Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi
Volume. 6, Nomor. 3, November 2026
E-ISSN : 2827-7945 ; P-ISSN : 2827-8127; Hal. 187-203
DOI: https://doi.org/10.55606/juitik.v6i3.2695
Tersedia: https://journal.sinov.id/index.php/juitik

Representasi *User-Generated Content* dalam Membangun *Brand trust*

(Studi Kasus pada Akun Tiktok @dontiest)

Aisna Rahma Putri[1*], Moch. Ichdah Asyarin Hayau Lailin[2], Fatihatul lailiyah[3]
[1-3]Universitas Islam Majapahit, Indonesia
**Penulis Korespondensi: aisnaputri07@gmail.com*

Abstract. *The rapid growth of social media, particularly TikTok, has transformed the way consumers obtain information about brands. One form of digital communication that has become increasingly significant is User generated content (UGC), which refers to content created by users based on their personal experiences with products or services. This study aims to analyze the representation of User generated content (UGC) in building brand trust on the TikTok account @dontiest. The research employed a descriptive qualitative approach using Stuart Hall's Representation Theory as its theoretical framework. Data were collected through non-participant observation of reposted UGC on the @dontiest TikTok account, documentation, and literature review. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive analysis model, consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that the representation of UGC on the @dontiest TikTok account is constructed through visual, audio, and textual elements that portray consumers' real experiences regarding product quality, café atmosphere, service, and customer interactions. These representations create the meaning that Cafe Dontiest is a comfortable place offering quality products, excellent service, and a worthwhile customer experience. Authentic UGC generated from consumers' experiences enhances the credibility of information and contributes to building audience brand trust. This trust is reflected in consumers' perceptions of product quality, service consistency, and positive recommendations expressed through comments and user engagement. Therefore, User generated content serves not only as a medium for sharing consumer experiences but also as an effective digital communication strategy for strengthening brand trust toward Cafe Dontiest Mojokerto.*

Keywords: *Brand trust; Representation; Stuart Hall; TikTok; User-Generated Content.*

Abstrak. Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi mengenai suatu merek. Salah satu bentuk komunikasi digital yang berkembang adalah *User generated content* (UGC), yaitu konten yang dibuat oleh pengguna berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi *User generated content* (UGC) dalam membangun *brand trust* pada akun TikTok @dontiest. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan landasan Teori Representasi Stuart Hall. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi nonpartisipan terhadap konten UGC yang diunggah ulang oleh akun @dontiest, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi UGC pada akun TikTok @dontiest dibangun melalui unsur visual, audio, dan tekstual yang menampilkan pengalaman nyata konsumen terhadap produk, suasana kafe, pelayanan, serta interaksi selama berkunjung. Representasi tersebut membentuk makna bahwa Cafe Dontiest merupakan tempat yang nyaman, memiliki produk berkualitas, pelayanan yang baik, dan layak direkomendasikan. Konten UGC yang bersifat autentik dan berasal dari pengalaman konsumen mampu meningkatkan kredibilitas informasi sehingga membangun *brand trust* audiens. Kepercayaan tersebut tercermin melalui persepsi terhadap kualitas produk, konsistensi pelayanan, serta munculnya rekomendasi positif dalam komentar dan interaksi pengguna. Dengan demikian, *User generated content* tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi pengalaman, tetapi juga menjadi strategi komunikasi digital yang efektif dalam membangun *brand trust* terhadap Cafe Dontiest Mojokerto.

Kata kunci: *Brand trust*; Representasi; Stuart Hall; TikTok; *User Generated Content*.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital terus-menerus mengalami perkembangan yang sungguh pesat, salah satunya terjadi dalam bidang *food and beverage* (f&b). Fenomena *user generated content* (UGC) menjadi salah satu bentuk komunikasi yang sekarang paling berpengaruh dalam membangun kepercayan terhadap suatu merek karena berasal langsung dari pengalaman dan

Naskah Masuk: 25 Juli 2026; Revisi: 17 Agustus 2026; Diterima: 05 September 2026; Terbit: 01 November 2026

review jujur konsumen. Laporan dari *Global Digital Reports 2025* menunjukkan bahwa lebih dari 67,3% populasi di Indonesia (tanpa memandang batasan usia) aktif menggunakan media sosial. Angka ini menjelaskan bahwa media sosial bukan lagi sekadar sarana hiburan, melainkan sarana penting untuk membentuk opini dan *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek.

Siklus pertumbuhan industri cafe atau *food and beverage* (f&b) di Kota Mojokerto ini semakin signifikan. Pertumbuhan industri kafe ini juga didorong oleh pengaruh media sosial dan digitalisasi. (Lindiani Lindiani et al., 2024) Industri kafe sekarang tidak hanya bersaing dari segi produk dan harga, tetapi juga dari citra dan kepercayaan yang terbentuk dari media sosial. Media sosial menjadi instrument pemasaran yang strategis untuk menjangkau konsumen yang memiliki jangkaun lebih luas. Banyak platform seperti Tiktok, Instagram, Facebook, dan X (Twitter), yang memberikan banyak akses untuk kafe atau *food and beverage(f&b)* dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen dengan cara membuat konten yang menarik, viral, dan trending.

Alat utama dalam penyebaran informasi dan komunikasi adalah konten, yang dimana konten merupakan kunci dalam unggahan media sosial dapat berupa foto dan video untuk menyebarkan informasi. (Subhah Nafsyah et al., 2022) Kemudahan dalam akses media sosial ini juga memungkinkan industri kafe atau F&B untuk tetap update dengan pelanggan maupun konsumen baru di tengah persaingan yang semakin ketat. Kafe Dontiest Mojokerto sebagai salah satu kafe yang memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, di mana sebagian besar konten tentang kafe ini justru berasal dari konsumen yang membuat unggahan dan ulasan mereka tentang produk yang dimilikinya.

Media sosial yang sekarang mengalami pertumbuhan pesat dan berdampak signifikan dalam lingkup pemasaran digital adalah aplikasi TikTok, mudahnya platform ini untuk diakses memungkinkan penggunanya untuk membuat, mengedit, dan menyebarkan video dengan durasi pendek yang kreatif, menarik,.(Hansdoko et al., 2025)Aplikasi TikTok terus mengembangkan media sosialnya dengan memfasilitasi para penjual untuk mengunggah dan mengelola konten, tautan produk, dan informasi lainnya termasuk penjualan melalui *live streaming* untuk ditampilkan kepada pengguna TikTok (Hayat et al., 2024).

Platfom TikTok telah mengubah cara konten dikonsumsi dengan memperkenalkan sistem *feed* yang dipersonalisasi sesuai perilaku pengguna. Karakteristik utamanya adalah bagaimana platform ini mengubah trend dalam semalam melalui fitur-fitur sepert remix, duet, atau penggunaan audio yang sama secara massal. Fenomena ini menciptakan suatu budaya "ikut-ikutan" dimana satu konten dari deorang pengguna dapat memicu ribuan konten turunan

dari pengguna lainnya, menciptakan efek domino yang memperluas jangkauan narasi melampaui batas geografis dan Bahasa (Rojabi & Amaliya, 2026).

Menjamurnya pengguna atau *user* pada platform TikTok membuat orang-orang cenderung membuat konten sendiri tentang perjalanan, pengalaman, pendapat, opini, yang menggunakan dokumentasi pribadi berupa foto atau video yang mengandung informasi untuk orang lain. Konten yang dibuat pengguna, *User-Generated Content* (UGC) memungkinkan konsumen untuk membagikan pengalaman nyata mengenai produk dan layanan, sehingga meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan.(Niu, 2025).

Konten yang dibuat dalam *User generated content* (UGC) berbentuk dokumentasi maupun review terkait suatu produk atau secara sukarela, kemudian pengalaman itu dibagikan di sosial media. (Siregar & Diniati, 2025) *User generated content* (UGC) dapat meningkatkan interaksi dan keaktifan pengguna dalam media sosial, hal ini disebabkan karena *User generated content* (UGC) cenderung memberikan informasi yang lebih komprehensif dan relevan dengan kebutuhan serta minat konsumen atau biasa disebut *electronic word of mouth* atau *word of mouth* yang penyebaran informasinya berbasis online (Demba, n.d.).

Namun, *User generated content* (UGC) juga memiliki karakter yang beragam dan tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh pihak owner kafe. Disamping karena konten yang dibuat tidak hanya menampilkan aspek visual, tetapi juga narasi pengalaman, emosi, serta penilaian subjektif konsumen. Yang dimana pihak owner tidak bisa mengatur konten apa yang dibuat konsumen. Setiap konten membawa sudut pandang, penilaian, serta narasi subjektif dari pengguna. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana *User generated content* (UGC) tersebut direpresentasikan dan dimaknai oleh audiens, khususnya dalam kaitannya dengan pembentukan *brand trust*.

Representasi inilah yang kemudian membentuk persepsi publik terhadap Kafe Dontiest, termasuk tingkat kepercayaan terhadap kualitas produk, pelayanan, dan suasana kafe. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana sebenarnya UGC merepresentasikan Kafe Dontiest dan berperan dalam membangun *brand trust* atau kepercayaan merek.

Brand trust yakni fondasi dalam bisnis, memupuk kepercayaan atau keyakinan hubungan jangka panjang dengan konsumen menjadi upaya penting untuk membangun loyalitas konsumen (Hendri & Budiono, 2021) memiliki *Brand trust* ysng sudah kuat atau paten, maka *brand* tersebut tidak perlu bersusah payah untuk menyewa iklan maupun influencer, karena konsumen sendiri yang akan membuat konten, menggiring opini baik, serta informasi-informasi kepada. Khalayak umum. Apalagi UGC konsumen, konten-konten tersebut bisa mempengaruhi orang yang menggunakan media sosial. Dengan kata lain akan

banyak konsumen yang merekomendasikan produk secara tidak langsung dengan *User generated content* (UGC).

Penelitian terdahulu dari(Madaniah et al., 2025) menunjukkan bahwa UGC berpengaruh terhadap *brand trust* dan keputusan pembelian. Beberapa penelitian kuantitatif (Agustina & Mahendri, 2023) menyimpulkan bahwa UGC memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Selain itu, penelitian mengenai TikTok (Hansdoko et al., 2025) juga menegaskan efektivitas platform ini dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengukuran pengaruh dan strategi pemasaran, bukan pada pemaknaan dan representasi konten UGC itu sendiri.

Keterbatasan lain dari penelitian sebelumnya adalah minimnya kajian yang mengangkat konteks kafe lokal dan daerah non-metropolitan. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji UGC sebagai representasi simbolik dan naratif dalam membangun *brand trust* masih relatif terbatas. Padahal, dalam konteks media sosial seperti TikTok, makna kepercayaan sering kali dibangun melalui visual, cerita, dan pengalaman yang dibagikan pengguna.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, yaitu bagaimana representasi *user generated content* di media sosial, khususnya TikTok, membentuk *brand trust* pada kafe lokal. Penelitian ini memandang konsumen sebagai subjek aktif yang membangun makna dan kepercayaan melalui konten yang mereka produksi dan sebarkan.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada representasi *user generated content* dalam membangun *brand trust* pada akun TikTok @Dontiest dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana UGC merepresentasikan pengalaman konsumen dan membentuk kepercayaan terhadap merek. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi kualitatif, khususnya terkait UGC dan *brand trust*. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola kafe dalam mengelola dan memanfaatkan UGC sebagai strategi komunikasi merek yang berkelanjutan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Teori Representasi

Teori representasi Stuart Hall (Hall, 1997) memperlihatkan suatu proses di mana arti (*meaning*) diproduksi dengan menggunakan bahasa (*language*) dan dipertukarkan oleh antar anggota kelompok dalam sebuah kebudayaan (*culture*). Representasi menghubungkan antara konsep (*concept*) dalam benak kita dengan menggunakan bahasa yang memungkinkan kita untuk mengartikan benda, orang, kejadian yang nyata (*real*), dan dunia imajinasi dari objek, orang, benda, dan kejadian yang tidak nyata (*fictional*) (Hall, 2003). Jadi, Representasi merupakan proses penggunaan bahasa (audio-visual) untuk membangun makna. Dalam akun TikTok @dontiest, UGC bertindak sebagai agen representasi yang tidak lagi berorientasi pada promosi satu arah, melainkan pembentukan *brand trust* melalui pengalaman personal (testimoni).

Representasi disini bersifat konstruktif, dimana konten yang diunggah oleh pengguna tidak hanya menunjukan apa yang meteka lihat, tetapi juga secara aktif membentuk realitas/kenyataan tentang bagaimana sebuah produk tersebut seharusnya dipersepsikan oleh orang lain.

Stuart Hall menyatakan bahwa representasi diproduksi melalui sistem tanda (Bahasa) yang luas. Jika diartikan "bahasa" tersebut memiliki beberapa-beberapa poin yakni: 1) Visual: Meliputi tampilan fisik produk, estetika pengambilan gambar, dan ekspresi wajah pengguna. 2) Audio: Meliputi intonasi suara, music latar, serta *voiceover* yang memberikan penekanan emosional. 3) Tekstual: Meliputi caption, teks di dalam video, dan tagar yang membingkai konteks konten.

Teori representasi yang dikemukakan oleh Stuart Hall menjadi landasan utama dalam penelitian ini. Hall memandang representasi sebagai proses produksi makna melalui bahasa, simbol, dan tanda. Representasi tidak hanya mencerminkan realitas, tetapi juga membentuk realitas sosial melalui praktik komunikasi. Dengan singkat dijelaskan bahwa representasi adalah penghubung antara konsep di pikiran dengan bahasa yang kita gunakan untuk membaginya kepada orang lain.

Dimana Representasi secara tidak langsung melakukan framing, yang terjadi ketika pengguna menampilkan produk dontiest dengan gaya Bahasa santai dan latar belakang kehidupan sehari-hari, mereka merepresentasikan produk tersebut bukan sebagai barang mewah yang sulit dbeli, melainkan sebagai produk murah yang terpercaya bagi konsumsi sehari-hari.

***User generated content* (UGC)**

User generated content berkaitan kuat dengan teori aktualisasi diri, dimana di era digital ini media sosial menjadi ajang bagi individu untuk menunjukkan bakat, pemikiran, dan eksistensi mereka. Tindakan menciptakan konten adalah sebuah cara bagi seseorang untuk berkata pada dunia bahwa mereka memiliki perpekstif yang unik dan suara yang patut didengar. Salah satu faktor penting dari *User generated content* adalah kebutuhan akan pengakuan sosial dan validasi, karena banyak orag akan merasa puas jika informasi yang dibagikan berguna atau memberikan inspirasi untuk orang lain (Rojabi & Amaliya, 2026).

User generated content (UGC) memiliki nilai komersial tinggi karena mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. (Pramono Hadi Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi, 2023) Konten yang dihasilkan biasanya sederhana namun, pengaruhnya terhadap reputasi bisnis sangatlah besar. Dimana pengalaman nyata seorang pelanggan menjadi lebih berharga daripada janji-janji brosur pemsaran perusahaan (Wisianto & Keni, 2023).

Konten-koten yang biasanya tersebar pada media sosial meliputi ulasan, testimoni dalam bentuk tulisan, fotoataupun video produk atau yang disebut dengan *User generated content* (UGC) memiliki peran yang krusial dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk (Hayat et al., 2024).

User Generated Content (UGC) salah satu bentuk content marketing di era terkini yang dibuat oleh pengguna atau konsumen media sosial secara spontan tanpa adanya dorongan dari pihak eksternal (Purba & Irwansyah, 2022). *User generated content* (UGC) memiliki potensi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek karena lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari sesama konsumen dibandingkan dengan iklan yang diproduksi oleh merek itu sendiri (Rahman et al., 2024).

Menurut Schivinski & Dabrowski (2016) dalam *User generated content* (UGC) merupakan komunikasi pemasaran tradisional yang sebelumnya dibuat oleh manajer merek dan pemasaran, scara bertahap dibuat oleh pengguna.

Interaksi yang dilakukan oleh konsumen berupa riview produk, deskripsi penggunaan produk atau iklan yang dibuat oleh konsumen sendiri dengan menggunakan web telah dikenal sebagai *User generated content* (UGC) khoirin (Khoirin et al., 2022).

Dapat disimpulkan bahwa *User generated content* (UGC) adalah transformasi komunikasi pemasaran di mana konten (ulasan, foto, video) tidak lagi hanya diproduksi oleh perusahaan, melainkan dibuat secara spontan oleh konsumen melalui platform digital.

Indikator User Generated Content

Menurut Schivinski & Dabrowski (2016) konten yang dibuat pengguna memiliki beberapa indikator adalah sebagai berikut: 1) Kepuasan dari akun sosial media Konten yang relevan dengan minat dan kebutuhan pengguna akan lebih cenderung mendapatkan respon positif. Jika seseorang menemukan konten yang sesuai dengan apa yang mereka cari atau inginkan, mereka cenderung merasa puas dari akun sosial media. 2) Ekspektasi dari akun sosial media Konten sosial yang dibuat dapat memenuhi ekspektasi dan harapan dari konsumen. 3) Daya tarik akun sosial media Akun sosial media memiliki daya tarik sehingga mereka ingin melihat postingan, foto, video, atau artikel yang menarik perhatian mereka dan memberikan nilai tambah. 4) Performa sosial media Performa dari sosial media perusahaan bisa bersaing dan dapat dibandingkan dengan sosial media lain.

Berdasarkan karakteristik yang dikemukakan oleh Schivinski dan Dabrowski (2016), video yang diunggah ulang oleh akun TikTok @dontiest dapat dikategorikan sebagai *User generated content* (UGC). Hal tersebut terlihat dari asal konten yang dibuat oleh pengguna atau konsumen, bukan oleh pihak perusahaan. Selain itu, video menampilkan pengalaman langsung konsumen ketika berada di Cafe Dontiest melalui dokumentasi suasana kafe, interior, dan aktivitas yang dilakukan selama kunjungan. Konten tersebut juga bersifat autentik, menggunakan sudut pandang pelanggan, serta tidak menampilkan unsur promosi formal sebagaimana konten yang diproduksi oleh perusahaan. Oleh karena itu, video tersebut memenuhi karakteristik *User generated content* (UGC) sebagai bentuk konten digital yang dihasilkan konsumen berdasarkan pengalaman pribadi mereka terhadap suatu merek.

Brand trust

Rasa kepercayaan atas sebuah merek dalam dunia pemasaran biasa dikenal sebagai *brand trust*, yakni rasa aman pengguna dalam interaksinya dengan merek, berdasarkan persepsi bahwa merek dapat dipercaya dan peduli terhadap kepentingan dan kesejahteraan konsumen Agustina & Mahendri (2023) *brand trust* terbentuk melalui pengalaman langsung dan informasi yang diterima konsumen dari lingkungan sosialnya (Prasetyo & Ahmadi, 2024). Dalam konteks media sosial, *brand trust* tidak hanya dibangun melalui komunikasi resmi merek, tetapi juga melalui pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain. UGC berperan sebagai sumber informasi sosial yang memengaruhi penilaian dan kepercayaan audiens terhadap suatu merek (Wright & Cherry, 2023).

Secara konseptual, *brand trust* dimaknai sebagai keyakinan konsumen terhadap kemampuan sebuah merek untuk memberikan kinerja yang konsisten dan memenuhi janji yang ditawarkannya, sehingga konsumen bersedia menggantungkan harapannya pada merek tersebut (Lesmana & Budianto, 2025).

Brand trust terdiri atas dua dimensi utama, yaitu *brand* reliability dan *brand* intentions. Kedua dimensi tersebut menjelaskan bagaimana kepercayaan konsumen terhadap suatu merek terbentuk melalui pengalaman menggunakan produk maupun persepsi terhadap komitmen merek dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Adapun penjelasan masing-masing indikator adalah sebagai berikut (Delgado-Ballester, 2004).

Brand reliability, *Brand* reliability merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu menjalankan fungsinya secara konsisten dan memenuhi apa yang telah dijanjikan. Dimensi ini menunjukkan sejauh mana konsumen percaya bahwa merek memiliki kemampuan untuk memberikan kualitas produk atau layanan yang sesuai dengan harapan.

Brand intentions, *Brand* intentions merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek memiliki niat baik dan akan mengutamakan kepentingan konsumennya. Dimensi ini berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai kepedulian, kejujuran, dan tanggung jawab merek ketika menghadapi kebutuhan maupun permasalahan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami representasi *User-Generated Content* (UGC) dalam membangun *brand trust* pada akun TikTok @dontiest. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada proses produksi dan pemaknaan tanda dalam konten digital, bukan pada pengukuran statistik atau pengujian hubungan antarvariabel. Peneliti bertindak sebagai pengamat non-partisipan dengan mengamati konten tanpa terlibat dalam proses pembuatan maupun interaksi pengguna. Analisis didasarkan pada Teori Representasi Stuart Hall dengan memfokuskan pengamatan pada tiga moda, yaitu visual, audio, dan tekstual. Moda visual meliputi tampilan produk, suasana kafe, ekspresi pengguna, warna, pencahayaan, dan aktivitas konsumen; moda audio mencakup *voice-over*, intonasi, musik latar, dan ekspresi verbal; sedangkan moda tekstual mencakup *caption*, *hashtag*, teks dalam video, dan komentar audiens.

Objek Penelitian dan Pemilihan Data

Objek penelitian adalah konten UGC pada fitur *repost* akun TikTok @dontiest yang merepresentasikan pengalaman konsumen terhadap Cafe Dontiest Mojokerto. Pemilihan data dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* agar konten yang dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria pemilihan meliputi konten yang dibuat oleh pengguna atau konsumen, menampilkan pengalaman langsung ketika mengunjungi atau mengonsumsi produk Cafe Dontiest, diunggah ulang oleh akun TikTok @dontiest, memiliki interaksi berupa *like*, komentar, atau *share*, serta mengandung unsur visual, audio, dan/atau tekstual yang dapat dianalisis menggunakan Teori Representasi Stuart Hall. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian memfokuskan analisis pada 5–10 video UGC dengan tingkat *engagement* tertinggi dan sesuai dengan fokus penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipan dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung konten UGC pada akun TikTok @dontiest tanpa keterlibatan peneliti dalam aktivitas pengguna. Pengamatan difokuskan pada tampilan visual, narasi dan audio, *caption*, *hashtag*, teks dalam video, komentar audiens, serta bentuk interaksi pengguna terhadap konten. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan tangkapan layar (*screenshot*) video, *caption*, komentar audiens, jumlah *like*, komentar dan *share*, serta informasi lain yang relevan dari akun TikTok @dontiest. Data tersebut digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi bentuk representasi pengalaman konsumen dalam setiap konten yang dianalisis.

Teknik Analisis Data

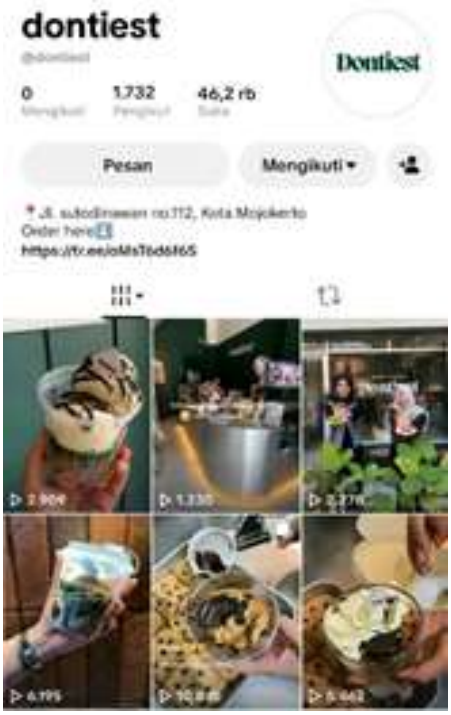
Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, data diseleksi berdasarkan kriteria penelitian dan dikelompokkan menurut unsur visual, audio, dan tekstual. Data yang telah direduksi kemudian disajikan melalui narasi deskriptif, tabel pengamatan, kategorisasi data, dan dokumentasi konten. Tahap selanjutnya dilakukan dengan menginterpretasikan tanda dan makna menggunakan Teori Representasi Stuart Hall untuk memahami bagaimana pengalaman konsumen direpresentasikan melalui UGC. Hasil interpretasi kemudian dihubungkan dengan pembentukan *brand trust*, khususnya berkaitan dengan persepsi kualitas, kredibilitas, kepercayaan, dan keyakinan audiens terhadap Cafe Dontiest.

Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber untuk meningkatkan kredibilitas hasil penelitian. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari video UGC, *caption*, teks dalam video, komentar audiens, serta dokumentasi akun TikTok @dontiest. Hasil pengamatan tersebut juga dibandingkan dengan literatur dan penelitian terdahulu yang relevan untuk memastikan konsistensi interpretasi terhadap representasi UGC dan pembentukan *brand trust*. Proses verifikasi dilakukan selama analisis untuk memastikan bahwa kesimpulan yang dihasilkan memiliki keterkaitan yang konsisten dengan data penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Akun TikTok @dontiest



Gambar 1. Akun Tiktok @dontiest.

Akun TikTok @dontiest merupakan media sosial resmi Cafe Dontiest Mojokerto yang digunakan sebagai media komunikasi dan promosi digital. Aktivitas akun dimulai pada Oktober 2023, sedangkan aktivitas *repost* konten pengguna mulai dilakukan pada Februari 2024. Konten akun didominasi oleh visualisasi produk berupa donat, *pastry*, dan berbagai jenis *dessert*, serta konten yang memperlihatkan suasana toko, pengalaman konsumen, informasi menu, harga, dan lokasi. Selain memproduksi konten sendiri, akun @dontiest secara aktif memanfaatkan *User-Generated Content* (UGC) dengan mengunggah kembali pengalaman

konsumen. Praktik tersebut menjadikan akun TikTok @dontiest tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan *social proof* melalui pengalaman konsumen.

Karakteristik User-Generated Content pada Akun TikTok @dontiest

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa konten yang diunggah ulang oleh @dontiest sebagian besar berasal dari konsumen, *food reviewer*, dan kreator konten lokal. Bentuk konten meliputi ulasan produk, dokumentasi suasana toko, foto geser, pengalaman berkunjung, informasi menu dan harga, serta rekomendasi kepada pengguna TikTok lainnya. Konten tersebut menampilkan pengalaman konsumen secara lebih personal sehingga informasi mengenai Dontiest tidak hanya berasal dari komunikasi resmi perusahaan.

Hasil reduksi data menunjukkan empat indikator utama UGC, yaitu kepuasan, ekspektasi, daya tarik, dan performa media sosial. Distribusi masing-masing indikator disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Indikator *User-Generated Content.*

Indikator	Jumlah	Persentase
Kepuasan	41	64,6%
Ekspektasi	32	48,4%
Daya tarik	62	96,9%
Performa	16	24,2%

Hasil tersebut menunjukkan bahwa daya tarik merupakan indikator paling dominan dengan persentase 96,9%. Sebagian besar konten menampilkan interior toko, dekorasi, pencahayaan, penyajian produk, etalase, dan berbagai sudut estetik. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya merepresentasikan Dontiest berdasarkan produk yang dikonsumsi, tetapi juga berdasarkan pengalaman visual dan suasana yang diperoleh ketika berkunjung.

Indikator kepuasan mencapai 64,6% dan terlihat melalui ulasan positif mengenai rasa, tekstur, variasi produk, pelayanan, dan kenyamanan tempat. Sementara itu, ekspektasi sebesar 48,4% terbentuk melalui informasi mengenai menu, harga, lokasi, suasana, dan pengalaman berkunjung yang membantu calon konsumen memperoleh gambaran mengenai Dontiest sebelum melakukan kunjungan. Performa menjadi indikator dengan kemunculan paling rendah, yaitu 24,2%, meskipun beberapa konten memperoleh tingkat interaksi yang tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kekuatan utama UGC Dontiest lebih banyak terletak pada representasi pengalaman dan daya tarik konten dibandingkan semata-mata pada tingkat keterlibatan pengguna.

Representasi *User-Generated Content*

Berdasarkan proses reduksi, sebanyak 12 konten UGC dipilih sebagai data utama karena dinilai paling relevan dalam merepresentasikan empat indikator penelitian. Konten tersebut kemudian dianalisis menggunakan Teori Representasi Stuart Hall melalui tiga moda, yaitu visual, audio, dan tekstual. Ketiga moda tersebut memperlihatkan bagaimana pengalaman konsumen dikonstruksi dan dikomunikasikan kepada audiens TikTok.

Tabel 2. Representasi UGC Berdasarkan Moda Analisis.

Moda	Temuan Utama	Makna yang Direpresentasikan
Visual	*Close-up* produk, tekstur makanan, etalase, interior, aktivitas konsumen, *mirror selfie corner*, dan suasana toko	Kualitas produk, estetika, kenyamanan, dan pengalaman konsumsi
Audio	*Voice-over* pengalaman konsumen, ulasan rasa, informasi produk, serta penggunaan musik populer	Autentisitas pengalaman, kedekatan, dan daya tarik konten
Tekstual	*Caption*, teks video, lokasi, harga, menu, rekomendasi, serta komentar pengguna	Informasi, evaluasi konsumen, rekomendasi, dan validasi sosial

Pada moda visual, representasi paling dominan dibangun melalui tampilan produk dan suasana Cafe Dontiest. Teknik *close-up* pada donat, *pastry*, dan *dessert* memperlihatkan tekstur dan penyajian produk secara detail, sedangkan visual interior, dekorasi, pencahayaan, dan berbagai sudut foto membentuk citra Dontiest sebagai tempat yang estetik dan nyaman. Representasi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumen tidak hanya berkaitan dengan konsumsi produk, tetapi juga dengan pengalaman berada di dalam ruang fisik Cafe Dontiest.

Moda audio memperkuat representasi tersebut melalui *voice-over*, narasi pengalaman, dan musik latar. Pada beberapa konten, kreator menjelaskan rasa, tekstur, variasi menu, harga, hingga pengalaman ketika mengunjungi Dontiest. Karena narasi disampaikan langsung oleh konsumen, informasi yang dihasilkan memiliki karakter personal dan memperkuat kesan autentik. Sementara itu, penggunaan musik populer mendukung karakter visual dan meningkatkan daya tarik konten dalam lingkungan komunikasi TikTok.

Moda tekstual berfungsi memperjelas makna yang disampaikan melalui visual dan audio. *Caption* dan teks dalam video banyak memuat evaluasi positif mengenai produk, informasi lokasi, harga, rekomendasi menu, dan kenyamanan tempat. Komentar audiens juga memperlihatkan respons berupa ketertarikan, pengalaman serupa, maupun rekomendasi terhadap produk. Dengan demikian, visual, audio, dan tekstual bekerja secara simultan dalam membentuk representasi Cafe Dontiest sebagai *bakery* yang estetik, memiliki produk berkualitas, dan memberikan pengalaman positif kepada konsumennya.

User-Generated Content dalam Membangun *Brand trust*

Hasil analisis menunjukkan bahwa representasi yang terbentuk melalui UGC berkontribusi terhadap pembentukan *brand trust*. Pengalaman konsumen yang ditampilkan melalui visual produk, ulasan rasa, suasana toko, pelayanan, serta rekomendasi membentuk keyakinan audiens mengenai kualitas dan kredibilitas Cafe Dontiest. Dalam penelitian ini, pembentukan *brand trust* terlihat melalui dua dimensi utama, yaitu *brand reliability* dan *brand intentions*.

Tabel 3. Kontribusi UGC terhadap *Brand trust.*

Dimensi	Representasi dalam UGC	Makna
Brand reliability	Ulasan rasa, kualitas dan tekstur produk, variasi menu, konsistensi pengalaman positif	Dontiest dipersepsikan mampu memberikan produk dan pengalaman sesuai harapan konsumen
Brand intentions	Pelayanan ramah, kenyamanan tempat, informasi yang membantu, rekomendasi konsumen	Dontiest dipersepsikan memperhatikan kebutuhan dan pengalaman konsumennya

Brand reliability terbentuk melalui konsistensi representasi positif mengenai produk dan pengalaman konsumen. Sebagian besar konten memperlihatkan kesesuaian antara tampilan produk, narasi pengalaman, dan evaluasi yang diberikan melalui *caption*. Ulasan mengenai rasa, tekstur, variasi menu, serta kenyamanan tempat memperkuat persepsi bahwa Dontiest mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan konsumen. Konsistensi pengalaman yang dibagikan oleh beberapa pengguna berbeda semakin memperkuat persepsi mengenai keandalan merek.

Sementara itu, *brand intentions* tercermin melalui representasi pelayanan, kenyamanan, informasi yang diberikan, serta rekomendasi konsumen kepada audiens lainnya. Konten yang menunjukkan pelayanan ramah, suasana nyaman, fasilitas, dan kemudahan memperoleh informasi membentuk persepsi bahwa Dontiest memperhatikan pengalaman konsumennya. Rekomendasi yang diberikan secara sukarela juga memperlihatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas pengalaman yang diperoleh.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa UGC pada akun TikTok @dontiest membangun representasi Cafe Dontiest melalui kombinasi tanda visual, audio, dan tekstual. Dalam perspektif Stuart Hall, representasi tidak hanya menggambarkan objek, tetapi juga menghasilkan makna melalui penggunaan tanda dan bahasa. Dalam penelitian ini, tampilan produk, interior, aktivitas konsumen, narasi pengalaman, *caption*, serta komentar membentuk sistem tanda yang menghasilkan pemaknaan mengenai Dontiest sebagai *bakery* yang estetik, nyaman, dan memiliki produk berkualitas. Ketiga moda tersebut saling melengkapi sehingga

audiens tidak hanya memperoleh informasi mengenai produk, tetapi juga memperoleh gambaran mengenai pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan merek.

Daya tarik menjadi unsur yang paling dominan dalam UGC. Hampir seluruh konten menampilkan visual produk yang menarik, interior yang estetik, dan konsep *bakery* modern. Visual tersebut tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi, tetapi juga sebagai simbol yang membentuk citra positif Dontiest. Pada saat yang sama, tingginya kemunculan indikator kepuasan menunjukkan bahwa representasi visual diperkuat oleh pengalaman positif mengenai rasa, pelayanan, dan kenyamanan. Informasi mengenai lokasi, harga, variasi menu, dan suasana juga membantu audiens membentuk ekspektasi sebelum melakukan kunjungan.

Karakter personal UGC memberikan kontribusi penting terhadap terbentuknya kepercayaan. Pengalaman yang disampaikan oleh konsumen memiliki karakter yang berbeda dari komunikasi promosi perusahaan karena muncul dari pengalaman penggunaan dan kunjungan secara langsung. Ketika berbagai pengguna secara konsisten menampilkan kualitas produk, suasana yang nyaman, dan pengalaman positif, terbentuk *social proof* yang memperkuat kredibilitas informasi mengenai Cafe Dontiest. Interaksi berupa komentar dan pembagian konten selanjutnya memperluas proses pembentukan makna tersebut dalam lingkungan TikTok.

Dalam kaitannya dengan *brand trust*, representasi pengalaman positif memperkuat *brand reliability* karena audiens memperoleh bukti mengenai kemampuan Dontiest dalam menyediakan produk dan pengalaman yang konsisten. Sementara itu, representasi pelayanan, kenyamanan, serta rekomendasi konsumen mendukung terbentuknya *brand intentions*. Dengan demikian, proses pembentukan *brand trust* berlangsung melalui representasi pengalaman konsumen yang kemudian diterima audiens sebagai informasi yang autentik dan kredibel. UGC pada akhirnya tidak hanya menjadi media berbagi pengalaman, tetapi juga menjadi bentuk komunikasi digital yang membangun kepercayaan terhadap Cafe Dontiest secara organik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, *User-Generated Content* (UGC) yang dipublikasikan ulang melalui akun TikTok @dontiest merepresentasikan pengalaman konsumen terhadap Cafe Dontiest Mojokerto melalui unsur visual, audio, dan tekstual yang membentuk makna mengenai kualitas produk, suasana kafe, pelayanan, dan pengalaman berkunjung. Representasi tersebut tercermin melalui empat indikator UGC, yaitu kepuasan, ekspektasi, daya tarik, dan performa media sosial, yang secara bersama-sama membentuk persepsi positif audiens

terhadap merek. Dalam perspektif *brand trust*, pengalaman positif dan konsisten yang disampaikan konsumen memperkuat *brand reliability* melalui keyakinan terhadap kualitas produk dan layanan, serta *brand intentions* melalui persepsi bahwa Cafe Dontiest mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan pengalaman yang memuaskan kepada konsumen. Dengan demikian, UGC tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi pengalaman, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi digital yang autentik dan kredibel dalam membangun serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap Cafe Dontiest Mojokerto.

Saran

Cafe Dontiest Mojokerto disarankan untuk terus mendorong keterlibatan konsumen dalam menghasilkan UGC melalui kampanye, *challenge*, apresiasi pelanggan, dan *repost* konten yang relevan, sekaligus mempertahankan kualitas produk, pelayanan, suasana kafe, serta interaksi dengan pengguna agar pengalaman yang direpresentasikan tetap konsisten dan mampu memperkuat *brand trust*. Konsumen juga diharapkan menghasilkan konten berdasarkan pengalaman yang jujur, objektif, dan bertanggung jawab sehingga UGC dapat menjadi sumber informasi yang kredibel bagi calon konsumen. Sementara itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek dan platform media sosial yang dianalisis, membandingkan UGC pada berbagai jenis usaha, serta menggunakan perspektif teori lain seperti *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), komunikasi pemasaran digital, atau *Uses and Gratifications*. Pengembangan metode melalui pendekatan kuantitatif maupun *mixed methods* juga dapat dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kontribusi UGC terhadap pembentukan *brand trust*.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, D. E., & Mahendri, W. (2023). Pengaruh *user generated content* dan *electronic word of mouth* terhadap *brand trust* produk kosmetik Hanasui pada aplikasi TikTok. *Jurnal Bisnis Mahasiswa, 3*(4), 372–380. https://doi.org/10.60036/jbm.v3i4.art7

Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing, 38*(5/6), 573–592. https://doi.org/10.1108/03090560410529222

Demba, D. Y. (n.d.). *The influence of user-generated content on brand trust and purchase intention: A South African perspective*.

Hall, S. (1997). *The work of representation*. Sage Publications.

Hansdoko, R. R., Ayuningtyas, F., Maella, N. F. S., & Widiarto, D. S. (2025). Strategi digital marketing melalui TikTok dalam membangun *brand trust* Generasi Z. *Buana Komunikasi: Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi, 6*(2), 199–205. https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2025.6.2.4595

Hayat, M. A., 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). https://doi.org/10.70248/jismdb.v2i1.1184

Hendri, H., & Budiono, H. (2021). Pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan EWOM terhadap *purchase intention* pada produk H&M pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, 3*(2), 371. https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11881

Khoirin, D., Marlena, N., Niaga, P. T., Ekonomika, F., Bisnis, D., & Surabaya, U. N. (2022). Pengaruh *user generated content* dan E-WOM pada aplikasi TikTok terhadap *purchase intention* produk fashion. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.

Lesmana, N., & Budianto, A. (2025). Efektivitas strategi *user-generated content* (UGC) dalam meningkatkan *brand trust* dan loyalitas merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 3*(2). https://ejournal.itsnulampung.ac.id/ojs/index.php/jik

Lindiani, L., Registiana, I., Fajrullah, F., & Noviyanti, I. (2024). Analisis strategi promosi bisnis UMKM coffee shop dengan menggunakan media sosial. *Jurnal Bintang Manajemen, 2*(2), 75–93. https://doi.org/10.55606/jubima.v2i2.3061

Madaniah, S., Lubis, A. N., Rini, E. S., & Utara, U. S. (2025). How *user-generated content* affects consumer trust and purchase intentions in the halal cosmetics industry. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies, 6*(1).

Niu, Y. (2025). The impact of *user-generated content* on consumer trust and brand loyalty. *Advances in Economics, Management and Political Sciences, 161*(1), 141–146. https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.19906

Pramono Hadi, S. (2023). Pengaruh *user generated content* sharing motives dalam kolaborasi Lemonilo x NCT DREAM terhadap *sharing intention quality*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 6*. https://doi.org/10.37329/ganaya.v6i2.2119

Prasetyo, A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian: Dengan peran mediasi *brand image* dan *brand trust*. https://doi.org/10.31004/ctr.v1i3.68

Purba, H., & Irwansyah. (2022). *User generated content* dan pemanfaatan media sosial dalam perkembangan industri pariwisata: Literature review. *Jurnal Professional, 9*(2).

Rahman, L. K., Guswina, K., Oktaviani, F., Darmawan, A. F., Nizar, M., & Nurrahman, Z. (2024). *Webinar nasional periode 2: Mewujudkan Indonesia emas melalui pemberdayaan masyarakat yang inovatif dan berkelanjutan*.

Rojabi, A., & Amaliya, A. (2026). *User generated content*.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications, 22*(2), 189–214. https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323

Siregar, A. K., & Diniati, A. (2025). Pengaruh *user generated content* TikTok terhadap *brand awareness* Somethinc pada Generasi Z. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 1–14. https://doi.org/10.32509/wacana.v24i1.3750

Subhah Nafsyah, A., Rahayu Maulidyah, S., Srirazki Nurlia, A., & Putri Adhyanti, W. (2022). Analisis konten media sosial Instagram by.U sebagai media penyebaran informasi dan komunikasi. *Massive: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2*(2), 1–11. https://doi.org/10.35842/massive.v2i2.57

Wisianto, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh konten buatan pengguna (UGC) dan konten buatan perusahaan (FGC) terhadap loyalitas merek smartphone di Indonesia dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen, 18*(1), 21. https://doi.org/10.19166/derema.v18i1.6464

Wright, L., & Cherry, M. (2023). How does influencer marketing on TikTok impact brand trust among Generation Z? *Journal of Digital & Social Media Marketing, 10*(4), 326. https://doi.org/10.69554/DKNY2861