

The logo for Glad2Glow, featuring the brand name in a white, rounded, sans-serif font. The '2' is stylized with a small heart shape above it. The logo is centered within a light pink square, which is itself centered on a dark purple background.

## **PEMANFAATAN INFLUENCER MARKETING DI TIKTOK DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS GLAD2GLOW**

Tugas Akhir Skripsi ini dijadikan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Nasywa Nathania Raby'ah Hamzah  
NIM : 21104111108



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL  
“VETERAN” JAKARTA**



**PEMANFAATAN INFLUENCER MARKETING DI TIKTOK  
DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS GLAD2GLOW**

**SKRIPSI**

**Nasywa Nathania Raby'ah Hamzah**

**2110411108**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN  
JAKARTA  
2025**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Nasywa Nathania Raby'ah Hamzah

NIM : 2110411108

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, Juni 2025

Saya menyatakan,  
  
(Nasywa Nathania Raby'ah Hamzah)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,  
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nasywa Nathania Raby'ah Hamzah  
NIM : 2110411108  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : SI Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non  
eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang  
berjudul:

**PEMANFAATAN INFLUENCER MARKETING DI TIKTOK DALAM  
MEMBANGUN BRAND AWARENESS GLAD2GLOW**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini.  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih  
media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat  
dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya  
sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 16 Juli 2025

Yang menyatakan,



(Nasywa Nathania Raby'ah Hamzah)

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Nasywa Nathania Raby'ah Hamzah  
NIM : 2110411108  
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi  
JUDUL : PEMANFAATAN INFLUENCER MARKETING DI  
TIKTOK DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS  
GLAD2GLOW

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



(Dr. S. Bkti Istiyanto, M.Si )

Penguji 1



(Dr. Kusumajanti, S.Sos, M.Si )

Penguji 2



(Kumala Hayati, S.I.Kom, M.Med. Kom)

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal Ujian : 1 Juli 2025

# **Pemanfaatan Influencer Marketing Di Tiktok Dalam Membangun Brand Awareness Glad2Glow**

**NASYWA NATHANIA RABY'AH HAMZAH**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh brand skincare Glad2Glow dalam membangun brand awareness melalui platform TikTok. Keunikan studi kasus ini terletak pada kemampuan Glad2Glow membangun persepsi kuat sebagai merek lokal, meskipun proses produksinya dilakukan melalui sistem manufaktur kontrak (maklon) di luar negeri. Konteks ini menjadi latar belakang penelitian untuk memahami bagaimana strategi influencer marketing dapat secara efektif membangun kepercayaan di tengah kompleksitas identitas merek tersebut. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus dan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dengan informan relevan serta observasi non-partisipan terhadap konten video *influencer* Glad2Glow di TikTok. Penelitian ini dianalisis menggunakan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk mengungkap tahapan psikologis konsumen yang terbentuk melalui strategi konten visual dan kolaborasi influencer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Glad2Glow secara efektif menerapkan teori AIDA dalam membangun kesadaran merek melalui kombinasi konten edukatif, penggunaan sound viral, narasi *storytelling*, hingga ajakan pembelian yang tersirat. Temuan ini memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial serta menjadi referensi praktis bagi *brand* lokal dalam membangun *positioning* di era digital.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, *Brand Awareness*, TikTok, *Influencer Marketing*, AIDA

***The Use of Influencer Marketing on TikTok in Building Brand Awareness for Glad2Glow***

**NASYWA NATHANIA RABY'AH HAMZAH**

***ABSTRACT***

*This research examines the marketing communication strategy implemented by the skincare brand Glad2Glow to build brand awareness through the TikTok platform. The uniqueness of this case study lies in Glad2Glow's ability to cultivate a strong perception as a local brand, despite its products being manufactured through an overseas contract manufacturing system (maklon). This context forms the study's background, aiming to understand how influencer marketing strategies can effectively build trust amidst the complexities of brand identity. A qualitative case study approach with a constructivist paradigm was employed. Data were collected through semi-structured interviews with relevant informants and non-participant observations of influencer-generated TikTok content. The research adopts the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) to analyze the psychological stages consumers undergo when exposed to Glad2Glow's marketing efforts. The findings reveal that Glad2Glow effectively applies the AIDA framework through educational content, viral sound trends, narrative storytelling, and implicit calls to action, all of which contribute to heightened brand awareness. This study offers academic insights into social media-based marketing strategies and provides practical guidance for local brands aiming to strengthen their positioning in the digital era.*

***Keywords: Marketing Communication Strategy, Brand Awareness, TikTok, Influencer Marketing, AIDA***

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT dan segala karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pemanfaatan Influencer Marketing Di Tiktok Dalam Membangun Brand Awareness Glad2Glow”. Peneliti menyadari dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai tidak lepas dari bimbingan, dukungan, arahan serta doa dari berbagai pihak. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. S. Bkti Istiyanto, M.Si selaku Dekan FISIP sekaligus selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan yang sangat bermanfaat untuk penulisan penelitian ini.
2. Ibu Kusumajanti, S.Sos, M.Si selaku dosen penguji 1, serta Ibu Kumala Hayati, S.I.Kom, M.Med.Kom selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan banyak masukan dan arahan untuk penelitian ini.
3. Ibu Ana Kuswanti M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing peneliti selama empat tahun masa perkuliahan.
4. Kedua orang tua peneliti yakni Bapak Amir Hamzah Samad dan Ibu Lia Aprilyanti yang telah memberikan dukungan secara moril dan materil, serta doa terbaik untuk peneliti.
5. Maulana Kusumadewa Iskandar, kekasih peneliti yang telah membantu peneliti agar peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini tepat waktu.
6. Podkes Last Dance, SCBD 420, Putri Kecil Pak Bkti, Forever Member, Arrazani Hafidza, serta teman-teman Kelas C di semester 1 & 2 yang telah menjadi teman terbaik selama peneliti hidup.
7. Peneliti sendiri, yang sudah berhasil menyelesaikan salah satu tahap penting dalam kehidupannya. *Long story short, I survived!*

Jakarta, 26 Juni 2025



**Nasywa Nathania Raby'ah Hamzah**



## DAFTAR ISI

|                                                                  |             |
|------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                                       | <b>ii</b>   |
| <b>PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>                             | <b>iii</b>  |
| <b>LEMBAR PESETUJUAN PUBLIKASI.....</b>                          | <b>iv</b>   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>                           | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                             | <b>vi</b>   |
| <b><i>ABSTRACT</i> .....</b>                                     | <b>vii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                       | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                           | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                        | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                        | <b>xii</b>  |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>                                   | <b>1</b>    |
| 1.1    Latar Belakang .....                                      | 1           |
| 1.2    Rumusan Masalah .....                                     | 9           |
| 1.3    Tujuan Penelitian .....                                   | 9           |
| 1.4    Manfaat Penelitian .....                                  | 10          |
| 1.5    Sistematika Penulisan.....                                | 10          |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>                             | <b>12</b>   |
| 2.1    Penelitian Terdahulu .....                                | 12          |
| 2.2    Kerangka Konsep .....                                     | 17          |
| 2.2.1    Strategi Komunikasi Pemasaran .....                     | 17          |
| 2.2.2    Komunikasi Pemasaran.....                               | 21          |
| 2.2.3    Brand Awareness .....                                   | 23          |
| 2.2.4    Tiktok sebagai Media Strategi Komunikasi Pemasaran..... | 25          |
| 2.2.5    Media Sosial.....                                       | 27          |
| 2.2.6    Influencer Marketing.....                               | 30          |
| 2.3    Kerangka Teori.....                                       | 33          |
| 2.3.1    Teori AIDA .....                                        | 33          |
| 2.4    Kerangka Pemikiran.....                                   | 38          |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                       | <b>39</b>   |

|                                          |                                                                                              |            |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.1                                      | Paradigma.....                                                                               | 39         |
| 3.2                                      | Objek Penelitian .....                                                                       | 40         |
| 3.3                                      | Jenis Penelitian.....                                                                        | 41         |
| 3.4                                      | Teknik Pengumpulan Data.....                                                                 | 42         |
| 3.4.1                                    | Wawancara.....                                                                               | 42         |
| 3.4.2                                    | Observasi.....                                                                               | 43         |
| 3.5                                      | Teknik Pemilihan Informan .....                                                              | 45         |
| 3.6                                      | Sumber Data.....                                                                             | 46         |
| 3.7                                      | Teknik Analisis Data.....                                                                    | 47         |
| 3.7.1                                    | Teknik Analisis Data.....                                                                    | 47         |
| 3.7.2                                    | Koding Data .....                                                                            | 49         |
| 3.7.3                                    | Teknik Keabsahan Data .....                                                                  | 50         |
| 3.8                                      | Jadwal Penelitian.....                                                                       | 51         |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b> |                                                                                              | <b>52</b>  |
| 4.1                                      | Deskripsi Objek Penelitian.....                                                              | 52         |
| 4.2                                      | Hasil Penelitian .....                                                                       | 54         |
| 4.3                                      | Pembahasan.....                                                                              | 102        |
| 4.3.1                                    | Analisis Strategi Pemilihan Media dan Sasaran Khalayak .....                                 | 103        |
| 4.3.2                                    | Analisis Proses Pengelolaan Influencer pada Influencer Marketing.....                        | 109        |
| 4.3.3                                    | Analisis Strategi Penyusunan Pesan Komunikasi Pemasaran Influencer Marketing Glad2Glow ..... | 113        |
| 4.3.4                                    | Peran Influencer dalam Membangun Brand Awareness .....                                       | 119        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>  |                                                                                              | <b>123</b> |
| 5.1                                      | Kesimpulan .....                                                                             | 123        |
| 5.2                                      | Saran.....                                                                                   | 124        |
| 5.2.1                                    | Saran Praktis .....                                                                          | 124        |
| 5.2.2                                    | Saran Teoritis .....                                                                         | 125        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>               |                                                                                              | <b>126</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                     |                                                                                              | <b>132</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                                   |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 1.1 Data mengenai Media Sosial yang Sering Digunakan di Negara Indonesia .....                             | 1   |
| Gambar 1.2 Akun Glad2Glow pada Platform TikTok.....                                                               | 3   |
| Gambar 1.3 Bukti Glad2Glow terdaftar di BPOM.....                                                                 | 4   |
| Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness.....                                                                          | 25  |
| Gambar 2.2 Logo Aplikasi TikTok.....                                                                              | 26  |
| Gambar 2.3 Hierarki Teori AIDA.....                                                                               | 34  |
| Gambar 2.4 Kerangka Berpikir.....                                                                                 | 38  |
| Gambar 3.1 Akun TikTok Glad2Glow.....                                                                             | 41  |
| Gambar 3.2 Hubungan Antara Analisis Data dengan Pengumpulan Data Menurut Miles dan Huberman.....                  | 49  |
| Gambar 4.1.1 Logo Glad2Glow.....                                                                                  | 52  |
| Gambar 4.2.1 Akun TikTok milik Glad2Glow (Kiri) dan Akun Instagram Milik Glad2Glow (Kanan).....                   | 62  |
| Gambar 4.2.2 Penggunaan Hook di 3 Detik Pertama pada Konten Video Influencer.....                                 | 74  |
| Gambar 4.2.3 Konten Influencer dengan Penggunaan Strategi <i>Problem-Solving</i> dan <i>Before-After</i> .....    | 78  |
| Gambar 4.2.4 Konten dari Influencer yang Menunjukkan Harga Video Produk Glad2Glow.....                            | 81  |
| Gambar 4.2.5 Big Influencer yang Menggunakan Produk Glad2Glow.....                                                | 88  |
| Gambar 4.2.6 Kolom Komentar pada Salah Satu Video Big Influencer.....                                             | 91  |
| Gambar 4.2.7 Rekomendasi Spontan oleh Audiens di Kolom Komentar.....                                              | 94  |
| Gambar 4.3.1 Perbandingan Jangkauan Konten Identik dari Tasya Farasya di TikTok (Kiri) dan Instagram (Kanan)..... | 104 |
| Gambar 4.3.2 Word Cloud pada Kategori Beauty & Skincare.....                                                      | 115 |

## DAFTAR TABEL

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....                       | 51 |
| Tabel 4.1 Contoh Influencer dengan Jangkauan Luas..... | 89 |