

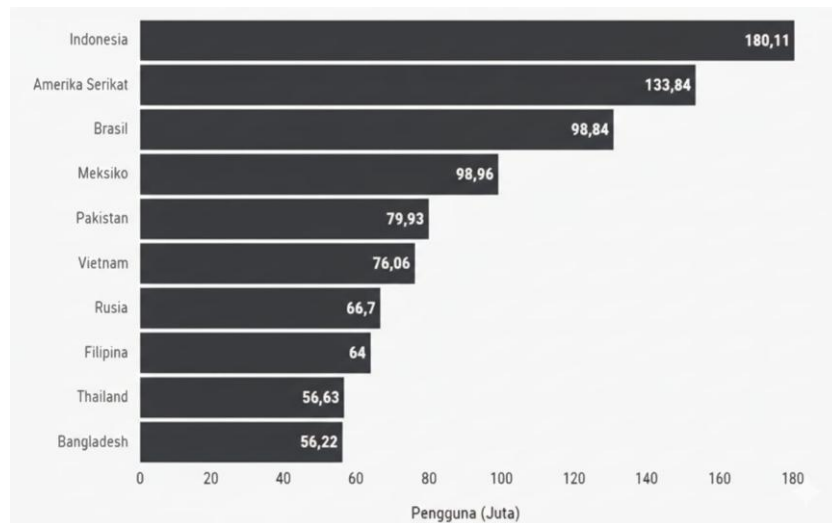
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi internet yang pesat telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat secara signifikan. Seiring perkembangan globalisasi, internet memiliki peranan penting pada kehidupan sehari-hari, khususnya dalam memengaruhi pola interaksi sosial saat berkomunikasi serta mengakses informasi. Kemudahan internet turut membentuk perilaku konsumtif masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian secara cepat. Perubahan ini mendorong pergeseran strategi pemasaran ke arah digital, sehingga perusahaan dituntut lebih adaptif memahami perilaku konsumen dan memanfaatkan internet sebagai sarana pemasaran sekaligus untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam era digital, pelaku usaha dapat meningkatkan perkembangan bisnis dengan menjalin komunikasi sekaligus interaksi dua arah dengan pelanggan melalui media sosial. Media sosial memberikan peluang memahami preferensi dan respons pelanggan secara mendalam dalam persaingan kompetitor yang ketat. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut adaptif mengelola akun media sosial serta mengikuti perkembangan tren. Media sosial juga dapat menyebarkan informasi secara luas, cepat, dan tepat sasaran, sehingga pelanggan dapat mengakses informasi bahkan tanpa menyadari adanya unsur promosi. Berbagai platform media sosial populer di Indonesia seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X. Di antara platform tersebut, TikTok menjadi salah satu media sosial yang unggul dan diminati masyarakat.



**Gambar 1. 1 Statistik Pengguna Aplikasi TikTok Di Berbagai Negara**

Sumber: Dataloka.id (2025)

Berdasarkan data tersebut, Indonesia menduduki peringkat pertama secara global sebagai pengguna TikTok terbesar, yaitu mencapai 180,11 juta pengguna. Ini menunjukkan TikTok merupakan platform media sosial yang memiliki popularitas tinggi dan berpengaruh membentuk perilaku pembelian masyarakat. Popularitas TikTok didukung oleh algoritma *For You Page* (FYP) yang bersifat personal, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan pengguna melalui penyajian konten video pendek yang sesuai dengan minat individu. Kondisi ini mendorong banyak pengguna dan pelaku usaha memanfaatkan TikTok sebagai sarana promosi dan penjualan produk melalui konten video, termasuk melalui program afiliasi atau kerja sama pemasaran yang memungkinkan kreator memperoleh komisi dari penjualan yang dihasilkan. Dengan ini, TikTok tidak hanya berperan sebagai media hiburan, namun juga sebagai sarana pemasaran digital. Berbagai fitur dapat

dimanfaatkan oleh merek dan pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan konsumen serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens.

Dengan meningkatnya popularitas platform TikTok, masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai kebutuhan termasuk produk kecantikan. Fenomena ini sejalan dengan pertumbuhan aktivitas belanja online di Indonesia. Data Badan Pusat Statistik Indonesia yang dilansir dalam CNBC Indonesia (2025) mencatat bahwa pada kuartal III-2025 sektor perawatan kecantikan mencapai Rp11,09 triliun dengan pertumbuhan sebesar 16,3%. Survei Riset Populix (2025) juga mencatat bahwa 59% konsumen muda membeli produk *skincare* secara rutin setiap satu hingga tiga bulan sekali. Peningkatan ini tidak terlepas dari kesadaran masyarakat pada perawatan kulit serta perhatian terhadap tren kecantikan yang berkembang di media sosial. Dorongan menjaga penampilan dan kepercayaan diri menjadikan kategori *beauty* dominan dalam pemasaran digital di Indonesia.

Beberapa wilayah di Indonesia, termasuk Surabaya, menunjukkan potensi pasar *skincare* yang semakin besar. Laporan BPS Kota Surabaya (2024) mencatat pertumbuhan ekonomi 5,76% dengan populasi sekitar 3,02 juta jiwa yang didominasi usia produktif, ditambah kondisi cuaca ekstrem dengan suhu hingga 35 derajat celsius atau curah hujan tinggi yang memicu kulit kering, hilangnya kelembapan alami, serta risiko kerusakan akibat sinar UV. Keadaan ini meningkatkan kesadaran masyarakat akan perawatan kulit, menjadikan Surabaya sebagai pasar potensial untuk memasarkan produk *skincare* di platform TikTok.

Salah satu merek yang aktif memanfaatkan pemasaran di TikTok adalah Glad2Glow. Berdasarkan laporan Putri (2025) dalam inilah.com, Glad2Glow merupakan merek *skincare* yang diproduksi oleh GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd., China, dan didistribusikan oleh PT. Suntone Wisdom Indonesia. Meskipun tergolong baru berdiri pada tahun 2022, Glad2Glow berhasil menjadi *brand* yang viral dan populer di TikTok. Produk ini mengusung konsep *skincare* berbahan aktif dan alami yang sudah terdaftar di BPOM RI, bersertifikasi halal, serta tidak mengandung alkohol maupun aerosol sehingga aman untuk kulit sensitif. Glad2Glow menyediakan berbagai produk mulai dari moisturizer, clay mask, serum, cleanser & toner, sunscreen hingga makeup yang dipromosikan secara aktif melalui TikTok untuk menjangkau berbagai segmen konsumen.

Dalam persaingan global, perusahaan menghadapi tantangan perilaku konsumen yang dinamis dan cepat berubah. Tantangan bagi perusahaan tidak hanya sekedar menghasilkan pelanggan baru, namun juga memastikan pelanggan lama tetap setia. Loyalitas pelanggan merupakan aspek krusial yang menjadi perhatian dalam pengembangan teori dan implementasi praktik pemasaran. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial menjadi strategi yang relevan karena internet berperan mendukung aktivitas pemasaran dan pelayanan. Selain berorientasi meningkatkan penjualan, perusahaan juga harus mampu menciptakan nilai dengan memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan agar tercipta hubungan yang berkelanjutan. Dalam pemasaran, pelanggan menjadi bagian penting sehingga perusahaan harus berupaya mengembangkan pengetahuan termasuk preferensi, perilaku dan kebutuhan agar dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik (Rachmad et al., 2023).

Loyalitas pelanggan menjadi aset paling berharga dalam sebuah bisnis. Pelanggan yang loyal ditandai dengan sifat yang setia pada produk atau layanan yang diberikan perusahaan dengan menunjukkan perilaku pembelian berulang, yakni tetap memilih merek yang sama secara konsisten serta bersedia memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Perusahaan yang memiliki basis konsumen loyal cenderung memperoleh profitabilitas tinggi karena terus melakukan pembelian dan menggunakan merek meskipun terdapat banyak kompetitor yang menawarkan hal yang sama (Simarmata et al., 2021). Upaya mempertahankan pelanggan yang setia dinilai lebih efisien dan menguntungkan dibandingkan dengan memperoleh pelanggan baru yang memerlukan biaya pemasaran lebih besar. Dengan demikian, loyalitas pelanggan berperan penting dan menjadi faktor krusial bagi keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Di tengah persaingan pemasaran digital, perusahaan perlu menentukan strategi yang tepat agar konsumen dapat mengenal dan mempertimbangkan produk secara cepat. Salah satu pendekatan pemasaran yang banyak diterapkan di TikTok adalah *content marketing*, yaitu strategi yang menekankan perencanaan, pembuatan, dan pendistribusian konten untuk menjangkau audiens sasaran serta mendorongnya menjadi pelanggan (Pratama et al., 2025). Pendekatan ini menempatkan konten sebagai sarana utama untuk membangun keterlibatan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen secara alami.

Strategi pemasaran digital di TikTok dapat dijalankan melalui *content marketing* berbasis video pendek yang kreatif. Pelaku usaha dapat menyajikan konten visual yang menarik dan relevan dengan tren digital untuk menarik perhatian

konsumen sekaligus memberikan gambaran produk yang jelas. *Content marketing* tidak terbatas untuk mempromosikan produk namun juga menyampaikan nilai serta manfaat yang relevan kepada audiens secara konsisten. Konten yang informatif dan berkualitas mendorong proses pembelian dan kesetiaan pelanggan sehingga laba perusahaan meningkat (Sari et al., 2021). Berbagai jenis konten di TikTok yang bervariasi, mempermudah konsumen mencari informasi atau membandingkan produk dengan merek lain. Konten pemasaran yang didistribusikan secara relevan dan mengandung unsur emosional dapat memperkuat hubungan antara merek dengan konsumen serta meningkatkan loyalitas (Surbakti, 2024).

Sebagai bagian dari strategi *content marketing*, *influencer* berperan sebagai perantara sekaligus pembuat konten di media sosial. *Influencer* merupakan individu yang memiliki jumlah pengikut yang besar, sehingga pesan yang mereka sampaikan berpotensi memengaruhi audiens. Pembuat konten (*content creator*) juga dapat dikategorikan sebagai *influencer* karena memiliki jaringan dan hubungan dengan media, komunitas, maupun organisasi industri (Wirapraja et al., 2023). Audiens memiliki kecenderungan mengandalkan konten *influencer* sebagai sumber informasi, rekomendasi, dan opini mengenai produk atau layanan karena dinilai lebih mudah diakses dibandingkan informasi langsung dari perusahaan (Putri & Rimadias, 2024). Oleh karena itu, *influencer* dimanfaatkan sebagai alat komunikasi pemasaran (*endorsement*) karena perannya yang menyerupai duta merek dan kemampuannya dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

*Influencer* tidak hanya memiliki daya tarik, tetapi juga harus kredibel dan memiliki keahlian dalam mempromosikan produk. *Influencer* kredibel

mencerminkan tingkat kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan, dipengaruhi oleh konsistensi, kejujuran, dan akurasi pesan (Sari et al., 2021). Ketika audiens meragukan integritas *influencer*, persepsi negatif terhadap produk dapat muncul dan menyebar kepada calon konsumen lain. Oleh karena itu, pemilihan *influencer* yang sesuai dengan karakter merek sangat penting mengingat perbedaan tingkat kredibilitas *influencer* turut memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek yang dipromosikan (Adrianto, 2021). *Influencer credibility* menjadi strategi yang efektif dalam pemasaran karena memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen sekaligus membangun loyalitas terhadap merek (Abbas et al., 2025).

Di sisi lain, keberhasilan strategi pemasaran digital tidak semata-mata hanya diukur melalui peningkatan penjualan, tetapi juga dari kemampuan perusahaan menciptakan kepuasan pelanggan. *Customer satisfaction* merupakan hasil evaluasi konsumen berupa perasaan bahagia atau kecewa setelah menilai kesesuaian mengenai performa produk atau layanan dengan ekspektasi yang dimiliki sebelumnya (Kotler dalam Azam et al., 2025). Apabila terdapat ketidaksesuaian, maka dapat timbul kekecewaan yang berdampak pada penilaian negatif terhadap produk (Swan dalam Sari et al., 2024). Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan secara berkelanjutan untuk menjaga kepuasan dan meminimalkan risiko ketidakpuasan.

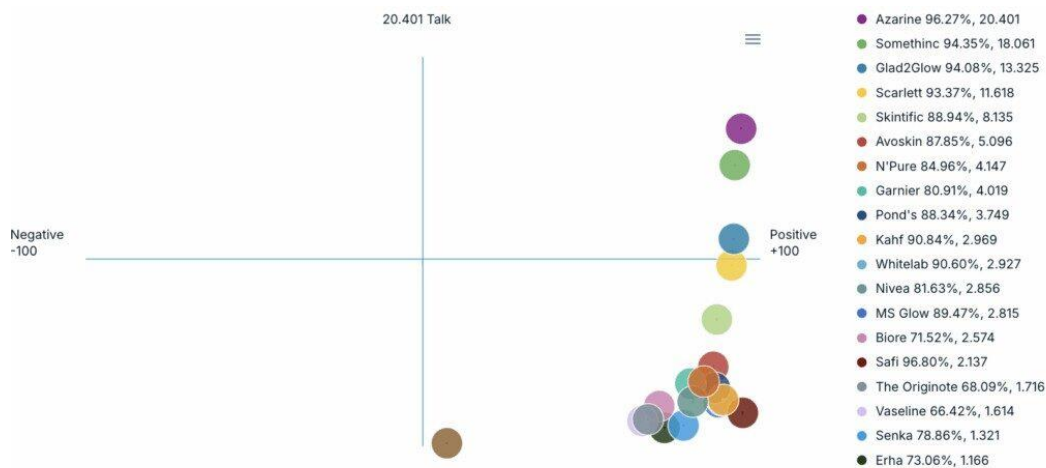
Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, *customer satisfaction* berperan strategis menentukan keberlangsungan usaha. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi mendorong munculnya sikap positif, lebih toleran pada kekurangan kecil, serta cenderung konsisten dalam pembelian. Pelanggan juga

bersedia memberikan rekomendasi secara sukarela sehingga memperluas jangkauan promosi. *Satisfaction* tidak hanya ditentukan kualitas produk, melainkan keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen termasuk kejelasan informasi dalam konten digital serta tingkat kepercayaan terhadap pihak yang merekomendasikan produk (Rifa,i, 2023).

Harapan pelanggan sering kali terbentuk dari konten yang dipublikasikan oleh *brand* maupun *influencer* di platform TikTok. Apabila produk yang diterima sesuai dengan representasi konten dan rekomendasi *influencer*, maka tingkat kepuasan akan meningkat. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara isi promosi dan kondisi nyata produk berpotensi menurunkan kepuasan serta memengaruhi sikap konsumen. Hal tersebut menunjukkan, pentingnya pengelolaan ekspektasi sejak awal melalui penyampaian konten yang akurat dan komunikasi yang transparan. Perusahaan perlu menghindari klaim yang berlebihan dan tidak realistis karena dapat menimbulkan kekecewaan serta menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Konten pemasaran yang mampu menghadirkan pengalaman digital yang relevan dan menyenangkan membantu mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami preferensi serta pola perilaku konsumen, sehingga dapat merancang pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Perusahaan dapat mempertimbangkan nilai masing-masing pelanggan agar strategi pelayanan dan alokasi sumber daya dapat dilakukan secara tepat dan efektif (Azam et al., 2025).

Sebagai sarana dalam menyediakan komunikasi, mempromosikan, dan membangun hubungan dengan pelanggan, banyak merek termasuk Glad2Glow kini

beralih ke strategi pemasaran digital. Meskipun tergolong baru dalam industri *skincare*, strategi pemasaran Glad2Glow telah menunjukkan hasil yang signifikan. Adapun, faktor penting yang dapat mendorong loyalitas pelanggan adalah strategi yang membangun kepercayaan dan kepuasan, pengalaman positif, serta keterikatan emosional. Perusahaan yang menjalankan strategi pemasaran melalui *content marketing* yang relevan, serta berkolaborasi dengan *influencer* Indonesia yang kredibel mampu meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan pelanggan. Pendekatan ini turut berkontribusi pada *customer satisfaction*, karena pelanggan merasa kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi melalui konten yang informatif, jujur, dan sesuai ekspektasi. Dengan demikian, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan tetap memilih produk Glad2Glow di masa mendatang.

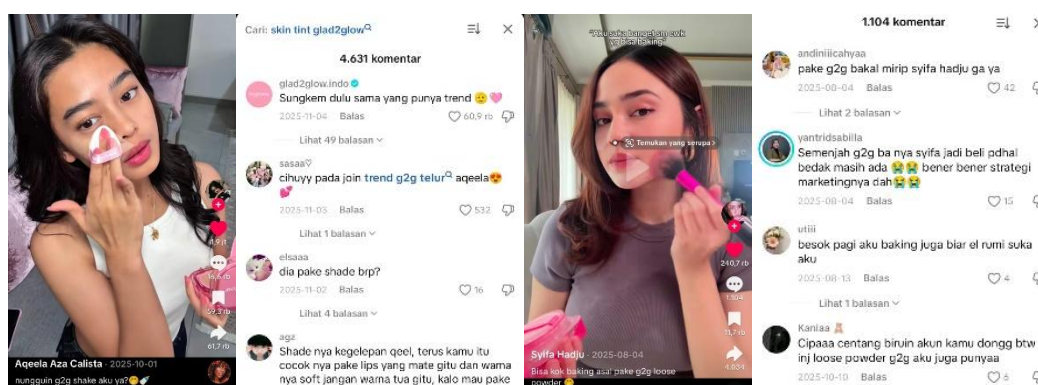


**Gambar 1. 2 Data Skincare Dengan Volume Percakapan Tertinggi**

Sumber: [insight.id](https://www.insight.id) (2025)

Pada gambar 1.2 dapat diketahui Glad2Glow berhasil menempati posisi tiga besar sebagai merek yang paling sering dibahas oleh pengguna media sosial

mengungguli sejumlah merek yang lebih lama hadir di industri *skincare*. Dengan lebih dari 13 ribu sebutan, Glad2Glow tercatat sebagai merek yang memiliki proporsi sentimen positif tertinggi, yaitu sebesar 64%. Keberhasilan tersebut didorong penilaian positif netizen, yang menilai Glad2Glow menawarkan produk dengan kualitas terbaik serta didukung dengan biaya yang tergolong kompetitif di pasar. Selain itu, Glad2Glow memperoleh *engagement rate* sebesar 1,28% per postingan, melampaui rata-rata industri. Hasil survei menunjukkan bahwa Glad2Glow adalah salah satu merek *skincare* yang populer.

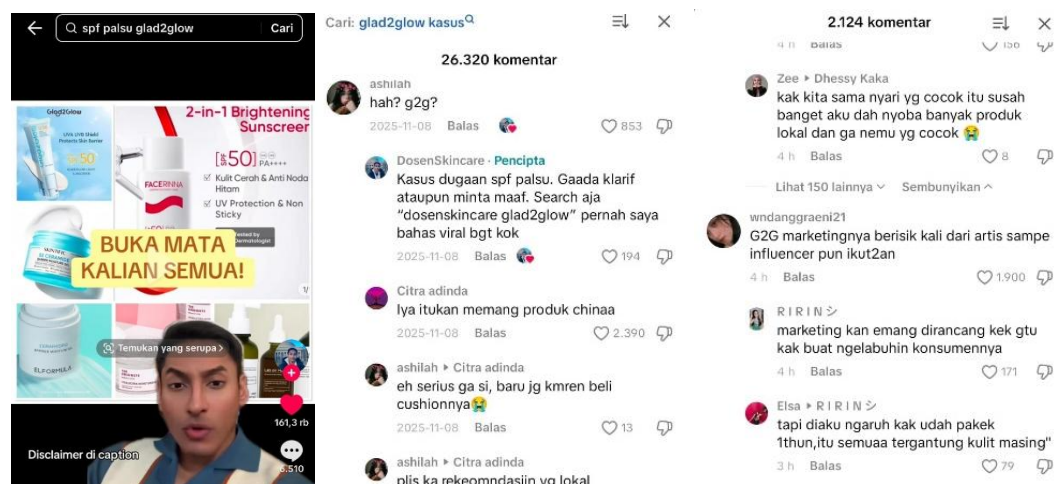


**Gambar 1. 3 Konten & Komentar Positif Produk Glad2Glow di TikTok**

Sumber: TikTok (2025)

Hingga saat ini, aktivitas pemasaran Glad2Glow di TikTok masih berjalan secara aktif. Glad2Glow secara konsisten bekerja sama dengan berbagai *influencer* dalam strategi *content marketing*. Beberapa *influencer* yang turut mempromosikan produk Glad2Glow antara lain Syifa Hadju, Aqeela Aza Calista, Sandrina Michelle, Fuji Utami, serta sejumlah *influencer* lainnya yang memiliki jangkauan audiens yang luas di media sosial. Konten yang disajikan pun beragam, mulai dari ulasan produk *skincare* dan makeup dengan harga terjangkau, tutorial dan *Get Ready With*

Me (GRWM), vlog, hingga tren populer seperti “G2G on My Lips, G2G Shake, G2G Tears-Proof Powder”. Pada gambar 1.3 terlihat bahwa konten-konten Glad2Glow yang dipromosikan *influencer* mendapatkan respon positif dari para pengguna TikTok menunjukkan keberhasilan penyampaian isi konten dan pemilihan *influencer*. Tingginya keterlibatan dan partisipasi pengguna dalam berbagai tren dengan produk juga mencerminkan bahwa strategi *content marketing* yang diterapkan mampu menarik perhatian serta membangun minat konsumen.



**Gambar 1. 4 Komentar Negatif & Isu Skincare yang Diproduksi di China**

Sumber: TikTok @DosenSkincare (2025)

Namun, dibalik tingginya popularitas dan sentimen positif produk Glad2Glow di TikTok, terdapat narasi negatif yang justru berkembang mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Dalam beberapa waktu terakhir, platform TikTok diramaikan oleh isu mengenai *brand-brand skincare* yang berasal dari China, dan Glad2Glow sebagai produk yang diproduksi di negara tersebut turut terdampak perbincangan publik. Salah satu akun TikTok, yaitu @DosenSkincare, menyampaikan pandangannya bahwa sejumlah merek yang terafiliasi dengan

produk asal China memanfaatkan tingginya antusiasme pasar Indonesia tanpa sepenuhnya memperhatikan regulasi yang berlaku, baik dari aspek kandungan bahan maupun strategi pemasaran. Meskipun demikian, akun @DosenSkincare juga menegaskan bahwa tidak semua produk *skincare* asal China memiliki kualitas yang buruk. Namun, melalui bukti visual berupa foto produk Glad2Glow yang ditampilkan, akun tersebut dinilai turut menggiring opini publik bahwa Glad2Glow termasuk dalam kategori produk yang bermasalah. Selain itu, @DosenSkincare kembali menyoroti kasus dugaan SPF palsu yang sempat viral pada tahun 2023, di mana produk Glad2Glow diklaim memiliki SPF 50, tetapi diduga memiliki nilai di bawah klaim tersebut. @DosenSkincare berpendapat, isu tersebut masih terus mendapat sorotan karena tidak adanya klarifikasi resmi maupun permintaan maaf dari pihak Glad2Glow. Penarikan produk yang diduga bermasalah juga dilakukan tanpa penjelasan yang jelas kepada publik, sehingga memicu persepsi negatif dan memperkuat keraguan konsumen terhadap kredibilitas merek juga *influencer* yang mempromosikan. Konten TikTok pada gambar 1.4 menimbulkan berbagai respon dari masyarakat yang menilai bahwa promosi yang dilakukan melalui artis maupun *influencer* terkesan berlebihan dan sengaja untuk mengelabui konsumennya. Dalam penggunaan strategi *content marketing* dan *influencer* dinilai mampu meningkatkan eksposur merek, namun apabila pendekatan kurang tepat berpotensi menimbulkan persepsi negatif yang berdampak pada loyalitas. Secara keseluruhan, isu dan komentar negatif yang berkembang dapat mencerminkan tingkat loyalitas pelanggan produk Glad2Glow di TikTok yang belum konsisten.

Berdasarkan fenomena tersebut, menunjukkan pentingnya memahami bagaimana strategi pemasaran digital dijalankan. Dengan demikian, penulis bermaksud melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Credibility*, Dan *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Glad2Glow (Studi Pada Pengguna TikTok Di Surabaya)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Content Marketing*, *Influencer Credibility*, dan *Customer Satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Glad2Glow pengguna TikTok di Surabaya?
2. Apakah *Content Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Glad2Glow pengguna TikTok di Surabaya?
3. Apakah *Influencer Credibility* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Glad2Glow pengguna TikTok di Surabaya?
4. Apakah *Customer Satisfaction* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Glad2Glow pengguna TikTok di Surabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Credibility*, dan *Customer Satisfaction* secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Glad2Glow pengguna TikTok di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan produk Glad2Glow pengguna TikTok di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer Credibility* secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan produk Glad2Glow pengguna TikTok di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan produk Glad2Glow pengguna TikTok di Surabaya.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang pemasaran, khususnya terkait Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Credibility*, dan *Customer Satisfaction* terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademis bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji strategi pemasaran digital berbasis media sosial.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

#### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan khususnya produk Glad2Glow, dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital pada *Content Marketing*, *Influencer Credibility* dan *Customer Satisfaction*. Temuan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam menyusun strategi yang efektif untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

#### 2. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa, baik dengan menambahkan variabel baru, menggunakan objek penelitian yang berbeda, maupun mengembangkan pendekatan metodologis yang lebih luas dalam konteks pemasaran digital dan loyalitas pelanggan.