

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