

Pengaruh Kredibilitas Sumber dalam *Employee Generated Content* terhadap *Brand Image* PT.RANS Kosmetika Indonesia di TikTok pada Generasi Z

Nessya Septi Aulia

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

Email: nessya.22194@mhs.unesa.ac.id

Herma Retno Prabayanti

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

Email: hermaprabayanti@unesa.ac.id

Abstrak

Employee Generated Content (EGC) merupakan strategi komunikasi pemasaran digital yang memanfaatkan karyawan sebagai sumber informasi dan representasi merek di media sosial. Kredibilitas sumber menjadi faktor penting dalam mempengaruhi penerimaan pesan oleh audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas sumber dalam Employee Generated Content (EGC) pada konten TikTok “*A Day in My Life as PNS (Pegawai Nagita Slavina)*” terhadap Brand Image PT RANS Kosmetika Indonesia di kalangan Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap audiens TikTok Generasi Z yang pernah menonton konten EGC melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan uji-t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas sumber dalam EGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image (sig. $0,000 < 0,05$; t hitung $19,003 > t$ tabel $1,965$). Dimensi *trustworthiness* menjadi indikator paling dominan dalam variabel kredibilitas sumber, sedangkan pada variabel Brand Image indikator *user image* memiliki pengaruh tertinggi. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa EGC yang menekankan kredibilitas dan keaslian karyawan efektif digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk membangun citra merek di kalangan Generasi Z pengguna TikTok.

Kata kunci: Kredibilitas Sumber, Employee Generated Content, Brand Image, TikTok, Generasi Z

Abstract

Employee Generated Content (EGC) is a digital marketing communication strategy that utilizes employees as sources of information and brand representation on social media. Source credibility plays an important role in influencing how audiences receive and interpret the conveyed messages. This study aims to analyze the effect of source credibility in Employee Generated Content (EGC) on the Brand Image of PT RANS Kosmetika Indonesia on TikTok among Generation Z. This research employs a quantitative approach using a survey method targeting Generation Z audiences who have watched the TikTok content “A Day in My Life as PNS (Pegawai Nagita Slavina)” through purposive sampling. Data were collected via an online questionnaire and analyzed using simple linear regression with a t-test. The results indicate that source credibility in EGC has a positive and significant effect on Brand Image (sig. $0.000 < 0.05$; t -value $19.003 > t$ -table 1.965). The trustworthiness dimension was the most dominant indicator of source credibility, while user image was the strongest indicator of brand image. These findings imply that EGC emphasizing employee credibility and authenticity is an effective strategy for building brand image among Generation Z TikTok users.

Keywords: Source Credibility, Employee Generated Content, Brand Image, TikTok, Generation Z

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan membangun citra merek dan menjalin komunikasi dengan audiens. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi satu arah, melainkan telah berkembang menjadi ruang interaksi yang membentuk persepsi publik terhadap suatu merek. Salah satu platform media sosial yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi tersebut adalah TikTok. Platform berbasis video pendek ini dikenal dengan karakteristik kontennya yang menekankan keaslian, spontanitas, dan kedekatan emosional dengan audiens. Menurut Kaye et al. (2021), TikTok memiliki lebih dari 1,5 miliar pengguna aktif di seluruh dunia, menjadikannya salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat secara global.

Di Indonesia, TikTok menempati posisi sebagai platform dengan jumlah pengguna terbesar di dunia. Data Reportal (2024) menunjukkan bahwa jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai lebih dari 157 juta, dengan mayoritas pengguna berada pada rentang usia 18–34 tahun yang didominasi oleh Generasi Z. Generasi Z dikenal sebagai digital native yang tumbuh seiring dengan perkembangan teknologi digital dan memiliki intensitas konsumsi media sosial yang tinggi. Kelompok ini cenderung menyukai konten yang autentik, personal, dan relevan dengan pengalaman sehari-hari dibandingkan dengan konten promosi yang bersifat formal atau korporat. Oleh karena itu, TikTok menjadi medium strategis bagi perusahaan dalam membangun citra merek di kalangan Generasi Z.

Seiring dengan meningkatnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran, muncul fenomena Employee Generated Content (EGC), yaitu konten yang dibuat secara sukarela oleh karyawan perusahaan dan

dibagikan melalui akun media sosial mereka. Employee Generated Content menawarkan perspektif yang lebih personal mengenai perusahaan karena konten tersebut berasal langsung dari individu yang terlibat di dalam organisasi. Menurut Tomé (2023), EGC dinilai mampu menciptakan persepsi yang lebih autentik, kredibel, dan organik dibandingkan iklan konvensional yang diproduksi secara formal oleh perusahaan. Konten yang menampilkan keseharian karyawan, budaya kerja, serta interaksi internal perusahaan memungkinkan audiens memperoleh gambaran yang lebih nyata mengenai identitas dan nilai suatu merek.

Keberhasilan Employee Generated Content tidak terlepas dari aspek kredibilitas sumber. Kredibilitas sumber merupakan faktor penting yang mempengaruhi bagaimana audiens menerima dan memaknai pesan yang disampaikan. Riset yang dilakukan oleh Oktopost menunjukkan bahwa 62% konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek ketika mereka melihat karyawan membagikan konten yang autentik. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan tidak hanya berperan sebagai pelaksana operasional perusahaan, tetapi juga sebagai representasi hidup dari merek. Menurut Hovland, Janis, dan Kelley (1982), kredibilitas sumber merujuk pada persepsi audiens terhadap komunikator, yang mencakup aspek kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*). Sumber yang dianggap jujur, dapat dipercaya, dan kompeten akan lebih mudah mempengaruhi sikap dan persepsi audiens.

Fenomena Employee Generated Content juga terlihat pada PT RANS Kosmetika Indonesia, salah satu anak perusahaan RANS Entertainment yang bergerak di industri kecantikan dan perawatan tubuh. PT RANS Kosmetika Indonesia menaungi merek SLAVINA yang memiliki berbagai produk perawatan tubuh. Dalam upaya membangun citra merek di media sosial, karyawan PT RANS Kosmetika Indonesia secara aktif

membagikan konten bertema “*A Day in My Life as PNS (Pegawai Nagita Slavina)*” di platform TikTok. Konten ini menampilkan keseharian karyawan di lingkungan kerja RANS, mulai dari aktivitas kantor, interaksi antarkaryawan, hingga penggunaan produk SLAVINA secara tidak langsung.

Konten “*A Day in My Life as PNS (Pegawai Nagita Slavina)*” menjadi menarik perhatian publik karena menyajikan gambaran suasana kerja yang santai, hangat, dan menyenangkan. Fenomena ini diperkuat oleh viralnya istilah “PNS” atau “Pegawai Nagita Slavina” di media sosial, yang menggambarkan citra positif terhadap budaya kerja di bawah naungan RANS Entertainment. Konten tersebut berfungsi sebagai bentuk Employee Generated Content yang menyampaikan nilai perusahaan secara implisit melalui pengalaman personal karyawan. Saleem dan Hawkins (2021) menyatakan bahwa konten yang dibuat oleh karyawan mampu memperkuat persepsi publik terhadap kredibilitas dan kompetensi merek, terutama ketika konten tersebut mencerminkan nilai-nilai positif dan keaslian internal perusahaan.

Dalam konteks pemasaran, Brand Image memiliki peran penting dalam membedakan suatu merek dari pesaingnya. Brand Image merupakan kumpulan persepsi, kesan, dan asosiasi yang tersimpan dalam benak konsumen terhadap suatu merek (Keller, 1993). Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, serta ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2009). Oleh karena itu, strategi komunikasi yang mampu membangun citra merek secara autentik menjadi kebutuhan penting bagi perusahaan, khususnya di era media sosial.

Meskipun Employee Generated Content dinilai memiliki potensi besar dalam membangun Brand Image, masih terbatas penelitian yang secara spesifik

mengkaji pengaruh kredibilitas sumber dalam Employee Generated Content terhadap Brand Image, khususnya pada platform TikTok dan di kalangan Generasi Z. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada influencer marketing atau komunikasi pemasaran berbasis selebritas, sehingga kajian mengenai peran karyawan sebagai sumber pesan dalam membentuk citra merek masih relatif terbatas.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas sumber dalam Employee Generated Content terhadap Brand Image PT RANS Kosmetika Indonesia di TikTok pada Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya terkait Employee Generated Content dan kredibilitas sumber, serta memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih autentik dan kredibel di media sosial.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian:

Ho: Employee Generated Content (EGC) dalam konten TikTok “*A Day in My Life as PNS Pegawai Nagita Slavina*” tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* PT. RANS Kosmetika Indonesia.

Ha: Employee Generated Content (EGC) dalam konten TikTok “*A Day in My Life as PNS Pegawai Nagita Slavina*” berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* PT. RANS Kosmetika Indonesia

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010) pendekatan kuantitatif merupakan metodologi penelitian menggunakan prinsip positivisme. Metode ini diterapkan sebagai mengkaji populasi atau kelompok sampel tertentu melalui teknik pemilihan

sampel secara acak. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik survei membagikan kuesioner atau angket.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok Generasi Z yang pernah melihat atau mengetahui konten “A Day in My Life as Pegawai Nagita Slavina” yang diunggah oleh karyawan PT RANS Kosmetika Indonesia. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Teknik ini digunakan karena tidak semua individu menggunakan TikTok pernah melihat konten yang dimaksud, sehingga hanya responden yang memenuhi kriteria tertentu yang akan dijadikan sampel dan batas kesalahan (margin of error) sebesar 5%, sehingga didapatkan sebanyak minimal 400 responden.

Peneliti mengolah data penelitian dengan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Regresi Linear Sederhana yang meliputi Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan Uji Hipotesis (Uji T).

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
Employee Generated Content (EGC)	X1	0,644	VALID
	X2	0,534	VALID
	X3	0,533	VALID
	X4	0,508	VALID
	X5	0,588	VALID
	X6	0,467	VALID
	X7	0,485	VALID
	X8	0,534	VALID
	X9	0,520	VALID
Brand Image	Y1	0,670	VALID
	Y2	0,580	VALID
	Y3	0,687	VALID
	Y4	0,684	VALID
	Y5	0,499	VALID
	Y6	0,499	VALID
	Y7	0,730	VALID

	Y8	0,618	VALID
	Y9	0,733	VALID

Berdasarkan pada tabel 1 output pengujian, keseluruhan item menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Maka dari itu, semua item dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak dipergunakan untuk proses pengumpulan data penelitian.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X	0,666	Reliabel
Y	0,814	Reliabel

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 2, diperoleh nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa instrument ini memenuhi syarat reliabilitas.

Profil Responden

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner, diperoleh 400 responden. Berikut kategori profil demografi.

Tabel 3 Profil Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Percentase (%)
Perempuan	370	92,5%
Laki-laki	30	7,5%
Total	400	100%
<hr/>		
Usia	Frekuensi	Percentase (%)
17 – 19 Tahun	11	2,8%
20 – 22 Tahun	234	58,5%
23 – 25 Tahun	151	37,8%
26 – 27 Tahun	4	1%
Total	400	100%
<hr/>		
Frekuensi Akses TikTok per Hari	Frekuensi	Percentase (%)
< 1 Jam perhari	1	0,3%
1 – 2 Jam perhari	34	8,5%
3 – 4 Jam perhari	149	37,3%
5 – 6 Jam perhari	197	49,3%
>6 Jam perhari	19	4,8%
Total	400	100%

Mengacu pada tabel 3 distribusi frekuensi profil responden, penelitian ini

mencakup tiga kategori utama, yaitu jenis kelamin, rentang usia, dan durasi menonton TikTok per hari. Dari total 400 responden, mayoritas didominasi oleh perempuan sebanyak 92,5%, sedangkan responden laki-laki sebesar 7,5%. Berdasarkan rentang usia, sebagian besar responden berada pada kelompok usia 20–22 tahun dengan persentase 58,5%, diikuti oleh usia 23–25 tahun sebesar 37,8%. Sementara itu, responden berusia 17–19 tahun sebesar 2,8% dan 26–27 tahun sebesar 1,1% menunjukkan proporsi yang relatif kecil. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 20–25 tahun yang merepresentasikan karakteristik Generasi Z sebagai pengguna aktif TikTok.

Selanjutnya, berdasarkan durasi menonton TikTok, mayoritas responden menghabiskan waktu 5–6 jam per hari, yaitu sebesar 49,3%, diikuti oleh durasi 3–4 jam per hari sebesar 37,3%. Sisanya menonton TikTok selama 1–2 jam per hari (8,5%), lebih dari 6 jam per hari (4,8%), dan kurang dari 1 jam per hari (0,3%). Temuan ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki intensitas penggunaan TikTok yang relatif tinggi, sehingga relevan dengan konteks penelitian mengenai pengaruh Employee Generated Content terhadap Brand Image PT. RANS Kosmetika Indonesia.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan melalui metode One-Sample Kolmogorov Smirnov-Test, diketahui bahwa jumlah data (N) sebanyak 400.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.3943074

Most Extreme Differences	Absolute Positive	.041
	Negative	-.038
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,099 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal, sehingga data dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan sebagai analisis regresi lebih lanjut.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan yang terjadi antara variable X dan variable Y apakah hubungan tersebut memiliki pola yang linear atau tidak .

Tabel 5 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Image * Employee Generated Content (EGC)	Between Groups	4622.88 (Combined)	29	159.410	14.22	.000
	Linearity	4171.03	1	4171.03	372.3	.000
	Deviation from Linearity	451.854	28	16.138	1.440	.072
	Within Groups	4145.15	370	11.203		
		4				
		Total	399			
		8768.04	0			

Berdasarkan hasil uji linearitas yang didapatkan dari tabel ANOVA diatas, dapat dilihat bahwa pada nilai signifikansi baris *Deviation from Linearity* sebesar $0,072 > 0,05$, yang menunjukkan tidak ada penyimpangan dari linearitas. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel EGC dan *Brand Image* bersifat linear. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear dan signifikan antara *Employee Generated*

Content (EGC) dan *Brand Image* , sehingga model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat koefisien korelasi antara setiap variabel independen dan variabel pengganggu.

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	2.709	.703	3.856	.000
	Employee Generated Content (EGC)	-.004	.020	-.009	.852

a. Dependent Variable: ABS_RES

Menurut tabel 6 tersebut, dapat diketahui bahwa hasil uji heteroskedastisitas dengan variabel dependen ABS_RES (nilai absolut residual). Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual dalam model regresi. Pada residual antar observasi atau dengan kata lain, apakah data bebas dari heteroskedastisitas.

Maka dari itu, berdasarkan output tabel di atas, nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *Employee Generated Content* (EGC) adalah 0,852. Sesuai dengan pengambilan keputusan bahwa apabila nilai $\text{Sig.} = 0,852 > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Dalam penelitian ini, uji regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Employee Generated Content* (EGC) (X) terhadap *Brand Image* (Y) di PT RANS Kosmetika Indonesia. Uji regresi linier sederhana dapat dianggap

memenuhi persyaratan jika variabel-

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

variabelnya valid dan reliabel, serta

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	14.743	1.083	13.611	.000
	Employee Generated Content (EGC)	.586	.081	.690	19.003 .000

a. Dependent Variable: *Brand Image*

terdistribusi normal dan linier

Menurut output tabel koefisien regresi linear sederhana diatas diperoleh nilai Constant sebesar 14.743 dan koefisien regresi untuk variabel *Employee Generated Content* sebesar 0,586. Hasil uji-t menunjukkan nilai t hitung sebesar 19,003 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Y.

Koefisien Determinasi (R^2).

Tabel 8 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690a	.476	.474	3.39857

a. Predictors: (Constant), *Employee Generated Content* (EGC)

b. Dependent Variable: *Brand Image*

Berdasarkan tabel di atas, nilai R sebesar 0,690 menunjukkan hubungan yang kuat antara *Employee Generated Content* (EGC) dengan *Brand Image* . Nilai R Square (R^2) sebesar 0,476 menunjukkan persentase 47,6% variasi variabel *Brand Image* dapat dijelaskan oleh *Employee Generated Content* (EGC), sedangkan sisanya sebesar 52,4% dipengaruhi oleh faktor variabel lain di luar penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji signifikansi parsial (Uji-T) digunakan untuk menentukan sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen.

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		d Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	14.743	1.083		13.611	.000
	Employee Generated Content (EGC)	.586	.031	.690	19.003

a. Dependent Variable: *Brand Image*

Berdasarkan output tabel coefficients diatas dapat dilihat bahwa nilai hitung pada variabel *Employee Generated Content* adalah 19,003. Menurut output yang diperoleh, diketahui bahwa nilai t hitung = 19,003, sedangkan nilai t tabel = 1,965942. Karena t hitung (19,003) > t tabel (1,965) dan nilai signifikansi (Sig.) = 0,000 < 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan, H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara Variabel X (*Employee Generated Content*) dan Variabel Y (*Brand Image*).

PEMBAHASAN

Karakteristik Profil Responden yang Terpapar *Employee Generated Content* TikTok PT. RANS Kosmetika Indonesia

Berdasarkan data dari 400 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 370 orang (92,5%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 30 orang (7,5%). Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa konten Employee Generated Content (EGC) PT RANS Kosmetika Indonesia lebih banyak dikonsumsi oleh pengguna TikTok perempuan. Temuan ini sejalan dengan karakteristik platform TikTok serta jenis produk yang dipasarkan oleh merek SLAVINA, yang berfokus pada produk perawatan tubuh dan cenderung diminati oleh perempuan. Oleh karena itu, tingginya paparan EGC di kalangan perempuan mencerminkan relevansi konten karyawan dengan target audiens merek.

Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 20–22 tahun dengan persentase

58,5%, diikuti oleh usia 23–25 tahun sebesar 37,8%. Sementara itu, responden berusia 17–19 tahun dan 26–27 tahun memiliki proporsi yang relatif kecil. Secara keseluruhan, responden didominasi oleh kelompok usia 20–25 tahun yang merepresentasikan Generasi Z sebagai pengguna aktif TikTok.

Kelompok usia ini dikenal memiliki intensitas konsumsi media sosial yang tinggi dan preferensi terhadap konten yang autentik dan personal, sehingga relevan dengan karakteristik Employee Generated Content. Dominasi Generasi Z dalam penelitian ini menegaskan bahwa EGC menjadi pendekatan komunikasi yang efektif dalam membentuk persepsi dan citra merek PT RANS Kosmetika Indonesia di media sosial.

Pengaruh Kredibilitas Sumber dalam *Employee Generated Content* Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa variabel Employee Generated Content (EGC) (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image (Y). Hal ini dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 19,003 yang lebih besar dari t tabel 1,965 serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hasil uji korelasi juga menunjukkan bahwa EGC memiliki nilai r sebesar 0,666 dan Brand Image sebesar 0,813, yang keduanya berada di atas nilai standar reliabilitas ($>0,60$), sehingga hubungan antarvariabel tergolong kuat.

Pada variabel Employee Generated Content, indikator attractiveness memperoleh skor tertinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh karyawan PT RANS Kosmetika Indonesia dinilai menarik secara visual, komunikatif, serta mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Daya tarik tersebut tercermin melalui gaya penyampaian yang santai, visual yang relevan, serta pengemasan aktivitas kerja yang relatable dalam konten TikTok “A Day in My Life as PNS Pegawai Nagita Slavina”.

Hasil ini sejalan dengan Teori

Kredibilitas Sumber yang menyatakan bahwa daya tarik sumber pesan berperan penting dalam meningkatkan perhatian dan keterlibatan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Konten EGC yang menarik tidak hanya mampu meningkatkan minat menonton, tetapi juga membentuk kesan positif terhadap perusahaan. Dalam konteks Brand Image, daya tarik konten berkontribusi pada pembentukan citra perusahaan, citra produk, dan citra pengguna secara positif.

Selain itu, temuan penelitian ini relevan dengan studi “Firms as Friends The Value of Employee Content Creators on Social Media” yang menyatakan bahwa EGC memiliki nilai strategis dalam membangun kedekatan emosional dan persepsi positif terhadap perusahaan. Penelitian lain berjudul “Employee-generated content: the role of perceived brand citizenship behavior and expertise on consumer behaviors” juga menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap karyawan sebagai sumber pesan mampu memperkuat persepsi dan citra merek.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa Employee Generated Content merupakan strategi komunikasi yang efektif dalam membangun Brand Image PT RANS Kosmetika Indonesia, khususnya di kalangan Generasi Z pengguna TikTok. Konten karyawan yang autentik, menarik, dan relevan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam menyampaikan nilai, budaya, dan identitas merek secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Employee Generated Content (EGC) dalam konten “A Day in My Life as PNS Pegawai Nagita Slavina” terhadap Brand Image PT RANS Kosmetika Indonesia, khususnya pada merek perawatan tubuh SLAVINA. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji-t, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) dan

nilai t hitung sebesar 19,003 yang lebih besar dari t tabel (1,965). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Employee Generated Content berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator trustworthiness memiliki nilai rata-rata tertinggi pada variabel Employee Generated Content. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan audiens terhadap kejujuran, keaslian, dan kredibilitas karyawan menjadi faktor paling dominan dalam efektivitas EGC. Sementara itu, pada variabel Brand Image, indikator user image memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yang menunjukkan bahwa audiens paling kuat menangkap gambaran mengenai gaya hidup dan karakter pengguna produk SLAVINA melalui konten yang dihasilkan karyawan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Employee Generated Content memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi positif terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik di Indonesia disarankan untuk mengoptimalkan EGC sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya di media sosial. Melalui konten yang menampilkan keaslian dan kredibilitas karyawan, perusahaan dapat membangun Brand Image yang lebih positif, relevan, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z sebagai audiens utama pengguna TikTok.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Employee Generated Content (EGC) terhadap Brand Image di TikTok PT RANS Kosmetika Indonesia, penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada ruang lingkup responden yang hanya berfokus pada audiens konten “A Day in My Life as PNS Pegawai Nagita Slavina”. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas karakteristik responden, baik dari segi usia, latar belakang demografis, maupun intensitas penggunaan media sosial, sehingga hasil penelitian yang diperoleh

dapat lebih representatif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengembangkan kajian dengan menambahkan variabel lain, seperti *brand trust*, *consumer engagement*, atau *perceived authenticity*, guna memperkaya pemahaman mengenai pengaruh Employee Generated Content terhadap pembentukan citra merek. Penggunaan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) juga direkomendasikan agar peneliti dapat menggali persepsi audiens secara lebih mendalam dan komprehensif.

Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *trustworthiness* merupakan faktor paling dominan dalam membentuk efektivitas Employee Generated Content terhadap Brand Image. Oleh karena itu, PT RANS Kosmetika Indonesia disarankan untuk mempertahankan serta memperkuat aspek kejujuran, keaslian, dan kredibilitas dalam konten yang diproduksi oleh karyawan. Perusahaan juga disarankan untuk menyediakan panduan konten yang bersifat sederhana dan fleksibel agar Employee Generated Content tetap mencerminkan nilai, budaya, dan identitas merek perusahaan tanpa menghilangkan karakter autentik karyawan sebagai pembuat konten. Dengan menjaga keseimbangan antara kebebasan berekspresi karyawan dan konsistensi identitas merek, Employee Generated Content dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam memperkuat Brand Image merek SLAVINA, khususnya di kalangan Generasi Z pengguna TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1994). Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 31, Issue 4). <https://doi.org/10.2307/3151889>

- Ahmad Zulkifli. (2021). Pengaruh Sosial Media Tiktok terhadap Nasib Kebudayaan Nasional. *Ad-Dariyah: Jurnal Dialektika, Sosial Dan Budaya*, 2(2), 34–47. <https://doi.org/10.55623/ad.v2i2.81>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from brand trust and brand affect to brand performance. The royal of brand loyalty. *Marketing*.
- Dila Khoirin anisa, & Novi Marlena. (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>
- Education, J. (2020). Pengaruh Konten Beauty Vlogger Suhay Salim. 8(3), 220–224.
- Einstein, A. (2001). *H. Sapiens Digital : From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom Digital Wisdom. Exhibit 1*.
- Fika, S., Salsabilla, W., & Batangriyan, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di PT. Central Global Network. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(September), 1–12.
- Ghozali, I. (2013). *MULTIVARIATE*.
- Hovland,C.I., Janis, I.L., Kelley, H. H. (1953). *Communication and*

- Persuasion: Pyschological Studies of Opinion Change.*
- Hutahaean, D. E. S. H., & Perdini, T. A. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Ishak, A. (2008). Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2), 71–88. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol12.iss2.art2>
- Jesselyn, E., & Sari, W. P. (2024). Analisis Regresi User Generated Content terhadap Brand Image Produk Skintific di Aplikasi TikTok Untuk Generasi Z. *Prologia*, 8(1), 184–193. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.27604>
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media and Communication*, 9(2), 229–253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Keller, K. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based-Based Brand Equity. *Marketing*, 57 No. 1.
- Kirana, L. C., Trijayanti, R. T., & Sari, Y. I. (2020). Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Dalam Instagram Meccanismofficialshop Terhadap Brand Image Meccanism. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 308–320. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.302>
- Koskinen, I. (2025). *Firms as Friends – the Value of Employee Content Creators on Social Media*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall, 2006.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.
- Kurniawan, A. S., Fitriana, R., Vrisaliani, M., Adesti, N. S., & Rahmadhani, S. A. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11(1), 200–209. <https://doi.org/10.53494/jira.v11i1.845>
- Mahardhika, S. V., Nurjannah, I., Ma’una, I. I., & Islamiyah, Z. (2021). Faktor-Faktor Penyebab Tingginya Minat Generasi Post-Millenial Di Indonesia Terhadap Penggunaan Aplikasi TikTok. *SOSEARCH: Social Science Educational Research*, 2(1), 40–53. <https://doi.org/10.26740/sosearch.v2n1.p40-53>

- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206.
<https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Musay, F. (2015). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- Muthohar, A. F., & Hartono, B. (2023). Pengaruh Digital Konten Marketing Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNTIDAR). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 3(3), 308–315.
- Novais, F. T. (2013). 206,18. 4(6), 1–4.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*.
- Peter, J Paul; Olson, J. C. (2005). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*.
- Pinuji, M. F. (2019). Pengaruh User-Generated Content Sebagai Alat Komunikasi Bisnis Terhadap Kredibilitas Informasi Website “Tokopedia.” *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1(1), 19–33.
<https://doi.org/10.33376/is.v1i1.347>
- Putri, A. A., Rachmawati, A., Nurazizah, E., Hidayatih, F. F., Olivia, G., & Rosidik, I. (2023). Learning Innovation Social Science in Elementary Schools in Dealing with the Society 5.0 Era. *MANDALIKA : Journal of Social Science*, 1(2), 46–51.
<https://doi.org/10.56566/mandalika.v1i2.112>
- Qomaruzzaman, Z. N. (2012). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen J.Co Donuts & Coffee Di Yogyakarta*.
- Rustam, T. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spare part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman. *Owner*, 3(2), 320.
<https://doi.org/10.33395/owner.v3i2.159>
- Saleem, F. Z., & Hawkins, M. A. (2021). Employee-generated content: the role of perceived brand citizenship behavior and expertise on consumer behaviors. *Journal of Product and Brand Management*, 30(6), 819–833.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2020-0001>

Sanaky, M. M. (2021). Uji Reabilitas.

Jurnal Simetrik, 11(1), 432–439.

Shimp, T. A. (2008). *Advertising, Promotions, and other aspect of Integrated Marketing Communications.*

Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian. Literasi Media Publishing.*

Sugiyono, S., & Susanto, A. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian. Alfabeta, Bandung.*

Sugiyono. (2010). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D.*

Sullivan, R., & Bobbit, R. (2009). *Developing The Public Relations Campaign.*

Tomé, C. R. (2023). *A Utilização do Employee-Generated Content nos Social Media e o Engagement dos Colaboradores.*

