimiliki komunitas dan kemampuan mereka untuk menampilkannya secara digital. Atas dasar itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang dalam bentuk sosialisasi pembuatan konten, analisis algoritma, dan strategi media sosial tahun 2025 bagi Komunitas Freedive Malang — dengan tujuan meningkatkan pemahaman anggota terhadap mekanisme algoritma, mengembangkan keterampilan produksi dan distribusi konten, serta mendorong pertumbuhan performa akun komunitas yang diukur melalui peningkatan *engagement*, frekuensi unggahan, dan jangkauan audiens.

## 2. Desain Kegiatan

### 2.1 Profil Komunitas dan Sasaran

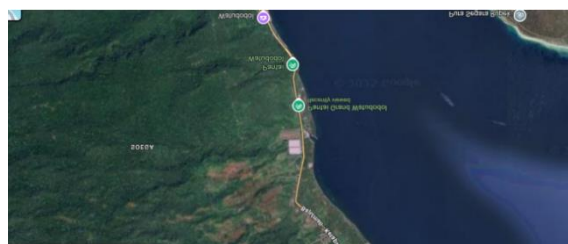
Freedive Malang didirikan sejak tahun 2013 sebagai komunitas nirlaba yang mawadahi para pegiat olahraga *freediving* di wilayah Kota Malang dan sekitarnya. Dengan jumlah anggota sedikitnya 776 orang dari berbagai latar belakang usia, pendidikan, dan profesi, komunitas ini memiliki komposisi yang beragam dan representatif sebagai sasaran kegiatan pengabdian. Sasaran kegiatan ini adalah pengurus dan anggota Komunitas Freedive Malang yang berlokasi di Jl. Wisata No. 99, Sumberjo, Kalisongo, Kec. Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur, dengan total peserta sebanyak 15 orang. Narasumber kegiatan adalah Jingga Wahyu Buana, Mahasiswa Pengabdian Masyarakat Universitas Islam Sultan Agung Semarang Kelompok 3.

### 2.2 Lokasi dan Waktu Kegiatan



Gambar 1. Peta Geografis Lokasi *Basecamp* Komunitas

Komunitas Freedive Malang memiliki tempat latihan rutin di Kolam Renang Lembah Dieng Kota Malang, yang berlokasi di Jl. Wisata No. 99, Sumberjo, Kalisongo, Kec. Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Lokasi tersebut dipilih karena memadai untuk latihan rutin sekaligus pengenalan tekanan kedalaman air. Selain itu, komunitas juga secara rutin melaksanakan latihan di perairan laut Kabupaten Situbondo dan Pulau Menjangan, Taman Nasional Bali Barat (TNBB). Lokasi terakhir inilah yang sekaligus menjadi tempat pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat Sosialisasi Pembuatan Konten, Analisis Algoritma, dan Strategi untuk Media Sosial Tahun 2025.



Gambar 2. Peta Geografis Lokasi Pelaksanaan Kegiatan

Berikut *rundown* pelaksanaan kegiatan Sosialisasi Pembuatan Konten, Analisis Algoritma, dan Strategi untuk Media Sosial Tahun 2025 pada Komunitas Freedive Malang:

Tabel 1. *Rundown* Pelaksanaan Kegiatan

Waktu	Kegiatan	Keterangan
Sabtu, 16 Agustus 2025		
09.00 – 09.30	Registrasi peserta	Seluruh Peserta
09.30 – 09.45	Perjalanan menuju TNBB	Seluruh Peserta
09.45 – 10.00	<i>Briefing</i> dan pelaksanaan sosialisasi	Narasumber: Jingga Wahyu Buana
10.00 – 10.15	Makan malam dan istirahat	—

Minggu, 17 Agustus 2025

10.45 – 11.15	Bangun, sarapan, <i>warming up</i>	Seluruh Peserta
11.15 – 11.45	Perjalanan ke <i>spot diving</i>	Seluruh Peserta
11.45 – 12.00	Praktik pengambilan video dan konten	Narasumber: Jingga Wahyu Buana
12.00 – 12.15	Istirahat makan dan evaluasi	—
12.15 – 18.15	Perjalanan kembali ke Kota Malang	—

### 2.3 Rencana dan Anggaran Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan peningkatan kemampuan peserta dalam pembuatan konten media sosial. Kegiatan berlangsung selama dua hari, bersamaan dengan latihan *open water* di Taman Nasional Bali Barat. Rangkaian kegiatan mencakup sosialisasi materi algoritma media sosial dan strategi konten, pelatihan teknik pengambilan gambar dan video, praktik penyuntingan konten, evaluasi hasil karya peserta, serta penyusunan laporan kegiatan. Setiap tahapan disusun secara bertahap agar peserta dapat memahami materi secara teoretis sebelum menerapkannya secara langsung. Alur pelaksanaan kegiatan digambarkan secara sistematis melalui diagram alir berikut, mulai dari koordinasi dengan mitra, perencanaan program, pelaksanaan sosialisasi, praktik pembuatan konten, evaluasi, hingga penyusunan laporan.



Gambar 3. Diagram Alir Kegiatan

Adapun rencana anggaran kegiatan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Rencana Anggaran Kegiatan

No.	Rincian Biaya	Jumlah (Rp)
1	Sewa proyektor 2 hari	Rp 150.000,-
2	Sewa <i>action cam</i> 1 hari	Rp 150.000,-
3	Snack konsumsi	Rp 400.000,-
Total		Rp 700.000,-

### 2.4 Teknik Evaluasi dan Indikator Keberhasilan

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengukur sejauh mana program berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam pembuatan konten media sosial. Teknik evaluasi yang digunakan meliputi *pre-test*, *post-test*, observasi praktik, serta kuesioner kepuasan peserta. Instrumen *pre-test* dan *post-test* berupa soal pilihan ganda dan uraian singkat yang mengukur pemahaman peserta terhadap empat aspek utama: (1) konsep algoritma media sosial, (2) strategi pembuatan konten, (3) *personal branding*, dan (4) distribusi konten digital. Setiap tes terdiri atas 20 soal dengan skor maksimum 100.

*Pre-test* diberikan sebelum sosialisasi untuk mengetahui tingkat pengetahuan awal peserta, sedangkan *post-test* diberikan setelah seluruh kegiatan selesai untuk mengukur perubahan pemahaman yang terjadi. Observasi dilakukan selama sesi praktik untuk menilai kemampuan peserta dalam pengambilan gambar, penyuntingan video, dan penyusunan narasi konten. Kuesioner kepuasan digunakan untuk mengetahui persepsi peserta terhadap kualitas materi, metode penyampaian, dan manfaat kegiatan secara keseluruhan.

Indikator keberhasilan kegiatan ditetapkan sebagai berikut:

- 1) Terjadi peningkatan nilai *post-test* dibandingkan *pre-test* minimal sebesar 20%.
- 2) Minimal 80% peserta mampu menghasilkan satu konten media sosial yang layak dipublikasikan.
- 3) Minimal 80% peserta menyatakan puas terhadap pelaksanaan kegiatan.

Untuk mengukur tingkat efektivitas program, digunakan rumus persentase peningkatan kemampuan peserta sebagai berikut:

$$\text{Persentase Peningkatan} = \frac{\text{Post-test} - \text{Pre-test}}{\text{Pre-test}} \times 100\%$$

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Hasil

Guna memenuhi salah satu pilar Tri Dharma Perguruan Tinggi, penulis berkesempatan melaksanakan kegiatan Pengabdian Masyarakat berupa Sosialisasi Pembuatan Konten, Analisis Algoritma, dan Strategi untuk Media Sosial Tahun 2025 pada Komunitas Freedive Malang, yang diselenggarakan bersamaan dengan latihan *open water* di Taman Nasional Bali Barat, Pulau Menjangan. Komunitas ini memiliki potensi besar untuk melakukan *branding* diri, baik secara personal dari masing-masing anggota maupun dalam skala komunitas secara keseluruhan. Fokus utama kegiatan adalah mengedukasi anggota komunitas tentang potensi monetisasi melalui optimalisasi penggunaan media sosial. Untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) peserta, penulis merancang dua sesi kegiatan utama, yaitu sesi sosialisasi yang memuat materi strategi dan analisis media sosial, serta sesi praktik pengambilan gambar dan video di laut lepas secara bergantian. Pada sesi pertama, penulis memaparkan jenis-jenis media sosial yang terbagi menjadi dua kategori, yaitu jenis *discovery* yang terdiri dari platform Instagram, YouTube Shorts, dan TikTok, serta jenis *evergreen* atau platform yang dapat menghasilkan pendapatan secara berkelanjutan, yakni YouTube. Penulis juga menyampaikan cara dan hasil analisis algoritma media sosial di tahun 2025, serta menjelaskan teknik produksi konten yang berpotensi mendapatkan *engagement* tinggi sebagai modal untuk menjalin kerja sama dengan *brand* maupun membuka peluang monetisasi. Pada sesi kedua, penulis terjun langsung sebagai *buddy* sekaligus evaluator dalam praktik pengambilan video dan gambar sebagai bahan utama pembuatan konten media sosial. Kegiatan dilaksanakan secara bergantian menggunakan dua kamera selama kurang lebih enam jam di kawasan Pulau Menjangan, Taman Nasional Bali Barat.

#### 3.1.1 Kegiatan Sosialisasi Pembuatan Konten, Analisis Algoritma, dan Strategi untuk Media Sosial Tahun 2025

Merujuk pada masih rendahnya pemahaman masyarakat terhadap pemanfaatan media sosial sebagai sumber pendapatan, penulis menyusun serangkaian materi yang praktis, padat, dan implementatif agar mudah diserap dan diterapkan oleh peserta, dalam hal ini anggota Komunitas Freedive Malang. Selama pelaksanaan sosialisasi, antusiasme peserta sangat tinggi, dibuktikan dengan perhatian yang seksama serta diskusi yang intens, baik antara peserta dengan pemateri maupun antarsesama peserta.



(a) Kegiatan Sosialisasi



(b) Sesi Diskusi dengan peserta

Gambar 4. Kegiatan Sosialisasi

### 3.1.2 Kegiatan Praktik Pengambilan Video

Kegiatan dilanjutkan dengan sesi praktik sebagai kelanjutan dari sosialisasi. Seluruh peserta yang berjumlah 18 orang, termasuk *guide*, terjun ke perairan Pulau Menjangan dengan bekal teknik-teknik yang telah disampaikan pada sesi sebelumnya. Sebelum menyelam, kamera dikonfigurasi terlebih dahulu dengan menurunkan *exposure* mengingat kondisi cuaca yang cukup terik. *Grid* pada kamera juga diaktifkan untuk memudahkan penerapan komposisi pengambilan gambar, sehingga objek foto atau video tidak keluar dari *frame*.

### 3.1.3 Hasil Sosialisasi dan Praktik Langsung

Setelah mengikuti sosialisasi, praktik langsung, dan evaluasi, para peserta memperoleh wawasan baru tentang pemanfaatan potensi media sosial sebagai alternatif sumber pendapatan, disertai pemahaman mengenai cara memenangkan algoritma dari masing-masing platform, baik Instagram, TikTok, maupun YouTube. Selain itu, dengan dibekali materi pembuatan konten yang berlandaskan ilmu fotografi dan videografi, peserta menjadi memahami pengaturan awal kamera yang berdampak pada kualitas produksi konten secara keseluruhan. Teknik pengambilan gambar dan video seperti komposisi, *rule of thirds*, dan *guiding line* juga telah diterapkan oleh peserta, sehingga konten yang dihasilkan memiliki nilai estetika yang lebih tinggi dan berpotensi menarik *brand* untuk menjalin kerja sama, baik dengan komunitas maupun akun perseorangan.



(a) Hasil Praktek Langsung pertama



(b) Hasil Praktek Langsung Kedua

Gambar 5. Kegiatan Praktik

### 3.1.4 Hasil *Pre-test* dan *Post-test*

Berikut hasil *pre-test* dan *post-test* selama kegiatan berlangsung:

Tabel 3. Hasil *Pre-test* dan *Post-test* Peserta

No.	Peserta	<i>Pre-Test</i>	<i>Post-Test</i>	Selisih
1	P1	55	80	25
2	P2	60	85	25
3	P3	58	82	24
4	P4	62	88	26
5	P5	50	78	28
6	P6	57	83	26
7	P7	59	84	25
8	P8	54	79	25
9	P9	63	87	24
10	P10	56	81	25
11	P11	61	86	25
12	P12	53	77	24
13	P13	58	83	25
14	P14	60	85	25
15	P15	52	76	24
Rata-rata		57,9	82,3	24,4

### 3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test* terhadap 15 peserta, diperoleh gambaran peningkatan kemampuan peserta dalam memahami pembuatan konten, analisis algoritma, dan strategi media sosial setelah mengikuti kegiatan sosialisasi. Nilai rata-rata *pre-test* sebesar 57,9 menunjukkan bahwa sebelum kegiatan, sebagian besar peserta masih memiliki pemahaman yang terbatas terkait optimalisasi media sosial. Setelah mengikuti rangkaian pelatihan, nilai rata-rata *post-test* meningkat menjadi 82,3, yang berarti terjadi peningkatan sebesar 24,4 poin. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa nilai *post-test* melampaui *pre-test* lebih dari 20%, sehingga indikator keberhasilan pertama telah terpenuhi. Hal ini mengindikasikan bahwa peserta mengalami perkembangan yang signifikan dalam memahami konsep *personal branding*, strategi distribusi konten, serta mekanisme kerja algoritma media sosial. Selain peningkatan nilai, hasil observasi selama kegiatan menunjukkan bahwa lebih dari 80% peserta mampu menghasilkan minimal satu konten media sosial yang layak dipublikasikan, baik dalam bentuk video maupun foto bawah air yang telah melalui proses pengeditan. Capaian ini menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami materi secara teoretis, tetapi juga mampu menerapkannya secara praktis.

Pendekatan pembelajaran yang mengombinasikan penyampaian materi, diskusi, dan praktik langsung di lapangan berkontribusi besar terhadap keberhasilan kegiatan. Praktik pengambilan gambar dan pengeditan konten secara langsung di lokasi latihan *open water* memberikan pengalaman kontekstual bagi peserta sehingga mempermudah pemahaman materi. Metode ini sejalan dengan pendekatan pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*), yang menekankan keterlibatan aktif peserta dalam proses pembelajaran. Keterlibatan narasumber yang berpengalaman dalam pengelolaan media sosial juga turut mendukung efektivitas pelatihan. Hasil evaluasi kepuasan menunjukkan bahwa lebih dari 80% peserta menyatakan puas terhadap pelaksanaan kegiatan, sehingga indikator keberhasilan ketiga juga tercapai. Meskipun demikian, kegiatan ini masih memiliki keterbatasan, antara lain durasi pelatihan yang relatif singkat dan jumlah peserta yang terbatas. Oleh karena itu, kegiatan serupa perlu dikembangkan secara berkelanjutan dengan durasi yang lebih panjang serta pendampingan lanjutan agar dampak yang dihasilkan lebih optimal dan berkelanjutan.

## 4. Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian Masyarakat pada Komunitas Freedive Malang telah terlaksana dengan baik melalui koordinasi yang efektif antara tim pelaksana dan mitra. Seluruh rangkaian kegiatan berjalan sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil analisis *pre-test* dan *post-test* terhadap 15 peserta, diperoleh peningkatan nilai rata-rata dari 57,9 menjadi 82,3 atau meningkat sebesar 24,4 poin. Peningkatan ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan berhasil meningkatkan pemahaman peserta terhadap pembuatan konten, analisis algoritma media sosial, *personal branding*, serta strategi distribusi konten digital. Selain itu, lebih dari 80% peserta mampu menghasilkan konten yang layak publikasi, sehingga mendukung promosi komunitas secara kreatif dan profesional. Sebagai rekomendasi keberlanjutan, kegiatan ini perlu dikembangkan melalui pendampingan berkelanjutan, pelatihan lanjutan, serta pembentukan tim media internal komunitas. Penguatan kerja sama antara perguruan tinggi dan mitra juga perlu dilakukan agar pengelolaan media sosial komunitas dapat berjalan secara konsisten dan optimal.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Komunitas Freedive Malang yang telah membantu segala persiapan dan pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat Sosialisasi Pembuatan Konten, Analisis Algoritma, dan Strategi untuk Media Sosial Tahun 2025. Tanpa kesediaan dan bantuan besar dari Komunitas Freedive Malang, kegiatan ini tidak akan terlaksana dengan lancar.

## 6. Daftar Pustaka

- Apdillah, D., Zebua, R. B., Idham, M., & Anhar, I. (2022). Teknologi digital di dalam kehidupan masyarakat. *Selodang Mayang*, 8, 101–107.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2023). Authenticity under threat: When social media influencers become too commercial. *Journal of Business Research*, 155, 113392. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113392>
- Bezzina, A., & Zammit, L. C. (2023). Traffic data analysis from social media. *International Conference on Vehicle Technology and Intelligent Transport Systems, VEHITS - Proceedings, 2023-April*, 144–151. <https://doi.org/10.5220/0011716600003479>
- Bleier, A., Fossen, B. L., & Shapira, M. (2024). On the role of social media platforms in the creator economy. *International Journal of Research in Marketing*, 41(3), 411–426. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.06.006>
- Bucher, T. (2024). *If...then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2023). Why do small businesses adopt social media marketing? A systematic literature review. *Information Systems Frontiers*, 25(3), 987–1005. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10234-9>
- Dessart, L., & Veloutsou, C. (2023). Customer engagement in social media: A revised conceptual framework. *European Journal of Marketing*, 57(4), 1032–1056. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2022-0145>

- Diaz Ruiz, C. (2025). Disinformation on digital media platforms: A market-shaping approach. *New Media and Society*, 27(4), 2188–2211. <https://doi.org/10.1177/14614448231207644>
- Divya, P., & Kumar, V. S. (2025). Decoding social media algorithms: An analytical study of their impact on digital marketing outcomes for content creators in Tamil Nadu. *International Journal of Management*, 16(5), 1–13. [https://doi.org/10.34218/ijm\\_16\\_05\\_001](https://doi.org/10.34218/ijm_16_05_001)
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kumbo, L. I., Mero, R. F., & Sikumbili, R. M. (2024). Monetizing the digital persona: Strategies, challenges, and future trends in social media income generation. *Scientific Research Journal of Science, Engineering and Technology*, 2(2).
- Liu, X. (2024). The network traffic of social media platforms in the internet celebrity economy: A case study of TikTok and Little Red Book. *Journal of Applied Economics and Policy Studies*, 8(1), 51–54. <https://doi.org/10.54254/2977-5701/8/2024082>
- Narayanan, A. (2023). *Understanding social media recommendation algorithms*. Knight First Amendment Institute.
- Nguyen, T. T., Nguyen, H. T., & Vu, T. D. (2022). Digital literacy and social media competence among young adults. *Computers & Education*, 183, 104507. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2022.104507>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2023). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 87(2), 97–121. <https://doi.org/10.1177/00222429221134567>
- Ye, J., & Chua, C. E. H. (2024). Monetization for content generation and user engagement on social media platforms: Evidence from paid Q&A. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 4022–4034. <https://doi.org/10.1109/TEM.2022.3209534>