

**STRATEGI *USER GENERATED CONTENT* (UGC) UNTUK MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS EMINA DI TIKTOK: STUDI NETNOGRAFI PADA
KONTEN PELANGGAN *MAKE UP ARTIST* (MUA) DI BAWAH POHON**

SKRIPSI

Oleh:

RACHEL TESALONIKA SIANTURI

2271650111



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2026**

**STRATEGI *USER GENERATED CONTENT* (UGC) UNTUK MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS EMINA DI TIKTOK: STUDI NETNOGRAFI PADA
KONTEN PELANGGAN *MAKE UP ARTIST* (MUA) DI BAWAH POHON**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
(S.I.Kom) Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Kristen Indonesia

Oleh:

RACHEL TESALONIKA SIANTURI

2271650111



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2026**



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, sekretariatfisipol@gmail.com. Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rachel Tesalonika Sianturi

NIM 2271650111

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **"STRATEGI USER GENERATED CONTENT (UGC) UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS EMINA DI TIKTOK: STUDI NETNOGRAFI PADA KONTEN PELANGGAN MAKE UP ARTIST (MUA) DI BAWAH POHON"** adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan, buku-buku dan jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada skripsi saya.
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi yang dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada tugas.

Bila terbukti saya tidak memenuhi apa yang dinyatakan di atas, maka karya tugas akhir ini dianggap batal.

Jakarta, 18 Juni 2026

Rachel Tesalonika Sianturi



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia. Telp.
(021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, sekretariatfisipol@gmail.com. Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR
STRATEGI *USER GENERATED CONTENT* (UGC) UNTUK MENINGKATKAN
***BRAND AWARENESS* EMINA DI TIKTOK: STUDI NETNOGRAFI PADA**
KONTEN PELANGGAN *MAKE UP ARTIST* (MUA) DI BAWAH POHON

Oleh:

Nama : Rachel Tesalonika Sianturi

No. Induk Mahasiswa : 2271650111

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Tugas Akhir guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia,

Jakarta, 18 Juni 2026

Pembimbing,

(Sunengsih D. Simatupang, S.S., M.Si.)
NIDN. 0308096504

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

(Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom)
NIDN. 306108902
Dekan
(Dr. Verdinand Robertua, M.Soc. Sc.)
NIDN. 314038602



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, sekretariatfisipol@gmail.com. Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada 18 Juni 2026 telah diselenggarakan Sidang Tugas Akhir untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia, atas nama:

Nama Mahasiswa : Rachel Tesalonika Sianturi
Nomor Induk Mahasiswa : 2271650111
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul **“STRATEGI USER GENERATED CONTENT (UGC) UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS EMINA DI TIKTOK: STUDI NETNOGRAFI PADA KONTEN PELANGGAN MAKE UP ARTIST (MUA) DI BAWAH POHON ”** oleh tim penguji yang terdiri dari:

Nama Penguji	Jabatan dalam Tim Penguji	Tanda Tangan
1 Dr. Helen Diana Vida, S.Sos., M. I.Kom	Sebagai Ketua	
2 Silvia Nevane Paramasari, S.I.Kom., M.I.Kom	Sebagai Anggota	
3 Sunengsih D. Simatupang, S.S., M.Si.	Sebagai Anggota	

Jakarta, 18 Juni 2026



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, sekretariatfisipol@gmail.com. Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rachel Tesalonika Sianturi
Nomor Induk Mahasiswa : 2271650111
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **STRATEGI USER GENERATED CONTENT (UGC) UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS EMINA DI TIKTOK: STUDI NETNOGRAFI PADA KONTEN PELANGGAN MAKE UP ARTIST (MUA) DI BAWAH POHON**

Telah memperbaiki skripsi sesuai dengan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Hasil Ujian Skripsi" pada tanggal 18 Juni 2026

Jakarta, 18 Juni 2026
Menyetujui:
Ketua Sidang/Penguji I


(Dr. Helen Diana Vida, S.Sos., M.I.Kom)

Penguji II


(Silvia Nevane Paramasari, S.I.Kom., M.I.Kom)

Penguji III


(Sunengsih D. Simatupang, S.S., M.Si.)

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom)



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, sekretariatfisipol@gmail.com. Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Rachel Tesalonika Sianturi
Nomor Induk Mahasiswa : 2271650111
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Tugas Akhir : Skripsi
Judul Skripsi : **STRATEGI USER GENERATED CONTENT (UGC) UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS EMINA DI TIKTOK: STUDI NETNOGRAFI PADA KONTEN PELANGGAN MAKE UP ARTIST (MUA) DI BAWAH POHON**

Telah Menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir tersebut adalah benar karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi manapun;
2. Tugas akhir tersebut bukan merupakan plagiat dari hasil karya pihak lain, dan apabila saya/kami mengutip dari karya orang lain maka akan dicantumkan sebagai referensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
3. Saya memberikan Hak Noneksklusif Tanpa Royalti kepada Universitas Kristen Indonesia yang berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual atau Peraturan Perundangan-undangan Republik Indonesia lainnya dan integritas akademik dalam karya saya tersebut, maka saya bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum dan sanksi akademis yang timbul serta membebaskan Universitas Kristen Indonesia dari segala tuntutan hukum yang berlaku.

Jakarta, 18 Juni 2026

Yang menyatakan,



Rachel Tesalonika Sianturi

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur hanya bagi Tuhan Yesus Kristus atas kasih, anugerah, serta penyertaan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **”Strategi *User Generated Content* (UGC) untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Emina di TikTok: Studi Netnografi pada Konten *Make Up Artist* (MUA).”**

Penelitian ini dilakukan dan disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 (S1) dalam Program Studi Ilmu Komunikasi Peminatan Public Relations pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Kristen Indonesia. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan dicapai tidak terlepas dari dukungan, doa, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan rasa hormat menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa memberikan kekuatan, kesehatan, serta kelancaran kepada penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Penulis juga berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda Igor Sianturi, S.E. dan Ibunda Sorta Tambunan, S.E.,Ak., serta kakak penulis, yaitu Isabella Sianturi, S.E.,Ak., yang telah mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis. Ucapan terima kasih turut penulis sampaikan kepada Bapak Verdinand Robertua, S.Sos., M.Soc., Sc selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kristen Indonesia, Ibu Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, serta Ibu Sunengsih D. Simatupang, S.S., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan dengan penuh kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada teman-teman peneliti yang telah memberikan semangat selama proses penyusunan skripsi. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat, serta memberikan tambahan pengetahuan bagi penulis maupun para pembaca. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

Jakarta, 14 April 2026

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Kerangka Pemikiran Konseptual.....	10
1.5.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	10
1.5.1.1 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	11
1.5.2 <i>User Generated Content</i> (UGC).....	12
1.5.2.1 Pengertian <i>User Generated Content</i> (UGC).....	12
1.5.2.2 Tujuan <i>User Generated Content</i> (UGC).....	12
1.5.2.3 Indikator <i>User Generated Content</i> (UGC).....	13
1.5.2.4 Strategi <i>User Generated Content</i> (UGC).....	13
1.5.3 <i>Brand Awareness</i>	14
1.5.3.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	14
1.5.3.2 Peran <i>Brand Awareness</i>	14
1.5.3.3 Mencapai <i>Brand Awareness</i>	15
1.5.3.4 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	16
1.5.4 Netnografi.....	17
1.5.4.1 Pengertian Netnografi.....	17
1.5.4.2 Proses Tahapan Netnografi.....	18
1.5.5 Konten.....	19
1.5.6 Media Sosial.....	19
1.5.6.1 Pengertian Media Sosial.....	19
1.5.6.2 Karakteristik Media Sosial.....	20
1.6 Metodologi Penelitian.....	21
1.6.1 Pendekatan Penelitian.....	21
1.6.2 Tipe Penelitian.....	22
1.6.3 Metode Penelitian.....	22
1.6.4 Metode Pengumpulan Data.....	23
1.6.5 Sumber Data.....	24
1.6.6 Teknik Analisis dan Interpretasi Data.....	25
1.6.6.1 Teknik Analisis Data.....	25
1.6.6.2 Teknik Interpretasi Data.....	27
1.6.7 Keabsahan Data.....	27

1.7 Mini Prosedur <i>Coding Analisis</i> Netnografi.....	28
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	29
2.1 Objek Penelitian dalam Aspek Sejarah	29
2.2 Logo Perusahaan	31
2.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	32
2.4 Produk dan Layanan.....	32
2.5 Profil <i>Make Up Artist</i> (MUA) di TikTok Pengguna Produk Emina	33
2.6 Karakteristik Pelanggan dan Pembuat Konten <i>User Generated Content</i> (UGC)	34
2.7 Hashtag dan Pola <i>User Generated Content</i> (UGC)	35
2.8 Deskripsi Subjek Penelitian: Video TikTok "MUA di Bawah Pohon"	36
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
3.1 Temuan Penelitian.....	39
3.1.1 Ringkasan Data Penelitian dan Unit Analisis	40
3.1.2 Pemetaan Aktor dan Peran dalam Fenomena "MUA di bawah pohon"	42
3.1.3 Karakteristik Konten UGC "MUA di bawah pohon" dengan Menyertakan Informasi Brand	43
3.1.4 Hashtag, Pola Sebaran, dan Pembentukan Komunitas Tren dengan Adanya Pola Interaksi di Kolom Komentar bersama Audiens	48
3.1.5 Tabel Netnografi	53
3.1.6 <i>Mini Coding</i>	54
3.1.6.1 Identifikasi Awal	54
3.1.6.2 <i>Open coding</i>	55
3.1.6.3 <i>Axial Coding</i>	58
3.1.6.4 <i>Selective Coding</i>	61
3.2 Pembahasan.....	64
3.2.1 Autentisitas Konten sebagai Kekuatan UGC dan Penggunaan Hashtag untuk Dorongan Partisipasi.....	64
3.2.2 Pembentukan <i>Brand Awareness</i> menurut Aaker (<i>Recognition-Recall-Top of Mind</i>).....	68
3.2.3 Pemanfaatan UGC untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	71
BAB IV PENUTUP	72
4.1 Kesimpulan.....	72
4.2 Saran.....	73
4.2.1 Saran Akademis	73
4.2.2 Saran Praktis	74
4.2.3 Saran Sosial.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Mini Prosedur Coding Analisis Netnografi.....	28
Tabel 3. 1 Daftar Video Sampel Penelitian.....	40
Tabel 3. 2 Pemetaan Aktor dan Bentuk Kontribusi.....	43
Tabel 3. 3 Matriks Produk vs Video.....	46
Tabel 3. 4 Kategori Komentar dan Contoh Kutipan	49
Tabel 3. 5 Pemetaan Bukti <i>Brand Awareness</i> (Aaker) dari komentar	50



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Konten Pelanggan MUA di Bawah Pohon.....	4
Gambar 1. 2 Piramida <i>Brand Awareness</i>	16
Gambar 1. 3 Bagan Kerangka Berpikir Peneliti.....	21
Gambar 2. 1 Logo PT Paragon Technology and Innovation.....	31
Gambar 2. 2 Logo <i>Brand Emina</i>	31
Gambar 2. 3 Wajah Make Up Artist (MUA) Pengguna Produk Emina.....	33
Gambar 2. 4 Salah Satu Konten yang Menampilkan Jasa Make Up di Bawah Pohon	36
Gambar 2. 5 Konten Tim Marketing Emina	37
Gambar 2. 6 Salah Satu Komentar pada Konten Tim Marketing Emina.....	38
Gambar 3. 1 Lokasi "MUA di Bawah Pohon"	45
Gambar 3. 2 Caption Representatif.....	45
Gambar 3. 3 Produk Emina dalam Video Konten "MUA di bawah Pohon".....	47
Gambar 3. 4 Caption dengan Hashtag yang Sama.....	48
Gambar 3. 5 Konten Tim Marketing Emina & Komentar Netizen di Video Konten Tim Marketing Emina	52
Gambar 3. 6 Video UGC yang dibagikan ulang oleh Emina.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil <i>Coding</i> (<i>Open, Axial, Selective Coding</i>)	80
Lampiran 2 Video TikTok dari 9 Akun Sampel	85
Lampiran 3 Komentar Audiens sebagai Bukti	88
Lampiran 4 Tabel Netnografi	90



ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah strategi komunikasi pemasaran dari pendekatan yang berpusat pada perusahaan menjadi pendekatan yang melibatkan partisipasi aktif pengguna melalui *User Generated Content* (UGC). TikTok sebagai platform berbasis video pendek memberikan peluang bagi merek untuk membangun *brand awareness* secara lebih organik melalui konten yang diproduksi pengguna. Salah satu fenomena yang menarik perhatian adalah viralnya konten pelanggan *Make Up Artist* (MUA) "di bawah pohon" yang menggunakan produk Emina dan memperoleh interaksi tinggi dari pengguna TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Emina memanfaatkan *User Generated Content* (UGC) dari konten pelanggan tersebut sebagai strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan *brand awareness* di TikTok. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode netnografi. Data dikumpulkan melalui observasi terhadap sembilan video TikTok yang dipilih secara *purposive* pada periode Januari 2025, dokumentasi digital, serta analisis terhadap unsur visual, narasi, hashtag, pola interaksi, komentar pengguna, dan jejak digital komunitas. Analisis data dilakukan melalui tahapan identifikasi, *open coding*, *axial coding*, *selective coding*, interpretasi data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian mengacu pada konsep *brand awareness* Aaker yang meliputi *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa autentisitas konten, penggunaan narasi yang sederhana dan natural, demonstrasi penggunaan produk secara langsung, interaksi aktif antara kreator dan audiens di kolom komentar, serta penggunaan hashtag yang konsisten mampu membentuk pengenalan merek, memperkuat ingatan terhadap merek, hingga menghasilkan indikasi *top of mind* Emina pada sebagian audiens. *Repost* konten oleh akun resmi Emina juga memperkuat validasi sosial, memperluas jangkauan penyebaran pesan, dan meningkatkan kredibilitas konten. Dengan demikian, UGC terbukti menjadi strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam membangun *brand awareness* secara organik, kolaboratif, dan berbasis komunitas dalam ekosistem TikTok.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *User Generated Content*, TikTok, Netnografi, Emina.

ABSTRACT

The rise of social media has transformed marketing communication strategies from a company-centred approach to one that involves active user participation through User-Generated Content (UGC). TikTok, as a short-form video platform, offers brands the opportunity to build brand awareness more organically through user-generated content. One phenomenon that has attracted attention is the viral ‘under the tree’ content by a Make-up Artist (MUA) client using Emina products, which garnered high engagement from TikTok users. This study aims to analyse how Emina utilises User-Generated Content (UGC) from such customer-generated content as a digital marketing communication strategy to enhance brand awareness on TikTok. This study employs a descriptive qualitative approach using the netnography method. Data were collected through observation of nine TikTok videos selected purposively during January 2025, digital documentation, and analysis of visual elements, narratives, hashtags, interaction patterns, user comments, and the community’s digital footprint. Data analysis was carried out through the stages of identification, open coding, axial coding, selective coding, data interpretation, and drawing conclusions. This study refers to Aaker’s concept of brand awareness, which encompasses brand recognition, brand recall, and top-of-mind awareness. The research findings show that content authenticity, the use of simple and natural storytelling, direct demonstrations of product use, active interaction between creators and the audience in the comments section, and consistent use of hashtags are capable of building brand awareness, strengthening brand recall, and even resulting in Emina being the top-of-mind brand for a portion of the audience. Reposting of content by Emina’s official account also reinforces social validation, broadens the reach of the message, and enhances the credibility of the content. Consequently, UGC has proven to be an effective digital marketing communication strategy for building brand awareness in an organic, collaborative and community-based manner within the TikTok ecosystem.

Keywords: Brand Awareness, User Generated Content, TikTok, Netnography, Emina.