

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi pemasaran memiliki peran sentral dalam memperkenalkan produk, menciptakan *brand awareness*, membangun citra positif, serta memberikan pengaruh dalam menimbulkan minat konsumen untuk membeli. Komunikasi pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang saling berkaitan, yang bertujuan untuk mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan lingkungan sosial (Afifah et al., 2025). Perusahaan tidak hanya dituntut menghadirkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu menyampaikan pesan yang relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik target pasar.

Keberhasilan sebuah produk sangat bergantung pada sejauh mana penerapan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan sehingga dapat menjangkau konsumen, memengaruhi persepsi konsumen, dan akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. (Ivanka, 2025). Dunia bisnis saat ini ditandai dengan tingkat persaingan yang semakin ketat, terutama di sektor industri kecantikan. Tren gaya hidup sehat dan meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap pentingnya perawatan diri mendorong permintaan produk kecantikan terus meningkat dari tahun ke tahun.

Walaupun demikian, permintaan produk kecantikan terus meningkat juga menghadirkan tantangan serius karena persaingan yang terjadi tidak hanya sebatas pada kualitas produk, melainkan juga pada bagaimana perusahaan mampu membangun komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen (Shofiyah & Hety, 2022). Industri kosmetik dan perawatan pribadi di Indonesia

tercatat mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Industri.kontan.co.id (2025) melaporkan bahwa industri kosmetik nasional diperkirakan mencapai nilai sekitar Rp146 triliun di tahun 2024.

Pada tahun 2025, pasar kecantikan dan perawatan diri diproyeksikan terus meningkat, dengan nilai sektor ini diperkirakan mencapai sekitar Rp158 triliun berdasarkan data dari statistik, dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sekitar 4,33% hingga 2030. Persaingan di pasar kecantikan pun semakin ketat, baik antara merek lokal maupun internasional, dalam upaya menarik perhatian dan membangun loyalitas konsumen. Perkembangan komunikasi pemasaran berbasis digital menghadirkan inovasi baru yang memungkinkan pemanfaatan media interaktif secara lebih fleksibel.

Melalui media pengguna memiliki kesempatan untuk terlibat langsung dan bahkan memengaruhi isi informasi secara bersamaan. Apalagi konsumen kini dapat memberikan respons atau umpan balik secara langsung terhadap pesan yang diterima (Fitriani, 2023). Berdasarkan laporan Data Reportal (2025), salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat dalam dekade terakhir adalah TikTok. Platform ini tidak hanya populer di Indonesia, tetapi juga menjadi fenomena global dengan lebih dari 1,5 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia.

Tingginya jumlah pengguna tersebut diiringi dengan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang melampaui banyak platform media sosial lainnya, sehingga menjadikan TikTok sebagai media yang sangat potensial dalam praktik *brand awareness* berbasis konten visual dan interaktif. Keunggulan utama TikTok terletak pada algoritmanya yang mampu mempersonalisasi konten sesuai dengan preferensi

dan interaksi pengguna. Sistem tersebut memungkinkan setiap individu menerima tayangan yang relevan dengan minatnya, sehingga pesan pemasaran dapat menjangkau audiens yang lebih spesifik dan tertarget.

Selain itu, fitur seperti *For You Page* (FYP), tantangan *hashtag*, serta video duet memberikan peluang besar bagi sebuah konten untuk menjadi viral dalam waktu singkat. Salah satu merek yang memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran adalah Glad2Glow (G2G). Merek skincare ini mulai dikenal sejak tahun 2022 dan berasal dari China, kemudian diimpor oleh PT Suntone Wisdom Indonesia. Glad2Glow menawarkan berbagai produk perawatan dan kecantikan, seperti sabun wajah, toner, pelembap, *serum*, masker, *cushion*, hingga *eye cream*.

Produk-produk tersebut dikenal memiliki harga yang terjangkau namun tetap berkualitas, dengan fokus pada perawatan kulit yang memberikan efek “glowing” sesuai dengan tren kecantikan saat ini. Penerapan komunikasi pemasaran yang inovatif melalui konten kreatif dan pemanfaatan fitur TikTok membuat merek ini semakin dikenal luas oleh masyarakat, khususnya generasi muda. Selain itu, produk Glad2Glow telah memiliki izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kualitas produk.

Menurut sumber goodstat.id mengungkapkan bahwa tahun 2022 hingga tahun 2024, posisi produk Glad2Glow (G2G) menunjukkan tren yang cukup konsisten dengan sedikit peningkatan. Pada tahun 2022, Glad2Glow berada di peringkat 9, yang menandakan bahwa produk ini masih berada pada tahap pengenalan dan berusaha membangun pasar di tengah persaingan ketat *brand*

kecantikan lainnya. Memasuki tahun 2023, posisi Glad2Glow masih stagnan di peringkat 9. Perubahan yang lebih positif terlihat pada tahun 2024 dengan menduduki posisi ke 8 (Goodstat.id, 2024) .



Sumber : *Compas.co.id* (2025)

Gambar 1. 1 Top 5 *Brand* Perawatan dan Kecantikan

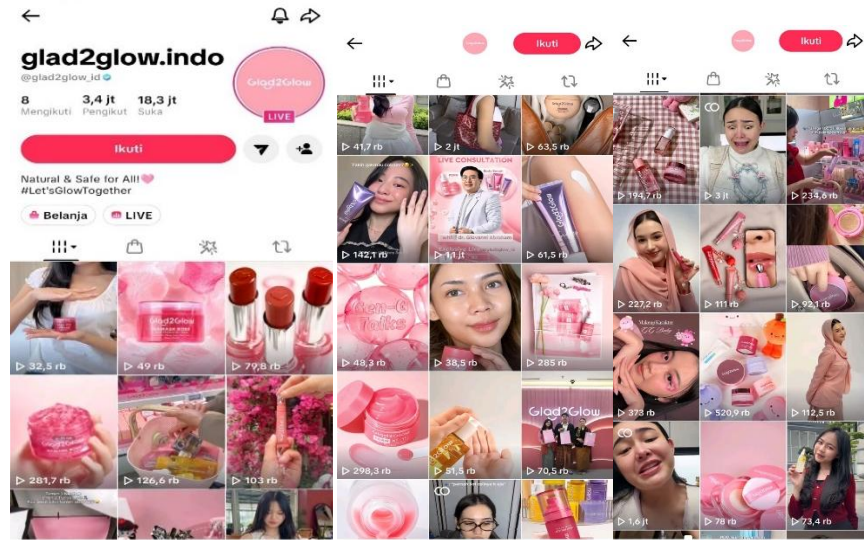
Mengutip melalui *compas.co.id* (2025) melaporkan data pangsa pasar *brand* perawatan dan kecantikan di Indonesia pada 2025, terlihat adanya persaingan yang cukup ketat dengan dominasi beberapa merek utama. *Skintific* menempati posisi teratas dengan *market share* sebesar 4,10 persen. Posisi kedua ditempati oleh Wardah dengan pangsa pasar 2,97 persen. Glad2Glow berada di peringkat ketiga dengan *market share* 2,51 persen yang sebelumnya di tahun 2024 berada di posisi ketujuh. Di antara 5 *brand* paling teratas perawatan dan kecantikan di Indonesia Glad2Glow muncul sebagai salah satu merek yang paling menonjol.

Keberhasilannya dapat dikaitkan dengan pemasaran yang intensif serta kemampuan membaca tren kebutuhan konsumen, khususnya pada produk *skincare* yang berfokus pada pencerahan dan perawatan kulit harian. Kenaikan peringkat Glad2Glow mencerminkan keberhasilan penerapan komunikasi pemasaran yang tidak hanya bertumpu pada media sosial, tetapi juga diperkuat melalui testimoni

konsumen, pemanfaatan influencer, serta penetapan harga yang relatif terjangkau. Salah satu media sosial yang memiliki pengaruh besar dalam aktivitas komunikasi pemasaran saat ini adalah TikTok.

Platform ini menjadi sarana yang efektif bagi berbagai perusahaan untuk menjangkau konsumen melalui konten-konten kreatif yang mampu menarik perhatian dalam waktu singkat. Fitur video pendek yang dimiliki TikTok memungkinkan perusahaan membangun interaksi yang lebih dekat dengan audiens sekaligus memperluas jangkauan promosi secara cepat. Melalui algoritma ini, sebuah konten berpotensi menjangkau pengguna dalam jumlah besar sehingga memberikan peluang untuk menjual produk. G2G memanfaatkan platform tersebut, akun TikTok *@glad2glow.id* memanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran.

Berbagai konten yang diunggah tidak hanya berisi promosi produk, tetapi juga edukasi mengenai perawatan kulit, demonstrasi penggunaan produk, informasi kandungan skincare, testimoni pengguna, hingga konten yang mengikuti tren yang sedang berkembang di TikTok. Langkah ini menunjukkan bahwa Glad2Glow berupaya membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen melalui penyajian konten yang informatif, menarik, dan mudah dipahami.



Gambar 1. 2 Akun TikTok Resmi Glad2glow

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada akun TikTok @glad2glow.id, terlihat bahwa konten yang disajikan menggunakan kombinasi visual yang menarik, bahasa yang sederhana, serta penyampaian informasi yang mudah diterima oleh audiens. Konten-konten tersebut sering menampilkan hasil penggunaan produk, manfaat produk, cara penggunaan, serta berbagai ulasan dari pengguna yang memberikan pengalaman nyata mengenai produk Glad2Glow. Melalui *content marketing* perusahaan berupaya membangun kepercayaan konsumen sekaligus memengaruhi minat beli terhadap produk yang dipasarkan.

Selain itu, tingginya tingkat interaksi yang terlihat pada berbagai unggahan akun TikTok @glad2glow.id menunjukkan adanya keterlibatan audiens yang cukup aktif. Interaksi berupa jumlah tayangan, komentar, suka, dan berbagi konten menjadi indikator bahwa pesan komunikasi yang disampaikan mampu menarik perhatian pengguna. Keberhasilan Glad2Glow dalam meningkatkan pangsa pasar di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat menimbulkan pertanyaan mengenai penerapan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan

melalui konten pada akun TikTok *@glad2glow.id* sehingga mampu menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Analisis Konten Glad2glow (G2g) Melalui Akun Tiktok *@glad2glow.id* Dalam Memasarkan Produk (Model Analisis Krippendorff)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan dibahas yaitu bagaimana cara Glad2Glow memasarkan produk melalui konten akun TikTok *@glad2glow.id*?

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian-uraian latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi fokus penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis konten pemasaran produk akun TikTok *@glad2glow.id* menggunakan Analisis Konten Model Krippendorff.
2. Analisis tiga video konten TikTok *@glad2glow.id* yang digunakan dalam memasarkan produk Glad2Glow.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis konten pemasaran produk di akun TikTok *@glad2glow.id*

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama tentang analisis konten memasarkan produk terhadap keputusan pembelian.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan motivasi kepada produk-produk lain untuk memanfaatkan video konten sebagai langkah dalam menciptakan pembeli.