ABSTRAK

MEMBANGUN BRAND AWARENESS SKINCARE LOKAL MEREK GLAD2GLOW, PERAN UGC, TESTIMONI DAN ENGAGEMENT AUDIENS TIKTOK

Faturahman Efendi
Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora
Universitas Ngudi Waluyo
faturrahmanefendy@gmail.com

Dosen Pembimbing:
Irsal Fauzi, S.E., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak Konten *user generated content (UGC)* dan testimonial terhadap *brand awareness*, dengan *engagement* sebagai variabel mediasi, untuk produk *skincare* lokal Glad2Glow di TikTok. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif melalui teknik survei. Data dikumpulkan dengan memberikan kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna TikTok aktif dan telah berinteraksi dengan konten pemasaran Glad2Glow. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah responden dimodifikasi untuk memenuhi tujuan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Temuan menunjukkan bahwa testimonial memberikan pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap *engagement* dan *brand awareness*, dengan keterlibatan sebagai mediator dalam hubungan antara testimonial dan kesadaran merek. Temuan ini menunjukkan bahwa testimonial asli yang berasal dari pengalaman nyata dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan meningkatkan kesadaran merek. Sebaliknya, temuan menunjukkan bahwa *user generated content (UGC)* tidak secara signifikan memengaruhi *brand awareness*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *engagement* sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa *user generated content (UGC)* yang luas namun kurang autentik dan mendalam mungkin gagal memengaruhi persepsi merek dan daya ingat pelanggan. Penelitian ini menawarkan tambahan teoritis untuk kemajuan studi pemasaran digital, khususnya tentang fungsi *engagement* sebagai variabel mediasi. Temuan ini dapat memandu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dengan menekankan konten testimoni yang dapat dipercaya untuk meningkatkan kesadaran merek di media sosial.

Kata Kunci: *User Generated Content*, Testimoni, *engagement, brand awareness*, TikTok

.

ABSTRACT

BUILDING BRAND AWARENESS FOR LOCAL SKINCARE BRAND GLAD2GLOW, THE ROLE OF UGC, TESTIMONIALS, AND TIKTOK AUDIENCE ENGAGEMENT

Faturahman Efendi
Faculty of Economics, Law, and Humanities
Ngudi Waluyo University
faturrahmanefendy@gmail.com

Supervisor:
Irsal Fauzi, S.E., M.M

This study seeks to investigate the impact of User Generated Content (UGC) and testimonials on brand awareness, with engagement serving as a mediating variable, for the skincare company Glad2Glow on TikTok. This study utilizes a quantitative methodology through the implementation of a survey technique. Data were gathered via questionnaires administered to respondents who are avid TikTok users and have encountered Glad2Glow's digital marketing content. The employed sampling technique was purposive sampling, with the respondent count established according to predetermined study criteria. The investigation utilized Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings demonstrate that testimonials exert a positive and significant influence on engagement and brand awareness, with engagement effectively mediating the relationship between testimonials and brand awareness. These findings indicate that genuine, experience-driven testimonials enhance audience engagement and bolster brand awareness. The study reveals that User Generated Content (UGC) does not significantly influence brand awareness, neither directly nor indirectly via engagement as a mediating variable. This suggests that broad or low-credibility user-generated content may inadequately facilitate meaningful connections and is insufficient for establishing robust brand perceptions in consumers' thoughts. This research enhances digital marketing literature by elucidating the function of engagement as a mediating variable. The findings offer managerial insights for organizations to develop more effective digital marketing strategies by emphasizing credible testimonial-based material to improve brand awareness on social media platforms.
Keywords: *User-Generated Content, testimonial, engagement, TikTok Shop.*

.