

Analisis Regresi *User Generated Content* terhadap *Brand Image* Produk Skintific di Aplikasi TikTok Untuk Generasi Z

Eunike Jesselyn¹, Wulan Purnama Sari^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: eunike.915200044@untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: wulanp@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

Abstract

In the dissemination of information in this highly advanced era, there exists a type of marketing content known as User Generated Content (UGC). This content comprises reviews or evaluations from internet users who have tested a product or service and shared their experiences through social media. Due to the perception that these reviews are neutral and trustworthy, the researcher conducted this study to understand the influence of User Generated Content on the Brand Image of Skintific products on the TikTok application. The process of forming a brand image is essentially similar to the perception process, as the brand image is shaped by perceptions that have existed over an extended period. This research employed a quantitative method by distributing questionnaires targeted at the Generation Z. Data analysis of 100 respondents was conducted using SPSS version 26. The results of the correlation coefficient revealed a positive relationship, indicating that an increase in User Generated Content corresponds to an increase in Brand Image. The coefficient of determination results indicated that User Generated Content has an influence of 78% on Brand Image.

Keywords: brand image, TikTok, user generated content

Abstrak

Penyebaran informasi di era yang sangat canggih ini, terdapat suatu jenis konten pemasaran yang dikenal sebagai *user generated content*. Konten ini merupakan ulasan atau tinjauan dari pengguna internet yang telah menguji suatu produk atau jasa dan berbagi pengalaman mereka melalui media sosial. Oleh karena kesan bahwa tinjauannya bersifat netral dan dapat dipercaya, Peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *user generated content* terhadap *brand image* produk Skintific di aplikasi TikTok. Proses pembentukan *brand image* pada dasarnya mirip dengan proses persepsi, karena *brand image* terbentuk dari persepsi yang telah ada dalam jangka waktu yang lama. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan membagikan kuesioner yang akan ditunjukkan kepada generasi Z. Analisis data terhadap 100 responden menggunakan aplikasi SPSS ver. 26. Pada hasil koefisien korelasi diperoleh hubungan yang bersifat positif. Hal ini berarti setiap kenaikan dari *user generated content* akan diikuti juga pada kenaikan dari *brand image*. Pada hasil koefisien determinasi didapatkan bahwa *user generated content* memberikan pengaruh sebesar 78% terhadap *brand image*.

Kata Kunci: citra merek, TikTok, *user generated content*

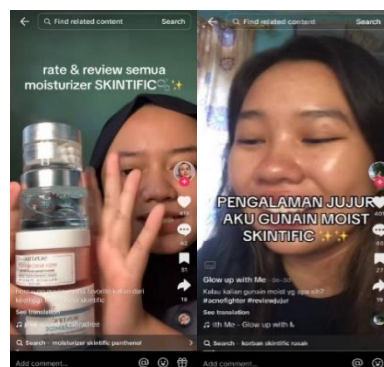
1. Pendahuluan

Era teknologi web 2.0 telah mengalami perubahan yang signifikan dalam cara masyarakat memanfaatkan media sosial. Saat ini komunikasi telah mengalami transformasi menjadi dua arah, dan memberikan peluang untuk penerima pesan dapat memberikan pesan balik kepada pengirim (Anasthasia Rayinda, 2019). Berdasarkan laporan waktu penggunaan sosial media pada bulan Juli 2021, jumlah pengguna TikTok mencapai angka 92,2 juta pengguna. TikTok merupakan platform yang menampilkan video berdurasi singkat yang umumnya mengandung unsur musik atau percakapan (Khoirin et al., 2022). Kelompok usia yang paling aktif dalam mengakses media sosial adalah generasi Z yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, dan berusia sekitar 11 hingga 26 tahun. Hasil Sensus Penduduk oleh Badan Pusat Statistik pada Januari 2020 menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia berasal dari Generasi Z atau Gen Z (27,94%) (Ahdiyanti & Waluyati, 2021).

Terdapat suatu jenis konten pemasaran yang dikenal sebagai "*User Generated Content*" atau UGC. Konten ini merupakan ulasan atau tinjauan dari pengguna internet yang telah menguji suatu produk atau jasa dan berbagi pengalaman mereka melalui media sosial. Konten UGC menjadi sangat berharga karena kesan bahwa tinjuannya bersifat netral dan dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih informasional dan objektif tentang produk atau jasa (Khoirin et al., 2022). *Brand image* adalah citra yang terbentuk dalam ingatan konsumen melalui penilaian rasional dan interpretasi emosional terhadap merek serta produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan (Hendro & Keni, 2020).

Salah satu industri di Indonesia yang mengalami perkembangan yang signifikan adalah industri kosmetik. Menurut data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan, terdapat peningkatan jumlah perusahaan dalam industri kosmetika hingga mencapai 20,6% pada bulan September 2022. Meskipun masih tergolong baru, Skintific telah berhasil mencatatkan total penjualan sebesar Rp 44,4 miliar selama periode April-Juni 2022. Skintific adalah singkatan dari '*Skin and Scientific*' yang menciptakan produk perawatan kulit pintar yang dapat diakses oleh semua orang yang ingin meningkatkan perawatan kulit. (Dewayani & Diharto, 2023).

Gambar 1. Konten UGC Produk Skintific



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah *User Generated Content* berpengaruh terhadap *Brand Image* produk Skitific di aplikasi TikTok pada generasi Z?”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *User Generated Content* terhadap *Brand Image* produk Skintific di aplikasi TikTok pada

generasi Z. Terdapat penelitian terdahulu yang berperan sebagai acuan dalam penelitian ini, yaitu penelitian yang meneliti pengaruh *user generated content* terhadap *brand image* Xiaomi (Madrim & Perbawani, 2018), dan yang meneliti pengaruh daya tarik actor Korea terhadap *brand image* The Face Shop (Felicia, 2017). Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu meneliti pengaruh terhadap *Brand Image*. Sedangkan perbedaan terdapat pada objek yang diteliti. Peneliti menerapkan hipotesis H_a yaitu “terdapat pengaruh antara *user generated content* terhadap *brand image* produk skintific di aplikasi Tiktok”, dan H_o yaitu “Tidak terdapat pengaruh antara *user generated content* terhadap *brand image* produk Skintific di aplikasi TikTok.”

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu dari Generasi Z yang menggunakan aplikasi TikTok dan memiliki potensial untuk berinteraksi atau terpapar dengan konten terkait produk Skintific di TikTok. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *purposive sampling*, di mana yang menjadi fokus adalah responden yang merespons kuesioner. Kriteria pemilihan responden dalam penelitian ini mencakup pengguna aplikasi TikTok dan generasi Z yaitu generasi yang berusia 13-28 tahun dan lahir antara tahun 1995-2010 (Sa'adah et al., 2022). Jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan mendapatkan data dari populasi. Data primer dalam penelitian ini merupakan sumber data yang akan menjadi fokus penelitian yaitu jawaban responden, data sekunder terdiri dari buku, jurnal, dan sumber-sumber terpercaya yang dapat diakses melalui internet yang menjadi pegangan penulis dalam proses penelitian. Instrumen data dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarkan kepada generasi Z pengguna TikTok, studi pustaka dengan meninjau buku, jurnal, penelitian sebelumnya, dan sumber terpercaya yang ditemukan dari internet, dan skala *Likert* yang dirancang dalam format *checklist* atau pilihan ganda. Penelitian ini dilakukan dengan tiga tahap yaitu *pre-test*, *treatment*, dan *post-test*. Penelitian ini diolah dengan teknik pengolahan data yaitu uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi, serta dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji keabsahan data penelitian.

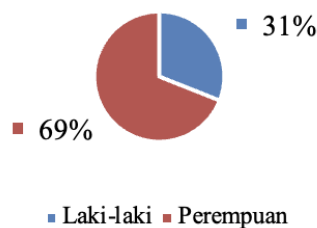
3. Hasil Temuan dan Diskusi

Skintific adalah sebuah merek produk kecantikan dari Kanada yang baru-baru ini memasuki pasar Indonesia. Merek Skintific yang merupakan singkatan dari "Skin" dan "Scientific". Sebagai pendatang baru dalam industri produk kecantikan di Indonesia, Skintific aktif dalam memasarkan produknya di media sosial TikTok dan saat ini akun *@skintific_id* memiliki lebih dari 2,7 juta pengikut. Dalam acara TikTok Live Awards 2022, Skintific meraih penghargaan sebagai "Brand Pendatang Baru Terbaik 2022", dan salah satu produknya menjadi viral dan dianugerahi penghargaan sebagai "Moisturizer Terbaik". Selain konten promosi yang dibuat oleh pihak Skintific dan pihak lain yang bekerjasama seperti KOL dan *celebrity endorse*, terdapat banyak *User Generated Content* yang dibuat oleh pengguna Skintific. Konten tersebut disebut

berisi ulasan jujur tentang produk-produk Skintific, memberikan penilaian terhadap produk-produk Skintific, dan bahkan melakukan perbandingan produk dengan merek lain.

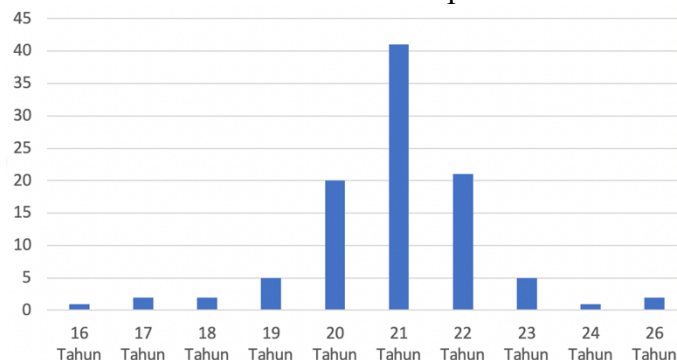
Penulis menyebarkan kuesioner dengan melalui tahapan *pre-test*, *treatment*, dan *post-test*. Pada tahap *pre-test* penulis menyebarkan kuesioner kepada 30 responden kemudian penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas dan memperoleh hasil yang valid dan reliabel. Penulis tidak melakukan perubahan pada tahap *treatment*. Penulis kembali menyebarkan kuesioner dan memperoleh 106 responden. Dari 106 responden, 6 diantaranya tidak memenuhi kriteria sehingga penulis hanya akan melakukan pengolahan data dari 100 responden yang memenuhi kriteria. Penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 100 responden dan diperoleh hasil yang valid dan reliabel. Berikut deskripsi dari 100 responden penelitian.

Gambar 2. Jenis Kelamin Responden



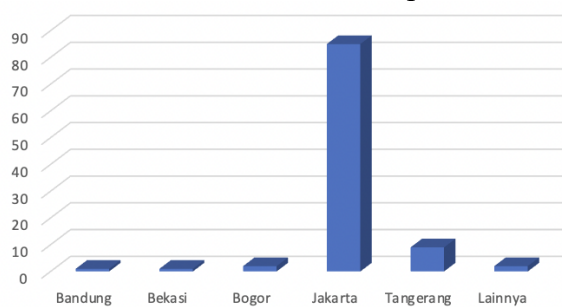
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Gambar 3. Umur Responden



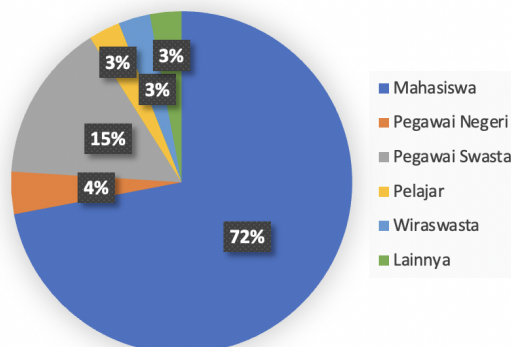
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Gambar 4. Domisili Responden



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Gambar 5. Jenis Pekerjaan Responden



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Gambar 1 menunjukkan bahwa dari 100 responden, 31 orang adalah laki-laki dan 69 orang adalah perempuan, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan Gen Z. Berdasarkan Gambar 2, didapatkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini dengan total 82 orang merupakan Generasi Z, berusia 20-22 tahun. Berdasarkan gambar 3, didapatkan bahwa dari 100 responden, mayoritas responden dengan total 85 responden berdomisili Jakarta. Berdasarkan gambar 4, dapat dinyatakan bahwa dari 100 responden, terdapat 72 responden berprofesi sebagai mahasiswa.

Penulis melakukan uji validitas terhadap bahwa seluruh butir pernyataan variabel X (*User Generated Content*) dan variabel Y (*Brand Image*). Untuk menilai apakah pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tersebut valid atau tidak, digunakan nilai patokan 0,2 dengan membandingkan nilai yang tercatat dalam *corrected item-total correlation*. (Monicca, 2018). Berdasarkan hasil uji validitas, kedua variabel terbukti valid dan mampu menjalani fungsi ukur dengan baik karena nilai dari *corrected item-total correlation* menunjukkan angka lebih dari 0,2.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | N of Items |
|-------------------------------|------------------|------------|
| <i>User Generated Content</i> | 0,944 | 9 |
| <i>Brand Image</i> | 0,961 | 16 |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Suatu pengukuran dianggap reliabel apabila secara konsisten memberikan hasil yang serupa. Keputusan dalam menilai reliabilitas dilakukan dengan melihat apakah nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0,6. Penulis melakukan uji reliabilitas terhadap kedua variabel dan didapatkan kesimpulan bahwa variabel X (*User Generated Content*) dan variabel Y (*Brand Image*) telah terbukti reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh total nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,6.

Uji normalitas dilakukan dalam analisis regresi untuk menilai apakah variabel terikat dan bebas berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode plot P-P Plot. Penulis melakukan uji normalitas dan didapatkan bahwa titik-titik tersebut tersebar sepanjang garis dan mengikuti arah diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Sederhana

| | | <i>Coefficients^a</i> | | | | |
|--------------|-------------------------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|----------|-------------|
| | | <i>Unstandardized Coefficients</i> | | <i>Standardized Coefficients</i> | | |
| <i>Model</i> | | <i>B</i> | <i>Std. Error</i> | <i>Beta</i> | <i>t</i> | <i>Sig.</i> |
| 1 | <i>(Constant)</i> | 4.617 | 2.603 | | 1.774 | .079 |
| | <i>User Generated Content</i> | 1.604 | .085 | .885 | 18.784 | .000 |

a. *Dependent Variable: Brand Image*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Penulis melakukan uji regresi linear sederhana dan diperoleh hasil seperti tabel di atas. Berdasarkan hasil dari regresi linear sederhana di atas, dapat diuraikan menjadi nilai konstanta a sebesar 4,617, jika dampak yang ditimbulkan oleh variabel *User Generated Content* terhadap *Brand Image* bernilai 0, *Brand Image* akan mencapai nilai 4,617. Sedangkan, dengan nilai konstanta b sebesar 1,604, ketika dampak dari variabel *User Generated Content* terhadap *Brand Image* mencapai 1, maka nilai *Brand Image* akan setara dengan 1,604.

Tabel 3. Hasil Koefisien Korelasi

| | | <i>Correlations</i> | |
|-------------------------------|----------------------------|-------------------------------|--------------------|
| | | <i>User Generated Content</i> | <i>Brand Image</i> |
| <i>User Generated Content</i> | <i>Pearson Correlation</i> | 1 | .885** |
| | <i>Sig. (2-tailed)</i> | | .000 |
| | <i>N</i> | 100 | 100 |
| <i>Brand Image</i> | <i>Pearson Correlation</i> | .885** | 1 |
| | <i>Sig. (2-tailed)</i> | .000 | |
| | <i>N</i> | 100 | 100 |

** *Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Penggunaan analisis koefisien korelasi bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara variabel X (*User Generated Content*) dan variabel Y (*Brand Image*). Nilai koefisien korelasi yang tercatat dalam tabel 3 sebesar 0,885. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa angka 0,885 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel *User Generated Content* dan *Brand Image*. Hubungan ini bersifat positif, yang berarti setiap peningkatan pada variabel X akan diikuti oleh peningkatan juga pada variabel Y.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

| <i>Model Summary</i> | | | | |
|----------------------|-------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| <i>Model</i> | <i>R</i> | <i>R Square</i> | <i>Adjusted R Square</i> | <i>Std. Error of the Estimate</i> |
| 1 | .885 ^a | .783 | .780 | 5.010 |

a. *Predictors: (Constant), User Generated Content*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas dapat menjelaskan variasi dalam variabel terikat. Berdasarkan informasi dalam tabel 4, didapatkan nilai R Square sebesar 0,780. Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa variabel X (*User Generated Content*) memberikan pengaruh sebesar 78% terhadap variasi dalam variabel Y (*Brand Image*).

Tabel 5. Hasil Uji Hubungan (t)

| Model | Coefficients ^a | | Beta | t | Sig. | |
|-------|-------------------------------|------------|-------|------|--------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | | | | |
| | B | Std. Error | | | | |
| 1 | (Constant) | 4.617 | 2.603 | | 1.774 | .079 |
| | <i>User Generated Content</i> | 1.604 | .085 | .885 | 18.784 | .000 |

a. Dependent Variable: *Brand Image*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel 5, diperoleh hasil signifikansi pada variabel X (*User Generated Content*) terhadap variabel Y (*Brand Image*) adalah sebesar 0,000 maka H_0 ditolak dan H_a diterima bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *User Generated Content* dan *Brand Image*.

Nilai *mean* mengindikasikan nilai rata-rata dari respon yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan yang diajukan oleh peneliti dalam kuesioner. Dalam skala Likert yang digunakan, bobot nilai 1 diberikan untuk sangat tidak setuju, bobot nilai 2 untuk tidak setuju, bobot nilai 3 untuk setuju, dan bobot nilai 4 untuk sangat setuju. Dengan menggunakan skala ini, nilai *mean* dapat memberikan gambaran tentang kecenderungan rata-rata pendapat atau sikap responden terhadap pernyataan yang diajukan. Terdapat 4 dimensi dengan 9 pernyataan dalam variabel *User Generated Content*, dan 3 dimensi dengan 16 pernyataan dalam variabel *Brand Image*. Dari hasil penyebaran kuesioner kepada pada responden, didapatkan hasil jawaban rata-rata dari setiap dimensi *User Generated Content* adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Mean Dimensi Variabel *User Generated Content*

| Dimensi | Mean |
|-------------------------|------|
| <i>Informing</i> | 3,41 |
| <i>Co-Communicating</i> | 3,27 |
| <i>Co-Creating</i> | 3,33 |
| <i>Pioneering</i> | 3,29 |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

User Generated Content dapat didefinisikan sebagai konten yang dibuat oleh individu di luar lembaga media profesional, seringkali tanpa bayaran, dan dapat diakses oleh masyarakat umum (Sihotang, 2020; Widya, 2022). Terdapat 4 dimensi dalam *User Generated Content* diantaranya *informing*, *co-communicating*, *co-creating*, *pioneering*. Proses *informing* adalah pengguna menciptakan konten yang mengandung informasi, baik itu positif atau negatif, mengenai merek atau produk tertentu. *Co-communicating* melibatkan kontribusi aktif konsumen dalam prosesnya dan terjadi karena inisiatif konsumen yang ingin berbagi kontennya dan berpartisipasi dalam kampanye komunikasi merek. *Co-creating* memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan masukan atau berbagi informasi. *Pioneering* adalah ketika konsumen secara sukarela membagikan pengalamannya untuk mengembangkan, merubah, atau menciptakan inovasi baru dari produk yang sudah ada (Widya, 2022).

Nilai *mean* pada hasil penelitian berada diatas angka 3, hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan jawaban setuju dan sangat setuju. Berdasarkan tabel diatas, dapat dikatakan bahwa dimensi *Informing* yang mencakup 2 pernyataan memperoleh nilai *mean* paling tinggi dibandingkan dimensi lainnya, yaitu dengan nilai 3,41. Dimensi *co-creating* yang mencakup pernyataan 2 pernyataan memperoleh nilai rata-rata tertinggi kedua yaitu dengan nilai 3,33.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang sering melihat konten dan informasi tentang produk Skintific di TikTok, serta merasa bahwa informasi tersebut bermanfaat. Hal ini berarti konten yang dibuat oleh akun @skintific_id maupun oleh pengguna produk Skintific telah banyak dilihat dan diterima informasinya oleh pengguna lainnya. Melihat nilai positif pada dimensi *Informing*, Skintific dapat mengoptimalkan penyebaran informasi di aplikasi TikTok. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa Skintific berhasil menciptakan keterlibatan aktif dengan konsumen melalui TikTok. Berdasarkan nilai *co-creating* Skintific telah berhasil membangun hubungan kolaboratif dengan audiensnya di TikTok yang dapat memberikan dampak positif pada persepsi merek.

Tabel 7. Mean Dimensi Variabel *Brand Image*

| Dimensi | Mean |
|------------------------|-------------|
| <i>Corporate Image</i> | 3,44 |
| <i>User Image</i> | 3,14 |
| <i>Product Image</i> | 3,34 |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Penelitian ini mengkategorikan *Brand Image* ke dalam tiga dimensi, yaitu *Corporate Image*, *User Image*, dan *Product Image*. *Corporate Image* mencakup serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap perusahaan yang menciptakan produk atau jasa tertentu, seperti popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan. *User Image* melibatkan faktor-faktor seperti popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan. Sementara itu, *Product Image* mencakup atribut-atribut produk tersebut, manfaat yang ditawarkan kepada konsumen, penggunaannya, serta jaminan yang diberikan (Felicia, 2017).

Berdasarkan tabel di atas, dapat dikatakan bahwa dimensi *Corporate Image* yang mencakup 4 butir pernyataan memperoleh nilai paling tinggi di antara dimensi lainnya dengan total nilai *mean* 3, 44. Nilai *mean* tertinggi ke dua diperoleh oleh dimensi *Product Image* yang mencakup 6 pernyataan dengan nilai *mean* 3, 34. Hasil penelitian menunjukkan rata-rata berada di atas angka 3, hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan jawaban setuju dan sangat setuju.

Berdasarkan nilai pada dimensi *Corporate Image*, dapat dikatakan bahwa Skintific berhasil membangun citra korporat yang positif di kalangan pengguna TikTok. Tingginya popularitas, kredibilitas dan tingkat kepercayaan yang diakui oleh responden mencerminkan bahwa Skintific telah berhasil memposisikan dirinya sebagai merek yang dihormati dan dipercayai oleh konsumen. Hal ini memberikan dampak positif pada citra merek secara keseluruhan. Berdasarkan nilai pada dimensi *product image* dapat disimpulkan bahwa kemasan produk telah dirancang dengan menarik dan memancing minat konsumen. Selain itu, produk Skintific dianggap mudah digunakan dan aman. Maka dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumennya karena hal ini memiliki kontribusi yang positif terhadap citra produk.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari *User Generated Content* terhadap *Brand Image* produk Skintific di platform TikTok, terutama pada generasi Z. *User Generated Content* memberikan pengaruh sebesar 78% terhadap *Brand Image*, dan terdapat pengaruh sebesar 22% oleh faktor lain yang belum diuraikan dalam penelitian ini.

Dalam variabel *User Generated Content* terdapat empat dimensi yaitu *informing*, *co-communicating*, *co-creating*, *pioneering* yang dikembangkan ke dalam butir pernyataan berdasarkan indikator. Berdasarkan nilai *mean* dari jawaban responden, dimensi *informing* yang mencakup dua pernyataan memperoleh nilai *mean* paling tinggi dibandingkan dimensi lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang sering melihat konten dan informasi tentang produk Skintific di TikTok, serta merasa bahwa informasi tersebut bermanfaat. Hal ini berarti konten yang dibuat oleh akun @skintific_id maupun oleh pengguna produk skintific telah banyak dilihat dan diterima informasinya oleh pengguna lainnya.

Dalam variabel *Brand Image* dimensi *corporate image*, *user image*, dan *product image* yang dikembangkan menjadi delapan indikator dengan 16 pernyataan. Berdasarkan nilai *mean*, dimensi *Corporate Image* dengan indikator popularitas dan kredibilitas yang mencakup empat butir pernyataan memperoleh nilai paling tinggi di antara dimensi lainnya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Skintific berhasil membangun citra korporat yang positif di kalangan pengguna TikTok. Tingginya popularitas, kredibilitas dan tingkat kepercayaan yang diakui oleh responden mencerminkan bahwa Skintific telah berhasil memosisikan dirinya sebagai merek yang dihormati dan dipercaya oleh konsumen. Hal ini memberikan dampak positif pada citra merek secara keseluruhan.

Dari hasil penelitian dan kesimpulan di atas, peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya yang akan membahas tema serupa untuk meneliti variabel, dimensi, dan indikator lainnya yang dapat meningkatkan *brand image*. Peneliti menyarankan Skintific dapat mengoptimalkan penyebaran informasi di aplikasi TikTok, serta meningkatkan kualitasnya untuk mempertahankan posisinya sebagai merek yang dihormati dan dipercaya oleh konsumen.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Ahdiyanti, I., & Waluyati, I. (2021). Perilaku Keberagaman dan Fenomena Media Sosial Tik-Tok pada Generasi Z. *SOSIORELIGIUS: JURNAL ILMIAH SOSIOLOGI AGAMA*, 6(2), 74-83. <https://doi.org/10.24252/SOSIORELIGIUS.V6I2.27617>
- Anasthasia Rayinda, M. (2019). Pengaruh User Generated Content Terhadap Perilaku Para Foodie Pengguna Media Sosial Dalam Perspektif Komunikasi, Teknologi

- dan Masyarakat Indonesia. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 3(2), 116–127. <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/1257>
- Dewayani, M. A., & Diharto, A. K. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Skintific Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening di Boyolali*. <https://eprints.iain-surakarta.ac.id/7906/>
- Felicia. (2017). *Pengaruh Daya Tarik Kim Soo Hyun Terhadap Brand Image The Face Shop (Survey Pada Mahasiswi Semester Satu Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Tahun 2016)* [Tarumanagara University]. <http://elista.untar.ac.id/detailskripsi.aspx?id=19244>
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298–310. <https://doi.org/10.24912/JK.V12I2.7760>
- Khoirin, D., Marlina, N., Niaga, P. T., Ekonomika, F., Bisnis, D., & Surabaya, U. N. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion: *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207–218. <https://doi.org/10.56338/JSM.V9I2.2610>
- Madrim, R. P., & Perbawani, P. S. (2018). *Pengaruh User Generated Content oleh Prosumer terhadap Brand Image (Survei Eksplanatori atas Online Review oleh Prosumer terhadap Brand Image Xiaomi)*. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/157665>
- Monicca. (2018). *Pengaruh Komunikasi pada Social Media Marketing Instagram terhadap Brand Image Wardah (Studi Kasus : Followers @wardahbeauty)* [Universitas Tarumanagara]. <http://elista.untar.ac.id/detailskripsi.aspx?id=19244>
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur TikTok Shop pada Aplikasi TikTok. *TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/TRANSEKONOMIKA.V2I5.176>
- Sihotang, R. E. (2020). *Pengelolaan User-Generated Content sebagai Strategi Promosi dalam Meningkatkan Brand Awareness pada akun instagram @thehousetourhotel*. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/157334/slug/pengelolaan-user-generated-content-sebagai-strategi-promosi-dalam-meningkatkan-brand-awareness-pada-akun-instagram-thehousetourhotel.html>
- Widya, R. (2022). *Pengaruh User Generated Content Avoskin Terhadap Minat Beli Melalui Brand Trust di Instagram* [Universitas Multimedia Nusantara]. https://kc.umu.ac.id/id/eprint/21916/3/BAB_I