

Pengaruh Employee-Generated Content pada Aplikasi Tiktok terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Aerostreet

Rio Dody Christanto¹, Indah Handaruwati²
Universitas Kristen Teknologi Solo, Indonesia
Email Korespondensi: riododyc25@gmail.com

Submitted: 10th February 2026 | **Edited:** 28th March 2026 | **Issued:** 01st April 2026

Cited on: Christanto, R. D., & Handaruwati, I. (2026). Pengaruh Employee-Generated Content pada Aplikasi Tiktok terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Aerostreet. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(2), 709-717.

ABSTRACT

The rapid growth of social media has encouraged companies to implement more interactive marketing strategies to build consumer trust. One strategy that has recently emerged is Employee Generated Content (EGC), which is content created and shared by employees through digital platforms such as TikTok. This type of content is considered more authentic and credible than traditional promotions. This study aims to analyze the influence of employee-generated content on TikTok on consumer trust in Aerostreet products. The research approach used is quantitative with a positive philosophy. Data were obtained through an online questionnaire distributed to 40 active TikTok respondents who had viewed employee content related to Aerostreet products, using a purposive sampling technique. The analysis was conducted using multiple linear regression assisted by statistical software. The results showed that partially, company credibility and content quality did not have a significant influence on consumer trust, while creator creativity was proven to have a positive and significant influence. Simultaneously, these three variables had a significant influence on consumer trust. The coefficient of determination showed that 93.6% of the variation in consumer trust was explained by the three independent variables, while the remaining 6.4% was influenced by other factors outside this study. These findings confirm that creativity in delivering employee-generated content on TikTok plays a significant role in capturing audience attention and increasing consumer trust in the Aerostreet brand.

Keywords: Employee-Generated Content (EGC), Consumer Trust, TikTok Marketing, Content Creativity, Brand Credibility

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, terutama dalam konteks pemasaran digital. Media sosial merupakan kumpulan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan menciptakan konten secara daring (Kaplan & Haenlein, 2019). Seiring dengan peningkatan penetrasi internet, penggunaan media sosial terus bertambah signifikan secara global. Pada tahun 2025 tercatat lebih dari 5,2 miliar orang atau sekitar 63,9% dari populasi dunia telah aktif menggunakan media sosial, menunjukkan peran strategisnya dalam aktivitas pemasaran dan komunikasi merek (Singh, 2025).

Fenomena serupa terjadi di Indonesia, di mana penetrasi media sosial mencapai sekitar 185 juta pengguna atau sekitar 66,5% dari total populasi nasional pada tahun

2025 (Katadata Insight Center, 2025). Besarnya jumlah pengguna ini menunjukkan potensi media sosial sebagai saluran promosi yang efisien untuk menjangkau konsumen, memperkuat kredibilitas merek, dan membangun brand trust secara lebih personal dan interaktif (Islam et al., 2021).

Salah satu platform yang kini meningkatkan popularitasnya adalah TikTok. Sebagai platform video pendek, TikTok telah dipilih oleh pengguna dari berbagai kelompok usia karena format kontennya yang dinamis dan mudah dicerna (Smith & Anderson, 2022). TikTok bahkan masuk dalam daftar aplikasi paling banyak diunduh secara global selama beberapa tahun terakhir, menandakan pergeseran preferensi konsumen terhadap konten visual kreatif (We Are Social & Hootsuite, 2025). Hal ini mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan fitur dan karakteristik platform tersebut.

Dalam ranah pemasaran konten di media sosial, User Generated Content (UGC) konten yang dibuat oleh pengguna dan bukan oleh entitas perusahaan secara langsung telah diidentifikasi sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang efektif (Lou & Yuan, 2019). UGC dianggap memiliki nilai keaslian yang tinggi dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk karena disampaikan oleh individu yang dianggap independen (Smith et al., 2020). UGC yang bersifat positif juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention konsumen karena menimbulkan persepsi sosial yang kuat (social proof) (Chen et al., 2023).

Dalam konteks TikTok, UGC dapat berupa video ulasan, rekomendasi, atau pengalaman pengguna terhadap suatu produk seperti produk Aquviva. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konten yang relevan, kreatif, dan autentik dapat mempengaruhi niat beli konsumen secara langsung, terutama ketika konten tersebut menciptakan keterlibatan emosional dan persepsi kepercayaan terhadap merek (Jin & Ryu, 2021). Selain itu, engagement yang tinggi dalam konten UGC meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (purchase intention) karena konsumen merasa lebih dekat dengan sumber informasi (Huang et al., 2024).

Meskipun konsep UGC secara umum telah banyak diteliti, masih terdapat kebutuhan empiris untuk mengevaluasi pengaruh UGC di platform TikTok terhadap purchase intention terhadap produk tertentu, seperti Aquviva. Hal ini disebabkan oleh karakter unik TikTok yang menekankan kreativitas, tren, dan aspek komunitas, yang mungkin memiliki pengaruh berbeda dibandingkan platform lain (Zhao & Balagué, 2023).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini perlu dilakukan untuk memahami sejauh mana User Generated Content di TikTok berpengaruh terhadap purchase intention konsumen terhadap produk Aquviva. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur pemasaran digital, serta implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi konten yang efektif di era media sosial.

LANDASAN TEORI

Employee Generated Content

Employee Generated Content menurut (Tomé et al., 2023) Konten tersebut, pada satu sisi, dapat dimanfaatkan sebagai media untuk menyebarluaskan nilai-nilai budaya, sementara pada sisi lain, berpotensi diintegrasikan ke dalam upaya peningkatan keterlibatan seluruh staf. Konten yang bersifat otentik dan dibuat secara sukarela oleh karyawan cenderung memiliki tingkat resonansi yang lebih tinggi dengan audiens dibandingkan pesan pemasaran yang disampaikan secara langsung oleh merek.

Employee Generated Content dapat diartikan sebagai gabungan dari Konten Buatan Pengguna dan komunikasi perusahaan tradisional yang menunjukkan konten yang lebih terpercaya dan autentik, mendorong keterlibatan audiens (Hawkins et al., 2023) dalam (Ida Koskinen, 2025).

Kredibilitas Perusahaan

Kredibilitas perusahaan merupakan tingkat sejauh mana perusahaan dianggap memiliki kompetensi serta dapat dipercaya oleh konsumen (Pamuji, 2023). Kredibilitas perusahaan dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam merancang dan menyediakan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan adanya kepercayaan terhadap konsumen kepada Perusahaan maka kredibilitas Perusahaan akan tumbuh sendiri dan akan dipercaya banyak orang.

Isi Konten

Menurut (Maharani, 2023), Isi konten atau pesan merupakan segala sesuatu yang disampaikan oleh individu maupun kelompok kepada publik dalam bentuk simbol atau informasi yang dapat dipahami dan dimaknai oleh audiens. Pesan atau konten tersebut menjadi unsur yang sangat penting dalam proses komunikasi. Oleh karena itu, dalam menyampaikan pesan kepada publik diperlukan strategi yang tepat agar makna yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik. Konten juga dapat menjadi sumber informasi mengenai suatu produk yang disampaikan oleh kreator. Dengan demikian, konten dapat diartikan sebagai informasi yang tersedia di media yang dihasilkan dari hasil pemikiran, pengamatan, serta pengetahuan manusia, baik dalam bentuk lisan maupun tulisan.

Kreativitas Kreator

Konten kreator merupakan individu atau brand yang menyampaikan informasi melalui berbagai bentuk media seperti foto, video, maupun tulisan yang kemudian disebut sebagai konten. (Maeskina et al., 2021). Kreativitas kreator membuat konten yang mereka buat menjadi lebih menarik bagi konsumen. Hal ini karena kreator mampu membangun hubungan secara virtual melalui video pendek yang diunggah di media sosial. Hubungan virtual sendiri adalah interaksi antara dua pihak atau lebih yang terjadi melalui media komunikasi online.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan dan penilaian yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengetahuan mereka mengenai fitur dan manfaat yang ditawarkan. Kepercayaan ini dapat membangun hubungan antara penjual dan konsumen dalam proses transaksi. Konsumen akan mempercayai suatu merek apabila produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka, menepati janji yang diberikan, serta memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat. (Sultan Afryan Novendra, 2024). Ada beberapa faktor yang membuat konsumen percaya pada sebuah produk/ Perusahaan yaitu pengalaman (experience). pengalaman perusahaan dalam menjalankan bisnis membantu mereka lebih memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Work quality adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang bisa dinilai oleh pelanggan atau masyarakat. Sedangkan intelligence adalah kemampuan perusahaan dalam menangani masalah yang terjadi di dalam Perusahaan.

TikTok

TikTok merupakan platform media sosial yang memungkinkan penggunanya membuat dan membagikan video pendek berdurasi sekitar 15–60 detik, lengkap dengan berbagai fitur pendukung seperti musik, stiker, filter, dan berbagai alat kreatif lainnya.

(Rahardaya & Irwansyah, 2021) dalam (Almaidah Bahri, Chella Meira Damayanti, Yosephine Helena Sirait, Fitri Alfariy, 2022). TikTok sekarang sedang di minati banyak orang karena format video pendeknya yang menarik, beragam konten yang disajikan, dan kemudahan penggunaannya. Melihat pesatnya perkembangan aplikasi TikTok, platform ini dapat menjadi media yang strategis untuk melakukan pemasaran merek atau produk karena mampu menjangkau konsumen secara luas serta memungkinkan terjadinya interaksi langsung dengan konsumen.

Teori Integrated Marketing Communications

Teori Integrated Marketing Communications (IMC) pertama kali dikenalkan oleh Don E. Schultz dan timnya di Medill School of Journalism, Northwestern University, 10Amerika Serikat, awal tahun 1990-an. Schultz, yang sering disebut Bapak IMC, membuat konsep ini untuk menjawab tantangan di dunia pemasaran saat perilaku konsumen mulai berubah dan media semakin beragam. Intinya, perusahaan tidak dapat hanya bergantung pada satu cara promosi saja, tetapi juga membutuhkan menyampaikan pesan yang sama dan konsisten lewat berbagai saluran, seperti iklan, promosi, humas, pemasaran langsung, sampai media digital. Alasan teori IMC dipakai di penelitian ini karena cocok untuk menjelaskan bagaimana pesan pemasaran bisa menyambung di berbagai platform di media sosial. Dalam penelitian ini, indikator kredibilitas perusahaan, isi konten, dan kreativitas kreator dianggap sebagai bagian dari cara komunikasi yang saling melengkapi untuk membangun kesan positif dan rasa percaya dari konsumen. IMC juga sesuai dengan strategi komunikasi berbasis Employee-Generated Content merupakan konten yang dibuat secara langsung oleh karyawan perusahaan. Konten dari karyawan biasanya terasa lebih dekat dan lebih dipercaya oleh audiens, sehingga membantu memperkuat hubungan antara merek dan konsumennya.

Kerangka Berpikir Penelitian

Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa Employee-Generated Content (EGC) yang dipublikasikan di media sosial seperti TikTok berperan sebagai bentuk komunikasi pemasaran digital yang autentik dan interaktif. EGC, yang melibatkan pengalaman nyata karyawan dengan produk atau merek, biasanya dianggap lebih relatable dan kredibel oleh audiens dibandingkan konten pemasaran tradisional karena sifatnya yang tidak langsung dijual oleh perusahaan (Lou & Yuan, 2019; Niu, 2025). Dalam konteks media sosial, konten yang dibuat oleh individu lain baik oleh konsumen biasa maupun oleh karyawan dapat mengurangi subjektivitas pesan karena mencerminkan pengalaman nyata (social proof) yang sering menjadi dasar pembentukan kepercayaan konsumen (Alamyar & Kurniawati, 2023; Usman & Wijaya, 2023). Konsep ini relevan untuk studi terhadap produk Aerostreet karena meningkatnya penggunaan TikTok sebagai sarana informasi konsumen yang cepat dan visual, yang memungkinkan audiens menilai kredibilitas dan kualitas produk melalui konten yang bersifat peer-to-peer.

Dalam kerangka berpikir penelitian, kepercayaan konsumen menjadi variabel yang dipengaruhi oleh karakteristik konten yang tersaji dalam EGC, termasuk kredibilitas sumber, kualitas isi konten, dan kreativitas penyampaian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konten yang autentik dan interaktif meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat persepsi positif terhadap merek karena pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain atau sumber yang dianggap sah (Niu, 2025; Usman & Wijaya, 2023). TikTok sebagai platform berbasis video pendek memungkinkan berbagai bentuk konten EGC mencapai audiens luas dengan cepat, sehingga berpotensi memperluas persepsi kepercayaan konsumen yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (purchase intention) terhadap produk tertentu

(Arifatul & Mulyana, 2025). Kerangka berpikir ini mendasari hipotesis bahwa semakin kuat nilai kredibilitas dan keterlibatan konten yang dibagikan melalui EGC di TikTok, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Aerostreet.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan landasan filsafat positivisme untuk menganalisis pengaruh employee-generated content terhadap kepercayaan konsumen produk Aerostreet di TikTok. Fokus penelitian mencakup tiga variabel utama, yaitu kredibilitas perusahaan, isi konten, dan kreativitas kreator. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran dan analisis hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik yang diperoleh dari kuesioner. Dengan metode ini, data dapat diolah secara statistik sehingga hasil penelitian lebih terukur, sistematis, dan dapat diuji kebenarannya.

Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna TikTok yang pernah melihat konten employee-generated terkait produk Aerostreet dan memiliki minat terhadap produk tersebut, termasuk dalam kategori populasi tidak terbatas (infinite population). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) aktif menggunakan TikTok minimal satu bulan terakhir, dan (2) pernah melihat konten employee-generated Aerostreet. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 40 responden, mengacu pada teori Roscoe yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal adalah 10 kali jumlah variabel penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner dengan skala Likert empat tingkat, yang disusun berdasarkan indikator tiap variabel, seperti keaslian produk, kualitas konten, kreativitas kreator, dan kepuasan konsumen.

Sebelum dianalisis, instrumen diuji terlebih dahulu untuk memastikan validitas menggunakan Pearson Product Moment dan reliabilitas dengan Cronbach's Alpha. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Proses analisis mencakup uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), uji t untuk melihat pengaruh parsial variabel independen, uji F untuk pengaruh simultan, serta perhitungan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kontribusi variabel independen terhadap variasi kepercayaan konsumen. Penelitian dilakukan secara daring dengan responden yang memenuhi kriteria, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Secara umum, hasil uji validitas dengan metode Pearson Product Moment yang dilakukan kepada 40 responden dengan nilai r tabel sebesar 0,312 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Pada variabel kredibilitas perusahaan, nilai r hitung berada pada kisaran 0,804 sampai 0,870. Variabel isi konten memiliki nilai r hitung antara 0,815 hingga 0,834. Sementara itu, variabel kreativitas kreator menunjukkan nilai r hitung antara 0,783 sampai 0,917, dan variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai r hitung antara 0,707 hingga 0,902. Seluruh nilai r hitung tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel yaitu 0,312 dan juga memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menandakan bahwa setiap pernyataan pada keempat variabel penelitian telah memenuhi syarat validitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat mengukur setiap variabel dengan baik serta mewakili konstruk yang diteliti. Dengan

demikian, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dinilai layak untuk digunakan dalam proses analisis data pada tahap selanjutnya.

Uji Reabilitas

Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik kredibilitas perusahaan memperoleh nilai sebesar 0,952, isi konten sebesar 0,606, kreativitas kreator sebesar 0,859, dan kepercayaan konsumen sebesar 0,886. Nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel menunjukkan angka yang melebihi batas minimal yang dipersyaratkan minimal 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap Seluruh variabel pada penelitian ini menunjukkan tingkat konsistensi yang baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki konsistensi internal yang memadai, sehingga dapat digunakan untuk analisis data pada tahap berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,096 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance berada pada kisaran 0,973–0,979 dan nilai VIF antara 1,022–1,028 pada variabel bebas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian tidak memiliki permasalahan multikolinearitas. Selanjutnya, berdasarkan uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi setiap variabel berada di atas 0,05, yaitu variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,043, isi konten sebesar 0,849, dan kreativitas kreator sebesar 0,304. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga data layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel kredibilitas perusahaan menunjukkan koefisien sebesar 0,036 dengan nilai signifikansi 0,382, sedangkan isi konten memiliki koefisien sebesar 0,024 dengan nilai signifikansi 0,565. Karena nilai signifikansi kedua variabel lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa secara parsial kedua variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Artinya, perubahan dalam kredibilitas perusahaan atau kualitas isi konten tidak secara langsung memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada produk Aerostreet di TikTok. Sebaliknya, variabel kreativitas kreator menunjukkan pengaruh yang kuat, dengan koefisien 0,968 dan nilai signifikansi 0,000, menandakan hubungan positif yang signifikan secara statistik. Hasil ini menegaskan bahwa aspek kreativitas dalam penyampaian konten oleh kreator menjadi faktor utama yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga audiens lebih tertarik dan merasa konten yang disajikan lebih autentik serta relevan dengan pengalaman mereka sebagai pengguna.

Secara simultan, ketiga variabel independent kredibilitas perusahaan, isi konten, dan kreativitas creator terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 191,281 > F tabel 2,866 dengan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,936 menunjukkan bahwa 93,6% variasi kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel ini, sedangkan sisanya sebesar 6,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian, seperti electronic word-of-mouth (eWOM), pengaruh sosial (social influence), citra merek, persepsi nilai (perceived value), kualitas layanan, harga, dan faktor psikologis konsumen lainnya. Hasil ini menekankan bahwa meskipun kredibilitas

dan kualitas konten penting, kreativitas kreator memainkan peran paling dominan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk di platform TikTok, dan faktor eksternal lain tetap berpotensi mempengaruhi respons konsumen.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya dibentuk dari citra atau reputasi perusahaan saja. Konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai faktor lain sebelum benar-benar mempercayai suatu produk atau perusahaan. Dalam praktiknya, banyak konsumen yang lebih memperhatikan pengalaman mereka secara langsung ketika menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Pengalaman tersebut sering kali menjadi pertimbangan utama dalam menentukan apakah mereka akan percaya atau tidak terhadap perusahaan tersebut. Selain itu, rekomendasi dari teman, keluarga, maupun ulasan dari pengguna lain juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan memiliki citra atau reputasi yang baik, hal tersebut belum tentu secara langsung membuat konsumen percaya. Konsumen saat ini cenderung lebih kritis dan tidak hanya melihat nama perusahaan, tetapi juga melihat bukti nyata dari kualitas produk atau layanan yang diberikan.

Berdasarkan temuan penelitian, variabel isi konten tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa informasi yang disampaikan melalui konten belum tentu langsung membuat konsumen percaya terhadap produk atau perusahaan yang ditawarkan. Bagi sebagian konsumen, konten yang ditampilkan di media sosial sering dianggap sebagai bentuk promosi atau strategi pemasaran. Oleh karena itu, konsumen biasanya tidak langsung mempercayai informasi tersebut tanpa mencari informasi tambahan dari sumber lain. Mereka cenderung membandingkan dengan pengalaman pengguna lain atau melihat ulasan yang tersedia sebelum mengambil keputusan. Selain itu, banyaknya konten promosi yang beredar di media sosial juga membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam menerima informasi. Konsumen biasanya akan lebih percaya pada pengalaman nyata atau testimoni dari pengguna lain dibandingkan hanya melihat isi konten yang disajikan oleh perusahaan atau kreator.

Sebaliknya, variabel kreativitas kreator dalam penelitian ini terbukti memengaruhi kepercayaan konsumen secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa cara penyampaian pesan yang kreatif mampu menarik perhatian konsumen dan membuat informasi yang disampaikan menjadi lebih mudah diterima. Konten yang dibuat secara kreatif biasanya memiliki tampilan yang menarik, konsep yang berbeda, serta cara penyampaian yang lebih sederhana dan mudah dipahami. Hal ini dapat membuat audiens lebih tertarik untuk memperhatikan isi pesan yang disampaikan. Ketika konsumen merasa tertarik dengan konten tersebut, mereka cenderung lebih percaya terhadap informasi yang diberikan. Selain itu, kreativitas kreator juga dapat menciptakan kesan positif terhadap produk atau perusahaan yang dipromosikan. Konten yang menarik dan tidak membosankan dapat membuat konsumen merasa lebih dekat dengan pesan yang disampaikan, sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan kepercayaan.

KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis terhadap data penelitian, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi Employee Generated Content di media sosial, khususnya pada platform

TikTok, berperan dalam menciptakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk. Penelitian ini menganalisis pengaruh tiga variabel utama yaitu kredibilitas perusahaan, isi konten, dan kreativitas kreator terhadap kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kredibilitas perusahaan dan isi konten tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan reputasi perusahaan atau informasi yang disajikan dalam konten. Dalam membentuk kepercayaan terhadap produk, konsumen juga cenderung mempertimbangkan faktor lain, seperti pengalaman penggunaan, ulasan dari konsumen lain, serta rekomendasi dari lingkungan sekitar.

Sebaliknya, kreativitas kreator terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Penyajian konten secara kreatif, menarik, dan mudah dipahami mampu menarik perhatian audiens, sehingga pesan yang disampaikan lebih efektif diterima oleh konsumen. Selain itu, kreativitas dalam pengemasan konten juga berperan dalam menciptakan kesan positif terhadap produk yang dipromosikan.

Temuan penelitian juga mengindikasikan bahwa ketiga variabel, yakni kredibilitas perusahaan, isi konten, dan kreativitas kreator, secara bersamaan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini berarti bahwa ketiga variabel tersebut tetap memiliki peran ketika dilihat secara bersama-sama dalam strategi komunikasi pemasaran melalui Employee Generated Content.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam pemasaran melalui media sosial, khususnya TikTok, perusahaan perlu memperhatikan cara penyampaian konten yang kreatif agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Kreativitas kreator menjadi faktor yang paling berperan dalam menarik perhatian audiens dan membangun hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamyar, N., & Kurniawati, D. (2023). *The role of social proof in shaping consumer trust on social media platforms*. *Journal of Digital Marketing Research*, 7(1), 58–74.
- Almaidah Bahri, Damayanti, C. M., Sirait, Y. H., & Alfarisy, F. (2022). *The influence of TikTok as a social media marketing tool on consumer engagement*. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 5(2), 45–58.
- Arifatul, S., & Mulyana, A. (2025). *TikTok short-form video content and consumer purchase intention: A study in emerging markets*. *International Journal of Interactive Media Studies*, 12(2), 103–119.
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Li, C. (2023). *Impact of User Generated Content on Purchase Behavior in Social Media Platforms*. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 112–125.
- Hawkins, R., Tomé, F., & Koskinen, I. (2023). *Employee-generated content: Bridging user-generated content and corporate communication for audience engagement*. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(1), 112–130.
- Huang, L., Liu, Z., & Wang, X. (2024). *The Role of Social Media Engagement in Consumer Purchase Intention*. *International Journal of Digital Marketing*, 11(2), 43–55.
- Ida Koskinen. (2025). *The role of employee-generated content in enhancing corporate credibility*. *International Journal of Business Communication*, 62(1), 25–41.

- Islam, A., Rahman, M. S., & Hasan, M. M. (2021). *Social Media Marketing and Consumer Trust: Evidence from Emerging Markets*. Journal of Business Research, 124, 679–692.
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2021). *Look at Me! “MeTube” Influencers and UGC Effects on Consumer Buying Intention*. Computers in Human Behavior, 115, 106604.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). *Social Media: Back to the Roots and Back to the Future*. Journal of Systems and Information Technology, 21(3), 275–286.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influence of User-Generated Content on Consumer Trust and Purchase Intention: A Meta-Analysis*. Journal of Retailing and Consumer Services, 50, 123–134.
- Maeskina, A., Smith, J., & Li, H. (2021). *Content creator creativity and consumer engagement in social media marketing*. Journal of Interactive Advertising, 21(3), 180–195.
- Maharani, D. (2023). *Content quality and its impact on communication effectiveness in digital media*. Journal of Communication Studies, 15(1), 55–70.
- Niu, J. (2025). *Employee-generated content in digital brand communication: Authenticity, engagement, and credibility*. Journal of Marketing Communications, 31(1), 67–85.
- Pamuji, S. (2023). *Corporate credibility and consumer trust: Theoretical perspectives and empirical evidence*. Journal of Marketing Theory and Practice, 31(2), 101–115.
- Rahardaya, I., & Irwansyah, D. (2021). *TikTok as a social media platform: Opportunities for brand engagement and marketing*. Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi, 12(2), 78–90.
- Singh, S. (2025). *Global Social Media Usage Statistics 2025*. Digital Trends Report.
- Smith, A., & Anderson, M. (2022). *Social Media Use in 2022: Trends and Patterns*. Pew Research Center.
- Sultan Afryan Novendra. (2024). *Consumer trust and brand loyalty: Determinants and implications in digital marketing*. International Journal of Consumer Studies, 48(1), 95–110.
- Tomé, F., Hawkins, R., & Koskinen, I. (2023). *Employee-generated content and internal engagement: Leveraging authentic communication for organizational culture*. Journal of Corporate Communication, 30(2), 201–220.
- Usman, F., & Wijaya, R. (2023). *Consumer engagement and trust building through interactive content on TikTok*. Asian Journal of Social Media Studies, 4(3), 45–62.
- We Are Social & Hootsuite. (2025). *Digital 2025: Global Overview Report*.
- Zhao, Y., & Balagué, C. (2023). *Understanding TikTok UGC Effects on Consumer Behavior in Emerging Markets*. Journal of Digital & Social Media Marketing, 11(3), 23–38.