

STRATEGI OPTIMALISASI USER-GENERATED CONTENT DALAM PEMASARAN PRODUK FASHION DI PLATFROM TIKTOK**Syukron Jamal**Universitas Pancasila, Jakarta
Email: syukronjamal@univpancasila.ac.id**Abstract:**

This study aims to analyze the optimization strategies for User-Generated Content (UGC) in fashion product marketing on TikTok. The primary focus includes effective strategies to enhance marketing efforts, as well as the challenges and opportunities in UGC implementation. To achieve this objective, the study employs the Systematic Literature Review (SLR) method to identify, evaluate, and synthesize relevant literature from scientific journals, conference proceedings, industry reports, and official publications related to digital marketing and UGC strategies. The findings indicate that effective UGC strategies on TikTok include collaborations with influencers and micro-creators, the use of hashtag challenges and UGC contests, optimization of consumer reviews and testimonials, and adaptation to TikTok trends and algorithms. Collaborations with influencers have been shown to enhance brand awareness, while micro-creators play a crucial role in fostering long-term engagement. The primary challenges in implementing these strategies include inconsistent content quality, limited brand control over UGC narratives, legal and copyright issues, and frequent changes in TikTok's algorithm

Keywords: *User-Generated Content, TikTok, Digital Marketing, Marketing Strategy, Fashion Industry*

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi optimalisasi User-Generated Content (UGC) dalam pemasaran produk fashion di TikTok. Fokus utama penelitian mencakup strategi efektif yang dapat meningkatkan pemasaran serta tantangan dan peluang dalam implementasi UGC. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) guna mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis literatur relevan dari jurnal ilmiah, prosiding konferensi, laporan industri, serta publikasi resmi terkait pemasaran digital dan strategi UGC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi efektif dalam pemanfaatan UGC di TikTok meliputi kolaborasi dengan influencer dan micro-creator, pemanfaatan hashtag challenge dan kontes UGC, optimalisasi review serta testimoni konsumen, serta adaptasi terhadap tren dan algoritma TikTok. Kolaborasi dengan influencer terbukti meningkatkan kesadaran merek, sedangkan micro-creator berperan dalam membangun keterlibatan jangka panjang. Tantangan utama dalam implementasi strategi ini mencakup

kualitas konten yang tidak konsisten, keterbatasan kontrol brand terhadap narasi UGC, aspek hukum dan hak cipta, serta perubahan algoritma TikTok.

Kata Kunci: *User-Generated Content, TikTok, Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran, Industri Fashion.*

PENDAHULUAN

Industri fashion merupakan salah satu sektor yang mengalami transformasi signifikan seiring dengan perkembangan digitalisasi. Digital marketing telah menjadi strategi utama bagi merek-merek fashion dalam menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan brand awareness, serta membangun interaksi yang lebih erat dengan konsumen. Berbeda dengan metode pemasaran konvensional, digital marketing memungkinkan perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih akurat, menyesuaikan strategi komunikasi berdasarkan data pengguna, serta memanfaatkan berbagai platform digital untuk mengoptimalkan efektivitas kampanye pemasaran (Virani, 2024, p. 145).

Media sosial, sebagai bagian integral dari pemasaran digital, memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing merek (Tan & Putra, 2025, p. 2972). Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan brand untuk menghadirkan konten visual yang menarik guna menarik perhatian calon konsumen. Media sosial juga memungkinkan interaksi dua arah antara brand dan pelanggan, sehingga menciptakan keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Selain itu, fitur-fitur seperti live streaming, influencer marketing, serta integrasi dengan e-commerce semakin memperkuat peran media sosial dalam meningkatkan daya saing merek fashion di era digital (Dai et al., 2024, p. 235).

Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform digital paling dominan dalam industri pemasaran, terutama dalam sektor fashion. Dengan format konten berbasis video pendek yang dikombinasikan dengan algoritma berbasis kecerdasan buatan, TikTok mampu menciptakan ekosistem pemasaran yang lebih dinamis dibandingkan platform media sosial lainnya (Rizomyliotis et al., 2024, p. 930). Tidak seperti platform tradisional yang mengandalkan pengikut sebagai faktor utama dalam distribusi konten, TikTok menggunakan sistem rekomendasi berbasis minat pengguna, yang memungkinkan konten mendapatkan eksposur luas meskipun berasal dari akun yang baru berkembang. Keunggulan TikTok dalam pemasaran digital terletak pada kemampuannya untuk menciptakan tren viral dalam waktu singkat (Agrawal, 2023).

Fitur-fitur seperti Hashtag Challenge, Branded Effects, TikTok Shop, dan Live Streaming memungkinkan merek fashion untuk membangun kampanye pemasaran yang lebih engaging dan berbasis komunitas (Ardiansyah & Sinduwiatmo, 2023, p. 169). Hashtag

Challenge, misalnya, memungkinkan brand untuk mengajak pengguna berpartisipasi dalam tantangan yang melibatkan produk mereka, menciptakan efek viral yang secara organik meningkatkan eksposur merek. Selain itu, fitur belanja langsung seperti TikTok Shop semakin memperkuat peran TikTok sebagai platform e-commerce yang menghubungkan konten pemasaran dengan transaksi penjualan secara langsung (Putri & Albari, 2024, p. 195). Dengan tingkat engagement yang tinggi serta ekosistem berbasis komunitas yang kuat, TikTok telah menjadi salah satu platform yang sangat efektif dalam pemasaran produk fashion di era digital saat ini.

Penelitian Fauzi Dermawan Tutupoho dan Ferryal Abadi menyoroti pengaruh media sosial, kredibilitas influencer, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, meskipun kredibilitas influencer berkontribusi terhadap ekuitas merek, dampaknya terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Sebaliknya, media sosial berperan penting dalam membangun ekuitas merek dan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial, termasuk UGC, dapat memberikan dampak besar pada pembentukan ekuitas merek dan keputusan pembelian (Tutupoho & Abadi, 2024, p. 178).

Selanjutnya, penelitian Yulita Yulita et al. berfokus pada optimalisasi pemasaran bagi UMKM thrift store fashion melalui TikTok. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini menemukan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai sarana pemasaran bagi bisnis thrift store fashion, namun masih terdapat tantangan dalam pemanfaatan strategi konten yang efektif. Kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital dan interaksi dengan konsumen menjadi kendala utama dalam mengoptimalkan pemanfaatan UGC. Berdasarkan temuan ini, dilakukan program pendampingan bagi UMKM dalam membuat konten menarik yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa optimalisasi UGC tidak hanya memerlukan pemanfaatan platform secara teknis tetapi juga edukasi bagi pelaku usaha dalam mengelola konten pemasaran yang tepat (Yulita et al., 2025, p. 108).

Dalam konteks viral marketing dan pengaruh influencer, penelitian T. Azura Fitri dan Syaefulloh Syaefulloh mengeksplorasi hubungan antara influencer marketing, viral marketing, dan online customer review terhadap purchase intention pada produk fashion di TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing dan viral marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap online customer review, yang kemudian berdampak signifikan terhadap purchase intention. Namun, secara langsung, influencer marketing dan viral marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention. Studi ini menegaskan bahwa online customer review sebagai bentuk UGC memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis UGC

dapat menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan konversi penjualan (Fitri & Syaefulloh, 2023, p. 3946).

Meskipun berbagai penelitian telah menyoroti efektivitas pemasaran digital melalui TikTok, kajian yang secara spesifik membahas strategi optimalisasi User-Generated Content (UGC) dalam pemasaran produk fashion di platform ini masih terbatas. Hingga saat ini, belum terdapat penelitian yang secara komprehensif mengeksplorasi bagaimana strategi UGC dapat diimplementasikan secara optimal untuk meningkatkan daya saing merek fashion di TikTok. Padahal, UGC memiliki peran yang semakin signifikan dalam ekosistem pemasaran digital, terutama dalam membangun keterlibatan merek (*brand engagement*) dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menyajikan analisis mengenai strategi optimalisasi UGC yang efektif dalam pemasaran produk fashion di TikTok. Sejalan dengan tujuan tersebut, penelitian ini akan berfokus pada dua aspek utama. Pertama, bagaimana strategi yang paling efektif dalam memanfaatkan UGC untuk meningkatkan pemasaran produk fashion di TikTok. Kedua, tantangan dan peluang apa yang dihadapi dalam implementasi strategi pemasaran berbasis UGC di TikTok. Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, penelitian ini tidak hanya berkontribusi dalam memperkaya wacana akademik mengenai pemasaran digital, tetapi juga memberikan wawasan bagi pelaku industri dalam mengembangkan strategi berbasis partisipasi pengguna yang lebih efektif dan berdaya saing tinggi.

KERANGKA TEORI

Digital Marketing

Pemasaran digital, atau digital marketing, merujuk pada upaya promosi produk atau layanan melalui saluran digital untuk menjangkau konsumen secara efektif dan efisien. Dalam era transformasi digital, strategi pemasaran ini menjadi esensial bagi perusahaan untuk tetap kompetitif. Menurut penelitian oleh Chaidir et al. (2024), pemanfaatan teknologi seperti kecerdasan buatan dan analitik data sangat penting untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang personal dan relevan dalam pemasaran digital (Chaidir et al., 2024, p. 356).

Pemasaran digital mencakup berbagai taktik, termasuk periklanan online, pemasaran konten, dan penggunaan media sosial. Penelitian oleh Sudirjo et al. (2024) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang cerdas, konten yang relevan dan menarik, serta personalisasi pengalaman pelanggan dapat berkontribusi dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan e-commerce dan pelanggan mereka, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan (Sudirjo et al., 2023, p. 7524).

Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), adopsi pemasaran digital menawarkan peluang signifikan. Sari et al. (2024) menemukan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM cenderung bersifat pragmatis dan berorientasi nilai, mengintegrasikan berbagai kanal digital secara selektif untuk meningkatkan kinerja bisnis (Y. Sari et al., 2024, p. 73).

Secara keseluruhan, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode tradisional. Namun, tantangan seperti perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi yang cepat menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi dan mengembangkan strategi pemasaran digital yang inovatif dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Konsep dan Peran User-Generated Content (UGC) dalam Pemasaran

User-Generated Content (UGC) telah menjadi elemen penting dalam pemasaran digital, menawarkan konten yang autentik dan kredibel yang dihasilkan oleh konsumen. UGC mencakup berbagai bentuk, seperti foto, video, ulasan, dan postingan di media sosial yang dibuat oleh pengguna atau konsumen suatu merek, bukan oleh merek itu sendiri. Konten ini sering dianggap lebih otentik dan dapat dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata orang-orang yang menggunakan produk atau layanan tersebut. Dalam industri fashion, beberapa jenis UGC yang sering digunakan meliputi (Amaliyatul et al., 2024, p. 40):

1. Foto dan Video Konsumen: Pelanggan membagikan gambar atau video saat mengenakan produk fashion tertentu, sering diunggah di platform seperti Instagram atau TikTok.
2. Ulasan dan Testimoni: Pelanggan memberikan ulasan atau testimoni mengenai produk fashion yang mereka beli, yang dapat dipublikasikan di situs web merek atau platform ulasan pihak ketiga.
3. Postingan Media Sosial dengan Hashtag Merek: Pengguna membuat konten yang menampilkan produk fashion dan menggunakan hashtag khusus yang dibuat oleh merek untuk meningkatkan visibilitas.

Adapun manfaat UGC bagi merek fashion dalam meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan kredibilitas meliputi (F. C. Sari, 2025, p. 266):

1. Meningkatkan Kepercayaan dan Kredibilitas: Konsumen cenderung lebih mempercayai konten yang dibuat oleh pengguna lain dibandingkan iklan yang dipasang oleh merek itu sendiri. UGC membuktikan bahwa produk Anda benar-benar digunakan dan dihargai oleh banyak orang, sehingga meningkatkan

kepercayaan konsumen baru dan membangun loyalitas pelanggan yang sudah ada.

2. Meningkatkan Keterlibatan dan Interaksi: UGC mendorong interaksi antara merek dan audiensnya. Ketika pengguna merasa dihargai karena kontennya digunakan atau dipamerkan oleh merek, mereka lebih cenderung untuk terus berinteraksi, berbagi, dan terlibat dalam komunitas merek tersebut.
3. Menghemat Biaya Pembuatan Konten: Dengan memanfaatkan konten yang dibuat oleh pengguna, merek dapat menghemat biaya produksi konten yang biasanya memerlukan sumber daya besar.

TikTok sebagai Platform Pemasaran Digital

TikTok telah berkembang menjadi platform pemasaran digital yang signifikan, menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan merek untuk berinteraksi dengan audiens secara kreatif dan efektif. Algoritma TikTok dirancang untuk menampilkan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna, berdasarkan interaksi sebelumnya seperti suka, komentar, dan waktu tonton. Hal ini memungkinkan distribusi konten yang lebih personal dan meningkatkan peluang konten untuk menjadi viral, sehingga merek dapat mencapai audiens yang lebih luas dengan strategi konten yang tepat. Keberhasilan pemasaran digital di TikTok tidak terlepas dari algoritma platform yang secara unik mengkurasi dan mendistribusikan konten kepada pengguna.

Berbeda dengan media sosial lainnya yang mengandalkan hubungan pertemanan atau pengikut, TikTok mengutamakan sistem rekomendasi berbasis perilaku pengguna. Algoritma ini menentukan visibilitas konten berdasarkan faktor seperti interaksi pengguna, durasi tontonan, dan penggunaan audio atau tagar tertentu. Pemahaman terhadap algoritma ini menjadi esensial bagi merek dan pemasar untuk mengoptimalkan strategi konten mereka agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Beberapa fitur utama yang telah terbukti membantu meningkatkan keterlibatan pengguna dan penjualan produk meliputi:

1. Hashtag Challenge: Fitur ini mendorong pengguna untuk membuat konten berdasarkan tema atau tantangan tertentu yang ditentukan oleh merek, meningkatkan partisipasi dan keterlibatan pengguna. Contohnya, merek denim Guess meluncurkan tantangan #InMyDenim yang berhasil meningkatkan kesadaran merek dan partisipasi pengguna (*12 Contoh Influencer Marketing Di TikTok (Studi Kasus) - Affde Marketing, n.d.*).
2. TikTok Shop: Fitur ini memungkinkan merek untuk menjual produk langsung melalui platform, memudahkan proses pembelian bagi konsumen. Misalnya, merek mukena Sakura Baru berhasil meningkatkan Gross Merchandise Value

(GMV) sebesar 53,8% selama kampanye dua minggu dengan memanfaatkan fitur ini (*TikTok For Business Case Study*, n.d.).

3. Live Streaming: Melalui siaran langsung, merek dapat berinteraksi secara real-time dengan audiens, memberikan pengalaman yang lebih personal dan mendalam. Oemah Gamis, misalnya, memanfaatkan TikTok Live sebagai media komunikasi persuasif untuk meningkatkan omzet penjualan (Kadarisman & Ekawati, 2024, p. 55).
4. Branded Content: Merek dapat membuat konten yang mencerminkan identitas mereka, seringkali bekerja sama dengan kreator untuk mencapai audiens yang lebih luas. Fenty Beauty, misalnya, bekerja sama dengan influencer kecantikan terkemuka untuk mengulas produk mereka, menambahkan unsur eksklusivitas dan prestise (*12 Contoh Influencer Marketing Di TikTok (Studi Kasus) - Affde Marketing*, n.d.).

Beberapa merek fashion telah berhasil memanfaatkan TikTok sebagai alat pemasaran berbasis User-Generated Content (UGC). Salah satunya, merek fashion lokal Indonesia, Erigo, berhasil memanfaatkan User-Generated Content (UGC) di TikTok untuk meningkatkan pencitraan merek mereka. Pengguna TikTok berlomba-lomba membuat konten menggunakan produk Erigo, baik untuk eksistensi maupun berbagi ulasan produk. Strategi ini berhasil meningkatkan kesadaran merek dan penjualan, bahkan mendapatkan pengakuan internasional dengan iklan produk mereka yang dipajang di Times Square, New York, serta sukses tampil di New York Fashion Week (Aulia Kadarisman & Ekawati, 2024, p. 55).

RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR), yaitu suatu pendekatan yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis seluruh penelitian yang relevan dalam suatu bidang tertentu secara sistematis dan transparan. SLR memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai tren penelitian sebelumnya serta menemukan kesenjangan penelitian yang dapat dikembangkan lebih lanjut (Snyder, 2019, p. 333). Dalam konteks penelitian ini, pendekatan analitis digunakan untuk mengeksplorasi berbagai strategi pemasaran berbasis User-Generated Content (UGC) di TikTok, dengan fokus pada penerapan dalam industri fashion.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari sumber sekunder yang kredibel, termasuk jurnal ilmiah, prosiding konferensi, laporan industri, serta publikasi resmi yang relevan dengan pemasaran digital dan strategi UGC. Sumber literatur dipilih berdasarkan kredibilitas dan relevansinya terhadap topik penelitian, dengan

mempertimbangkan standar akademik yang telah ditetapkan dalam praktik Systematic Literature Review (Okoli & Schabram, 2010, p. 5). Proses seleksi sumber data dilakukan dengan menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi yang ketat untuk memastikan hanya literatur berkualitas tinggi yang dianalisis dalam penelitian ini.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis tematik, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola, tema, dan tren utama dalam literatur yang telah dikumpulkan. Analisis tematik digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran berbasis UGC diterapkan di TikTok serta bagaimana elemen-elemen tertentu dapat memengaruhi efektivitasnya dalam meningkatkan keterlibatan merek (*brand engagement*) dan keputusan pembelian. Selain itu, sintesis literatur dilakukan untuk mengidentifikasi praktik terbaik (*best practices*) dan peluang pengembangan strategi pemasaran digital dalam industri fashion (Tranfield et al., 2003, p. 207). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan pemetaan terhadap penelitian terdahulu, tetapi juga menawarkan wawasan baru bagi akademisi dan praktisi dalam mengoptimalkan UGC sebagai bagian dari strategi pemasaran digital.

PEMBAHASAN

Strategi Pemanfaatan UGC dalam Pemasaran Produk Fashion di TikTok

Berdasarkan temuan data literatur, terdapat beberapa strategi utama yang dapat diterapkan dalam pemanfaatan User-Generated Content (UGC) untuk pemasaran produk fashion di TikTok. Strategi ini mencakup kolaborasi dengan influencer dan micro-creator untuk membangun kepercayaan konsumen, pemanfaatan hashtag challenge dan kontes UGC guna meningkatkan partisipasi pengguna dan viralitas konten, review serta testimoni konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan advokasi merek, serta adaptasi terhadap tren dan algoritma TikTok untuk mengoptimalkan distribusi dan visibilitas konten.

Kolaborasi dengan Influencer dan Micro-Creator

Kolaborasi dengan influencer dan micro-creator dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui konten yang autentik. Penelitian oleh Pambudi dan Permatasari (2024) menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen (Pambudi & Permatasari, 2024, p. 210). Selain itu, penelitian oleh Prasanti dan Rufaidah (2024) menemukan bahwa UGC memiliki efek signifikan terhadap perilaku keterlibatan pelanggan di TikTok. Konten yang dibuat oleh pengguna, termasuk influencer dan micro-creator, dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen dengan merek fashion (Prasanti & Rufaidah, 2024, p. 1800).

Dari kedua penelitian tersebut, terlihat bahwa kolaborasi dengan influencer dan micro-creator memiliki dampak besar terhadap pemasaran fashion di TikTok, di mana masing-masing memiliki keunggulan tersendiri dalam memengaruhi perilaku konsumen. Influencer dengan jumlah pengikut besar lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian secara langsung karena mereka memiliki otoritas yang lebih kuat dan jangkauan yang luas, sehingga mampu meningkatkan awareness terhadap suatu produk dalam waktu singkat.

Sementara itu, micro-creator lebih unggul dalam membangun keterlibatan jangka panjang dengan audiens karena interaksi yang lebih personal dan autentik, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang paling efektif adalah dengan menggabungkan peran influencer besar untuk meningkatkan kesadaran merek, sementara micro-creator dimanfaatkan untuk menjaga keterlibatan dan membangun hubungan yang lebih organik dengan konsumen, sehingga tercipta keseimbangan antara visibilitas dan engagement yang berkelanjutan.

Pemanfaatan Hashtag Challenge dan Kontes UGC

Hashtag challenge dan kontes UGC adalah strategi efektif untuk meningkatkan partisipasi pengguna dan viralitas konten. Penelitian oleh Saefudin (2024) menunjukkan bahwa UGC dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun citra merek yang positif. Partisipasi pengguna dalam hashtag challenge dan kontes UGC dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan interaksi dengan merek (Saefudin, 2024, p. 289). Selain itu, penelitian oleh Fahimah dan Ainayah (2023) menunjukkan bahwa penggunaan hashtag dan review produk secara signifikan mempengaruhi minat beli produk fashion. Dengan mengajak pengguna untuk berpartisipasi dalam tantangan atau kontes yang diberi tagar khusus, merek dapat mendorong keterlibatan aktif dan penyebaran konten secara luas. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga menciptakan komunitas yang berpusat pada merek tersebut (Fahimah & Ainayah, 2023, p. 79).

Kedua studi tersebut mengindikasikan bahwa hashtag challenge efektif dalam mendorong keterlibatan jangka pendek, sedangkan kontes UGC lebih berperan dalam membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Untuk merek fashion, pendekatan yang paling ideal adalah dengan menggabungkan kedua strategi ini secara berurutan. Kampanye dapat dimulai dengan hashtag challenge guna menciptakan tren dan menarik perhatian audiens baru, sehingga meningkatkan visibilitas merek secara organik di TikTok.

Setelah audiens tertarik dan mulai berpartisipasi, strategi selanjutnya adalah melanjutkan kampanye dengan kontes UGC berbasis hadiah, yang tidak hanya mendorong interaksi lebih luas, tetapi juga meningkatkan user retention dengan memberikan insentif kepada pengguna untuk terus berkontribusi dalam ekosistem

konten yang dibuat oleh merek. Kombinasi strategi ini memungkinkan merek fashion untuk tidak hanya menciptakan momentum viral dalam waktu singkat, tetapi juga mempertahankan keterlibatan pengguna dalam jangka panjang, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dan brand advocacy.

Review dan Testimoni Konsumen melalui UGC

Ulasan dan testimoni konsumen yang dihasilkan melalui UGC memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan advokasi merek. Penelitian oleh Gultom menunjukkan bahwa customer review memiliki pengaruh sebesar 26,9% terhadap minat beli, sementara customer rating berkontribusi sebesar 18,0%. Secara keseluruhan, customer review, customer rating, dan konten marketing mampu menjelaskan 30,4% variasi dalam minat beli produk fashion di TikTok Shop Kota Batam (Gultom, 2024, p. 140). Selain itu, Pambudi dan Permatasari (2024) menemukan bahwa influencer marketing dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion di TikTok Shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung. Temuan ini menekankan pentingnya ulasan organik dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Pambudi & Permatasari, 2024, p. 213).

Kedua penelitian ini memperjelas bahwa review organik dan testimoni UGC lebih efektif dibandingkan iklan konvensional dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan dari sesama pengguna karena dianggap lebih autentik dan tidak memiliki kepentingan komersial seperti iklan berbayar. Oleh karena itu, strategi yang dapat diterapkan oleh merek fashion adalah dengan secara aktif mengajak pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka dalam menggunakan produk melalui konten video di TikTok. Selain itu, review konsumen yang telah dibuat dapat ditampilkan di halaman produk atau akun resmi merek guna meningkatkan kepercayaan pelanggan baru. Dengan menampilkan testimoni langsung dari pengguna lain, calon pembeli akan lebih yakin terhadap kualitas produk, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Pemanfaatan Tren dan Algoritma TikTok

Adaptasi terhadap tren viral dan pemahaman algoritma TikTok adalah kunci untuk mengoptimalkan distribusi konten. Penelitian oleh Prasanti dan Rufaidah (2024) menekankan bahwa UGC memiliki peran penting dalam meningkatkan perilaku keterlibatan pelanggan. (Prasanti & Rufaidah, 2024, p. 1808) Dengan mengikuti tren viral dan memanfaatkan fitur-fitur TikTok, merek fashion dapat meningkatkan eksposur dan keterlibatan konsumen. Selain itu, penelitian oleh Saefudin (2024) menunjukkan bahwa UGC dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun citra merek yang positif. Dengan memanfaatkan tren dan algoritma TikTok, merek dapat mengoptimalkan distribusi konten dan mencapai audiens yang lebih luas (Saefudin, 2024, p. 291).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang tren TikTok dan algoritma platform merupakan kunci utama dalam meningkatkan visibilitas konten. Merek fashion sebaiknya secara aktif memantau tren yang sedang berkembang di TikTok dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dengan preferensi audiens. Mengikuti tren yang sedang populer memungkinkan konten lebih mudah masuk ke halaman For You Page (FYP) dan menjangkau lebih banyak pengguna secara organik.

Selain itu, optimalisasi distribusi konten dapat dilakukan dengan memanfaatkan audio yang sedang viral, karena penggunaan lagu atau suara yang banyak digunakan cenderung meningkatkan peluang konten untuk mendapatkan eksposur yang lebih luas. Pemanfaatan fitur interaktif TikTok seperti duet dan stitch juga menjadi strategi efektif untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, karena memungkinkan audiens untuk berinteraksi langsung dengan konten yang dibuat oleh merek atau kreator lainnya. Dengan menerapkan strategi ini secara konsisten, merek fashion dapat memaksimalkan potensi TikTok sebagai platform pemasaran yang dinamis dan berbasis tren.

Tantangan dalam Pemanfaatan UGC di TikTok untuk Promosi Produk Fashion

User-Generated Content (UGC) telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital, terutama di platform media sosial seperti TikTok. Dalam industri fashion, UGC menawarkan potensi besar untuk meningkatkan brand awareness dan keterlibatan konsumen. Namun, optimalisasi UGC di TikTok menghadapi berbagai tantangan yang perlu dianalisis secara mendalam.

Kualitas Konten yang Tidak Konsisten

Tidak seperti konten yang diproduksi secara profesional, UGC bersifat heterogen dalam hal kualitas visual, audio, dan narasi. Perbedaan dalam keterampilan editing, pencahayaan, dan penggunaan efek dapat mempengaruhi daya tarik suatu konten bagi audiens. Misalnya, kampanye #ZaraHaul yang dilakukan oleh pengguna TikTok sering kali menghasilkan video dengan kualitas beragam mulai dari yang memiliki komposisi estetika tinggi hingga video dengan pencahayaan minim dan kurang menarik. Ketidakkonsistenan ini dapat berdampak pada persepsi merek di mata konsumen (#zarahaul | TikTok, n.d.).

Dalam mengatasi kualitas konten yang tidak konsisten, brand dapat menyediakan panduan bagi pengguna mengenai pencahayaan, komposisi video, editing, dan penggunaan musik agar hasilnya tetap selaras dengan citra merek. Kampanye seperti #ShotOniPhone oleh Apple menunjukkan bagaimana pedoman visual yang jelas dapat meningkatkan kualitas konten yang dibuat oleh pengguna. Selain itu, brand juga dapat bekerja sama dengan kreator mikro dan makro yang memiliki pengalaman dalam produksi konten berkualitas, sehingga dapat menghasilkan UGC dengan standar estetika yang lebih baik.

Kesulitan dalam Mengontrol Narasi Merek

Salah satu tantangan utama dalam pemanfaatan UGC adalah keterbatasan kontrol brand terhadap pesan yang disampaikan oleh pengguna. UGC bersifat organik dan tidak sepenuhnya dapat diarahkan oleh perusahaan. Contoh nyata terjadi pada merek Shein, di mana banyak pengguna TikTok membagikan ulasan produk dengan tagar #SheinReview. Beberapa ulasan menunjukkan kepuasan terhadap harga yang terjangkau, sementara yang lain menyoroti kualitas bahan yang kurang memadai. Fenomena ini menunjukkan bahwa narasi yang terbentuk dalam UGC dapat bersifat dualisme—baik mendukung maupun merugikan citra merek (*#SheinReview | TikTok, n.d.*).

Untuk mengontrol narasi merek secara lebih efektif, brand dapat menerapkan strategi UGC yang lebih terarah dengan menciptakan kampanye yang memiliki tema jelas agar pesan yang disampaikan tetap sesuai dengan citra merek. Contohnya, kampanye #MyCalvins oleh Calvin Klein berhasil mengarahkan UGC dengan konsep yang tetap sesuai dengan identitas brand. Selain itu, membangun komunitas brand ambassador dapat membantu menjaga konsistensi pesan yang disampaikan dalam UGC, karena mereka cenderung memiliki loyalitas tinggi terhadap merek. Brand juga dapat memanfaatkan fitur Pin dan Duet TikTok untuk menampilkan atau menyoroti UGC yang paling selaras dengan strategi pemasaran mereka.

Aspek Hukum dan Hak Cipta

Penggunaan User-Generated Content (UGC) dalam promosi produk fashion di TikTok menghadapi tantangan signifikan terkait aspek hukum dan hak cipta. Brand harus berhati-hati dalam menggunakan kembali konten yang dibuat oleh pengguna tanpa izin eksplisit, karena tindakan tersebut dapat menimbulkan permasalahan hukum serta merusak reputasi brand. Sebuah studi mengidentifikasi bahwa pengguna TikTok dapat melanggar hak cipta apabila tidak mencantumkan nama pencipta atau penyanyi saat menggunakan lagu sebagai latar dalam video mereka. Selain itu, jika pencipta atau pemegang hak cipta tidak menerima royalti atas penggunaan lagu tersebut dalam kerjasama komersial, hal ini dianggap sebagai pelanggaran hak ekonomi (Nasution, 2021, p. 158).

Dalam aspek hukum dan hak cipta, brand harus memastikan kepatuhan terhadap regulasi dengan mendapatkan izin tertulis sebelum menggunakan kembali UGC dalam kampanye pemasaran. Penggunaan musik yang tersedia dalam perpustakaan resmi TikTok juga perlu diperhatikan untuk menghindari pelanggaran hak cipta. Selain itu, brand sebaiknya menerapkan sistem kredensial dan kompensasi bagi kreator yang kontennya digunakan dalam promosi, sehingga mereka merasa dihargai dan mengurangi potensi sengketa hukum.

Dampak UGC Negatif terhadap Brand

Tidak semua UGC memberikan dampak positif bagi brand. Beberapa konten justru dapat memperburuk citra merek jika pengalaman pengguna yang dibagikan bersifat negatif. Salah satu contoh adalah tren *#FastFashionFails*, di mana banyak pengguna TikTok membagikan pengalaman buruk mereka dengan produk dari brand fast fashion, seperti pakaian yang tidak sesuai dengan gambar atau bahan yang cepat rusak, sehingga tren ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap brand yang bersangkutan (*#FastFashionFails | TikTok, n.d.*).

Dampak negatif UGC terhadap brand dapat diminimalkan dengan menerapkan strategi social listening menggunakan tools seperti Brandwatch atau Sprinklr untuk memantau percakapan di media sosial secara real-time. Jika ada UGC yang bersifat merugikan, brand harus meresponsnya secara proaktif dengan transparansi dan solusi konkret, sebagaimana yang dilakukan oleh Nike dalam menanggapi keluhan konsumen di TikTok. Selain itu, brand juga dapat menginisiasi kampanye yang menampilkan ulasan positif dari pelanggan untuk mengimbangi dampak dari UGC negatif, seperti yang dilakukan oleh Adidas melalui kampanye *#ImpossibleIsNothing*.

Perubahan Algoritma TikTok

TikTok terus mengubah algoritma platformnya untuk meningkatkan pengalaman pengguna, yang dapat berdampak pada efektivitas strategi UGC. Misalnya, algoritma terbaru TikTok cenderung memprioritaskan konten yang memiliki engagement tinggi dalam waktu singkat, sehingga brand harus terus menyesuaikan strategi mereka agar tetap relevan. (Eka Saputra Harahap, 2024) Kampanye UGC yang sukses di masa lalu mungkin tidak lagi efektif jika tidak disesuaikan dengan perubahan algoritma ini.

Dalam menghadapi perubahan algoritma TikTok, brand perlu memantau tren secara berkala menggunakan fitur TikTok Analytics agar dapat mengidentifikasi pola engagement terbaru dan menyesuaikan strategi pemasaran UGC secara tepat. Konten dengan durasi singkat, interaktif, dan memiliki Call-to-Action (CTA) yang jelas lebih disukai oleh algoritma TikTok, sehingga brand perlu mengoptimalkan format ini. Selain itu, pemanfaatan teknologi AI dan machine learning dapat membantu brand dalam menganalisis performa UGC serta mengidentifikasi jenis konten yang paling sesuai dengan algoritma terbaru.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengidentifikasi strategi efektif dalam pemanfaatan User-Generated Content (UGC) untuk pemasaran produk fashion di TikTok, yang mencakup kolaborasi

dengan influencer dan micro-creator, pemanfaatan hashtag challenge dan kontes UGC, optimalisasi review dan testimoni konsumen, serta adaptasi terhadap tren dan algoritma TikTok. Kolaborasi dengan influencer meningkatkan kesadaran merek, sementara micro-creator membangun keterlibatan jangka panjang. Hashtag challenge dan kontes UGC mendorong partisipasi pengguna dan loyalitas pelanggan, sedangkan review dan testimoni konsumen memperkuat kepercayaan serta keputusan pembelian. Namun, implementasi UGC di TikTok menghadapi tantangan seperti kualitas konten yang tidak konsisten, keterbatasan kontrol brand terhadap narasi UGC, aspek hukum dan hak cipta, potensi dampak negatif, serta perubahan algoritma TikTok. Strategi pengelolaan yang efektif meliputi penyediaan panduan konten, kolaborasi dengan komunitas brand ambassador, kepatuhan terhadap regulasi hak cipta, serta pemantauan tren dan algoritma platform untuk mengoptimalkan visibilitas. Dengan strategi yang tepat, UGC dapat menjadi alat pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan brand advocacy. Keberhasilannya bergantung pada kemampuan brand dalam mengelola kualitas konten, mengarahkan narasi, serta beradaptasi dengan perubahan dinamika TikTok. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi dampak spesifik strategi ini terhadap kinerja pemasaran digital dan pengembangan model implementasi UGC yang lebih adaptif.

DAFTAR PUSTAKA

12 Contoh Influencer Marketing di TikTok (Studi Kasus) – Affde Marketing. (n.d.). Retrieved

March 16, 2025, from <https://www.affde.com/id/influencer-marketing-tiktok-examples.html>

Agrawal, E. (2023). *Going Viral: An Analysis of Advertising of Technology Products on TikTok*

(arXiv:2402.00010). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2402.00010>

Amaliyatul, M., Hermawan, A., & Nuryadin, A. (2024). Pengaruh Social Media

Marketing Dan User Generated Content (Ugc) Terhadap Purchase Decision

Produk Luxcrime Pada Generasi Z Di Tiktok. *Journal of Information Systems*

Management and Digital Business, 2(1), Article 1.

<https://doi.org/10.70248/jismdb.v2i1.1184>

Journal of Economics and Business

Vol. 1 No. 1 Tahun 2025

The article is published at <https://journal.goufpublisher.com/index.php/ecobis/>

- Ardiansyah, F., & Sinduwiatmo, K. (2023). TikTok Sebagai Media Personal Branding Melinda Rohita. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i1.2586>
- Aulia Kadarisman, N., & Ekawati, R. (2024). Peran TikTtok dalam Industri Fashion dan Pencitraan Merek Lokal di Indonesia: Analisis User Generated Content. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 55–63. <https://doi.org/10.30872/jinv.v19i3.13694>
- Chaidir, M., Irawan, D., & Benardi. (2024). Strategi Pemasaran Digital: Memahami Perjalanan Konsumen Di Era Digital. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 4(4), Article 4. <https://doi.org/10.53866/jimi.v4i4.650>
- Dai, Z., Wang, J., Yang, X., & Zhou, P. (2024). Research on the Impact of Social Media on the Decision-Making of Young Consumers in the Context of Clothing Choices. *Highlights in Business, Economics and Management*, 35, 235–243. <https://doi.org/10.54097/5k1x9f53>
- Eka Saputra Harahap, H. (2024, October 13). *Pahami algoritma agar konten TikTok masuk FYP*. Antara News. <https://www.antaranews.com/berita/4394526/pahami-algoritma-agar-konten-tiktok-masuk-fyp>
- Fahimah, M., & Ainiyah, I. R. (2023). Minat Beli Produk Fashion: Penggunaan Hashtag Dan Review Produk Pada Aplikasi TikTok. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.36982/jeg.v8i2.2780>

#FastFashionFails | TikTok. (n.d.). Retrieved March 16, 2025, from <https://www.tiktok.com/tag/fastfashionfail>

Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review pada Fashion Terkini di Tiktok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), Article 6. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2821>

Gultom, R. (2024). *Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Konten Marketing terhadap Minat Beli Produk Fashion di Tiktok Shop Kota Batam* [Skripsi, Prodi Manajemen]. <http://repository.upbatam.ac.id/6105/>

Kadarisman, N. A., & Ekawati, R. (2024). Optimalisasi media sosial tiktok live sebagai media komunikasi persuasif pada fashion untuk menghasilkan omzet sesuai target (studi kasus pada Oemah Gamis). *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.21831/lektur.v7i1.21039>

Nasution, N. (2021). Analisis Hukum Pelanggaran Hak Cipta Pengguna Aplikasi Tiktok Ditinjau Menurut Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta. *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu*, 14(1), Article 1.

Okoli, C., & Schabram, K. (2010). *A Guide to Conducting a Systematic Literature Review of Information Systems Research* (SSRN Scholarly Paper 1954824). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1954824>

- Pambudi, R., & Permatasari, B. (2024). Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), Article 2.
- Prasanti, N. M., & Rufaidah, P. (2024). TikTok Customer Engagement Behavior Based on User-Generated Content of Fashion Products in Indonesia. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 5(6), 1800–1808. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v5i6.2893>
- Putri, H. A., & Albari, A. (2024). The Influence of TikTok Shop Service Quality on Consumer Loyalty Regarding Customer Satisfaction, Customer Trust, and Behavioral Intention. *Jurnal Impresi Indonesia*, 3(3), 195–206. <https://doi.org/10.58344/jii.v3i3.4710>
- Rizomyliotis, I., Lin, C. L., Konstantoulaki, K., & Phan, T. (2024). TikTok Short Video Marketing and Gen Z's Purchase Intention: Evidence from The Cosmetics Industry in Singapore. *Journal of Asia Business Studies*, 18(4), 930–945. <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2023-0138>
- Saefudin, I. (2024). Leveraging User-Generated Content As A Marketing Communication Strategy. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 4(02), Article 02.
- Sari, F. C. (2025). Peran User Generated Content dan Key Opinion Leader dalam Meningkatkan Self-Image Congruence dan Local Brand Preference pada Produk

- Fashion Corak Insang Khas Kalimantan Barat. *Prosiding Management Business Innovation Conference (MBIC)*, 8(0), Article 0.
- Sari, Y., Ridwansyah, R., & Anggraeni, E. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Digital pada UMKM. *WANARGI: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), Article 1.
<https://doi.org/10.62017/wanargi.v2i1.2122>
- #SheinReview | TikTok. (n.d.). Retrieved March 16, 2025, from
<https://www.tiktok.com/tag/sheinreview?lang=en>
- Snyder, H. (2019). Literature Review as a Research Methodology: An Overview and Guidelines. *Journal of Business Research*, 104(C), 333–339.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7524–7532.
<https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.7422>
- Tan, E., & Putra, E. Y. (2025). Peran Media Sosial dalam Pengembangan Pemasaran Busana Muslim pada Toko Fathia Collection. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(2), 2972–2978.
- TikTok For Business Case Study: Sakura Baru | TikTok for Business Studi Kasus. (n.d.). TikTok For Business. Retrieved March 16, 2025, from
<https://ads.tiktok.com/business/id/inspiration/sakura-baru>

- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Tutupoho, F. D., & Abadi, F. (2024). Peran Media Sosial Tiktok dan Kredibilitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek Pada Produk Erigo. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2106>
- Virani, P. R. (2024). The Impact of Apparent Value on Consumer Satisfaction. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 14(2), 145–149. <https://doi.org/10.29322/IJSRP.14.02.2023.p14617>
- Yulita, Y., Arwani, A., Arnold, A., & Sari, I. P. (2025). Pendampingan UMKM Thrift Store Fashion dalam Mengoptimalkan Pemasaran di Tiktok. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 5(3), Article 3. <https://doi.org/10.56881/senada.v5i3.258>
- #zarahaul | TikTok. (n.d.). Retrieved March 16, 2025, from <https://www.tiktok.com/tag/zarahaul?lang=en>