

BAB I

PENDAHULUAN

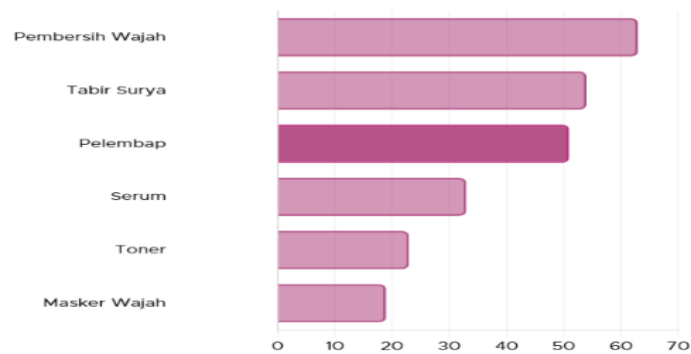
1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia menunjukkan perkembangan yang semakin pesat. Di Indonesia sendiri, industri kecantikan menunjukkan perkembangan yang signifikan, hal ini terlihat dari perkembangan industri kosmetik nasional yang terus menunjukkan *tren* positif, dengan estimasi nilai pasar mencapai sekitar Rp160 triliun pada tahun 2025 serta rata – rata pertumbuhan tahunan diatas 4% (Anhar, 2025). Selain itu, globalisasi ekonomi yang semakin berkembang telah memperluas akses produk internasional untuk memasuki berbagai pasar di Indonesia (Pratiwi & Soliha, 2023). Kondisi ini menciptakan persaingan yang semakin kompetitif antara merek luar negeri dan merek lokal dalam industri kecantikan. Produk impor umumnya dipersepsikan lebih unggul dalam inovasi dan teknologi, sedangkan produk lokal berupaya meningkatkan daya asing melalui kualitas produk serta pemanfaatan keunggulan dan identitas lokal (Pratiwi & Soliha, 2023).

Perkembangan industri kecantikan turut mengubah cara masyarakat memandang penggunaan *skincare*, yang jika sebelumnya perawatan kulit hanya berfokus pada menjaga kesehatan kulit, kini *skincare* telah menjadi bagian dari gaya hidup yang mempresentasikan pola konsumsi serta preferensi terhadap penampilan, kepercayaan diri, dan ekspresi diri. khususnya di kalangan Generasi Z (Hasanah & Nurbaiti, 2023). Fenomena industri *skincare* yang semakin pesat telah mendorong perubahan tren yang mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan kulit. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan suatu merek *skincare* tidak hanya ditentukan oleh aktivitas promosi, tetapi juga oleh kemampuannya dalam menghadirkan produk yang berkualitas, serta mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Lembaga Survei Kedai Kopi , 2024). Temuan Survei Kedai Kopi (2024) menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap produk *makeup* dan *skincare*

masih didominasi oleh merek luar negeri (Lembaga Survei Kedai Kopi , 2024). Hasil survey mengungkapkan bahwa sebanyak 76,9% memilih produk impor karena dinilai memberikan manfaat yang lebih sesuai dengan kebutuhan kulit, sedangkan 67,1% bahan yang digunakan pada produk luar negeri lebih cocok dengan karakteristik konsumen (Lembaga Survei Kedai Kopi , 2024). Data tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas produk dan kesesuaian kandungan menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian, dibandingkan dengan pertimbangan lainnya (Lembaga Survei Kedai Kopi , 2024).

Secara konseptual, *skincare* merupakan kosmetik yang diformulasikan untuk melindungi kulit dari berbagai faktor yang tidak dapat menyebabkan kerusakan, memberikan nutrisi yang dibutuhkan kulit, serta mendukung proses regenerasi agar kondisi kulit tetap sehat dan terawat (Pratiwi & Soliha, 2023). Saat ini, produk perawatan kulit *skincare* menjadi pilihan utama dibandingkan produk rias wajah *makeup*, terutama di kalangan Generasi Z yang memandang perawatan kulit sebagai investasi untuk menjaga kesehatan kulit dalam jangka panjang (Aruman, 2025). Generasi Z merupakan kelompok yang lahir pada pertengahan 1990-an hingga awal 2012 dan dikenal sebagai generasi yang tumbuh serta berkembang di tengah pesatnya kemajuan teknologi digital. Selain itu, Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang adaptif terhadap perubahan, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, dan tidak ragu untuk mencoba berbagai hal baru (Maharani, Widiyanarti, Meilina, Lestari, & Aidilia, 2025). Mereka tumbuh di tengah maraknya konten digital yang diproduksi oleh *beauty expert*, *content creator*, maupun *influencer*, sehingga menjadikan media sosial sebagai salah satu sumber utama dalam memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian (Putri & Linggasari, Reference group, personality dan social class: perannya terhadap keputusan belanja produk skincare: Studi pada konsumen gen Z di TikTok shop, 2024).



Gambar 1. 1 Produk Perawatan Kulit Banyak di Beli

Sumber : Populix (GoodStats) 2025

Berdasarkan hasil survei yang dipublikasikan oleh GoodStats dengan mengacu pada data Populix (2025), produk perawatan kulit yang paling sering dibeli oleh konsumen Indonesia didominasi oleh kategori kebutuhan dasar (Nabila, 2025). Pembersih wajah menempati posisi pertama dengan persentase pembelian sebesar 63%, diikuti oleh tabir surya sebesar 54% dan pelembab sebesar 51%. (Nabila, 2025). Sementara itu, produk lain seperti *serum*, *toner* dan masker wajah memperoleh presentase pembelian masing – masing sebesar 33%, 23%, dan 13% (Nabila, 2025). Temuan ini mengindikasikan bahwa kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit terus mengalami peningkatan, sehingga mendorong pertumbuhan permintaan terhadap produk *skincare* (Nabila, 2025). Kondisi tersebut juga membuka peluang bagi perusahaan kecantikan untuk menghadirkan produk yang berkualitas serta memperkuat strategi komunikasi pemasaran yang mampu membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli konsumen.

Merek Skincare	Pangsa Pasar
Skintific	4,10%
Wardah	2,97%
Glad2Glow	2,51%
Hanasui	1,52%
Maybeline NY	1,47%
MS Glow	1,36%
Somethinc	1,23%
Skin1004	0,98%
Make Over	0,98%
Garnier	0,85%

Gambar 1. 2 *Brand Skincare* Terlaris di Shopee Indonesia 2025

Sumber : GoodStats.id

Sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia, tercatat adanya peningkatan signifikan permintaan terhadap produk perawatan dan kecantikan pada kuartal pertama tahun 2025, yang mana dalam periode tersebut terdapat sepuluh merek yang berhasil menempati posisi teratas berdasarkan analisis Kompas untuk rentang waktu dari 1 Januari hingga 31 Maret 2025 (Wafa, 2025). Berdasarkan laporan data dari GoodStats menunjukkan bahwa Skintific menempati peringkat pertama dengan pangsa pasar sebesar 4,10% (Wafa, 2025). Selanjutnya, Wardah tetap menunjukkan eksistensinya sebagai *pionir skincare* halal di Indonesia dengan perolehan pangsa pasar sebesar 2,97% (Wafa, 2025). Sementara itu, Glad 2 Glow berada pada posisi ketiga dengan pangsa pasar sebesar 2,51% yang mencerminkan konsistensinya dalam membangun konsumen yang loyal (Wafa, 2025). Dengan begitu, temuan tersebut mengindikasikan bahwa merek – merek terkait tidak hanya memiliki keunggulan dalam persaingan pasar, tetapi juga mampu menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan (Wafa, 2025). Salah satu perusahaan yang berhasil memanfaatkan peluang tersebut adalah Glad 2 Glow.

Glad 2 Glow merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam industri kecantikan di Indonesia, kedatangannya mulai menarik perhatian masyarakat,

terutama mereka yang memiliki kepedulian terhadap kesehatan kulit (Habibi, Hoki, & Hidayat, 2025). Di mana, merek ini diproduksi oleh *GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd, China* dan didistribusikan di Indonesia yang di bawah naungan oleh PT. Suntone Wisdom Indonesia (Nurani, Zulpadilah, Syahid, & Derajat, 2025). Di sisi lain, nama merek “*Glad 2 Glow*” ini merefleksikan filosofi kebahagiaan dan kepercayaan diri melalui kulit yang sehat dan bercahaya sehingga sejalan dengan misi perusahaan untuk menyediakan produk perawatan kulit berkualitas dan mudah diakses oleh berbagai kalangan (Habibi *et al.*, 2025). Dalam pengembangannya, Glad 2 Glow berfokus pada penggunaan bahan dengan konsep alami, serta harga yang relatif terjangkau sehingga produknya banyak diminati oleh konsumen yang baru memulai menggunakan *skincare*, terutama di kalangan generasi Z (Arifatul & Mulyana, 2026). Tentunya, produk yang ditawarkan pun beragam, mulai dari *moisturizer*, *serum*, *clay mask*, *micellar water*, *lips serum* dan sebagainya, yang mana produknya dirancang agar sesuai dengan berbagai jenis kulit masyarakat Indonesia (Habibi, Hoki, & Hidayat, 2025).

Glad 2 Glow mampu menembus pasar dan bersaing dengan produk lain, yang didukung dengan temuan Muchtar *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa Glad 2 Glow berhasil menjadi produk *viral* yang di minati masyarakat luas (Nurani, Zulpadilah, Syahid, & Derajat, 2025). Sejalan dengan perkembangan tersebut, strategi pemasaran produk *skincare* saat ini tidak lagi hanya mengandalkan aktivitas promosi secara langsung, seperti sosialisasi, seminar maupun kegiatan pemasaran tatap muka (Hasanah & Nurbaiti, 2023). Perubahan tersebut menyebabkan perusahaan tidak lagi bergantung sepenuhnya pada strategi pemasaran *konvensional*, melainkan mulai mengintegrasikan teknologi *digital* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran (Hasanah & Nurbaiti, 2023). Dengan pemanfaatan media sosial tersebut, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, membangun visibilitas merek, serta memperkuat hubungan dengan konsumennya (Hasanah & Nurbaiti, 2023). Berdasarkan laporan *We Are Social* (2020) yang memberikan data jumlah pengguna aktif media sosial

di Indonesia telah mencapai 160 juta pengguna atau sekitar 59% dari total populasi (Agustina L. , 2020).

Tingginya angka tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, terdapat berbagai *platform* seperti Youtube, Facebook, Instagram, Twitter dan TikTok menjadi media yang paling banyaknya digunakan untuk memperoleh informasi, berkomunikasi, maupun berinteraksi dengan berbagai pihak (Agustina L. , 2020). Melalui strategi tersebut memungkinkan perusahaan untuk memasarkan produknya secara lebih fleksibel tanpa dibatasi ruang maupun memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang penjualan (Baskoro, 2018; Christantyawati et al., 2018; De leon, 2019). Fauzan dan Aisyah (2023) menjelaskan bahwa pelaku industri kosmetik dan *skincare* semakin aktif mengembangkan berbagai strategi promosi yang adaptif, kreatif, dan inovatif untuk mengikuti perkembangan pasar. Hal tersebut juga didukung oleh kemudahan akses internet yang memungkinkan masyarakat memperoleh berbagai ulasan, rekomendasi, maupun pengalaman penggunaan produk *skincare* secara cepat melalui media sosial (Hilmi, Rianoor, & Gatera, 2022). Akibatnya, arus informasi yang tersebar secara *real-time* mampu memberikan pengaruh yang besar terhadap pembentukan, persepsi, perilaku konsumsi hingga proses keputusan masyarakat (Fitriani, Fiqriyani, Amellia, Fadiyah, & Fatimah, 2024).

Di antara berbagai *platform* media sosial yang berkembang saat ini, TikTok merupakan salah satu *platform* yang menunjukkan pertumbuhan paling pesat (Arisandi & Reza Pradana, 2019). Pada tahun 2020, Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna aktif bulanan TikTok terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat, yaitu mencapai 22,2 juta pengguna (Endarwati & Ekawarti, 2021). Di mana, popularitas TikTok di dukung oleh konsep video berdurasi pendek yang dipadukan dengan berbagai fitur kreatif, seperti musik, filter, *special effect* dan berbagai efek *visual* lainnya yang memungkinkan pengguna menghasilkan konten yang menarik dan komunikatif (Batoebara, Aplikasi Tik-Tok Seru-Seruan atau Kebodohan, 2020). Kehadiran fitur tersebut memberikan

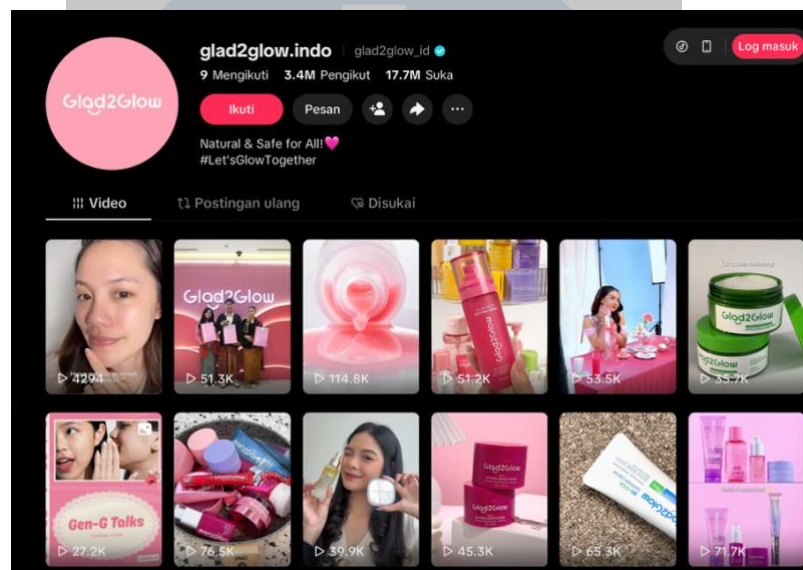
kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung melalui *live streaming* maupun tautan produk yang disematkan pada konten video (Sa'adah, Rosma, & Aulia, 2022). Melalui *algoritma, tren*, serta budaya kreatif yang dimiliki TikTok, perusahaan mampu menciptakan strategi pemasaran yang lebih inovatif dalam menjangkau target konsumennya sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan *audiens* (Oktapiana & Oisina Situmeang, 2024).

Salah satu kategori yang mengalami perkembangan paling signifikan di TikTok adalah *beauty and personal care*, berdasarkan riset internal TikTok menyatakan bahwa sebanyak 45% pengguna mengaku tertarik membeli produk kosmetik setelah menonton konten mengenai produk kecantikan (Fitria & Salsabila, 2023). Dengan demikian, konten promosi yang ditampilkan menjadi lebih relevan dengan kebutuhan *audiens* sehingga lebih efektif dalam menarik perhatian, membangun ketertarikan, serta mendorong keinginan untuk melakukan pembelian (Agustina & Soebandhi, 2025). Keunggulan ini didukung oleh *algoritma* TikTok yang mampu mempersonalisasi tampilan konten berdasarkan preferensi dan perilaku pengguna. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan melalui TikTok memiliki kemampuan yang cukup besar dalam membangun perhatian, ketertarikan, hingga mendorong minat beli konsumen terhadap suatu produk (Fitria & Salsabila, 2023). Selain memberikan pengalaman berbelanja yang lebih praktis, TikTok Shop juga membuka peluang yang lebih besar bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen (Sa'adah, Rosma, & Aulia, 2022).

Berbagai penawaran harga yang kompetitif, promosi yang menarik, serta kemudahan dalam proses transaksi menjadikan TikTok Shop mampu bersaing dengan *platform marketplace* lainnya sekaligus berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen secara signifikan (Sa'adah, Rosma, & Aulia, 2022). Melihat tingginya aktivitas promosi sekaligus transaksi yang terjadi di dalam *platform*, TikTok kemudian menghadirkan fitur TikTok Shop sebagai bentuk integrasi antara media sosial dengan aktivitas perdagangan *digital* (Sa'adah, Rosma, & Aulia, 2022). Oleh karena itu, TikTok kini banyak dimanfaatkan sebagai media promosi berbagai produk, mulai makanan, fashion, hingga kosmetik dan *skincare*, baik oleh

perusahaan, *influencer*, *content creator* maupun masyarakat umum (Sa'adah, Rosma, & Aulia, 2022).

Selain itu, Luthfiah et al., (2024) juga menyebutkan bahwa Glad 2 Glow telah tersedia di berbagai kosmetik di Indonesia, sehingga produk ini juga menjadi perhatian di berbagai *platform* media sosial, terutama di TikTok (Nurani, Zulpadilah, Syahid, & Derajat, 2025).



Gambar 1. 3 Akun Resmi TikTok @Glad2Glow_id

Sumber : Data Olahan Penulis (2026)

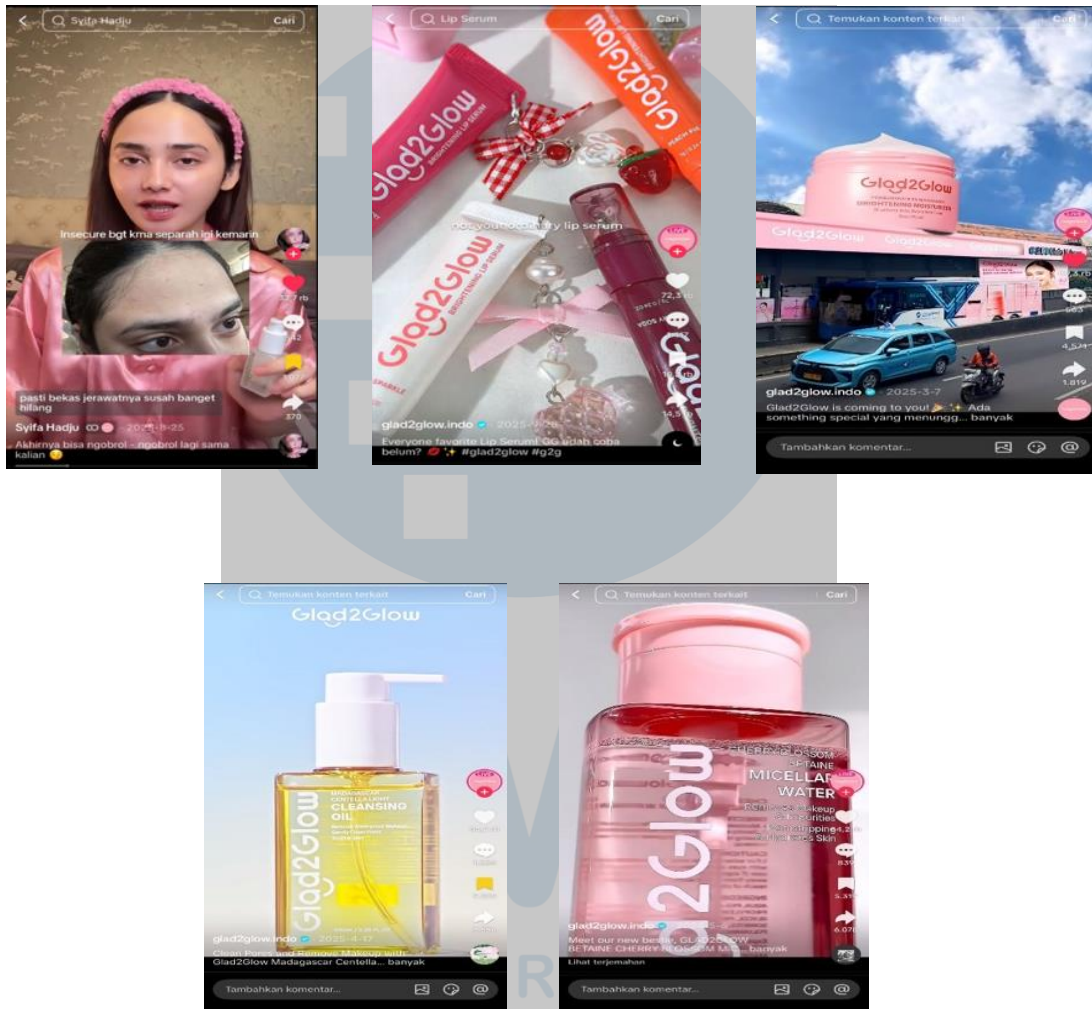
Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa akun akun TikTok resmi dari @Glad2Glow_id telah memiliki sekitar 3,4 juta pengikut, dengan jumlah penayangan video yang mencapai ribuan, serta total penanda suka yang mencapai sekitar 17,7 juta pengguna di akun resminya. Pencapaian tersebut menunjukkan tingginya tingkat *eksposure* dan keterlibatan (*engagement*) *audiens* terhadap konten yang dipublikasikan di *platform* TikTok. Tingginya keterlibatan tersebut, tidak terlepas dari penerapan konten yang dilakukan secara konsisten oleh Glad 2 Glow. Selain membangun identitas merek, Glad 2 Glow juga menerapkan pemasaran yang inovatif melalui penyajian konten promosi yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok (Nuraini et al, 2025). Sejalan dengan meningkatnya penggunaan TikTok sebagai media untuk memperoleh informasi

sekaligus hiburan, keberadaan konten menjadi salah satu faktor utama dalam keberhasilan strategi pemasaran *digital*.

Dalam konteks tersebut, konten merupakan berbagai bentuk informasi yang disampaikan kepada *audiens* melalui *platform digital*, seperti TikTok, dalam format teks, gambar, maupun video (Agustini & Komariah, 2025). Penyajian konten tidak hanya berfungsi sebagai media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga memberikan pemahaman mengenai fungsi, manfaat, serta cara penggunaan produk secara tepat (Habibi, Hoki, & Hidayat, 2025). Oleh karena itu, konten yang informatif, relevan, dan mampu menjawab kebutuhan konsumen berperan sebagai sumber informasi yang mendukung proses pengambilan keputusan. Melalui penyampaian informasi yang jelas mengenai manfaat produk, konten tersebut dapat meningkatkan keyakinan konsumen sekaligus mendorong munculnya ketertarikan untuk melakukan pembelian (Agustina & Soebandhi, 2025). Di sisi lain, perubahan preferensi konsumen yang cenderung menyukai konten yang autentik, interaktif dan informatif mendorong Glad 2 Glow untuk terus beradaptasi dengan karakteristik *platform* TikTok agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara optimal oleh berbagai segmen *audiens* (Habibi, Holi dan Hidayat, 2025).

Konten yang mampu menarik perhatian, sekaligus memberikan nilai informasi berpotensi meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, sehingga mendorong terbentuknya minat beli (Agustina & Soebandhi, 2025). Hal ini sejalan dengan konsep promosi yang menempatkan promosi sebagai salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk mendukung keberhasilan pemasaran suatu produk maupun jasa (Ningsi & Ekowati, 2021). Menurut William G. Nikels dalam Swastha dan Irawan (2011), menyatakan bahwa promosi merupakan arus informasi atau komunikasi persuasif satu arah yang dirancang untuk mengarahkan individu maupun organisasi agar melakukan pertukaran dalam proses pemasaran (Ningsi & Ekowati, 2021). Dengan demikian, promosi tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga bertujuan mempengaruhi sikap dan perilaku agar memiliki ketertarikan terhadap produk yang

ditawarkan (Agustina & Soebandhi, 2025). Salah satu indikator keberhasilan promosi dapat dilihat dari munculnya *purchase intention*, yang mana perusahaan perlu menampilkan strategi promosi yang efektif agar mampu membangun ketertarikan sekaligus mendorong keputusan pembelian konsumen (Fildzah, 2018).



Gambar 1. 4 Most Populer Konten Glad 2 Glow pada Aplikasi TikTok

Sumber : Data Olahan Penulis (2026)

Gambar ini dipilih kelima teratas dari banyaknya jumlah penayangan video diakun resmi TikTok @glad2glow_id. Pada gambar tersebut, ditampilkan beberapa konten yang *viral* dalam beberapa bulan terakhir, konten pertama menjelaskan strategi demonstrasi produk *lip serum* dengan *caption* “everyone favorite lip serum sudah coba belum?”, menampilkan produk G2G Lip Charm Serum yang dikemas

secara menarik. Konten tersebut merepresentasikan penyampaian informasi produk melalui visual yang menampilkan tekstur, variasi, cara penggunaan, dan manfaat produk. Bentuk penyampaian pesan tersebut mendorong konsumen untuk berinteraksi di kolom komentar dengan mengajukan berbagai pertanyaan mengenai produk, kesesuaian usia, kecocokan dengan warna kulit, maupun ketersediaan stok. Sementara itu, konten kedua merepresentasikan kolaborasi Glad 2 Glow dengan *influencer* Syifa Hadju melalui penyajian pengalaman penggunaan produk, serta demonstrasi pemakaian *moisturizer* dan *serum* dalam rutinitas perawatan kulit sehari – hari.

Di mana, bentuk penyampaian konten tersebut memadukan unsur visual dan verbal untuk memperkenalkan manfaat, serta penggunaan produk kepada konsumen. Selain menampilkan pengalaman penggunaan produk, konten kedua juga diikuti oleh beragam respons dari konsumen, baik berupa komentar positif, negatif, maupun netral. Komentar negatif umumnya berkaitan dengan efektivitas produk yang dinilai belum memberikan hasil sesuai harapan. Sedangkan, komentar positif menunjukkan kepuasan konsumen terhadap produk, serta ketertarikan untuk mencoba produk Glad 2 Glow lainnya. Beberapa konsumen juga memperlihatkan ketertarikan tersebut dengan rekomendasi Syifa Hadju sebagai *Brand Ambassador* Glad 2 Glow.

Dengan adanya, keberagaman respon tersebut memperlihatkan bahwa konten promosi menjadi ruang interaksi antara merek dan konsumen, dengan tanggapan yang beragam sesuai kebutuhan, pengalaman, dan preferensi masing – masing individu. Munculnya beragam respons tersebut menunjukkan bahwa sebagian konsumen membagikan pengalaman penggunaan produk melalui kolom komentar, sehingga memperluas pertukaran informasi di antara sesama pengguna TikTok. Selanjutnya, konten ketiga menampilkan animasi yang menggambarkan suasana halte Bus Transjakarta disalah satu wilayah Jakarta dengan latar lalu lintas kendaraan di sekitarnya. Dalam visual tersebut, produk Glad 2 Glow *Brightening Moisturizer* ditampilkan muncul dari bagian atas layar, kemudian bergerak hingga berada di atas atap halte. Video tersebut juga menampilkan *banner* promosi Glad 2

Glow yang memperlihatkan Syifa Hadju disertai slogan “Kulit *Glowing*, *Skin Barrier* Terjaga.”

Rangkaian visual tersebut, merepresentasikan pemanfaatan media di area publik dalam bentuk halte Bus sebagai elemen visual untuk menampilkan identitas merek sekaligus menyampaikan pesan promosi kepada masyarakat. Sementara itu, konten keempat berfokus pada pengenalan varian terbaru, yaitu Glad 2 Glow *Madagascar Centella Light Cleansing Oil*, melalui penyajian visual yang menampilkan produk beserta informasi terkait manfaat dan cara penggunaannya. Pada bagian awal, ditampilkan cairan *cleansing oil* yang dituangkan ke telapak tangan untuk memperlihatkan tekstur produk. Selanjutnya, konten menyampaikan informasi mengenai kandungan *Three Natural Oils* dan *Centella asiatica* beserta klaim manfaatnya dalam membersihkan riasan wajah, komedo, dan kotoran hanya dalam waktu 10 detik tanpa mengganggu fungsi *skin barrier*. Penyampaian informasi tersebut diperkuat melalui teknik pengambilan gambar *close-up* yang menonjolkan detail kemasan serta informasi bahwa produk dapat digunakan untuk semua jenis kulit.

Pada bagian akhir, visual beralih ke pengambilan gambar *wide angle* yang memperlihatkan keseluruhan produk, kemudian ditutup dengan *call to action* berupa ajakan “*Get Yours Now!*” yang merepresentasikan unsur persuasi dalam penyampaian pesan promosi. Selanjutnya, konten kelima menampilkan produk Glad2Glow *Cherry Blossom Betaine Micellar Water* melalui teknik pengambilan gambar *close-up* yang menonjolkan detail kemasan produk. Konten tersebut juga menyampaikan informasi mengenai manfaat produk, kandungan utama, serta cara penggunaan sebagai bagian dari penyampaian pesan promosi kepada konsumen. Pada konten ini, mengusung konsep *three in one function* melalui slogan “*Clean, Smooth, and Fresh in Every Swipe with Cherry Blossom.*” Penyampaian pesan promosi didukung oleh visual yang menampilkan tekstur produk serta demonstrasi penggunaan dengan menuangkan cairan *micellar water* ke kapas melalui mekanisme *pump* pada botol.

Selanjutnya, konten memperlihatkan hasil penggunaan produk yang disertai *klaim* mampu mengangkat *waterproof makeup* dan berbagai kotoran hanya dalam satu kali usapan melalui pesan verbal "*Remove Waterproof Makeup and Impurities in One Swipe.*" Pada bagian penutup, konten menyajikan *call to action* berupa ajakan "*Try It Now*" yang merepresentasikan unsur persuasi dalam penyampaian pesan promosi. Untuk itu, fenomena ini semakin relevan karena konsumen *skincare*, terutama generasi muda, cenderung mengandalkan informasi berbasis pengalaman nyata sebelum mengambil keputusan pembelian (Watih, Haryono, & Ihtisani, 2025). Di samping itu, kemudahan akses melalui fitur *TikTok Shop* turut mempermudah proses pembelian, sehingga konsumen dapat memperoleh produk secara lebih praktis (Watih, Haryono, & Ihtisani, 2025). Tidak hanya itu, integrasi langsung antara video ulasan dan tombol pembelian juga mempercepat proses keputusan, sekaligus meningkatkan *responsifitas* konsumen terhadap pengaruh pengalaman yang diberikan oleh konsumen lainnya (Watih, Haryono, & Ihtisani, 2025).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa konten promosi pada *platform* TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga menjadi sarana komunikasi yang membentuk cara audiens memaknai suatu merek dan produk melalui berbagai unsur visual, verbal, maupun naratif. Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, setiap unsur yang ditampilkan dalam konten merupakan rangkaian tanda yang dirancang untuk menyampaikan pesan tertentu, baik dalam memperkenalkan produk (*to inform*), membangun keyakinan dan ketertarikan konsumen (*to persuade*), maupun mempertahankan ingatan konsumen terhadap merek (*to remind*). Oleh karena itu, pemaknaan terhadap tanda-tanda yang direpresentasikan dalam sebuah konten promosi menjadi aspek yang penting untuk dipahami karena setiap elemen komunikasi memiliki peran dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Meskipun demikian, penelitian mengenai konten promosi produk *skincare* pada *platform* TikTok yang mengkaji representasi makna pesan promosi melalui pendekatan semiotika masih relatif terbatas. Padahal, konten promosi tidak hanya menyajikan informasi mengenai produk, tetapi juga

merepresentasikan berbagai makna yang dibangun melalui perpaduan unsur visual, verbal, dan naratif.

Analisis terhadap makna tersebut diperlukan untuk memahami bagaimana sebuah merek mengonstruksi pesan promosi yang mampu menyampaikan informasi produk, membangun daya tarik, serta menghadirkan ajakan persuasif sesuai dengan karakteristik target konsumennya. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena berupaya mengungkap representasi pesan promosi yang terdapat dalam konten TikTok resmi @glad2glow_id melalui pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. Analisis difokuskan pada hubungan antara *representamen*, *object*, dan *interpretant* untuk menginterpretasikan makna yang direpresentasikan dalam setiap konten promosi. Selanjutnya, hasil interpretasi tersebut dianalisis menggunakan teori promosi yang meliputi fungsi *to inform*, *to persuade*, dan *to remind*, kemudian dikaitkan dengan konsep *purchase intention* untuk memberikan pemahaman mengenai bagaimana representasi pesan promosi dalam konten TikTok Glad 2 Glow berpotensi membangun minat beli pada Generasi Z. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoretis terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam analisis konten promosi pada media sosial TikTok, serta memberikan kontribusi praktis bagi Glad 2 Glow maupun pelaku industri *skincare* dalam merancang konten promosi yang lebih informatif, persuasif, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z sebagai target konsumennya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, pesatnya perkembangan industri *skincare* mendorong setiap perusahaan untuk merancang strategi promosi yang semakin kreatif dan komunikatif melalui media sosial, khususnya TikTok. Sebagai salah satu merek yang aktif memanfaatkan *platform* tersebut, Glad 2 Glow menyajikan berbagai konten promosi yang mengintegrasikan unsur visual, verbal, dan naratif sebagai sarana penyampaian pesan kepada konsumen. Keberhasilan suatu konten promosi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh bagaimana pesan promosi dikonstruksikan sehingga mampu menarik perhatian, membangun pemahaman, dan menumbuhkan ketertarikan calon konsumen. Oleh karena itu, pola pesan promosi yang terkandung dalam setiap konten menjadi penting untuk dianalisis karena setiap tanda, baik visual maupun verbal, merepresentasikan makna tertentu yang berpotensi mempengaruhi pembentukan *purchase intention* Generasi Z.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, bagaimana pola pesan promosi pada konten TikTok Glad 2 Glow dimaknai melalui unsur visual, verbal, dan naratif berdasarkan analisis isi sehingga mampu membangun *purchase intention* Generasi Z?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi pola pesan promosi dalam konten TikTok resmi Glad 2 Glow melalui analisis terhadap unsur visual, verbal, dan naratif yang merepresentasikan konstruksi pesan untuk membangun *purchase intention* Generasi Z.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran digital dan semiotika. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji pola pesan promosi pada media sosial menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Pierce, terutama dalam menganalisis makna yang terkandung dalam *unsur visual, verbal*, dan naratif pada konten promosi *digital*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku industri kecantikan, khususnya perusahaan yang bergerak di bidang *skincare*, mengenai pentingnya penyusunan pola pesan promosi yang efektif pada media sosial, terutama *platform* TikTok. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang konten promosi yang mampu mengintegrasikan unsur *visual, verbal*, dan naratif secara optimal sehingga dapat membangun *purchase intention* Generasi Z.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku industri kecantikan, khususnya perusahaan yang bergerak di bidang *skincare*, mengenai pentingnya penyusunan pada pesan promosi yang efektif pada media sosial, terutama *platform* TikTok. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang konten promosi yang mampu mengintegrasikan unsur *visual, verbal*, dan naratif secara optimal sehingga dapat membangun *purchase intention* Generasi Z.

1.6 Batasan Penelitian

Secara keseluruhan, penelitian ini memiliki batasan yang berkaitan dengan ruang lingkup penelitian, objek kajian, serta pendekatan analisis yang digunakan. Penelitian ini hanya memfokuskan kajian pada konten promosi yang dipublikasikan

melalui akun TikTok resmi @glad2glow_id sehingga temuan yang diperoleh bersifat kontekstual dan terbatas pada objek penelitian tersebut. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan untuk *platform* media sosial lainnya maupun pada merek *skincare* yang berbeda. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce yang berfokus pada interpretasi makna melalui hubungan antara *representamen*, *object*, dan *interpretant*. Pendekatan tersebut digunakan untuk mengkaji representasi tanda yang diwujudkan melalui unsur visual, verbal, dan naratif dalam setiap konten promosi.

Dengan demikian, penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat ataupun pengaruh pesan promosi terhadap *purchase intention* Generasi Z, melainkan berfokus pada pengungkapan representasi makna yang dibangun melalui tanda-tanda dalam konten promosi serta relevansinya dengan fungsi promosi dan konsep *purchase intention*. Meskipun memiliki keterbatasan tersebut, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran *digital*, khususnya yang berkaitan dengan analisis semiotika terhadap konten promosi pada media sosial. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas cakupan objek kajian, membandingkan representasi pesan promosi pada berbagai *platform* media sosial maupun merek *skincare* yang berbeda, serta mengombinasikan pendekatan semiotika dengan metode penelitian lainnya sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai representasi pesan promosi dan kaitannya dengan *purchase intention* serta perilaku konsumen.