# MEMBANGUN BRAND AWARENESS SKINCARE LOKAL MEREK GLAD2GLOW, PERAN UGC, TESTIMONI DAN ENGAGEMENT AUDIENS TIKTOK

**SKRIPSI**

"diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis"


Oleh:

Faturahman Efendi

201221002


**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL**

**FAKULTAS EKONOMI, HUKUM, DAN HUMANIORA**

**UNIVERSITAS NGUDI WALUYO**

**TAHUN 2026**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

# MEMBANGUN BRAND AWARENESS SKINCARE LOKAL MEREK GLAD2GLOW, PERAN UGC, TESTIMONI DAN ENGAGEMENT AUDIENS TIKTOK


Oleh:

Faturahman Efendi

201221002

PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL

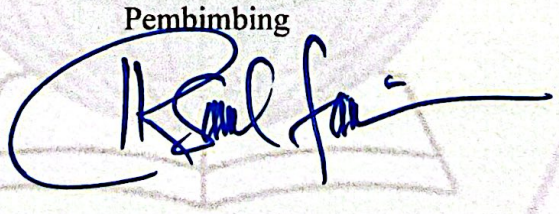
FAKULTAS EKONOMI, HUKUM, DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS NGUDI WALUYO


Telah diperiksa dan disetujui pembimbing oleh pembimbing serta telah diperkenankan untuk diujikan

Ungaran, 28 Januari 2026

Pembimbing



Irsal Fauzi, S.E., M.M.

NIDN 0609078501

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul:

# MEMBANGUN BRAND AWARENESS SKINCARE LOKAL MEREK GLAD2GLOW, PERAN UGC, TESTIMONI DAN ENGAGEMENT AUDIENS TIKTOK

Oleh:

**FATURAHMAN EFENDI**

**201221002**

Telah dipertahankan dan diujikan didepan Tim Penguji Skripsi Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo, pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 3 Februari 2026

**Ketua Penguji**

Eko Nur Hermansyah, S.Hum., M.Kom
NIDN. 0623089202

**Anggota/Penguji 1**

Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M
NIDN 0623059302

**Anggota/Penguji 2**

Irsal Fauzi, S.E., M.M.
NIDN 0609078501

Mengetahui,

**Ketua Program Studi**

Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M
NIDN. 0623059302

**Dekan Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora**

Budiati, S.Pd., M.Pd
NIDN. 0607038201

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | Faturahman Efendi |
| NIM | : | 201221002 |
| Program Studi | : | S1 Bisnis Digital |
| Fakultas | : | Ekonomi, Hukum, dan Humaniora |

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir berjudul "Membangun *Brand Awareness* Skincare Lokal Merek Glad2Glow, Peran Testimoni, UGC, Dan Engagement Audiens TikTok" adalah hasil karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik apapun di Perguruan Tinggi manapun.
2. Tugas Akhir ini merupakan ide dan hasil karya murni saya yang dibimbing dan dibantu oleh tim pembimbing dan narasumber.
3. Skripsi/Karya Tulis Ilmiah ini tidak memuat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan kecuali secara tertulis dicantumkan dalam naskah sebagai acuan dengan menyebut nama pengarang dan judul aslinya serta dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan tidak benaran di dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh dan sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Ngudi Waluyo.

Ungaran, 28 Januari 2026

Yang membuat pernyataan




Faturahman Efendi

## HALAMAN KESEDIAAN PUBLIKASI

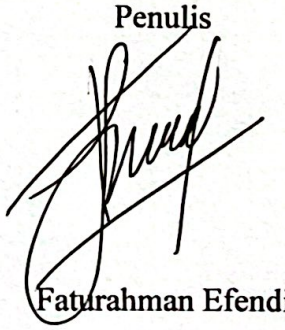
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

| | | |
|---|---|---|
| **Nama** | : | **Faturahman Efendi** |
| **NIM** | : | **201221002** |
| **Program Studi** | : | **S1 Bisnis Digital** |

menyatakan memberi kewenangan kepada Universitas Ngudi Waluyo untuk menyimpan, mengalih media/format, merawat, mempublikasikan skripsi saya yang berjudul "Membangun *Brand Awareness* Skincare Lokal Merek Glad2Glow, Peran Testimoni, UGC, Dan Engagement Audiens TikTok" untuk kepentingan akademik.

Ungaran, 28 Januari 2026

Penulis



Faturahman Efendi

## RIWAYAT HIDUP



| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | Faturahman Efendi |
| Tempat, Tanggal Lahir | : | Pangkalan Bun, 9 Januari 2002 |
| Jenis Kelamin | : | Laki-Laki |
| Alamat | : | JL. Ratu Mangku RT.16/RW.00, Desa Sidorejo, Kec. Arut Selatan, Kab. Kotawiringin Barat |
| Alamat e-mail | : | faturrahmanefendy@gmail.com |

Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 5 Raja, 2008-2014.
2. SMP Negeri 2 Arut Selatan,2014-2017.
3. SMK Negeri 2 Arut Selatan,2017-2020.
4. S-1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo, 2022-2026.

Pengalaman Organisasi

1. 2023 Himpunan Mahasiswa Bisnis Digital sebagai anggota.
2. 2024 Himpunan Mahasiswa Bisnis Digital sebagai ketua.
3. Ketua Tim PPKO Kemendikbudristek 2024.

Prestasi Yang Pernah Diraih

1. 2024 Lolos Pendanaan Program PPKO Kemendikbudristek.

2. **Juara 1 Lomba Ganda Putra Badminton Universitas Ngudi Waluyo 2023.**
3. **Juara 1 lomba Lopovi (Lomba Poster Vidio) Nasional Himafarsi Universitas Ngudi Waluyo.**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"MEMBANGUN BRAND AWARENESS SKINCARE LOKAL MEREK GLAD2GLOW, PERAN UGC, TESTIMONI DAN ENGAGEMENT AUDIENS TIKTOK"**.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Bisnis Digital pada Program Studi Sarjana Bisnis Digital,Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo.

Sehubungan dengan selesainya karya akhir ini, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan bimbingan, hidayah, kekuatan, dan kemudahan dalam menyusun skripsi ini.
2. Prof. Dr Subyantoro, M.Hum., selaku Rektor Universitas Ngudi Waluyo.
3. Budiati, S.Pd., M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo.
4. Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo.
5. Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M.selaku dosen pembimbing akademik.
6. Irsal Fauzi, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah sabar dalam memberikan bimbingan, arahan, ilmu, saran, serta nasehat kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi hingga selesai.
7. Seluruh dosen S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo yang telah membantu penulis selama proses perkuliahan.
8. Faturahman Efendi, betul saya diri saya mengapresiasi diri saya untuk perjuangan hingga mencapai dititik ini banyak hal yang sudah saya lewati semakin hari semakin berat hati untuk menjalani ini semua, tapi pada akhirnya hanya tinggal beberapa langkah untuk meraih gelar ini sungguh pencapaian yang sangat luar biasa bagi saya yang bahkan sudah pernah

pesimis untuk tidak perlu mendapatkan gelar sarjana dikarenakan semuanya terasa beda tanpa kedua orang tua saya.

9. Dan untuk kedua almarhum orang tua saya yang sangat saya cintai terima kasih sudah membesarkan anak laki laki ini yang tumbuh besar di kemudian hari tanpa kehadiran kalian lagi, Pak Buk anak lanang semata wayang mu ini sebentar lagi akan meraih gelar sarjana hal yang Bapak Ibu impikan yaitu seluruh anak-anaknya berhasil menjadi sarjana, dan Fatur adalah anak terakhir yang mewujudkan itu semua. Pak Bu walaupun tanpa kalian hadir di saat Fatur akhirnya berhasil survive atas semua yang telah terjadi Fatur ucapkan terima kasih banyak telah menjadi orang tua yang telah berjuang demi kami anak-anak mu. Pak Bu Fatur kangen sangat merindukan kasih sayang dari Bapak Ibu selama ini Fatur selalu kuat tapi sebenarnya Fatur hampa tanpa sosok Bapak dan Ibu.
10. Dan untuk kedua kakak kandung saya Hesta Arum dan Evi wijayanti terima kasih banyak karena telah menafkahi adik kecil mu ini maaf jika adik kecil mu ini merepotkan dan belum banyak bisa membanggakan kalian semua perlu kalian ketahui bahwa adik kecil mu ini sangat sayang kepada kedua kakak perempuan nya walaupun dari kecil memang tidak terbiasa untuk akrab tapi tidak pernah menutupi rasa kasih sayang ini. Dan untuk mas ipar saya mas Angger saya ucapkan terima kasih banyak sudah banyak membantu Fatur dalam banyak hal dan senantiasa memberikan nasehat dan petunjuk ketika Fatur kesulitan terima kasih banyak.
11. Sahabat penulis Vera, Ulfa, dan Viery tentu saya rasa kalian lebih dari kata sahabat namun kalian sudah seperti keluarga sendiri dimana banyak hal yang sulit yang sudah kita lewati bersama banyak suka dan duka kita lalui, terima kasih banyak sudah banyak menolong kekurangan ku karena kalian lah saya bisa dititik ini dengan semua bantuan, dukungan, serta ke ikhlas an kalian dalam berteman membuat saya bisa menjalani hari dengan candaan dan tawa yang bersama sama kita lakukan. Tidak kerasa ya kawan kita suda di titik ini dan sebentar lagi kita akan memulai lembaran baru lagi tentu untuk menjadi sosok individu dengan beragam impian yang perlu di realisasikan. Sekali lagi terima kasih sahabat ku jangan pernah

lupakan semua kenangan yang bahkan kalian tidak duga-duga untuk kehadiran nya di hidup kalian..

12. Seseorang yang tidak bisa penulis sebut namanya, terima kasih telah selalu menjadi sosok yang selalu memberikan dukungan dan doa. Seseorang yang bahkan yang awalnya tidak pernah di sangka kehadiran nya kini selalu ada untuk memberikan dukungan an selalu menyemangati ketika saya merasa tidak baik-baik saja, terima kasih sudah akan menjadi saksi betapa sulitnya kita menghadapi ini semua dan pada akhirnya kita bisa dititik ini sedikit lagi akan tercapai awal dari segalanya untuk kedepannya untuk menjadi lebih baik untuk kita berdua.
13. Semua teman-teman satu angkatan dan satu perjuangan yang sudah mau berjuang bersama-sama terima kasih.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, saran serta kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya akhir dapat bermanfaat bagi kita semua.

Ungaran, 2026

Penulis

# ABSTRAK

## MEMBANGUN BRAND AWARENESS SKINCARE LOKAL MEREK GLAD2GLOW, PERAN UGC, TESTIMONI DAN ENGAGEMENT AUDIENS TIKTOK

**Faturahman Efendi**
*Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora*
*Universitas Ngudi Waluyo*
faturrahmanefendy@gmail.com

Dosen Pembimbing:
Irsal Fauzi, S.E., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak Konten *user generated content (UGC)* dan testimonial terhadap *brand awareness*, dengan *engagement* sebagai variabel mediasi, untuk produk *skincare* lokal Glad2Glow di TikTok. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif melalui teknik survei. Data dikumpulkan dengan memberikan kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna TikTok aktif dan telah berinteraksi dengan konten pemasaran Glad2Glow. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah responden dimodifikasi untuk memenuhi tujuan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Temuan menunjukkan bahwa testimonial memberikan pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap *engagement* dan *brand awareness*, dengan keterlibatan sebagai mediator dalam hubungan antara testimonial dan kesadaran merek. Temuan ini menunjukkan bahwa testimonial asli yang berasal dari pengalaman nyata dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan meningkatkan kesadaran merek. Sebaliknya, temuan menunjukkan bahwa *user generated content (UGC)* tidak secara signifikan memengaruhi *brand awareness*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *engagement* sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa *user generated content (UGC)* yang luas namun kurang autentik dan mendalam mungkin gagal memengaruhi persepsi merek dan daya ingat pelanggan. Penelitian ini menawarkan tambahan teoritis untuk kemajuan studi pemasaran digital, khususnya tentang fungsi *engagement* sebagai variabel mediasi. Temuan ini dapat memandu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dengan menekankan konten testimoni yang dapat dipercaya untuk meningkatkan kesadaran merek di media sosial.

**Kata Kunci:** *User Generated Content*, Testimoni, *engagement, brand awareness*, TikTok

## *ABSTRACT*

***BUILDING BRAND AWARENESS FOR LOCAL SKINCARE BRAND GLAD2GLOW, THE ROLE OF UGC, TESTIMONIALS, AND TIKTOK AUDIENCE ENGAGEMENT***



**Faturahman Efendi**
*Faculty of Economics, Law, and Humanities*
*Ngudi Waluyo University*
faturrahmanefendy@gmail.com

*Supervisor:*
Irsal Fauzi, S.E., M.M



***This study seeks to investigate the impact of User Generated Content (UGC) and testimonials on brand awareness, with engagement serving as a mediating variable, for the skincare company Glad2Glow on TikTok. This study utilizes a quantitative methodology through the implementation of a survey technique. Data were gathered via questionnaires administered to respondents who are avid TikTok users and have encountered Glad2Glow's digital marketing content. The employed sampling technique was purposive sampling, with the respondent count established according to predetermined study criteria. The investigation utilized Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings demonstrate that testimonials exert a positive and significant influence on engagement and brand awareness, with engagement effectively mediating the relationship between testimonials and brand awareness. These findings indicate that genuine, experience-driven testimonials enhance audience engagement and bolster brand awareness. The study reveals that User Generated Content (UGC) does not significantly influence brand awareness, neither directly nor indirectly via engagement as a mediating variable. This suggests that broad or low-credibility user-generated content may inadequately facilitate meaningful connections and is insufficient for establishing robust brand perceptions in consumers' thoughts. This research enhances digital marketing literature by elucidating the function of engagement as a mediating variable. The findings offer managerial insights for organizations to develop more effective digital marketing strategies by emphasizing credible testimonial-based material to improve brand awareness on social media platforms.***



***Keywords:*** *User-Generated Content, testimonial, engagement, TikTok Shop.*

# DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN ..... iii
HALAMAN PENGESAHAN ..... iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..... v
HALAMAN KESEDIAAN PUBLIKASI ..... vi
RIWAYAT HIDUP ..... vii
KATA PENGANTAR ..... ix
ABSTRAK ..... xii
*ABSTRACT* ..... xiii
DAFTAR ISI ..... xiv
DAFTAR GAMBAR ..... xvi
DAFTAR TABEL ..... xvii
DAFTAR LAMIRAN ..... xviii
BAB I PENDAHULUAN ..... 1
1.1 Latar Belakang ..... 1
1.2 Rumusan Masalah ..... 5
1.3 Tujuan Penelitian ..... 6
1.4 Manfaat Penelitian ..... 7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA ..... 9
2.1 Teori yang Digunakan ..... 9
2.2 Penelitian Terdahulu ..... 32
2.3 Kerangka Pikir Penelitian ..... 35
2.3 Konsep Hipotesis ..... 36
BAB III METODE PENELITIAN ..... 43
3.1 Jenis Penelitian ..... 43
3.2 Lokasi dan Periode Penelitian ..... 43
3.3 Populasi dan Sampel ..... 44
3.4 Jenis dan Sumber Data ..... 46
3.5 Teknik Pengumpulan Data ..... 47
3.6 Definisi Operasional Variabel ..... 48
3.7 Teknik Analisis Data (Statistik) ..... 51
3.8 Uji Hipotesis ..... 55

BAB IV 56HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... 56
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian ..... 56
4.2. Karakteristik Responden ..... 57
4.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian ..... 61
4.4. Analisis Data (Statistik) ..... 64
4.5. Pengajuan Hipotesis ..... 73
4.6. Pembahasan ..... 76
4.6. Implikasi Penelitian ..... 87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN ..... 90
5.1 Kesimpulan ..... 90
5.2 Saran ..... 92
DAFTAR PUSTAKA ..... 95
LAMPIRAN ..... 102

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penjualan Skincare Glad2Glow ..... 4
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian..... 35
Gambar 4. 1 *Analisis Model Pengukuran* ..... 64
Gambar 4. 2 Analisis Model Struktural (Inner Model)..... 70

# DAFTAR TABEL


Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu ..... 33
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel ..... 48
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Rentang Usia ..... 58
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 58
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan ..... 59
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pengguna Skincare Merek Glad2Glow ..... 60
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Interaksi Konten Skincare Glad2Glow Di Tik Tok ..... 60
Tabel 4. 6 Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Eksogen X1 Dan X2 62
Tabel 4. 7 Frekuensi Jawaban responden pada Variabel Endogen Z1 dan Y1 .. 63
Tabel 4. 8 Outer Loading ..... 65
Tabel 4. 9 Nilai Discriminant Validity ..... 66
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas ..... 68
Tabel 4. 11 hasil Pengujian Model Fit ..... 70
Tabel 4. 12 Hasil Uji R-Square ..... 71
Tabel 4. 13 Hasil Uji Q-Square ..... 72
Tabel 4. 14 Hasil Uji F-Square ..... 73
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis Melalui Path Coeficient Teknik Bootstrapping . 74

# DAFTAR LAMIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian ..... 102
Lampiran 2 Data Tabulasi Kuesioner ..... 106
Lampiran 3 Analisis Outer Model ..... 114
Lampiran 4 Analisis Inner Model ..... 119