

## User Generated Content pada Tiktok dan Penggunaannya di Kalangan Muda

Vivin Arbianti Gautama  
Universitas Indonesia

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received 23 Agustus 2022 Published 9 November 2022	<i>User Generated Content is an activity from users of a platform in producing content and then sharing it on that platform. User Generated Content is used by users to share information, promote a brand and even influence it for the purpose of increasing purchases. Along with the development of social media such as Facebook, Instagram, Twitter, Youtube and Linked In. These social media have their own uniqueness and are liked by users with different goals and characteristics. TikTok is the fastest growing platform that young people love because it is a short video format that can be combined with music and is easy to create. This study aims to review the use of User Generated Content concept and its use in applications especially the TikTok application based on article published in several journal, using the literature review method. The result is shown some article journal have studied that User Generated Content used on social media platforms could increase purchase intentions in addition to its function of communicating or informing content. Some articles in journal claimed that User Generated Content on the TikTok platform is used by young people as entertainment and relaxation as well as to share educational and science content.</i>
<b>Keywords</b> Tiktok, User Generated Content, Social Media	
<b>Info Artikel</b>	<b>Abstrak</b>
<b>Article History</b> Received 23 Agustus 2022 Published 9 November 2022	<i>User Generated Content merupakan suatu aktivitas dari pengguna suatu platform dalam menghasilkan konten dan kemudian dibagikan dalam platform tersebut. User Generated Content digunakan oleh penggunanya untuk membagi informasi, mempromosikan suatu brand bahkan bisa mempengaruhi untuk tujuan meningkatkan pembelian. Seiring dengan semakin berkembangnya media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube dan Linked In. Media-media sosial tersebut memiliki keunikan tersendiri dan disukai oleh penggunanya dengan tujuan dan karakteristik yang berbeda. TikTok merupakan suatu platform dengan pertumbuhan paling pesat dan disukai oleh kalangan muda karena formatnya berupa video pendek yang dapat dikombinasikan dengan music dan mudah dibuat. Penelitian ini bertujuan untuk membahas artikel-artikel yang mengulas penggunaan konsep User Generated Content pada aplikasi khususnya aplikasi TikTok dengan metode literature review. Hasilnya beberapa jurnal menyatakan bahwa bahwa User Generated Content digunakan di platform media sosial bisa meningkatkan intensi dalam pembelian selain fungsinya yang mengkomunikasikan atau menginformasikan konten. Selain itu User Generated Content pada platform TikTok digunakan oleh kalangan muda sebagai hiburan dan relaksai juga untuk membagi konten edukasi dan sains.</i>

This is an open access article under the [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



### Corresponding Author:

Vivin Arbianti Gautama

Program Pasca Sarjana Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Indonesia

[Vivin.arbianti@gmail.com](mailto:Vivin.arbianti@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN

Berbagai cara digunakan para pemasar untuk memperkenalkan produk atau jasanya. Penggunaan media offline maupun online dipilih untuk menarik atensi para pembeli. Media online saat ini lebih menjadi pilihan bagi pemasar karena sifat medianya yang cepat dan interaktif. Selain itu media online juga lebih terjangkau dan lebih tepat sasaran sehingga dana yang dikeluarkan pemasar bisa lebih efektif. Munculnya berbagai macam platform media sosial seperti facebook, Youtube, Instagram, Twitter memiliki kekhususan tersendiri. Para pengguna dapat memilih mana yang lebih sesuai dengan karakter mereka. Instagram lebih menarik bagi mereka yang ingin menampilkan foto atau visual lebih utama sebagai pesannya. Youtube menarik bagi pengguna yang suka menonton video atau pun membuat video dengan durasi panjang. Sementara Twitter lebih kepada pengguna yang menginginkan engagement dalam hal

percakapan. Facebook cenderung mengakomodir keduanya baik pesan dalam bentuk teks maupun gambar. Tiktok merupakan suatu platform yang mulai dilirik para pengguna sosial media dengan kekhasannya, video dengan durasi pendek yang dibuat dan dibagikan oleh para penggunanya.

Para pemasar retail dengan strategi pemasaran menggunakan *mobile handphone* saat ini mulai menyertakan konten yang dihasilkan oleh pengguna TikTok. Menurut O'Hern (2013) *User Generated Content* merupakan kontribusi asli yang dibuat oleh pengguna, diekspresikan dalam sejumlah media yang berbeda (seperti fisik objek, rekaman suara, kode komputer, dan desain grafis), dan dibagikan secara luas dengan pengguna lain dan / atau dengan perusahaan. Pengguna TikTok termotivasi untuk menikmati hiburan, menghabiskan waktu dan pelarian sekaligus juga pengarsipan, interaksi sosial, dan membangun komunitas memotivasi pengguna untuk berpartisipasi di TikTok. (Lawrence, 2020). Lebih lanjut Lawrence (2020) mengatakan motivasi utama membuat konten di TikTok adalah untuk ekspresi diri, kreativitas, dan TikTok mudah digunakan dalam merancang konten.

Dalam sebuah artikel Berthaumie (2021) membahas mengenai studi iklan video seluler yang dilakukan pada platform pengujian video Realeyes. Hasil riset tersebut mengungkapkan bahwa video konten buatan pengguna (*User Generated Content - UGC*) TikTok mendapat skor tinggi dalam beberapa metrik utama. Dalam studi ini diuji 11 merek dari beberapa produk ritel, olahraga, minuman, dan fashion. Realeyes menguji satu video TikTok UGC, satu video TikTok buatan merek, satu iklan video Facebook, dan satu iklan konvensional untuk setiap merek.

Video UGC dan merek TikTok mengungguli Facebook dan iklan konvensional pada Skor Kualitas Realeyes, yang dilaporkan pada skala 0-10 dan mengukur kemampuan video untuk ditayangkan langsung di pasar. Ini memperhitungkan kemampuan untuk menarik perhatian audiens di detik pertama, kemampuan mempertahankan audiens sepanjang iklan, dan kemampuan menyandikan pesan merek ke dalam otak melalui keterlibatan emosional (Berthaumie, 2021).

Dalam riset tersebut rata-rata skor 5,2, video UGC TikTok mendapat skor 8% lebih tinggi dari video merek TikTok (4,8), 21% lebih tinggi dari iklan Facebook (4,3), dan memberikan skor kualitas 68% lebih tinggi daripada iklan konvensional (3,1). Memecah skor berdasarkan komponen, video UGC TikTok dan iklan konvensional yang diikat dengan pemirsa seluler tidak mengalami gangguan pertama mereka selama 5,7 detik. Gangguan pertama rata-rata untuk iklan merek TikTok dan iklan Facebook adalah 5,4 detik. Untuk retensi rata-rata (persentase pemirsa seluler yang memperhatikan setidaknya 15 detik atau hingga akhir video, iklan Facebook memimpin dengan 30%, diikuti oleh iklan merek TikTok (24%), iklan TikTok UGC (16%), dan konvensional iklan (8%) (Berthaumie, 2021).

Iklan UGC TikTok menampilkan perbedaan paling dramatis adalah pada komponen *encoding*. Ukuran *encoding* Realeyes adalah indeks antara 0-100 yang menunjukkan adanya puncak dan lembah emosional dan memprediksi kecenderungan pemirsa untuk tertarik pada iklan dibandingkan semua iklan lain dalam tolok ukur industri iklan tertentu. Video UGC TikTok (48) dan iklan merek TikTok (45) keduanya secara dramatis mengungguli iklan Facebook (13) dan iklan konvensional (6) (Berthaumie, 2021). Kemunculan UGC dan aplikasinya dalam berbagai konteks dan domain dipastikan perannya dimana UGC mendominasi di sebagian besar platform pasar online, khususnya dalam hal sistem reputasi (peringkat, umpan balik), ulasan pelanggan, komentar pelanggan, dan Q&A (Nguyen, 2021).

Peningkatan dramatis dalam konektivitas yang disediakan oleh Internet dan munculnya alat desain canggih yang hasilnya bisa menyaingi desainer profesional telah memungkinkan pengguna untuk membuat konten berkualitas tinggi menggunakan berbagai media dan materi yang berbeda (seperti desain grafis, kode perangkat lunak digital, dan prototipe fisik buatan sendiri) dan untuk memberikan pihak lain yang berkepentingan di seluruh dunia akses ke kreasi mereka (O'Hern 2013). Banyak *tools* atau alat yang sering kali tersedia untuk pengguna dengan sedikit atau tanpa biaya, termasuk Kit Pengembangan Perangkat Lunak Android yang memungkinkan pengguna dan pihak ketiga, membuat ponsel mereka kompatibel dengan

aplikasi Android; dan SketchUp, produk desain grafis gratis yang memungkinkan pengguna untuk membuat model 3D digital (O'Hern, 2013). Penelitian terbaru tentang aktivitas online konsumen menunjukkan bahwa pengguna menggunakan alat baru ini dan menggunakannya untuk mengekspresikan diri secara online (O'Hern, 2013)

Pacey (1983) mengatakan ada nilai-nilai yang mempengaruhi kreativitas desainer dan penemu bersama dengan berbagai keyakinan dan kebiasaan berpikir yang bersifat teknis dan ilmiah dapat diindikasikan dengan berbicara tentang ideologis atau budaya aspek praktis teknologi. Hal ini dapat diartikan bahwa para desainer dan teknisi dalam mengembangkan teknologi juga dilatarbelakangi oleh keyakinan dan budayanya. Munculnya Tiktok di China juga dapat dilihat bahwa di negara tersebut masyarakatnya ekspresif secara online dan ingin menampilkan dirinya dengan cara yang berbeda dari yang sudah ada.

Tiktok merupakan platform media sosial yang digunakan untuk membuat variasi video singkat dengan beragam genre seperti tarian, komedi dan edukasi. Misinya adalah menginspirasi kreativitas dan membawa kegembiraan, dengan tagline *Make Your Day*. Tiktok diperkenalkan ke media sosial pada bulan September 2016 dan dengan cepat mengambil peran utama dalam dunia berbagi sosial. Seperti yang dikemukakan oleh Mc Luhan (1967) bahwa media adalah pesannya karena media adalah yang membentuk dan mengontrol skala, asosiasi bentuk dan tindakan manusia. Konten atau penggunaan media sangat beragam karenanya konten tidak efektif dalam membentuk pergaulan manusia, melainkan lebih kepada medianya. Tiktok sendiri dianggap suatu media atau platform baru yang lebih menunjukkan 'pesannya' sebagai media terkini (kekinian). Pengguna tiktok merasa bahwa dirinya mengikuti tren penggunaan media yang baru dan menghadirkan pesan bahwa orang tersebut *update* dengan apa yang menjadi tren di masyarakat.

Dengan semakin banyaknya selebriti yang menambahkan profil mereka ke platform, TikTok menjadi sumber daya tarik remaja dan dewasa muda di seluruh dunia (Mayrhofer, 2019). Tiktok dapat digambarkan sebagai platform tempat orang dapat membuat video sekitar 15 detik, video-video ini kemudian berputar hingga pengguna memilih untuk pindah ke video berikutnya. Hal lain yang dapat dilakukan oleh pengguna adalah menggabungkan klip video yang menjadikan klip berdurasi 60 detik. Video dapat menggabungkan sampel musik, filter, potongan cepat, stiker, dan gaya lainnya. Pada April 2021, platform ini memiliki sekitar 1 Miliar pengguna aktif di seluruh dunia. Padahal pada Februari 2020 terdapat 800 juta pengguna dimana 150 juta pengguna ini berada di China, yang menggunakan aplikasi versi China, yang disebut Douyin.

TikTok telah menemukan popularitas dengan pengguna antusias di negara-negara Asia seperti Kamboja, Jepang, Indonesia, Malaysia, Thailand, dan Vietnam. Popularitas dalam ukuran besar telah meledak di negara-negara ini, sebagai perbandingan Instagram membutuhkan waktu hampir enam tahun sejak awal untuk mendapatkan jumlah pengguna aktif yang dikelola TikTok untuk dimiliki dalam waktu kurang dari tiga tahun. Facebook membutuhkan waktu lebih dari empat tahun untuk menyamai jumlah Tiktok. Di masa pertumbuhannya, Tiktok mengalami serangkaian kontroversi dan pada 2019, dilarang di India untuk waktu yang singkat, karena "masalah moralitas". Dalam beberapa kesempatan, Tiktok telah dituduh tidak berbuat cukup untuk melindungi pengguna yang pada umumnya adalah remaja muda dan dewasa muda. Tiktok diselidiki di AS atas keamanan nasional kekhawatiran tetapi terlepas dari kekurangan ini, aplikasi ini telah terbukti tahan terhadap kritik dan reaksi dari kritikus.

Dillon (2020) melakukan penelitian yang ditujukan pada siswa muda yang semakin banyak menggunakan aplikasi Tiktok. Penelitian yang dilakukan Dillin melihat bagaimana orang dewasa muda menggunakan aplikasi dan juga apa pengaruh aplikasi terhadap kehidupan dari apa yang populer disebut Gen Z. Populasi Gen Z, yaitu orang yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, adalah ahli dalam menggunakan alat seluler seperti ponsel dan tablet untuk mengekspresikan diri, dan TikTok adalah salah satunya ratusan kemungkinan yang memberi mereka platform untuk melakukannya.

Pada April 2020, hastag atau tanda pagar #scienceiscool dan #scienceismagic hashtags telah mengumpulkan 4 miliar penayangan di platform Tiktok. Dari kombinasi eksplosif Diet Coke dan Mentos, trik kimia yang mengubah warna dan fakta sains yang menyenangkan hingga demonstrasi ilmiah instrumen dan mesin, konten bertema sains diubah menjadi meme (Zeng, 2020). Menurut Zeng (2020) "Boom Bababom Pow" adalah salah satu soundtrack viral di Tiktok yang digunakan di 445.000 video di platform. Salah satunya video ini menampilkan Albert Einstein yang menulis  $E = mc^2$ -nya yang terkenal di papan tulis. Videonya telah dilihat lebih dari 1 juta kali, dan seorang pengguna menulis dalam keterangannya bahwa dia akan memposting ulang "sampai Albert Einstein menjadi terkenal di Tiktok." (Zeng, 2020). Tiktok ternyata membuat edukasi menjadi menyenangkan dan digemari oleh kalangan muda.

Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat bagaimana penggunaan Tiktok sebagai platform *User Generated Content* di kalangan muda dan bagaimana penggunaan *User Generated Content* digunakan di platform sosial media dengan membahas jurnal-jurnal terkait dengan User Generated Content. Beberapa jurnal tersebut antara lain O'Hern (2013), Mayrhofer (2019), Dillon (2020) dan Zeng (2020).

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. *User Generated Content*

O'Hern (2013) mendefinisikan *User Generated Content* sebagai kontribusi asli yang dibuat oleh pengguna, diekspresikan dalam sejumlah media yang berbeda (seperti fisik objek, rekaman suara, kode komputer, dan desain grafis), dan dibagikan secara luas dengan pengguna lain dan / atau dengan perusahaan. O'Hern membagi UGC menjadi empat bentuk yang mengidentifikasi perbedaan di sepanjang dua dimensi utama.

Pengguna biasanya memiliki dua tujuan utama saat membuat UGC. Tujuan pertama, pengguna membuat content asli untuk menarik perhatian ke produk atau merek tertentu dan mengekspresikannya kepuasan mereka (atau ketidakpuasan) dengan penawaran atau perusahaan. Tujuan utama dari UGC jenis ini adalah promosi produk, sebagai konten yang dibuat pengguna biasanya menyoroti kekuatan / kelemahan yang terkait dengan produk atau merek tertentu dan dirancang untuk merangsang aktivitas dari mulut ke mulut lebih lanjut (Chevalier dan Mayzlin, 2006; Mayzlin, 2006).

Tujuan kedua, pengguna biasanya sedikit memiliki atau tidak ada minat dalam mempromosikan produk atau merek, tetapi mungkin masih terlibat secara mendalam dalam meningkatkan produk yang sudah ada atau mengembangkan produk baru asli mereka sendiri. Jenis Kontributor UGC tidak terlalu fokus pada promosi produk dibanding pada saluran yang mendukung inovasi.

Berbagai jenis UGC bervariasi pada dimensi kedua; yaitu, arah arus pengetahuan yang dihasilkan dari proses UGC. Beberapa bentuk UGC, seperti ulasan produk di media sosial atau online, terutama menargetkan sesama pengguna dengan memberi mereka ide, wawasan, dan / atau produk baru. UGC arus pengetahuan *customer-to-customer* (C2C). Sebaliknya, bentuk UGC dimulai dengan ide orisinal yang dikandung oleh seorang kreatif pengguna, tetapi dirancang untuk menyampaikan pengetahuan ke perusahaan tertentu bukan kepada sesama pengguna. Oleh karena itu, karena perusahaan adalah yang utama target pengetahuan baru ini, jenis UGC ini secara inheren melibatkan arus pengetahuan pelanggan-ke-bisnis (C2B).

O'Hern (2013) menggunakan tipologi ini di bawah ini untuk mendeskripsikan empat jenis UGC yang berbeda, menawarkan contoh ilustratif dari setiap jenis UGC, dan menyoroti berbagai rangkaian hadiah dan tantangan yang mungkin dihadapi perusahaan saat mereka mencobanya untuk mengelola setiap jenis UGC.

#### a. Menginformasikan

Informasi didefinisikan sebagai proses yang melibatkan pengguna dalam pembuatan konten yang memuji atau mengkritik produk tertentu atau merek (aktivitas pengguna yang berfokus pada promosi) dan mengarahkan reaksi buatan pengguna ini terutama ke sesama

pelanggan pengguna. Literatur pemasaran yang ada biasanya menggambarkan jenis aktivitas pengguna ini dengan istilah umum yang lebih umum konten buatan pengguna (UGC). Namun, ia menyebutnya sebagai menginformasikan, karena ia yakin label ini lebih akurat mencerminkan kedua hal yang mendasarinya tujuan yang dikejar pengguna saat berbagi pendapat dengan sesama, serta dampak yang mungkin ditimbulkan oleh jenis kontribusi ini sesama pengguna mereka.

**b. Co – Communicating (Komunikasi Bersama)**

Komunikasi bersama didefinisikan sebagai proses yang terjadi ketika pengguna membuat materi pemasaran baru mereka sendiri (berfokus pada promosi aktivitas pengguna) dan membaginya langsung dengan perusahaan untuk meningkatkan komunikasi pemasaran perusahaan. Secara konseptual, komunikasi bersama mirip dengan iklan yang dibuat pengguna, pesan iklan yang dibuat oleh konsumen dan disebarluaskan secara publik yang subjeknya diakui secara kolektif merek. Namun menurut O’Hern, perusahaan mungkin menghadapi tantangan yang sangat berbeda dalam mengelola konten promosi yang dibuat pengguna; karenanya, tipologi O’Hern menarik perbedaan yang jelas antara konten promosi buatan pengguna yang ditargetkan pada sesama pengguna (menginformasikan) dan konten promosi buatan pengguna yang ditujukan ke perusahaan (komunikasi bersama)

**c. Co-Creating (Kreasi Bersama)**

Kreasi bersama didefinisikan O’Hern sebagai proses yang terjadi saat pengguna membuat desain produk baru mereka sendiri (aktivitas pengguna yang berfokus pada inovasi) dan berbagi desain ini secara langsung dengan perusahaan untuk tujuan meningkatkan penawaran produk baru perusahaan. Meskipun kreasi bersama menawarkan sejumlah manfaat potensial bagi perusahaan, itu juga dapat menghadirkan beberapa tantangan. Pertama dan terutama, perusahaan harus berhasil menarik kader perancang produk berbakat untuk inisiatif kreasi bersama mereka untuk memastikan mantap aliran konten berkualitas tinggi dari pengguna. Selain itu, untuk mengurangi risiko yang terkait dengan merilis produk baru, perusahaan harus sekaligus merekrut komunitas konsumen yang berminat akan menginvestasikan waktu dan energi mereka untuk mengevaluasi desain produk baru yang dibuat oleh rekan-rekan mereka.

**d. Perintis**

O’Hern (2013) mendefinisikan perintis sebagai proses di mana pelanggan menciptakan peningkatan produk baru mereka sendiri (aktivitas yang berfokus pada inovasi) dan membagikan penemuan ini secara langsung dengan sesama pengguna. O’Hern mengkonseptualisasikan perintis sebagai jenis kontribusi pengguna yang menawarkan kebebasan substansial kepada konsumen untuk mengembangkan produk baru. Namun, tidak seperti kreasi bersama, materi iklan ini upaya terutama ditujukan pada pengguna lain daripada pada perusahaan. Para inovator telah mengumpulkan banyak bukti selama dua dekade terakhir yang menunjukkan bahwa konsumen bisa tenang dan efektif dalam mengembangkan produk dan layanan baru yang inovatif. Penelitian yang ada sangat menyarankan bahwa banyak dari inovasi ini adalah hasil dari aktivitas kreatif di pihak pengguna utama.

**2.2 User Generated Content dalam Memasarkan Merek (Brand)**

O’Hern (2013) menjelaskan bahwa konten buatan pengguna menawarkan peluang yang belum pernah terjadi sebelumnya bagi perusahaan, tetapi juga menimbulkan tantangan baru yang signifikan. Faktanya, kemampuan perusahaan untuk merespon tantangan ini akan mungkin bergantung pada tujuan kontribusi pengguna (itu adalah, promosi produk vs. inovasi produk) serta arah arus informasi yang terlibat. UGC mewakili perubahan paradigma penting di mana perusahaan harus bersedia menyerahkan kepada pelanggan kekuatan tertentu yang dimiliki perusahaan yang secara tradisional dikontrol dengan ketat. Sementara banyak implikasi yang lebih besar dari transfer kekuasaan ini untuk pemikiran dan praktik pemasaran belum jelas, ada alasan untuk percaya bahwa dampaknya mungkin saja cukup dalam. Masalah-masalah ini adalah: mengelola UGC negatif, menilai kembali

janji dan batasan globalisasi, melindungi aset kekayaan intelektual, meningkatkan keberlanjutan, dan meningkatkan nilai pelanggan.

Riset pemasaran yang ada sebagian besar berfokus pada hal positif dampak UGC dan, dalam banyak kasus, telah menemukan bahwa volume yang tinggi UGC berhubungan positif dengan respon pasar selanjutnya (Liu 2006 et al, dalam Mayrhofer 2019). Namun, jauh lebih sedikit yang diketahui tentang bagaimana pelanggan menanggapi kata-kata negatif online dari mulut ke mulut yang dibuat oleh rekan-rekan mereka yang tidak puas. Pertanyaan ini sangat relevan, seperti yang ditunjukkan oleh literatur terkait tentang kegagalan layanan, yang menunjukkan bahwa 'deviasi ganda' (yaitu, kegagalan layanan awal yang diikuti dengan upaya pemulihan layanan yang gagal) sering kali berdampak negatif pada mempengaruhi kesan konsumen terhadap perusahaan dan meningkatkan probabilitas bahwa konsumen ini akan berbicara menentang perusahaan (Grégoire, Tripp, dan Legoux 2009)

Navithasulthana (2018) menjelaskan mengapa sebuah brand menggunakan User Generated Content. Menurutnya orang-orang berinteraksi di media sosial tentang brand dan membagikan informasi tentang sebuah brand. Orang-orang di media sosial adalah promotor tidak dibayar untuk mempromosikan merek produk apapun. Sebelum mengklik tombol beli, orang secara otomatis memulai membaca konten ulasan. UGC meningkatkan keputusan membeli pelanggan. Konten buatan pengguna meluas dan mempromosikan bisnis dan produk yang diluncurkan di media sosial. Konten yang dihasilkan pengguna memberi kesempatan untuk berbicara tentang merek, berbagi meninjau bagaimana merek itu setelah menggunakannya. Berbagi pengalaman meningkatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Navithasulthana, 2020).

Konten buatan pengguna (UGC) telah menjadi terkenal dalam konteks online dan Para peneliti sebelumnya telah menyelidiki UGC dalam hal kegunaan dan pemanfaatannya. Melalui studi UGC dan penerapannya, berbagai implikasi praktis termasuk pembelajaran perilaku konsumen, sistem TI inovasi, peningkatan penelusuran produk, ekstraksi nilai pengguna, kinerja ekonomi evaluasi, dan aplikasi lain telah dipastikan dan didiskusikan (Nguyen, 2020)

### 2.3 Persuasive Knowledge Model

Mayrhofer (2020) melihat bahwa konten buatan pengguna, adalah alat pemasaran yang sangat dibahas terutama media bisnis, seperti Forbes atau Adweek memuji konten buatan pengguna sebagai alat pemasaran terselubung yang sangat menguntungkan perusahaan, karena menyatu dengan konten media sosial editorial. Menurutnya regulator bisa jadi khawatir bahwa pengguna tidak lagi dapat mengidentifikasi konten persuasif di media sosial. Ini sangat penting, seperti yang kita ketahui berdasarkan Persuasi Model Pengetahuan (PKM) menurut Friestad dan Wright (1994) dalam hal media tradisional, hanya jika pemirsa mengidentifikasi konten tertentu sebagai komersial, mekanisme koping dipicu, yang dapat menyebabkan pemrosesan pesan yang lebih kritis. Komisi Perdagangan Federasi (*Federation Trade Commission* atau FTC) Amerika Serikat menyarankan pengguna media sosial untuk menggunakan teknik literasi media untuk mengidentifikasi konten bermerek (Mayrhofer, 2020). Dengan demikian, pengguna harus merenungkan pertanyaan seperti 'siapa dibuat atau dibayar untuk iklan, dan mengapa? Namun, menjawab pertanyaan-pertanyaan itu mungkin tidak semudah itu lagi di masa pemasaran media sosial, ketika secara eksplisit sumber yang dinyatakan dari sebuah posting dapat menjadi pedoman pengungkapan pengguna dan FTC yang diiklankan konten secara blak-blakan diabaikan oleh bisnis (Mayrhofer, 2020). Oleh karena itu, sangat penting untuk menghasilkan wawasan tentang bagaimana proses yang dicanangkan oleh PKM terwujud untuk perbedaan bentuk postingan bermerek di media sosial. Konsumen sudah bosan dengan merek yang digunakan TikTok tetapi menerima kenyataan bahwa merek akan menggunakan TikTok dan meminta mereka untuk berhati-hati saat melakukannya (Lawrence, 2020)

**2.4 Penggunaan Tiktok sebagai Platform Media Sosial**

Sebagian besar platform media sosial telah menghasilkan kemungkinan aliran pendapatan baru, karena jejaring sosial penampilan influencer telah menjadi identik dengan kemungkinan ketenaran non-talenta karena semakin banyak yang menggunakan platform untuk menciptakan karier bagi diri mereka sendiri (Dillon, 2020). Studi telah meneliti penggunaan media sosial, selain menghabiskan waktu, hiburan, dan pencarian informasi, pencarian interpersonal / interaktif merupakan pencarian utama yang dilakukan oleh remaja dan dewasa muda (Baker, 2009). Dalam studinya Baker telah menemukan bahwa di antara kelompok anak muda yang menggunakan media sosial, alasan menggunakan platform ini adalah untuk mengatasi kekurangan yang dirasakan dalam diri mereka.

Tiktok diperkenalkan sebagai media sosial secara resmi pada bulan September 2016 dan dengan cepat berkembang dan digunakan di seluruh dunia. Penggunaan Tiktok makin digemari di kalangan anak muda. Tidak hanya sebagai hiburan bahkan digunakan pula untuk edukasi karena penggunaan video pendek yang mudah dibuat dan dibagi.

Menurut Zeng (2020), konten audio-visual memungkinkan untuk menggunakan dan menggabungkan beberapa cara menampilkan, menjelaskan dan memvisualisasikan gagasan, temuan dan konsep ilmiah, mulai dari gambar, animasi dan teknik sinematografi tertentu (seperti selang waktu, gerak lambat atau penglihatan malam) untuk penggunaan berbagai bahasa, teks film, dan data sonifikasi. Luzon (2019 dalam Zeng 2020) menyatakan bahwa “video sains online bersifat multimodal teks yang menggunakan beberapa mode atau sumber semiotik (misalnya suara non-verbal, lisan dan bahasa tertulis, gambar) untuk mengontekstualisasikan ulang wacana ilmiah”. Penggunaan Tiktok untuk membagi konten terkait edukasi terutama dalam konteks sains, digemari di kalangan anak muda dan lebih menyenangkan.

**3. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini mengkaji beberapa artikel jurnal yang dikaji dengan metode Literatur Review. Jurnal-jurnal dipilih yang terkait dengan *User Generated Content* dan Penggunaan Tiktok di kalangan anak muda. Metode penelitian yang digunakan para peneliti di jurnal-jurnal tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel 1**

Jurnal	Metodologi Penelitian	Penjelasan
O’Hern (2013)	Literatur Review	menggunakan contoh ilustratif untuk menjelaskan jenis UGC ini dan mengeksplorasi implikasi UGC untuk pemikiran dan praktik pemasaran
Mayrhofer (2019)	Metode yang digunakan adalah eksperimen	Terdapat 3 sumber : 1 iklan yang diungkapkan versus pos merek versus posting yang dibuat pengguna, 2 (perhatian: tinggi versus normal) antara desain subjek. Analisis dilakukan dengan total N ¼ 293 mahasiswa di atas legal usia minum (M age ¼ 22.57; SD ¼ 3.58; 78.2% perempuan) di laboratorium universitas Departemen Komunikasi di Universitas Wina pada Mei 2017. Dalam penelitian ini semua peserta menandatangani formulir persetujuan sebelum memasuki laboratorium universitas, tempat penelitian dilakukan. Lalu secara acak mereka ditugaskan ke kondisi perhatian yang terdiri dari instruksi tekstual. Peneliti mengoperasionalkan perhatian melalui dua aspek, keterlibatan kognitif diadaptasi dan perhatian visual. Dalam kondisi perhatian tinggi, peserta diminta untuk berkonsentrasi pada semua aspek postingan, menghafalnya dan untuk melihat dengan cermat semua aspeknya. Dalam kondisi perhatian normal, peneliti mendorong perilaku penjelajahan mereka yang biasa (lihat Lampiran). Pada langkah kedua, peneliti secara acak menugaskan peserta ke salah satu kondisi sumber. Peserta mengamati 20 postingan

		Facebook dalam urutan acak, lima belas posting identik yang tidak terkait dan lima sumber yang dimanipulasi.
Dillon (2020)	Metode kualitatif dan kuantitatif. Kualitatif data pada umumnya mendukung analisis dan hasil data kuantitatif.	Hasil penelitian ini digabungkan dan bersumber dari studi yang lebih besar tentang penggunaan media sosial secara umum 3500 wawancara dilakukan untuk ini studi dan dalam penelitian ini 650 jawaban wawancara telah bersumber untuk memenuhi tujuan penelitian. Sebanyak 650 anak perempuan dan laki-laki Thailand berusia 16 hingga 25 tahun diminta untuk berpartisipasi dalam wawancara tanpa nama dan mengisi formulir survei. Dalam wawancara tersebut, mereka diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan tentang penggunaan Tiktok dan tujuannya menggunakan aplikasi.
Zeng, 2020	Analisis Isi	analisis isi dari konten-konten video Tiktok. Perayap web digunakan untuk mendapatkan metadata pada semua jenis video tersebut dalam arsip, menampilkan 3091 video yang dipublikasikan antara Agustus 2018 dan November 2019. Kemudian, popularitas video individu dalam kumpulan data tersebut diukur melalui suka dan berbagi dan menggunakan rata-rata (median) suka dan berbagi sebagai ambang batas memilih konten populer dan video yang kurang populer dari sampel dikecualikan. Setelah itu konten yang ditiru diidentifikasi menggunakan dua pendekatan. TikTok Populer konten dapat langsung dibuat ulang dengan membuat duet (merekam video baru di file layar terpisah, dengan video baru yang merespons ditempatkan di sebelah yang asli) atau dengan menggunakan kembali suara latar yang sama. Menggunakan langkah-langkah yang dibahas tersebut, 1368 video, diproduksi oleh 726 akun unik dan dipilih sebagai meme sains untuk analisis lebih lanjut. Untuk mengidentifikasi gaya vernakular yang paling umum, video yang dipilih dari dataset kemudian diinterpretasikan lagi, disintesis dan dikontekstualisasikan secara kualitatif. Dengan menggunakan purposive sampling, peneliti mengamati 100 video dengan ekstensi sebagian besar keterlibatan untuk mengekstrak pola tingkat yang lebih tinggi secara visual dan elemen meme.

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Hasil Penelitian

Dari artikel-artikel jurnal mengenai Tiktok dan User Generated Content berikut adalah hasil temuan yang akan dibahas lebih lanjut.

**Tabel 2**

Jurnal	Temuan	Keterbatasan
O'Hern (2013)	Konten buatan pengguna memberikan peluang yang baru bagi perusahaan, tetapi juga menimbulkan tantangan baru. Kemampuan perusahaan untuk menghadapi tantangan ini akan mungkin bergantung pada tujuan pengguna (baik promosi produk atau inovasi produk) serta arus informasi. UGC merupakan perubahan paradigma di mana perusahaan bersedia menyerahkan	Tipikal pengguna yang inovatif mampu menghasilkan ide yang menarik secara komersial namun kemudian memiliki kesulitan untuk menghasilkan terobosan lebih lanjut.



	<p>kepada pelanggan kekuatan tertentu yang dimiliki perusahaan. Pergeseran paradigma sekarang sedang berlangsung dalam pemasaran, di mana perusahaan-perusahaan mengalihkan sejumlah besar daya dari milik mereka terhadap jutaan konsumen kreatif di sekitarnya yang tertarik untuk berbagi pendapat, penemuan, dan wawasan.</p> <p>Sementara banyak dampak yang lebih besar dari transfer kekuasaan ini untuk pemikiran dan praktik pemasaran belum jelas, ada alasan untuk percaya bahwa dampaknya mungkin saja cukup dalam. Terdapat masalah dalam mengelola UGC negatif, mengkaji kembali janji dan batasan globalisasi, melindungi aset kekayaan intelektual, meningkatkan keberlangsungan, dan meningkatkan nilai pelanggan.</p>	<p>Penelitian berikutnya harus lebih dekat memeriksa aktivitas UGC untuk menentukan apakah ada kondisi di mana konsumen dapat berkontribusi dengan memberikan ide-ide.</p>
Mayrhofer (2019)	<p>Penelitian ini menyimpulkan konten bermerek yang dibuat pengguna, dapat dianggap sebagai iklan rahasia, secara signifikan menurunkan persuasi terhadap pemirsa. Dengan demikian, mekanisme koping tidak dipicu, sehingga meredam pengaruh negatif terhadap posting, yang pada gilirannya menyebabkan niat beli yang lebih tinggi dibandingkan kedua posting oleh merek itu sendiri (posting iklan yang diungkapkan dan posting merek).</p> <p>Dengan kata lain, mekanisme koping yang digunakan pengguna untuk menolak maksud persuasif tidak dipicu jika sumber konten persuasif yang ditampilkan adalah sesama pengguna.</p>	<p>Pertama, peneliti ini mengekspos peserta ke posting dari pengguna yang tidak dikenal. Padahal pengguna Facebook biasanya dihadapkan konten buatan teman mereka. Kedua peneliti mengecualikan influencer dalam penelitian ini. Penggunaan influencer harus diketahui oleh peserta karena berpengaruh pada saat eksperimen.</p>
Dillon (2020)	<p>Dari hasil survei, terbukti bahwa target pengguna Tiktok senang menggunakan aplikasi tersebut. 86% anak muda yang disurvei menggunakan aplikasi Tik Tok, walaupun 92% menggunakan Facebook, 87% Intagram. 35% dari mereka menggunakan social media selama 2-4 jam. 91% dari mereka merasa puas dalam menggunakan Tik Tok. 86% dari mereka menggunakan Tik Tok untuk bergembira dan santai, 43% ingin dilihat oleh orang lain. Kebanyakan dari pengguna Tik Tok adalah wanita.</p>	<p>Jumlah pertanyaan untuk mendeskripsikan penggunaan Tik Tok masih cukup terbatas. Penelitian ini merekomendasikan penelitian lebih lanjut tentang penggunaan Tiktok karena aplikasi ini semakin populer, pengawasan terus-menerus terhadap aplikasi diperlukan untuk memastikan bahwa aplikasi tersebut masih berada di pihak pengguna.</p>
Zeng, 2020	<p>Hasil Penelitian : meme Tik Tok menampilkan sains sebagai konten individu daripada kolektif.</p> <p>1. Dilihat dari sisi disiplin ilmu apa yang ada dalam meme sains di Tik Tok. Dari penelitian tersebut di antara 200 video yang dikodekan secara manual, 55% menampilkan fisika dan kimia (N = 109), kebanyakan eksperimen atau reaksi kimia. Biologi diwakili dalam 9% dari 200 video, sering kali menampilkan kehidupan hewan dan tumbuhan. Ilmu Sosial dan Perilaku hanya muncul di 3% video, sebagian besar sebagai diskusi tentang fakta dalam psikologi. Sekitar 13% dari video membahas "sains" secara umum, tanpa menunjukkan disiplin tertentu.</p> <p>Lebih dari separuh meme sains (59%) menampilkan "science in making", yaitu visualisasi dan / atau penjelasan (langkah-langkah) proses penelitian. 21% video lainnya termasuk dalam kategori "penjelasan", yang mengacu pada konten digunakan untuk menjelaskan konsep ilmiah. 12% dari video dibuat untuk ditayangkan objek khusus yang berhubungan dengan sains, seperti</p>	<p>Mengenai video Tik Tok viral, batasan di antaranya mengajar dan bercanda / mengolok-olok begitu ambigu sehingga verifikasi konten tetap penting dan menantang. Dalam penelitian ini sulit dibedakan. Namun, meski memiliki semangat untuk mempromosikan ilmu pengetahuan, Tik Tok harus mengerahkan upaya yang lebih besar untuk memerangi pseudosains dan troll sains yang memanfaatkan promosi platform konten bertanda sains.</p>

	<p>mainan sains (misalnya lendir magnet dan sihir pasir) atau gadget yang dipamerkan di museum sains. Terkait gaya penyajian video, sebagian besar (85%) menggunakan "demonstrasi" (eksperimen, gadget atau hewan) atau "berbicara biasa". Lebih 10% dari format video diberi label sebagai "performed", seperti video menampilkan tarian rutin, sinkronisasi bibir, atau sandiwara komedi. Kategori meme sains ini dapat dianggap sebagai konten "asli TikTok" yang paling umum karena sering kali multimodal dengan trek suara trendi di latar belakang dan stiker teks di latar depan. Kombinasi analisis isi meme kualitatif dan kuantitatif video mengungkapkan bahwa kehadiran sains di TikTok didominasi oleh hiburan eksperimen fisika atau kimia. Peneliti meringkas karakteristik baru ini ke dalam tiga bahasa sehari-hari, gaya: ilmu afektif, ilmu estetika, dan buku adalah tren baru.</p>	
--	--	--

**4.2 Pembahasan**

Pada O’Hern (2013) dibahas mengenai bagaimana *User Generated Content* digunakan pada platform media social. Terdapat 4 tujuan dari UGC yang dibahas dalam jurnal ini yaitu tujuan menginformasikan, mengkomunikasikan secara bersama, berkreasi secara bersama dan sebagai perintis dimana pengguna menciptakan konten sebagai suatu inovasi. Tentunya hal ini bisa membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau layanannya.

Konten buatan pengguna memberikan nuansa baru bagi perusahaan, dengan tantangan yang berbeda. Kemampuan perusahaan untuk menghadapi tantangan ini akan mungkin bergantung pada objektif dari pengguna bisa untuk menginformasikan produk, pengenalan produk, tinjauan dan lain-lain. UGC adalah paradigma di mana perusahaan mempercayakan kepada pelanggan untuk membantu mempromosikan produknya. Pergeseran paradigma sekarang sedang berlangsung dalam pemasaran, di mana perusahaan-perusahaan mengalihkan sejumlah besar daya dari milik mereka terhadap jutaan konsumen kreatif di sekitarnya yang tertarik untuk berbagi pendapat, penemuan, dan wawasan.

Catatan penting dalam jurnal Mayrhofer (2019) bahwa umumnya pengguna lebih percaya konten yang dibuat oleh pengguna lainnya. Hal ini sejalan dengan PKM Friestad dan Wright (1994), yang mengemukakan agen pengetahuan sebagai informasi penting untuk memicu pengetahuan persuasi. Selanjutnya mendukung asumsi van Reijmersdal et al. (2016 dalam Mayrhofer, 2019) bahwa pengguna menerapkan pengaruh negatif untuk mengatasi pesan persuasif, yang menurunkan hasil pemasaran, seperti niat membeli. Temuan ini memiliki implikasi penting untuk penelitian lebih lanjut serta kebijakan pembuat dan konsumen. Pertama-tama, konten merek yang dibuat pengguna adalah alat pemasaran yang digunakan oleh beragam industri dan dipuji oleh para profesional.

Studi ini menyelidiki interaksi antara dua faktor kompleks: sumber konten bermerek di Facebook dan perhatian pemirsa terhadapnya. Mengenai sumber manipulasinya, ada beberapa batasan. Pertama, peneliti ini mengekspos peserta ke posting dari pengguna yang tidak dikenal. Namun, pengguna Facebook biasanya dihadapkan pada buatan pengguna posting oleh teman mereka. Dengan demikian, efek pos alkohol yang dibuat pengguna bisa jadi bahkan lebih kuat. Penelitian selanjutnya harus bermaksud untuk memasukkan kelemahan manipulasi ini versus hubungan kuat dengan pengguna yang memposting konten merek terkait alkohol. Kedua, peneliti ini mengecualikan influencer dalam penelitian ini, karena hal itu harus diketahui oleh peserta bahwa sumber tertentu bukanlah pengguna biasa tetapi 'pemberi pengaruh'.

Jika dikaitkan dengan aplikasi TikTok dimana sebagian besar kontennya adalah konten yang dibuat pengguna, terdapat 2 penelitian yang menarik yaitu penelitian Dillon (2020) dan Zeng (2020). Dari hasil penelitian Dillon (2020), terbukti bahwa target pengguna Tiktok

senang dengan aplikasi tersebut. Meski beberapa orang memiliki pengalaman negatif dengan aplikasi tersebut namun tidak menghalangi penggunaannya. Dibandingkan dengan survei aplikasi lain, tampaknya Tiktok juga memiliki layanan perlindungan yang lebih baik.

Dalam survey ini juga dibahas bahwa ternyata lebih banyak pengguna Instagram, Facebook, dan Tinder telah menjadi sasaran dan memiliki pengalaman yang sangat negatif dengan aplikasi tersebut jika dibanding TikTok. Ada juga fakta bahwa aplikasi TikTok ini sebagian besar digunakan melalui ponsel atau tablet, yang mengarah ke pemikiran ke masa depan. Sulit bagi orang tua untuk mengetahui apakah sebenarnya penggunaan tiktok itu aman karena digunakan di ponsel.

Video TikTok bagi penggunanya tampak tidak berbahaya dan menyenangkan secara kreatif, tetapi orang tua tampaknya menemukan bahwa ada celah di dalam keamanan aplikasi. Harus diingat bahwa setiap jejaring sosial, telah memiliki kesulitan dan bahwa orang tua dari generasi ke generasi telah melihat bahaya. Meskipun Tiktok didenda jutaan permukiman di USA itu masih belum mencapai level masalah jika dibanding Facebook dan platform media sosial lainnya. Harus dinyatakan bahwa untuk saat ini aplikasi tampaknya tidak menjadi masalah untuk penggunanya, tetapi lebih merupakan masalah bagi orang tua. Ini mungkin berasal dari ketidaktahuan tentang aplikasi ini tetapi itu bisa juga menjadi masalah waktu saja dimana ada kesenjangan antara pengguna yang memahami teknologi dan pengguna teknologi yang sangat paham. Terdapat keprihatinan ketika popularitas adalah sesuatu yang tidak kita bayangkan. Upaya dalam pendidikan mungkin dilakukan oleh generasi yang lebih tua menjadi jawaban atas kekhawatiran ini.

Dari jurnal Zeng (2020) ini diperlihatkan bagaimana konten TikTok dapat digunakan untuk kegiatan pendidikan atau membagi ilmu pengetahuan. Hasil penelitian ini cukup menarik dari semua konten di TikTok tidak semua meme sains menyampaikan konten ilmiah dan pendidikan. Sekitar 10% dari video dalam sampel mempresentasikan bagaimana rasanya menjadi ilmuwan, guru sains, atau siswa sains. Seperti Video "di balik layar" sering kali dengan lucu mengungkapkan tantangan dan terkadang hal-hal yang membuat frustrasi terkait dengan peran ini. Salah satu praktik menarik dari "pertunjukan" sains adalah menjelaskan konsep sains menggunakan Sandiwara "bermain peran". Dalam penelitian ini terlihat generasi Z lebih tertarik menggunakan TikTok karena formatnya yang unik menggunakan video pendek dan dengan cepat bisa dibagikan. Konten yang bersifat komedi dan ditambahkan music juga sangat digemari oleh kalangan muda.

#### **4.3 Penggunaan Aplikasi TikTok di Indonesia**

Dalam konteks di Indonesia, pengguna TikTok sudah semakin banyak. Di Indonesia tercatat sebanyak 30.7 juta orang menggunakan TikTok sampai dengan Januari 2021 seperti yang dimuat di artikel online Tempo (2021). Indonesia tercatat sebagai Negara kedua yang mengunduh TikTok paling banyak setelah Amerika pada periode Juli 2020. Di awal tahun 2022 jumlah penggunanya di Indonesia tercatat 92,07 juta berusia 18 tahun ke atas seperti dikutip dari ByteDance (Tinewss.com, 2022). Penggunaan TikTok sangat beragam mulai dari aktivitas menyanyi, menari sampai ke konten edukasi. Semakin banyak juga selebriti tanah air yang mulai menggunakan TikTok. Para Youtuber pun mulai melirik TikTok untuk digunakan. Namun hasilnya masih belum bisa membandingi keberhasilan mereka di platform sebelumnya. TikTok juga menghasilkan selebriti-selebriti baru dan video-video viral yang mudah tersebar. Dari sisi brand saat ini sudah ada beberapa perusahaan yang mulai menggunakan TikTok sebagai alat memperkenalkan brand perusahaan ataupun produk. Namun baru sedikit studi mengenai keberhasilan penggunaan TikTok dalam pemasaran.

## **5. KESIMPULAN**

Dari penelitian-penelitian diatas telah digambarkan bagaimana penggunaan *User Generated Content* dalam media social dan bagaimana pengguna menggunakan platform TikTok dengan menghasilkan sendiri kontennya dan membaginya di platform tersebut. *User Generated Content* terbukti efektif jika digunakan dalam mempromosikan suatu brand, karena pengguna biasanya

lebih percaya dengan yang direkomendasikan pengguna lainnya seperti yang diungkapkan pada penelitian Mayrhofer (2019) dan menimbulkan ketertarikan untuk membeli brand tersebut. User Generated Content dapat digunakan oleh penggunanya untuk menginformasikan sebuah brand, bersama-sama mengkomunikasikan, berkreasi bersama dan juga sebagai perintis dari sebuah inovasi. Hal ini diungkapkan dalam O'Hern (2013).

Pada studi tentang *User Generated Content* di platform TikTok, TikTok dapat digunakan sebagai hiburan dan relaksasi sesuai Dillon (2020) dan juga edukasi Zeng (2020). Konten audio-visual memungkinkan memvisualisasikan gagasan, temuan dan konsep ilmiah, mulai dari gambar, animasi dan teknik sinematografi tertentu (seperti selang waktu, gerak lambat atau penglihatan malam) untuk penggunaan berbagai bahasa dan teks film.

Dari penelitian-penelitian ke depan perlu dilihat bagaimana para pengguna TikTok di Indonesia memanfaatkan aplikasi ini lebih dalam lagi. Efektifitas pesan dan komunikasi perlu diteliti lebih dalam lagi. Format konten dengan video pendek apakah dapat lebih efektif dalam edukasi dan literasi atau lebih tepat untuk promosi.

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada para dosen di program Pasca Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

## 7. DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A., & Sudiwijaya, E. Yogyakarta tourism "PROMOTION USING USER-GENERATED-CONTENT FEATURE". *Komunikator*, 12(2). doi:10.18196/jkm.122042. 2020.
- Barker, P. Valerie. "The impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society". *Older Adolescents Motivations for Social Network Site Use : Cyberpsychology & Behavior*, p. 1. 2009.
- Berthiaume, Dan. "Study: User-generated Tiktok videos have strong consumer appeal". Retrieved April 20, 2021, from <https://chainstoreage.com/study-user-generated-tiktok-videos-have-strong-consumer-appeal>. Feb, 2021.
- Dillon, C. "Tiktok Influences on Teenagers and Young Adults Students: The Common Usages of the Application Tiktok". *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences (ASRJETS)*, 68(1), 132-142. 2020
- Friestad, M., & Wright, P. "The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts". *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1. doi:10.1086/209380. 1994.
- Heglund, S. P. "TikTok Users Promoting Unsafe Filing Down of Teeth". *Reserchgate*. 2020.
- Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. "User-Generated content". *IEEE Pervasive Computing*, 7(4), 10-11. doi:10.1109/mprv.2008.85. 2008
- Lawrence, A. "A Uses and Gratifications Exploratory Study of TikTok: What Does This Mean for Brands?" *Researchgate, THES*. doi:10.13140/RG.2.2.29812.17286. 2020
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. "User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention". *International Journal of Advertising*, 39(1), 166-186. doi:10.1080/02650487.2019.1596447. 2019.
- McLuhan, M. "*Understanding media: The extention of man*". London: Sphere Books. 1967.
- NavithaSulthana, A., & Vashanta, D. "Influence of User-Generated Content on Promotion of Business". *International Journal of Engineering & Technology*. 2020
- O'Hern, M. S., & Kahle, L. R. "The empowered Customer: User-generated content and the future of marketing". *Global Economics and Management Review*, 18(1), 22-30. doi:10.1016/s2340-1540(13)70004-5. 2013
- Pacey, A. "*Technology: Practice and culture*". Cambridge, MA: MIT Press. 1983.
- Shutsko, A. "User-generated short video content in social media. a case study of tiktok". *Lecture Notes in Computer Science*, 108-125. doi:10.1007/978-3-030-49576-3\_8. 2020

Tripathi, A. “A taxonomy of user-generated content (ugc) applications”. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.3662013. 2020

Zeng, J., Schäfer, M. S., & Allgaier, J. “Reposting ‘till Albert Einstein is TikTok famous’: The Memetic construction of science ON TIKTOK”. doi:10.31219/osf.io/8tdvm. 2020