

ABSTRAK

Kehadiran *User Generated Content* (UGC) saat ini menjadi salah satu bentuk perkembangan komunikasi bisnis di era digital. UGC menjadi salah satu strategi komunikasi melalui media sosial salah satunya TikTok. Penerapan UGC saat ini sudah banyak diterapkan perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *user generated content* media sosial TikTok terhadap *brand awareness* Somethinc pada kalangan Generasi Z. Penelitian ini menguji dua teori yaitu *user generated content*, dan *brand awareness* dengan delapan indikator penelitian. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif menggunakan *software* SPSS versi 25, dengan Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *user generated content* media sosial TikTok memiliki pengaruh yang positif dengan Tingkat hubungan yang kuat terhadap *brand awareness* Somethinc di kalangan Generasi Z. *User generated content* berkontribusi sebesar 49,9% terhadap variabel *brand awareness*, dan 50,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti

Kata Kunci: *brand awareness*, Somethinc, TikTok, *user generated content*