

Analisis User Generated Content dalam Pembentukan Isu Etika dan Reputasi Zando Agency di Tiktok

Yemima Hanna^{1*}, Syurya Muhammad Nur²

¹²Universitas Esa Unggul, Indonesia

*yemimahanna24@student.esaunggul.ac.id

Abstract

This study examines the problematic side of User Generated Content (UGC), which is generally framed as an authentic marketing instrument that strengthens consumer trust. It aims to analyse the causal chain through which UGC in the BabyZilla campaign generated an ethical issue against Zando Agency on TikTok, and to analyse the impact of that issue on the agency's reputation. Working within a constructivist paradigm, the study employs an instrumental case study design. Data were gathered through in-depth interviews with four informants, comprising one agency insider, two critical creators and one ordinary audience member, supported by non-participant observation and documentation of TikTok comment sections and Threads posts. Trustworthiness was maintained through source and method triangulation, while the data were analysed using Braun and Clarke's thematic analysis. The findings show that the ethical issue was produced by four interlocking levels: a value-blind platform algorithm at the structural level, conversion-oriented agency governance without any misattribution protocol at the institutional level, misattribution built on circumstantial inference at the secondary UGC level, and the crystallisation of the issue at the outcome level. The funnel of causality proves recursive in digital ecosystems, and reputational damage operates across perception, consumer behaviour and institutional behaviour.

Keywords: User Generated Content, Ethical Issue, Reputation Management, Funnel of Causality.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji sisi problematis *User Generated Content* (UGC) yang selama ini umumnya ditempatkan dalam kerangka optimistis sebagai instrumen pemasaran yang autentik dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Tujuan penelitian adalah menganalisis rantai kausalitas UGC dalam kampanye BabyZilla yang membentuk isu etika terhadap Zando Agency di TikTok, serta menganalisis dampak isu tersebut terhadap reputasi agensi. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode studi kasus instrumental. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap empat informan, yakni satu pihak internal agensi, dua kreator kritis, dan satu audiens biasa, ditunjang observasi non-partisipan serta dokumentasi kolom komentar TikTok dan utas Threads. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode, sedangkan analisis dilakukan dengan analisis tematik Braun dan Clarke. Hasil penelitian menunjukkan isu etika terbentuk melalui empat level yang saling mengunci, yaitu algoritma platform yang buta nilai pada level struktural, tata kelola agensi berorientasi konversi tanpa protokol antisipasi mis-atribusi pada level institusional, mis-atribusi berbasis inferensi sirkumstansial pada level UGC sekunder, dan kristalisasi isu pada level *outcome*. Cerobong kausalitas pada ekosistem digital terbukti bersifat rekursif, karena *outcome* pada satu putaran kembali menjadi kondisi struktural bagi putaran berikutnya. Dampak reputasi berlangsung berlapis pada persepsi, perilaku konsumen, dan perilaku institusional, dengan strategi diam justru dimaknai publik sebagai penanda pengakuan.

Kata Kunci: User Generated Content, Isu Etika, Manajemen Reputasi, Cerobong Kausalitas.

Pendahuluan

Media sosial telah mengubah lanskap komunikasi digital, khususnya melalui *User Generated Content* (UGC) yang memberi ruang bagi pengguna untuk memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi konten secara masif. TikTok, sebagai platform berbagi video pendek yang paling populer saat ini, menjadi arena penting dalam pembentukan opini publik. Berdasarkan data *We Are Social*, TikTok menempati posisi keempat dengan 73,5% pengguna di Indonesia (Rianto, 2024), sementara rata-rata penduduk Indonesia menghabiskan tiga jam delapan menit per hari di media sosial (Yulistiani, 2025). Karakteristik TikTok yang memungkinkan konten tersebar viral dalam waktu singkat menciptakan dinamika baru, yakni narasi dapat terbentuk secara organik dari interaksi pengguna tanpa kendali pihak mana pun.

Literatur mengenai UGC selama ini bergerak dalam kerangka yang relatif optimistis. Pangaribuan dan Irwansyah (2019) menunjukkan UGC *beauty influencer* di Instagram menjadi sumber kredibilitas bagi konsumen milenial Indonesia. Suryatini, Juniman, Riesardhy, dan Irwansyah (2025) melalui tinjauan literatur sistematis menegaskan UGC sebagai keunggulan strategis bagi industri pemasaran. Younis (2025) menemukan UGC secara konsisten memperkuat persepsi otentisitas merek dan mendorong perilaku belanja konsumen. Kerangka semacam ini menempatkan UGC sebagai instrumen yang membawa dampak konstruktif, tanpa banyak mengulas apa yang terjadi ketika konten yang tampak organik justru dipersepsikan sebagai rekayasa.

Praktik di lapangan menunjukkan ketidaksesuaian yang tajam dengan gambaran normatif tersebut. Pada pertengahan 2025, sebuah video TikTok menampilkan seorang perempuan marah-marah di depan rumah tetangganya karena tangisan bayi, dengan julukan “BabyZilla” yang kemudian viral. Konten yang semula tampak sebagai ekspresi spontan dinilai publik melanggar etika komunikasi karena tidak sensitif terhadap bayi dan pengasuh, sekaligus tidak transparan mengenai tujuan komersialnya. Salah satu unggahan ulang meraih lebih dari 2,2 juta penayangan dengan 793 komentar yang didominasi kritik tajam, seruan boikot, dan kecurigaan bahwa konflik dalam video tersebut merupakan skenario pemasaran yang direkayasa.

Dalam perkembangannya, sejumlah warganet mengaitkan produksi konten tersebut dengan Zando Agency, sebuah agensi pemasaran digital berbasis di Jakarta. Perlu ditegaskan sejak awal bahwa keterkaitan itu tidak pernah terverifikasi secara independen oleh pihak mana pun, termasuk oleh peneliti, dan pihak Zando Agency membantahnya. Justru ketidakpastian inilah yang menjadikan kasus ini layak diteliti: isu etika terbentuk dan reputasi terdampak dalam situasi ketika kebenaran faktual tuduhan tidak pernah dapat dipastikan. Fenomena semacam ini oleh Huang dan Ki (2023) disebut sebagai *para-crisis*, yakni situasi ketika organisasi menghadapi ancaman reputasional di ruang publik digital tanpa adanya krisis yang terbukti secara faktual.

Kontroversi ini tidak berhenti pada satu unggahan. Reaksi publik meluas dalam bentuk video tanggapan, stitch, duet, dan analisis dari berbagai kreator yang

secara terbuka mempertanyakan etika produksi konten serta tanggung jawab agensi dalam mengawasi praktik UGC. Persepsi publik bergeser dari melihat konten sebagai ekspresi autentik menjadi melihatnya sebagai manipulasi naratif yang disengaja. Alih-alih membangun antusiasme menjelang peluncuran, merek yang dipromosikan justru menghadapi krisis reputasi bahkan sebelum resmi hadir di pasar, sementara agensi yang dituding menghadapi krisis reputasi atas kampanye yang belum tentu dikelolanya. Fenomena ini memperlihatkan bahwa UGC tidak bersifat netral: ia memuat makna, nilai, dan persepsi yang dapat membentuk realitas sosial baru di ruang digital, dengan publik berperan bukan hanya sebagai konsumen pesan melainkan sebagai aktor yang menafsirkan, mengkritisi, dan menyebarkan makna.

Kesenjangan antara *das sollen* dan *das sein* inilah yang menjadi masalah penelitian. Secara teoretis UGC dipahami sebagai penguat kepercayaan, sedangkan dalam praktik kasus BabyZilla UGC justru menjadi mesin pembentuk isu etika dan merusak reputasi pihak yang bahkan belum tentu terlibat. Kajian mengenai dimensi problematis ini masih terbatas. Wardani (2024) dan Syaida (2025) telah membuka jalan melalui studi netnografi, namun keduanya berfokus pada konten yang relatif positif, yakni edukasi karier dan ulasan produk perawatan kulit. Sementara itu, penelitian mengenai agensi sebagai aktor ketiga yang menghubungkan merek dengan kreator, sekaligus sebagai pihak yang paling rentan secara reputasional, nyaris belum tersentuh dalam literatur komunikasi digital Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini merumuskan dua pertanyaan penelitian. Pertama, bagaimana rantai kausalitas *User Generated Content* dalam kampanye BabyZilla membentuk isu etika terhadap Zando Agency di TikTok? Kedua, bagaimana dampak pembentukan isu etika melalui *User Generated Content* terhadap reputasi Zando Agency di TikTok? Sejalan dengan rumusan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis rantai kausalitas *User Generated Content* dalam kampanye BabyZilla yang membentuk isu etika terhadap Zando Agency di TikTok, serta menganalisis dampak pembentukan isu etika tersebut terhadap reputasi Zando Agency di TikTok.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang memandang realitas sosial bukan sebagai fakta objektif tunggal melainkan sebagai hasil konstruksi melalui interaksi sosial dan pertukaran makna (Creswell & Poth, 2018). Paradigma ini dipilih karena isu etika dan reputasi Zando Agency tidak dapat dipahami sebagai fakta yang telah ada sebelumnya, melainkan dikonstruksi melalui komentar, video respons, dan diskusi publik yang saling memengaruhi. Metode yang digunakan adalah studi kasus instrumental sebagaimana dirumuskan Stake (1995), yakni desain yang menempatkan kasus terutama sebagai sarana untuk memahami persoalan yang lebih luas. Jenis penelitian bersifat deskriptif dengan sifat eksploratif, dan seluruh data yang digunakan adalah data kualitatif.

Bahan penelitian berupa konten kampanye BabyZilla di TikTok beserta reproduksinya lintas unggahan dan lintas platform. Penelusuran dokumentasi menemukan setidaknya empat unggahan TikTok berbeda dengan 1.640, 817, 747,

dan 918 komentar, serta satu utas Threads yang secara terpisah membahas dugaan keterlibatan Zando Agency. Tuduhan publik terdokumentasi sejak 22 November 2025 dan meluas hingga pertengahan perbandingan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Prinsip reflektivitas diterapkan dengan menandai secara eksplisit setiap klaim yang belum terverifikasi.

Teknik analisis data menggunakan analisis tematik enam fase Braun dan Clarke (2006), yaitu familiarisasi data, pengodean awal secara induktif, pencarian tema, peninjauan tema, pendefinisian dan penamaan tema, serta penulisan laporan. Secara etis, penelitian ini menerapkan *informed consent*, penyamaran identitas key informan atas permintaannya, anonimisasi seluruh akun warganet yang komentarnya dikutip, serta penandaan konsisten atas status setiap klaim sebagai dugaan publik yang tidak terverifikasi.

Hasil dan Pembahasan

A. Subjek Penelitian

Penelitian ini melibatkan empat informan dengan posisi berbeda terhadap kasus, sebagaimana dirangkum pada Tabel 1. Perbedaan posisi ini dipertahankan sebagai kekuatan desain penelitian.

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

Kode	Posisi	Relevansi
INF-01	Internal Zando Agency (identitas disamarkan)	Tata kelola produksi dan keputusan komunikasi
INF-02	Kreator kritis (Bobby Anggara)	Kerangka nilai dalam mengangkat isu
INF-03	Kreator dan afiliator (Fahira Noori)	Riset mandiri atas pola akun agensi
INF-04	Audiens pasif (Natalia)	Pola konsumsi dan pembentukan opini

B. Rantai kausalitas UGC dalam pembentukan isu etika

Level struktural mengacu pada kondisi latar yang telah ada sebelum insiden terjadi, yang dalam konteks komunikasi digital berupa arsitektur platform itu sendiri. Data dari informan dengan posisi paling netral, yakni audiens pasif tanpa kepentingan personal terhadap kasus ini, secara eksplisit mengonfirmasi bekerjanya mekanisme tersebut.

"Biasanya FYP, terus abis itu aku liat komentarnya. "Oh, ini kayaknya lagi viral gitu loh", terus ya barulah kayak penasaran aku cek searching ...Karena kontennya tuh kontroversial ya dan gampang bikin emosi. ... Plus TikTok itu emang cepet banget nge-boost konten yang komentarnya tuh banyak yang tanpa peduli gitu loh itu negatif atau positif."- INF-04

Pernyataan ini secara metodologis penting karena tidak berasal dari pihak yang berkepentingan menyalahkan atau membela Zando. Substansinya sejalan dengan konsep *public relevance algorithms* (Gillespie, 2014) dan *popularity principle* (van Dijck, 2013), yakni bahwa relevansi dihitung secara teknis melalui metrik

interaksi dan bukan dinilai secara normatif. Konvergensi ini diperkuat temuan Vosoughi et al. (2018, p. 1146) bahwa *"falsehood diffused significantly farther, faster, deeper, and more broadly than the truth"*. Kondisi struktural tersebut diperkuat pula dari sisi produksi konten, ketika INF-03 menjelaskan bagaimana format video pendek dirancang secara sadar untuk mengeksploitasi mekanisme metrik yang sama.

"Kalau kamu lihat juga, detik-detik buat aku bikin video itu bener-bener kayak pendek banget, kayaknya masih under 15 detik ... ketika orang ngelihat konten kita, bisa jadi dia itu tuh lebih fokus membaca, terus-terusan membaca, di saat itu video tuh terus-terusan keulang. Sehingga kita ngelihat bahwa kayak, oh ini orang tertarik karena nontonin mulu, padahal mah dia nggak nontonin, dia cuma ngebaca doang ... jadi kayak engagement-nya bikin naik."- INF-03

Praktik tersebut merupakan bentuk konkret dari apa yang oleh Abidin (2016) disebut visibility labour, yakni kerja keterlihatan yang dilakukan secara terencana dan strategis demi hasil yang menguntungkan. Konvergensi antara sudut pandang audiens yang mengonsumsi secara pasif dan sudut pandang kreator yang memahami mekanisme dari sisi produksi menjadikan level ini titik paling kokoh secara empiris dalam keseluruhan rantai: algoritma bersifat buta nilai terhadap valensi interaksi, sehingga secara sistemik menguntungkan penyebaran kontroversi apa pun, termasuk kontroversi yang merugikan pihak yang sebenarnya tidak terlibat. Bhandari dan Bimo (2022) menyebut kondisi ini sebagai algorithmized self, yakni pola pembentukan diri di TikTok yang tidak lagi bertumpu pada jaringan pertemanan melainkan pada kurasi algoritmik, sehingga pengguna menyesuaikan perilaku dan penilaiannya mengikuti apa yang disodorkan sistem. Sesuai kaidah cerobong kausalitas, kondisi ini tidak menyebabkan isu etika secara langsung, tetapi menyediakan prasyarat struktural yang membuat lapisan berikutnya mungkin terjadi. Level institusional menunjukkan bahwa Zando Agency memiliki tata kelola produksi yang berjenjang dan relatif matang.

"Workflow-nya: saya akan meeting dengan brand dulu ... Setelah brief diterima, tim kreatif butuh waktu untuk brainstorming dan kick-off meeting, mengolah brief menjadi storyboard konten yang presisi ... Prosesnya butuh waktu sekitar 1-2 minggu karena perlu ketelitian dan optimasi ... Lebih baik banyak revisi di awal daripada sekali jalan tapi jadi bumerang."- INF-01

Dibaca sepintas, tata kelola ini memberi kesan bahwa Zando adalah institusi yang cukup berhati-hati dan tidak asal dalam produksi kontennya. Namun tujuan akhir keseluruhan proses berjenjang tersebut tetap berorientasi konversi.

"Kami dibayar dan dipercaya untuk membuat kedua brand ini dikenal dari sisi awareness, sekaligus full-funnel converting to selling."- INF-01

Ketegangan antara tata kelola yang rapi secara prosedural namun berorientasi murni pada konversi bisnis inilah yang menjadi lapisan institusional paling relevan. Prosedur yang ada dirancang untuk efisiensi dan hasil penjualan, bukan untuk mengantisipasi skenario mis-atribusi publik atas konten yang bukan produksinya sendiri. Tam dan Mehta (2025) menunjukkan bahwa atribusi tanggung jawab krisis pada era digital tidak lagi berhenti pada pertanyaan siapa yang menyebabkan

masalah, melainkan meluas pada pertanyaan siapa yang seharusnya menyediakan solusinya. Dilihat dari sudut ini, kekosongan protokol antisipatif pada tata kelola Zando bukan sekadar kelalaian teknis melainkan celah etis pada level institusional, sebab tanggung jawab etis organisasi komunikasi mencakup antisipasi terhadap dampak pesan pada publik yang lebih luas. Penelitian ini juga menemukan bahwa level institusional tidak terbatas pada organisasi formal. Kreator kritis pun beroperasi dengan kerangka nilai personal yang berfungsi analog dengan prosedur baku institusional.

"Yang pertama itu pasti yang dilihat itu unsur hukum. Kalau kayak black campaign itu ada unsur hukumnya, udah pasti di luar batasan ... terus penipuan konsumen, perlindungan konsumen, itu ada unsur hukumnya, jelas itu di luar batas. Kalau UGC itu masuknya ke moral-etika; kalau udah masuk ke moral dan etika, itu aku kembaliin lagi ke netizen, ke kepercayaan masing-masing."- INF-02

Perluasan operasionalisasi ini diperlukan karena kedua jenis institusi tersebut, meski berbeda skala, sama-sama berfungsi membingkai dan membatasi keputusan komunikasi sebelum konten dipublikasikan. Kreator kritis dengan demikian memiliki tata kelola internal yang secara fungsional analog dengan prosedur baku institusional, meski beroperasi pada skala individu. Level UGC sekunder merupakan inti rantai kausalitas, karena di sinilah mis-atribusi benar-benar terjadi. Pasangan data paling meyakinkan pada level ini adalah penyangkalan tegas dari pihak internal yang berhadapan langsung dengan pengakuan audiens yang tidak pernah memverifikasi sumber tuduhannya.

"Untuk brand-nya sendiri, karena bukan Zando yang handle, sampai sekarang pun kami tidak tahu itu brand apa atau agensi mana."- INF-01

"Kemungkinan besar ... aku tuh dapet info soal Zando dari komentar orang lain juga. Bukan research sendiri gitu loh. ... Komentar orang lain dulu, ya bukan cari tau sendiri."- INF-04

Pasangan kutipan ini membuktikan bahwa mekanisme pembentukan isu bersifat sosial-digital, bukan berbasis verifikasi faktual. Pola tersebut dapat dijelaskan melalui spiral kebisuan (Noelle-Neumann, 1974, p. 44), yang menyatakan bahwa individu menaksir sebaran pendapat melalui *"a quasi- statistical organ"* sebelum menentukan sikapnya. Dalam arsitektur TikTok, kolom komentar teratas berfungsi persis sebagai organ kuasi-statistik tersebut. Temuan ini memperoleh dukungan mutakhir dari Kim dan Lim (2025), yang membuktikan bahwa persepsi bandwagon atas misinformasi krisis meningkatkan kredibilitas yang dirasakan atas informasi keliru sekaligus memperbesar kerusakan reputasi organisasi. Adapun dasar yang dijadikan publik untuk mengidentifikasi konten sebagai produksi agensi bersifat inferensial, sebagaimana dijelaskan INF-03 yang melakukan penelusuran mandiri paling mendalam di antara informan eksternal.

"Akun agensi itu biasanya kelihatan banget. Yang pertama, akun agensi itu biasanya akun-akun yang baru ngeretas, kayak followers-nya masih mungkin ratusan tapi tiba-tiba viewers-nya kayak udah banyak... walaupun dia emang akun baru biasanya semua videonya itu angle-nya itu benar-bener kayak sama"

semua ... awal-awal orang yang komentar itu biasanya tuh ya udah tim-timnya mereka sendiri ... kalau misalkan itu baru muncul terus habis itu ada yang bilang kayak "ini konten marketing ya", itu pasti bakal dihapus."- INF-03

Metodologi identifikasi ini, meski masuk akal secara pola, tetap bersifat sirkumstansial dan bukan bukti forensik langsung. Hal yang sama berlaku pada klaim kemiripan talent maupun dugaan kebocoran brief, yang oleh informan sendiri ditandai sebagai belum terverifikasi penuh. Isu etika dengan demikian terbentuk dari akumulasi petunjuk yang secara individual lemah namun secara kolektif dirasakan meyakinkan oleh publik, sebuah pola yang konsisten dengan penjelasan Vosoughi et al. (2018) bahwa daya sebar sebuah narasi lebih ditentukan oleh kebaruan dan muatan emosionalnya daripada oleh status kebenarannya.

Level *outcome* ditandai oleh terkristalisasinya isu etika pada nama Zando Agency, yang direspons dengan keputusan strategis untuk tidak menanggapi publik. Dalam tipologi Coombs (2007), pilihan ini termasuk kluster deny.

"Alasan kami tidak membuat statement atau klarifikasi: menurut saya, kalau kami mengklarifikasi bahwa itu bukan campaign dari Zando, itu sama saja seperti kami "membersihkan diri" atas sesuatu yang sebenarnya bukan kesalahan kami. ... Kami tidak merespons secara publik karena memang bukan kesalahan kami."- INF-01

Temuan paling penting pada level ini adalah bahwa *outcome* tersebut tidak menjadi titik akhir. Opini publik yang telah terbentuk berbalik menjadi kondisi struktural bagi putaran cerobong berikutnya, sebagaimana diakui INF-04 bahwa ia merasa "aman" ketika mengikuti komentar yang telah menggiring opini lebih dulu. Pada konteks asal teori, komunikasi berlangsung searah melalui media massa sehingga aliran kausal bersifat linear. Pada platform media sosial, respons publik terhadap suatu peristiwa langsung menjadi peristiwa baru yang diproses ulang oleh sistem. Cerobong kausalitas pada ekosistem digital karenanya bersifat rekursif dan multi-aktor, dan perluasan konseptual inilah yang diajukan sebagai kontribusi teoretis penelitian ini.

C. Dampak isu etika terhadap reputasi

Strategi non-respons yang dinilai aman secara internal terbukti gagal melindungi reputasi, karena publik memaknai diam bukan sebagai kekosongan tanda yang netral melainkan sebagai tanda itu sendiri.

"Sebenarnya itu mudah dibantah ya ... Kalau lu gak bantah, ya berarti lu ada unsur pelakunya gitu lho, sesimpel itu sih sebenarnya."- INF-02

Prinsip "diam sama dengan mengaku" ini bukan opini tunggal, melainkan konvergensi penilaian tiga informan eksternal dengan posisi berbeda. Kegagalan tersebut dapat dijelaskan secara tepat melalui syarat keberhasilan strategi deny yang dirumuskan Coombs (2007, p. 171): strategi ini hanya bekerja apabila pemangku kepentingan menerima bingkai "tidak ada krisis", dan penerimaan itu mensyaratkan tersedianya akses informasi yang memadai untuk verifikasi independen. Pada kasus ini, meski Zando kemungkinan memang tidak terlibat, publik tidak memiliki akses tersebut. Temuan ini konsisten dengan Huang dan Ki (2023) yang menunjukkan

bahwa pada situasi para-crisis, ketiadaan suara organisasi justru memperbesar kerusakan reputasi dibanding respons yang bersifat percakapan. Hua, Wu, dan Niu (2026) memperkuat pembacaan tersebut pada konteks krisis limpahan (spillover crisis), yakni situasi ketika organisasi terkena dampak reputasional dari krisis yang tidak berasal dari dirinya sendiri, dan menemukan bahwa pilihan strategi respons tetap menentukan besar kecilnya kerusakan meskipun organisasi bukan sumber krisis. Kasus Zando merupakan ilustrasi empiris dari kondisi tersebut. Dalam persamaan Doorley dan Garcia (2015), komponen komunikasi dalam reputasi Zando praktis bernilai nol, sehingga penilaian publik sepenuhnya dibentuk oleh sumber di luar kendali organisasi. Temuan analitis kedua adalah inkonsistensi narasi swapresentasi pihak internal. Pada satu bagian wawancara, INF-01 menyangkal bersikap pasif.

"Kami ... tidak bersikap defensif maupun diam saja, kami melihatnya sebagai dinamika media sosial yang memang bergerak sangat cepat."- INF-01

Namun pada bagian lain, ketika ditanya spesifik soal klarifikasi, informan yang sama secara eksplisit mengakui tidak merespons publik. Kedua pernyataan tersebut kontradiktif secara faktual, karena tidak merespons publik pada dasarnya adalah bentuk dari diam. Pola ini dapat dibaca melalui pengelolaan kesan (Goffman, 1959) dan, dalam kosakata Coombs (2007), merupakan pencampuran strategi deny dengan bolstering. Coombs (2007, p. 173) secara khusus memperingatkan bahwa *"mixing deny crisis response strategies with either the diminish or rebuild strategies will erode the effectiveness of the overall response"*. Kontradiksi ini justru memperlebar celah otentisitas yang dimaksud Doorley dan Garcia (2015), dan karenanya pernyataan tersebut perlu dibaca sebagai data tentang bagaimana institusi ingin dilihat, bukan sebagai deskripsi faktual. Dampak reputasi juga tidak berhenti pada level persepsi, melainkan terbukti memengaruhi perilaku konsumen secara riil.

"Bedanya dengan Zando Agency ini lebih ke kayak ya udah tersirat-tersirat aja, kayak soft selling-nya tuh nge-soft banget, sampai kayak orang-orang tuh istilahnya kayak lu ditipu tahu sebenarnya, tapi kok lu percaya gitu. ... Ternyata teman aku tuh percaya akan hal tersebut, sampai dia tuh beli brand tersebut."
- INF-03

Dari sisi audiens, INF-04 merumuskan dasar penilaian negatifnya pada persoalan ketidaktransparanan, bukan pada kepastian faktual mengenai keterlibatan agensi.

"Ya aku kemungkinannya sih kayaknya negatif loh ... karena menganggap agensi yang nggak hati-hati gitu loh atau ya dia nggak transparan gitu meskipun kayak ... nggak seratus persen yakin detailnya tuh kayak gimana."- INF-04

Penilaian yang bertumpu pada persepsi ketiadaan transparansi ini sejalan dengan kerangka ancaman terhadap otentisitas dari Audrezet et al. (2020): daya persuasi konten kreator bersumber dari persepsi motivasi intrinsik, dan begitu persepsi tersebut runtuh, nilai persuasif konten berbalik menjadi liabilitas. Bukti eksperimental terbaru dari Walsh et al. (2024) memperkuat pembacaan ini dengan menunjukkan bahwa pada TikTok, konten bersponsor menurunkan persepsi otentisitas dan keterlibatan konsumen. Temuan ini menempatkan hasil penelitian

dalam posisi yang berlawanan dengan Younis (2025) dan Suryatini et al. (2025): UGC memang membentuk otentisitas merek, tetapi justru karena itu pelanggaran atas kontrak otentisitas menghasilkan kerugian yang setara besarnya.

Kerusakan reputasi juga terbukti persisten pada level jejak digital. Ketika ditanya apakah penilaiannya akan berubah seandainya tuduhan kelak terbukti keliru, INF-04 menyatakan kesan awal tetap sulit dihapus.

"Mmm, mungkin agak berubah ya, tapi kesan-kesan aku kayak di awal tuh susah hilang gitu."- INF-04

Di sisi lain, INF-03 menawarkan nuansa penting mengenai durasi dampak, yakni bahwa daya ingat kolektif publik Indonesia cenderung memudar dalam jangka panjang sehingga merek yang terkena skandal masih berpeluang pulih pada siklus kampanye berikutnya. Kedua perspektif ini tidak bertentangan, melainkan merujuk komponen reputasi yang berbeda dalam persamaan Doorley dan Garcia (2015): komponen komunikasi dan persepsi publik dapat berubah seiring pergeseran perhatian, sedangkan jejak digital sebagai rekaman perilaku bersifat menetap. Kerusakan reputasi karenanya bersifat persisten pada level arsip digital, namun dapat pulih pada level perilaku pasar dan daya ingat kolektif seiring waktu.

Bukti paling konkret bahwa kontroversi ini berdampak pada perilaku institusional adalah pergeseran gaya konten Zando pascakontroversi.

"Aku tuh beberapa ... minggu setelah kejadian Baby Zila itu, aku tuh udah nemu lagi konten dia ... Dan itu tuh kenapa aku tahu dia dari Zando, karena pemainnya ya itu lagi itu lagi kan sebenarnya. Berarti artinya, mau ada hal-hal buruk sekalipun, ternyata mereka tetep jalan aja, kliennya tetep dateng, mereka tetep buat konten."- INF-03

Pergeseran menuju materi yang lebih ringan dan tidak konfrontatif ini tidak pernah diakui secara terbuka oleh pihak internal. Dalam persamaan Doorley dan Garcia (2015), perubahan berlangsung pada komponen perilaku dan bukan pada komponen komunikasi: institusi menyesuaikan tindakan tanpa pernah menyesuaikan narasinya. Pola ini penting secara analitis karena menunjukkan bahwa pembelajaran organisasi dari krisis dapat terjadi secara diam-diam dan tidak terartikulasi, sehingga tidak berkontribusi pada pemulihan reputasi, sebab publik hanya dapat menilai pembelajaran yang dikomunikasikan kepadanya.

D. Posisi temuan terhadap penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu secara konsisten menempatkan UGC dalam posisi normatif dan konstruktif. Wardani (2024) menemukan UGC membentuk budaya belajar kolektif; Syaida (2025) dan Younis (2025) menunjukkan UGC sebagai instrumen peningkatan kepercayaan dan otentisitas merek; Suryatini et al. (2025) menegaskan UGC sebagai keuntungan strategis industri pemasaran; sedangkan Pangaribuan dan Irwansyah (2019) menyoroti UGC sebagai sumber kredibilitas bagi konsumen milenial Indonesia. Temuan penelitian ini tidak membantah hasil-hasil tersebut, melainkan menunjukkan konsekuensi logis yang belum diuji: justru karena UGC bekerja melalui kontrak otentisitas, pelanggaran atas kontrak itu menghasilkan kerugian yang setara besarnya dengan manfaat yang selama ini

didokumentasikan. Penelitian ini karenanya tidak sekadar berhipotesis bahwa UGC dapat berdampak negatif, melainkan mendokumentasikan secara empiris mekanisme dan konsekuensi konkretnya, termasuk generalisasi ketidakpercayaan yang melampaui satu kasus tunggal.

Perbedaan lain yang layak digarisbawahi adalah bahwa Wardani (2024), meski sama-sama meneliti TikTok, berfokus pada konten edukasi karier yang tidak kontroversial. Penelitian ini sebaliknya memposisikan TikTok sebagai ruang kontroversi dan resistensi publik, sehingga menunjukkan bahwa karakteristik platform yang sama dapat menghasilkan dinamika komunikasi yang sangat berbeda bergantung pada sifat konten dan konteks sosialnya. Pembacaan ini konsisten dengan argumen van Dijck (2013) bahwa platform bukan wadah pasif melainkan aktor yang turut membentuk makna. Kebaruan penelitian ini dengan demikian tidak terletak pada objek platform, melainkan pada jenis fenomena yang dikaji, yakni krisis etika dan reputasi alih-alih keberhasilan pemasaran, serta pada penempatan agensi sebagai aktor ketiga yang selama ini luput dari perhatian.

Kesimpulan

Isu etika terhadap Zando Agency tidak terbentuk dari satu penyebab tunggal, melainkan melalui empat level yang saling mengunci. Algoritma TikTok yang buta nilai menyediakan prasyarat struktural bagi penyebaran kontroversi; tata kelola agensi yang berorientasi konversi tidak menyediakan protokol antisipasi misatribusi pada level institusional; ketiadaan verifikasi individual mempercepat kristalisasi tuduhan berbasis inferensi sirkumstansial pada level UGC sekunder; dan strategi non-respons pada level *outcome* justru memicu putaran cerobong baru alih-alih menghentikannya. Penelitian ini menemukan bahwa cerobong kausalitas pada ekosistem digital bersifat rekursif dan multi-aktor, berbeda dari sifat linear pada konteks asal teori, serta bahwa level institusional perlu diperluas agar mencakup institusi mikro personal para produsen UGC sekunder.

Dampak isu etika terhadap reputasi berlangsung berlapis, bukan dalam kategori biner berdampak atau tidak berdampak. Pada lapisan persepsi, strategi diam dimaknai publik sebagai penanda pengakuan, diperparah kontradiksi naratif yang memperlebar celah otentisitas. Pada lapisan perilaku konsumen, dampaknya konkret berupa hilangnya kepercayaan dan kerugian pembelian, dengan kerusakan yang persisten pada level jejak digital. Pada lapisan perilaku institusional, terjadi pergeseran nyata pada gaya konten pascakontroversi yang tidak pernah diakui secara terbuka. Titik sambung kedua simpulan tersebut adalah *silence*, yang sekaligus merupakan *outcome* rantai kausalitas dan penyebab kegagalan manajemen reputasi.

Daftar Pustaka

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>

- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social Media + Society*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. <https://www.sagepub.com/shop/buy-a-book/qualitative-inquiry-and-research-design-4-246896>
- Doorley, J., & Garcia, H. F. (2015). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication* (3rd ed.). New York, NY: Routledge. <https://routledgegettextbooks.com/textbooks/9780415716284/>
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167–194). Cambridge, MA: MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York, NY: Anchor Books. https://openlibrary.org/works/OL2117249W/The_presentation_of_self_in_everyday_life
- Hua, P., Wu, Y., & Niu, R. (2026). No organization is an island: How crisis history, temporal distance, and response strategy influence organizational reputation in spillover crises. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 34(2), e70149. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.70149>
- Huang, M., & Ki, E.-J. (2023). Protecting organizational reputation during a para-crisis: The effectiveness of conversational human voice on social media and the roles of construal level, social presence, and organizational listening. *Public Relations Review*, 49(5), 102389. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102389>
- Kim, Y., & Lim, H. (2025). Alleviating the bandwagon effect of crisis misinformation on social media: Understanding social media users' bandwagon perceptions and the credibility of crisis misinformation to protect organizational reputation. *Communication Studies*, 77(1), 22–50. <https://doi.org/10.1080/10510974.2025.2485368>

- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43–51. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>
- Pangaribuan, C. H., Ravenia, A., & Sitinjak, M. F. (2019). Beauty influencer's user-generated content on Instagram: Indonesian millennials context. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(9), 1911–1917. <http://www.ijstr.org/final-print/sep2019/Beauty-Influencers-User-generated-Content-On-Instagram-Indonesian-Millennials-Context-.pdf>
- Riyanto, A. D. (2024, February 21). *Hootsuite (We Are Social): Data digital Indonesia 2024*. Retrieved from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. <https://www.sagepub.com/shop/buy-a-book/the-art-of-case-study-research-1-4954>
- Suryatini, N. W., Juniman, P. T., Riesardhy, A. W., & Irwansyah. (2025). User-generated content: A systematic literature review (SLR) research. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 14(1), 22–35. <https://doi.org/10.7454/jkmi.v14i1.1235>
- Syaida, T. A. (2025). *Studi netnografi user-generated content pengguna produk skincare oleh komunitas OHMYBEAUTYBANK pada aplikasi X* [Skripsi tidak diterbitkan]. Universitas Nusantara PGRI Kediri. <https://repository.unpkediri.ac.id/22080/>
- Tam, L., & Mehta, A. (2025). Beyond blame: Extending crisis responsibility through multi-stakeholder responsibility, cause attribution, and solution attribution. *Public Relations Review*, 51(5), 102623. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2025.102623>
- van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. New York, NY: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Walsh, D., Kliamenakis, A., Laroche, M., & Jabado, S. (2024). Authenticity in TikTok: How content creator popularity and brand size influence consumer engagement with sponsored user-generated content. *Psychology & Marketing*, 41(11), 2645–2656. <https://doi.org/10.1002/mar.22075>
- Wardani, M. A. (2024). *Studi netnografi terhadap User Generated Content @vmuliana pada platform sosial media TikTok* [Skripsi tidak diterbitkan]. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. <https://repository.uin-suska.ac.id/82271/>
- Younis, D. (2025). How user-generated content shapes brand authenticity and shopping behavior in social media advertising: A consumer perspective. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 12(1), 45–56. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.12-1-3>

Yulistiani, I. (2025). Strategi komunikasi emosional dengan storytelling untuk membangun engagement di media digital. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(2), 97–105. <https://doi.org/10.47007/jkomu.v22i02.1816>