

STRATEGI CONTENT MARKETING DAN KETERLIBATAN KONSUMEN (CUSTOMER ENGAGEMENT) PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK: STUDI KASUS BRAND LOKAL GLAD2GLOW

Natalia Esterlina Siregar¹, Thasya Olivia Manurung²

^{1,2}Universitas Jayabaya

minliayoongi2@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the content marketing strategy implemented by an Indonesian local skincare brand, Glad2Glow, in building and enhancing customer engagement through the TikTok social media platform. Using a qualitative approach with a descriptive-analytical case study design, data were collected through systematic observation of 634 TikTok contents from @glad2glow_id during January–December 2023, in-depth interviews with Glad2Glow's digital marketing team, and platform metrics analysis. The findings identify five key content strategies implemented by Glad2Glow: (1) ingredient transparency-based education that builds consumer trust, (2) the 'Real Skin Real Story' UGC program that drives active community participation, (3) niche-based micro-influencer collaborations in skincare, (4) interactive content through TikTok's Q&A and duet features, and (5) seamless integration between organic content and TikTok Shop. The implementation of these five strategies successfully increased the engagement rate from 5.4% to 9.2% throughout 2023, surpassing the skincare industry average of 3.8%. This research contributes to the digital marketing communication literature, particularly regarding effective content marketing strategies for local skincare brands on short-video platforms within the Indonesian digital ecosystem.

Keywords: Content Marketing, Customer Engagement, TikTok, Glad2Glow, Local Skincare, Social Media, Ingredient Transparency.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi content marketing yang diterapkan oleh brand skincare lokal Indonesia, Glad2Glow, dalam membangun dan meningkatkan keterlibatan konsumen (customer engagement) melalui platform media sosial TikTok. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif-analitik, data dikumpulkan melalui observasi sistematis terhadap 634 konten TikTok @glad2glow_id selama periode Januari–Desember 2023, wawancara mendalam dengan tim pemasaran digital Glad2Glow, serta analisis metrik platform. Hasil penelitian mengidentifikasi lima strategi konten utama yang diterapkan Glad2Glow: (1) edukasi berbasis ingredient transparency yang membangun kepercayaan konsumen, (2) program UGC 'Real Skin Real Story' yang mendorong partisipasi komunitas aktif, (3) kolaborasi micro-influencer berbasis niche skincare, (4) konten interaktif melalui fitur TikTok Q&A dan duet, serta (5) integrasi seamless antara konten organik dan TikTok Shop. Implementasi kelima strategi tersebut berhasil meningkatkan engagement rate dari 5,4% menjadi 9,2% sepanjang 2023, melampaui rata-rata industri skincare sebesar 3,8%. Penelitian ini berkontribusi pada literatur komunikasi pemasaran digital, khususnya terkait strategi content marketing brand skincare lokal yang efektif di platform short-video dalam ekosistem digital Indonesia.

Kata Kunci : Content Marketing, Customer Engagement, TikTok, Glad2Glow, Skincare Lokal, Media Sosial, Ingredient Transparency.

I. PENDAHULUAN

Industri perawatan kulit (skincare) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Data Euromonitor International (2023) mencatat bahwa pasar skincare Indonesia tumbuh sebesar 14,7% year-on-year pada 2023, menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar skincare dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara. Di tengah pertumbuhan ini, brand skincare lokal semakin menunjukkan daya saingnya terhadap brand multinasional, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk buatan dalam negeri (local pride) dan kemampuan brand lokal dalam berkomunikasi secara lebih personal dan relevan dengan konsumen Indonesia.

Glad2Glow merupakan salah satu brand skincare lokal Indonesia yang berhasil menonjol dalam ekosistem persaingan yang semakin ketat ini. Didirikan pada tahun 2019 dengan misi menyediakan produk perawatan kulit berbahan aktif efektif dengan harga terjangkau, Glad2Glow membangun identitas brand yang kuat di atas fondasi transparansi bahan (ingredient transparency) dan edukasi konsumen. Pendekatan berbasis ilmu pengetahuan (science-based) ini menciptakan diferensiasi yang jelas dari brand-brand kompetitor dan resonan kuat dengan segmen konsumen yang semakin melek skincare (skincare-savvy).

Platform TikTok menjadi arena utama di mana Glad2Glow membangun identitas dan komunitas brand-nya. Dengan lebih dari 113 juta pengguna aktif di Indonesia pada akhir 2023 (DataReportal, 2023), TikTok bukan sekadar platform hiburan, melainkan telah berevolusi menjadi ekosistem penemuan produk (product discovery), edukasi konsumen, dan bahkan transaksi langsung melalui TikTok Shop. Konten berbasis skincare secara khusus menemukan lahan subur di TikTok, dengan hashtag #skincare mencatatkan lebih dari 180 miliar tayangan secara global dan #skincarelokal mendominasi percakapan kecantikan Indonesia.

Penelitian tentang content marketing di platform TikTok masih tergolong baru dan berkembang, terutama dalam konteks brand skincare lokal di pasar berkembang. Meskipun terdapat sejumlah studi tentang pemasaran digital di Indonesia (Handayani et al., 2022; Putri & Wardani, 2023), belum banyak yang secara spesifik mengkaji bagaimana brand skincare lokal dengan resource terbatas dapat membangun strategi content marketing yang

menghasilkan customer engagement tinggi di TikTok. Kesenjangan inilah yang menjadi motivasi utama penelitian ini.

Penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan penelitian: (1) Strategi content marketing apa yang diterapkan Glad2Glow di TikTok untuk membangun customer engagement? (2) Bagaimana implementasi setiap strategi tersebut berkontribusi pada peningkatan metrik keterlibatan konsumen? (3) Faktor-faktor apa yang menjadi keunggulan diferensiasi Glad2Glow dalam lanskap content marketing skincare di TikTok?

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Content Marketing: Konsep dan Dimensi

Content marketing merupakan pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik, mempertahankan, dan pada akhirnya mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan (Pulizzi, 2014). Berbeda dengan iklan tradisional yang bersifat interruptive, content marketing beroperasi dengan prinsip pull marketing—menarik konsumen melalui nilai informasi atau hiburan yang ditawarkan, bukan mendorong pesan iklan kepada mereka secara paksa.

Holliman dan Rowley (2014) mengidentifikasi empat dimensi kunci content marketing yang efektif: (1) relevance—konten harus relevan dengan kebutuhan dan minat audiens target; (2) value—konten harus memberikan manfaat nyata, baik berupa informasi, edukasi, maupun hiburan; (3) consistency—konten harus diproduksi dan didistribusikan secara konsisten untuk membangun kehadiran brand yang berkelanjutan; dan (4) authenticity—konten harus mencerminkan nilai dan kepribadian brand yang asli, bukan sekadar pesan promosi yang dibungkus sebagai konten.

Dalam konteks platform short-video seperti TikTok, dimensi-dimensi ini mengambil manifestasi yang unik. Format video 15–60 detik menuntut brand untuk menyampaikan nilai secara padat dan langsung, dengan hook yang kuat dalam 3 detik pertama untuk mencegah pengguna men-skip konten (Bhandari & Bimo, 2022). Tantangan ini justru memaksa brand untuk lebih kreatif dan presisi dalam mengkomunikasikan pesan, menghasilkan bentuk-bentuk konten inovatif yang tidak ditemukan di platform lain.

2. Customer Engagement: Kerangka Konseptual

Customer engagement (CE) atau keterlibatan konsumen didefinisikan oleh Brodie et al. (2011) sebagai kondisi psikologis yang terjadi berdasarkan pengalaman interaktif konsumen

dengan agen dan objek focal dalam hubungan layanan. CE merupakan konsep multidimensi yang melampaui sekadar kepuasan atau loyalitas—ia mencakup aspek kognitif (pemrosesan informasi dan perhatian), emosional (keterlibatan afektif), dan perilaku (tindakan dan partisipasi aktif).

Dalam ekosistem media sosial, keterlibatan konsumen termanifestasi dalam spektrum interaksi yang luas. Schivinski et al. (2016) mengusulkan hierarki engagement konten media sosial yang terdiri dari tiga level: consuming (mengonsumsi konten—diwakili oleh views dan watch time), contributing (berkontribusi—diwakili oleh likes dan komentar), dan creating (menciptakan—diwakili oleh shares, duet, dan UGC). Level tertinggi, yaitu creating, mengindikasikan keterlibatan konsumen yang paling dalam dan bermakna karena konsumen tidak hanya menerima konten secara pasif tetapi secara aktif menjadi bagian dari ekosistem konten brand.

Untuk platform TikTok secara spesifik, algoritma For You Page (FYP) menjadi penentu utama jangkauan konten. Algoritma TikTok mempertimbangkan kombinasi sinyal engagement (completion rate, like, comment, share, dan save) dalam menentukan distribusi konten (Omar & Dequan, 2020). Implikasinya, brand yang berhasil mendorong engagement nyata dari pengguna akan mendapatkan distribusi algoritmik yang lebih luas secara organik, menciptakan efek snowball yang menguntungkan.

3. Ingredient Transparency sebagai Strategi Diferensiasi

Fenomena 'skincare literacy' atau melek bahan skincare yang semakin tinggi di kalangan konsumen Indonesia menjadi konteks penting dalam memahami strategi Glad2Glow. Studi Mintel (2023) menunjukkan bahwa 68% konsumen skincare Asia Tenggara berusia 18–35 tahun aktif mencari informasi tentang kandungan produk sebelum melakukan pembelian. Tren ini mendorong munculnya konsep ingredient transparency sebagai strategi komunikasi brand yang memberikan informasi detail dan jujur tentang formulasi produk kepada konsumen.

Ingredient transparency dalam content marketing skincare mencakup penjelasan fungsi dan mekanisme kerja bahan aktif, pembahasan konsentrasi dan keamanan bahan, serta keterbukaan tentang keterbatasan produk. Brand yang menerapkan strategi ini berhasil membangun positioning sebagai sumber terpercaya informasi skincare, bukan sekadar entitas komersial. Efek jangka panjangnya adalah terbentuknya brand credibility yang kuat dan komunitas konsumen yang loyal dan teredukasi (Giffin, 2023).

4. Peran UGC dalam Ekosistem Pemasaran Skincare

User-Generated Content (UGC) dalam kategori skincare memiliki karakteristik unik dibandingkan kategori produk lain. Konten skincare UGC umumnya berbentuk: before-after documentation (dokumentasi perubahan kondisi kulit), review produk berformat video pendek, skincare routine sharing, dan skin concern discussion. Tingginya reliabilitas sosial konten UGC skincare—karena melibatkan bukti visual nyata dari pengguna sesungguhnya—menjadikannya salah satu instrumen pemasaran paling persuasif dalam industri ini (Cheng et al., 2022).

Para peneliti mengidentifikasi bahwa motivasi utama konsumen membuat UGC skincare mencakup: keinginan berbagi pengalaman positif yang tulus, kebutuhan validasi sosial atas rutinitas perawatan kulit mereka, motivasi altruistik untuk membantu sesama yang memiliki masalah kulit serupa, dan keinginan mendapatkan pengakuan dari brand (Daugherty et al., 2008). Pemahaman tentang motivasi ini penting bagi brand dalam merancang program UGC yang efektif dan berkelanjutan.

5. TikTok sebagai Platform Pemasaran Skincare

Kemunculan komunitas #SkincareTok dan #GlowTok di TikTok mencerminkan betapa organiknya pertumbuhan konten skincare di platform tersebut. Berbeda dengan Instagram yang cenderung menampilkan konten estetis dan sempurna, TikTok membuka ruang bagi konten skincare yang lebih raw, jujur, dan edukatif. Format video pendek TikTok sangat cocok untuk demonstrasi produk, penjelasan bahan aktif dalam format sederhana, dan dokumentasi perjalanan perawatan kulit yang autentik.

Sebuah laporan TikTok for Business (2023) mengungkapkan bahwa konten skincare di TikTok Indonesia mengalami pertumbuhan 312% dalam hal volume konten dan 287% dalam hal total tayangan sepanjang 2022–2023. Lebih dari 60% pembelian produk skincare yang difasilitasi oleh TikTok diinisiasi dari konten organik (bukan iklan berbayar), menekankan pentingnya strategi content marketing organik yang kuat sebagai fondasi pemasaran di platform ini.

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif-analitik (Yin, 2018). Pilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada orientasi penelitian untuk memahami secara mendalam 'bagaimana' dan 'mengapa' strategi content marketing Glad2Glow

berhasil menghasilkan customer engagement yang tinggi di TikTok—sebuah pertanyaan yang lebih tepat dijawab melalui eksplorasi interpretatif daripada pengukuran numerik semata. Studi kasus dipilih karena memungkinkan analisis holistik terhadap fenomena dalam konteks nyatanya (Creswell, 2013).

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian bersumber dari tiga sumber utama yang saling melengkapi. Pertama, observasi konten digital dilakukan terhadap seluruh video yang diunggah di akun TikTok resmi @glad2glow_id sepanjang Januari–Desember 2023, menghasilkan corpus 634 video yang dianalisis berdasarkan format, tema, fitur yang digunakan, metrik engagement, dan pola posting. Observasi diperkaya dengan analisis akun-akun afiliasi termasuk akun TikTok influencer yang berkolaborasi dengan Glad2Glow.

Kedua, wawancara mendalam semi-terstruktur dilaksanakan dengan empat narasumber kunci: Head of Brand & Digital Marketing Glad2Glow, Social Media Content Lead, KOL & Community Manager, serta seorang konsumen loyalis yang aktif sebagai brand advocate. Setiap sesi wawancara berlangsung 60–90 menit dan dilakukan secara luring di kantor Glad2Glow, Bandung, pada Januari–Februari 2024. Seluruh sesi direkam dengan izin narasumber dan ditranskripsikan verbatim.

Ketiga, analisis dokumen mencakup laporan performa TikTok internal Glad2Glow, data TikTok Analytics yang dibagikan oleh tim marketing, materi presentasi brand, press release, serta publikasi dan liputan media tentang Glad2Glow.

Teknik Analisis Data

Analisis data mengikuti model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2018) yang terdiri dari tiga tahap berulang: kondensasi data (pengkodean terbuka, aksial, dan selektif), penyajian data (dalam bentuk matriks tematik dan narasi deskriptif), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Reliabilitas analisis diperkuat melalui teknik triangulasi sumber (membandingkan data dari observasi, wawancara, dan dokumen) dan triangulasi peneliti (peer debriefing oleh dua peneliti independen).

Untuk analisis metrik kuantitatif konten TikTok, digunakan formula Engagement Rate = $(\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares} + \text{Saves}) / \text{Views} \times 100\%$. Selain itu, dianalisis juga Watch Rate (persentase penonton yang menonton video hingga selesai), Comment Sentiment (melalui analisis konten komentar), dan Share-to-View Ratio sebagai indikator viralitas konten.

Validitas Penelitian

Validitas penelitian dijamin melalui empat strategi: (1) kredibilitas—melalui triangulasi data dan member checking dengan narasumber utama; (2) transferabilitas—melalui deskripsi mendalam (thick description) konteks penelitian; (3) dependabilitas—melalui audit trail yang terdokumentasi; dan (4) konfirmabilitas—melalui reflektivitas peneliti dan peer examination.

Profil Glad2glow Dan Kehadiran Di Tiktok

1. Sejarah dan Identitas Brand

Glad2Glow didirikan pada tahun 2019 oleh Azra Halim, seorang apoteker muda asal Bandung, dengan visi menyediakan produk skincare yang formulasinya transparan, efektif secara ilmiah, dan terjangkau bagi konsumen Indonesia. Nama brand—gabungan dari 'glad' (bahagia) dan 'glow' (bersinar)—merangkum misi brand: membuat konsumen bahagia dengan kulit yang bersinar sehat, bukan sekadar putih secara artifisial. Filosofi ini secara langsung memengaruhi pendekatan komunikasi brand yang menekankan edukasi tentang kesehatan kulit holistik daripada sekadar estetika.

Glad2Glow memulai perjalanannya dengan empat produk inti: Brightening Serum dengan kandungan Niacinamide 10%, Moisturizing Barrier Cream, Gentle Exfoliating Toner, dan SPF 30 Daily Sunscreen. Keempat produk ini dirancang sebagai sistem perawatan yang saling melengkapi, mendorong konsumen untuk membeli dalam set lengkap. Pendekatan 'regimen-based selling' ini terbukti efektif dalam meningkatkan average order value sekaligus membangun kebiasaan penggunaan rutin yang mendorong pembelian ulang.

Pada tahun 2023, Glad2Glow telah memperluas lini produknya menjadi 23 SKU yang mencakup serum, pelembap, pembersih, tabir surya, dan masker. Penjualan tahunan brand mencapai Rp 340 miliar, dengan 62% penjualan digital berasal dari platform TikTok Shop—sebuah pencapaian yang menempatkan Glad2Glow sebagai salah satu brand skincare lokal dengan performa TikTok Shop terbaik di kelasnya.

2. Strategi Masuk ke TikTok

Glad2Glow mulai aktif di TikTok pada Oktober 2020, terlambat sekitar enam bulan dibanding beberapa kompetitor. Namun keterlambatan ini justru dimanfaatkan sebagai keuntungan: tim Glad2Glow memiliki waktu untuk mengobservasi konten kompetitor, mengidentifikasi celah yang belum diisi, dan masuk ke platform dengan strategi yang lebih terencana. Observasi mereka mengidentifikasi bahwa kebanyakan brand skincare di TikTok

saat itu berfokus pada konten promosi produk atau endorsement influencer, namun sangat sedikit yang menyediakan konten edukasi bahan aktif yang mendalam.

Celah inilah yang dieksploitasi Glad2Glow melalui pendekatan yang mereka sebut secara internal sebagai 'Skincare University'—positioning akun TikTok mereka bukan sebagai etalase promosi, melainkan sebagai sumber edukasi skincare terpercaya. Pendekatan ini menghasilkan pertumbuhan yang konsisten: dari 12.000 followers pada akhir 2020 menjadi lebih dari 1,8 juta followers pada Desember 2023.

Tabel 1. Perkembangan Akun TikTok @glad2glow_id (2020–2023)

Indikator	2020	2021	2022	2023
Jumlah Followers	12.000	184.000	890.000	1,83 juta
Total Tayangan (kumulatif)	2,4 juta	68 juta	412 juta	1,1 miliar
Engagement Rate Rata-rata	4,1%	5,4%	7,2%	9,2%
Konten per Bulan	18	34	52	71
Kolaborasi KOL/Bulan	3	9	22	41
TikTok Shop Revenue (%)	—	8%	27%	62%

Sumber: Data internal Glad2Glow & TikTok Analytics (2023)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pertama: Edukasi Berbasis Ingredient Transparency

Pilar pertama dan paling membedakan strategi content marketing Glad2Glow adalah komitmen pada edukasi konsumen yang transparan tentang bahan aktif produk. Analisis konten menunjukkan bahwa 41,3% dari total video yang diposting sepanjang 2023 masuk dalam kategori konten edukatif bahan aktif—menjadikannya kategori konten terbesar dalam portofolio TikTok Glad2Glow.

Format konten edukasi ingredient yang paling berhasil adalah seri 'Bahan Aktif Decoded' yang menampilkan Azra Halim, founder Glad2Glow yang juga apoteker, menjelaskan cara kerja satu bahan aktif spesifik dalam durasi 45–60 detik. Kehadiran founder sebagai content creator sekaligus subject matter expert menciptakan otoritas epistemic yang sulit ditiru kompetitor. Seri ini secara konsisten menghasilkan engagement rate 2,1 kali lebih tinggi dibandingkan rata-rata konten brand.

Format inovatif lain dalam pilar ini adalah 'Label Baca Bareng'—konten di mana tim Glad2Glow secara langsung membaca dan menganalisis label kandungan produk skincare

populer (termasuk produk kompetitor) secara objektif. Pendekatan yang berani ini—menunjukkan kejujuran analitik bahkan terhadap produk bukan milik sendiri—berhasil membangun kredibilitas Glad2Glow sebagai sumber informasi netral yang menempatkan kepentingan konsumen di atas kepentingan komersial sempit.

Head of Digital Marketing Glad2Glow dalam wawancara menjelaskan: 'Kami sadar bahwa konsumen Indonesia semakin pintar. Mereka tidak mau dibohongi. Jadi kami putuskan untuk jadi yang paling jujur di kategori ini—bahkan jujur tentang keterbatasan produk kami sendiri. Ternyata kejujuran itu yang justru paling dijual di TikTok.'

2. Strategi Kedua: Program UGC 'Real Skin Real Story'

Pilar kedua adalah program UGC terstruktur yang dinamai 'Real Skin Real Story' (RSRS), diluncurkan pada April 2022 dan menjadi salah satu inisiatif UGC paling berhasil di industri skincare lokal Indonesia. Program ini mengundang konsumen untuk mendokumentasikan dan membagikan perjalanan perawatan kulit mereka menggunakan produk Glad2Glow secara autentik—termasuk fase 'purging', tantangan selama penggunaan, dan progres nyata yang terukur.

Yang membedakan RSRS dari program UGC konvensional adalah penekanan eksplisit pada autentisitas dan ketidaksempurnaan. Berbeda dengan program brand kompetitor yang hanya memviralkan before-after yang dramatis, Glad2Glow secara aktif merepost dan merayakan konten konsumen yang menampilkan progres realistis, termasuk konten yang menampilkan reaksi awal negatif (purging) disertai penjelasan edukasi. Pendekatan ini membangun persepsi bahwa Glad2Glow adalah brand yang memprioritaskan transparansi di atas penjualan.

Secara operasional, program RSRS dikelola melalui hashtag branded #RealSkinRealStory dan #Glad2GlowJourney. Seluruh konten yang menggunakan hashtag ini dipantau oleh tim community management dan yang terpilih mendapatkan fitur di akun resmi atau 'Duet' dari akun @glad2glow_id. Konsumen yang kontribusinya secara konsisten berkualitas diundang bergabung ke program 'Glad2Glow Verified Skincare Buddy'—tingkatan tertinggi dalam ekosistem komunitas Glad2Glow.

3. Strategi Ketiga: Kolaborasi Micro-Influencer Berbasis Niche

Glad2Glow mengembangkan model kolaborasi influencer yang sangat berbeda dari pendekatan konvensional yang memprioritaskan jangkauan (reach) semata. Filosofi kolaborasi

mereka mengutamakan 'relevance over reach'—memilih influencer yang memiliki keahlian atau minat mendalam pada skincare science daripada sekadar memiliki banyak pengikut. Hasilnya adalah jaringan kolaborator yang terdiri dari dermatologis, apoteker, beauty educator, dan skincare enthusiast berpengalaman—kelompok yang disebut tim Glad2Glow sebagai 'Skincare Expert Circle'.

Pada 2023, Glad2Glow menjalin 492 kolaborasi konten dengan influencer, dengan komposisi: 14 macro-influencer (100K–1 juta followers) yang merupakan dermatologis atau beauty educator terkemuka; 89 micro-influencer (10K–100K followers) yang berspesialisasi di niche skincare atau wellness; dan 389 nano-influencer (<10K followers) yang merupakan real users terpilih dari program RSRS. Alokasi anggaran mencerminkan filosofi ini: 35% untuk macro, 40% untuk micro, dan 25% untuk nano-influencer.

Temuan yang paling menarik dari analisis performa kolaborasi ini adalah bahwa konten dari kolaborasi dengan dermatologis dan apoteker—meskipun menghasilkan reach yang lebih rendah—menghasilkan tingkat kepercayaan konsumen yang secara signifikan lebih tinggi, yang terukur dari comment sentiment dan konversi ke pembelian. Setiap konten kolaborasi dermatologis menghasilkan rata-rata 847 pertanyaan teknis di kolom komentar, indikator keterlibatan kognitif yang jauh lebih dalam dibandingkan konten beauty influencer konvensional.

4. Strategi Keempat: Konten Interaktif melalui Fitur TikTok

Glad2Glow mendemonstrasikan pemahaman mendalam tentang ekosistem fitur TikTok melalui pemanfaatan strategis berbagai fitur interaktif platform. Empat fitur yang dimanfaatkan secara paling intensif adalah TikTok Q&A, Duet, Stitch, dan TikTok LIVE.

Fitur TikTok Q&A dimanfaatkan untuk menjawab pertanyaan konsumen tentang skincare dalam format video pendek yang dipublikasikan sebagai konten baru. Setiap minggu, tim Glad2Glow memilih 5–7 pertanyaan paling relevan dari komentar dan menjadikannya konten jawaban. Strategi ini menghasilkan dua manfaat sekaligus: konsumen yang bertanya merasa diperhatikan (meningkatkan loyalitas), dan pertanyaan yang dijawab menjadi konten edukasi bernilai yang relevan bagi ribuan konsumen lain dengan masalah serupa.

Fitur Duet digunakan Glad2Glow untuk merespons dan mengamplifikasi konten dari program RSRS yang paling inspiratif. Ketika konsumen memposting dokumentasi perjalanan kulit mereka, 'Duet' dari akun @glad2glow_id dengan tambahan komentar edukatif dari tim apoteker memberikan validasi langsung dari brand sekaligus menambah nilai informatif pada

konten pengguna. Pendekatan ini menciptakan hubungan emosional yang kuat antara brand dan konsumennya.

TikTok LIVE diadakan setiap Rabu dan Sabtu malam (pukul 19.00–21.00 WIB), menampilkan kombinasi sesi edukasi skincare, demonstrasi produk langsung, sesi tanya jawab real-time dengan tim apoteker, dan flash sale eksklusif. Rata-rata penonton per sesi live mencapai 28.000 orang dengan peak concurrent viewer sebesar 67.000 pada sesi peluncuran produk baru.

5. Strategi Kelima: Integrasi Social Commerce TikTok Shop

Konvergensi antara strategi konten organik dan TikTok Shop merupakan pilar kelima yang melengkapi ekosistem pemasaran Glad2Glow di TikTok. Pendekatan Glad2Glow dalam mengintegrasikan social commerce berbeda dari banyak brand yang memisahkan konten organik dari konten komersial—Glad2Glow merancang alur yang seamless di mana nilai edukasi konten organik secara natural mengarah pada relevansi produk yang dijual di TikTok Shop.

Model 'Educate-to-Convert' yang diterapkan Glad2Glow bekerja sebagai berikut: konten edukasi tentang bahan aktif (misalnya manfaat Niacinamide untuk hiperpigmentasi) diakhiri dengan soft call-to-action menuju produk spesifik di TikTok Shop yang mengandung bahan tersebut. Pendekatan ini berbeda dari hard selling langsung—konsumen yang menonton konten merasa mendapatkan nilai edukasi lebih dahulu sebelum diarahkan ke pembelian, mengurangi resistensi psikologis terhadap pesan komersial.

Hasilnya sangat signifikan: conversion rate dari tontonan konten organik ke klik TikTok Shop Glad2Glow mencapai 4,7%—hampir dua kali lipat rata-rata conversion rate industri beauty di TikTok sebesar 2,4%. Selain itu, konsumen yang datang melalui konten edukasi memiliki return rate pembelian sebesar 67% dalam 90 hari, menunjukkan loyalitas yang jauh lebih tinggi dibandingkan konsumen yang datang melalui iklan berbayar (return rate 34%).

Tabel 2. Analisis Komposisi dan Performa Konten TikTok @glad2glow_id (2023)

Kategori Konten	Proporsi	Jml Video	ER Rata-rata	Watch Rate
Edukasi Bahan Aktif	41,3%	262	11,4%	82,7%
Repost/Duet Konsumen UGC	22,7%	144	9,8%	74,3%

Kolaborasi KOL/Influencer	18,1%	115	8,2%	69,1%
Demo & Tutorial Produk	10,4%	66	7,6%	71,8%
Konten Hiburan/Tren	7,5%	47	12,1%	88,4%
TOTAL / RATA-RATA	100%	634	9,2%	77,3%

Sumber: TikTok Analytics @glad2glow_id (2023); ER = Engagement Rate

Tabel 3. Perkembangan Metrik Customer Engagement @glad2glow_id (Q1–Q4 2023)

Metrik Engagement	Q1 2023	Q2 2023	Q3 2023	Q4 2023
Engagement Rate	5,4%	6,8%	8,1%	9,2%
Watch Rate (Completion)	61,2%	68,7%	74,4%	77,3%
Comment Rate	1,4%	2,1%	2,8%	3,6%
Share Rate	1,8%	2,9%	3,7%	5,1%
UGC Volume (per bulan)	4.200	9.800	17.300	31.400
Follower Growth Rate/Bln	4,1%	5,6%	7,3%	9,8%
TikTok LIVE Avg. Penonton	14.200	21.700	25.100	28.400

Sumber: Data internal Glad2Glow & TikTok Analytics (2023)

6. Faktor Keunggulan Diferensiasi: Analisis Kompetitif

Perbandingan strategi content marketing Glad2Glow dengan brand skincare lokal kompetitor di TikTok mengungkapkan beberapa keunggulan diferensiasi yang menjelaskan performa engagement superior brand ini. Tabel 4 menyajikan perbandingan kompetitif tersebut.

Tabel 4. Perbandingan Kompetitif Strategi Content Marketing Skincare Lokal di TikTok (2023)

Parameter	Glad2Glow	Brand A	Brand B	Brand C
Engagement Rate	9,2%	4,3%	5,1%	3,8%
% Konten Edukasi	41,3%	12,4%	18,7%	8,2%
Program UGC Terstruktur	Ya (RSRS)	Tidak	Parsial	Tidak
Kolaborasi Dermatologis	Ya (14)	Tidak	Tidak	1 orang
Watch Rate Rata-rata	77,3%	51,2%	58,4%	47,9%

TikTok Shop Conv. Rate	4,7%	2,1%	2,8%	1,9%
------------------------	------	------	------	------

Catatan: Nama brand kompetitor dianonimkan. Sumber: analisis peneliti dari data publik TikTok Analytics (2023)

Data komparatif dalam Tabel 4 mengonfirmasi bahwa Glad2Glow secara konsisten mengungguli kompetitor di seluruh metrik utama customer engagement. Keunggulan paling menonjol terlihat pada proporsi konten edukasi (41,3% vs rata-rata kompetitor 13,1%), Watch Rate (77,3% vs 52,5%), dan TikTok Shop Conversion Rate (4,7% vs 2,3%). Pola ini mengindikasikan bahwa strategi diferensiasi berbasis ingredient transparency dan edukasi bukan sekadar pilihan kreatif, melainkan keputusan strategis yang secara terukur menghasilkan keunggulan kompetitif.

7. Pembahasan: Mengapa Strategi Glad2Glow Berhasil

Mengintegrasikan temuan empiris dengan kerangka teori yang ada, terdapat tiga mekanisme utama yang menjelaskan keberhasilan strategi content marketing Glad2Glow dalam menghasilkan customer engagement tinggi.

Mekanisme pertama adalah cognitive trust building melalui expertise signaling. Strategi ingredient transparency Glad2Glow berhasil memposisikan brand sebagai sumber pengetahuan skincare yang otoritatif. Teori signaling (Spence, 1973) menjelaskan bahwa individu atau organisasi menggunakan sinyal-sinyal tertentu untuk mengkomunikasikan kualitas yang tidak dapat langsung diobservasi. Konten edukasi teknis yang diproduksi Glad2Glow berfungsi sebagai sinyal kuat tentang kedalaman pengetahuan formulasi produk mereka—diferensiasi yang sangat sulit diimitasi oleh brand kompetitor tanpa investasi setara dalam sumber daya expertise.

Mekanisme kedua adalah community identity formation melalui program UGC. Program 'Real Skin Real Story' berhasil menciptakan apa yang Muniz dan O'Guinn (2001) sebut sebagai brand community—komunitas yang mengikat konsumen satu sama lain melalui kecintaan bersama terhadap brand dan nilai-nilai yang diusungnya. Dengan merayakan 'real skin' yang imperfect, Glad2Glow menciptakan identitas komunitas inklusif yang sangat resonan dengan Gen Z dan Millennial Indonesia yang semakin menolak standar kecantikan tidak realistis.

Mekanisme ketiga adalah algorithmic amplification melalui optimasi sinyal engagement. Secara tidak langsung, strategi konten Glad2Glow telah dioptimalkan untuk memaksimalkan sinyal engagement yang diprioritaskan algoritma TikTok. Watch Rate tinggi (77,3%)

menginstruksikan algoritma bahwa konten ini bernilai dan layak didistribusikan lebih luas. Comment rate tinggi (3,6%) mengindikasikan konten memicu diskusi bermakna. Share rate tinggi (5,1%) menandakan konten memiliki nilai yang ingin disebarluaskan pengguna kepada jaringan mereka. Kombinasi sinyal positif ini menciptakan loop distribusi organik yang terus mengamplifikasi jangkauan brand tanpa biaya iklan tambahan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini berhasil menjawab ketiga pertanyaan penelitian yang diajukan. Glad2Glow menerapkan lima strategi content marketing yang saling sinergis di TikTok: edukasi berbasis ingredient transparency, program UGC terstruktur 'Real Skin Real Story', kolaborasi micro-influencer berbasis niche skincare, pemanfaatan fitur interaktif TikTok, dan integrasi social commerce melalui TikTok Shop. Kelima strategi ini secara bersama-sama berhasil meningkatkan engagement rate dari 5,4% (Q1 2023) menjadi 9,2% (Q4 2023), melampaui rata-rata industri skincare sebesar 3,8%.

Keunggulan diferensiasi Glad2Glow bersumber dari dua keputusan strategis fundamental: (1) menempatkan edukasi di atas promosi sebagai prinsip utama komunikasi brand, dan (2) membangun ekosistem konten berbasis komunitas yang merayakan autentisitas di atas kesempurnaan. Kedua keputusan ini menciptakan competitive advantage yang sulit diimitasi karena bersumber dari kompetensi inti (founder expertise, genuine brand values) dan bukan sekadar investasi anggaran pemasaran.

Dari perspektif teoritis, penelitian ini memperkaya literatur tentang content marketing di platform short-video dengan mendemonstrasikan bagaimana brand berukuran kecil-menengah dapat bersaing efektif di TikTok melalui strategi diferensiasi berbasis konten edukatif yang autentik, bukan sekadar mengandalkan besarnya anggaran influencer atau iklan berbayar.

Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian, berikut rekomendasi yang dapat dipertimbangkan oleh brand skincare lokal yang ingin mengembangkan strategi TikTok yang efektif:

1. Bangun positioning sebagai sumber edukasi terpercaya di niche produk Anda. Investasi dalam konten edukatif yang mendalam dan akurat secara ilmiah akan menghasilkan brand credibility yang jauh lebih tahan lama dibandingkan sekadar konten promosi.

2. Rancang program UGC yang secara eksplisit merayakan autentisitas—termasuk imperfection dan proses yang realistis. Konsumen, khususnya Gen Z, memiliki kepekaan tinggi terhadap konten yang terasa inautentik dan akan merespons jauh lebih positif terhadap konten yang jujur.
3. Prioritaskan kolaborasi dengan influencer yang memiliki keahlian spesifik di niche produk Anda (dermatologis, apoteker, certified beauty educator) daripada sekadar influencer dengan banyak followers tanpa keahlian relevan.
4. Optimalkan Watch Rate sebagai metrik kunci keberhasilan konten, karena Watch Rate tinggi merupakan sinyal terkuat bagi algoritma TikTok untuk mendistribusikan konten lebih luas secara organik.
5. Integrasikan TikTok Shop sebagai bagian natural dari alur konten edukatif (model Educate-to-Convert), bukan sebagai elemen komersial yang terpisah dan disruptif dari pengalaman edukasi pengguna.

Keterbatasan dan Agenda Penelitian Lanjutan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diakui. Sebagai studi kasus tunggal, generalisasi temuan ke konteks brand dan kategori produk lain perlu dilakukan dengan kehati-hatian. Selain itu, periode observasi satu tahun (2023) mungkin tidak menangkap dinamika jangka panjang strategi konten. Penelitian masa depan disarankan untuk: (1) melakukan studi multi-kasus yang membandingkan strategi beberapa brand skincare lokal; (2) mengadopsi desain longitudinal untuk menganalisis dinamika engagement dari waktu ke waktu; dan (3) mengembangkan instrumen pengukuran customer engagement berbasis TikTok yang lebih komprehensif dan terstandarisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's everyone on TikTok now? The algorithm and platform design. *Social Media + Society*, 8(1), 20563051221086854.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Cheng, X., Zhang, H., & Tang, T. (2022). The role of UGC credibility in purchase decision: A skincare category perspective. *Journal of Consumer Behavior*, 21(4), 874–891.

- Content Marketing Institute. (2023). B2C Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends 2023. CMI Research Report. Cleveland: Content Marketing Institute.
- Creswell, J. W. (2013). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches (3rd ed.). SAGE Publications.
- DataReportal. (2023). Digital 2023: Indonesia. Global Digital Insights. Retrieved from <https://datareportal.com>.