

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan internet mendorong transformasi dalam dunia pemasaran. Saat ini pemasaran secara digital menjadi strategi utama bagi sebuah merek untuk menjangkau konsumen. Tiktok sebagai platform media sosial yang berkembang pesat turut memainkan peran dalam digital marketing untuk membentuk preferensi audiens melalui konten. Di tengah pertumbuhan brand lokal dalam industri fashion yang semakin kompetitif, salah satu merek lokal yang mengalami dinamika tersebut adalah Exsport. Brand ini telah menjalani proses rebranding dan menghadapi fluktuasi dalam penjualan serta *brand index*. Untuk menghadapi tantangan ini, Exsport memanfaatkan media sosial Tiktok salah satunya dengan pendekatan *user generated content*, yaitu konten yang dibuat oleh konsumen secara sukarela. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh UGC di Tiktok terhadap *brand image* merek Exsport. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada 100 responden yang pernah melihat UGC Exsport di Tiktok. Variabel UGC terdiri dari indikator *informing*, *co-communicating*, *co-creating*, dan *pioneering*, sedangkan *brand image* diukur melalui *recognition*, *reputation*, dan *affinity*. Hasil uji t menunjukkan bahwa UGC berpengaruh signifikan terhadap brand image dengan nilai t hitung sebesar 9,740 > t tabel 1,660. Temuan ini mendukung *Trust Transfer Theory* yang menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap konten pengguna dapat berpindah kepada merek. Penelitian ini menegaskan bahwa UGC menjadi elemen penting dalam membangun citra merek di era digital.

Kata Kunci: *User Generated Content*, Tiktok, *Brand Image*, Exsport, *Trust Transfer Theory*

ABSTRACT

The advancement of technology and the internet has driven a transformation in marketing. Currently, digital marketing has become a key strategy for brands to reach consumers. TikTok, as a rapidly growing social media platform, plays an important role in shaping audience preferences through content. Amidst the growing competition among local fashion brands, Exsport is one local brand experiencing such dynamics. The brand has undergone rebranding and faced fluctuations in sales and brand index. To address these challenges, Exsport utilizes TikTok's social media platform by adopting a user-generated content (UGC) approach, which consists of content voluntarily created by consumers. This study aims to examine the effect of UGC on TikTok on Exsport's brand image. A quantitative approach was used, employing a survey method with 100 respondents who have viewed Exsport's UGC on TikTok. The UGC variable includes indicators such as informing, co-communicating, co-creating, and pioneering, while brand image is measured through recognition, reputation, and affinity. The t-test results show that UGC has a significant effect on brand image, with a t-value of 9.740 > t-table 1.660. These findings support the Trust Transfer Theory, which explains that trust in user-generated content can transfer to the brand. This study confirms that UGC is an essential element in building brand image in the digital era.

Keywords: User Generated Content, Tiktok, Brand Image, Exsport, Trust Transfer Theory