BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perawatan kulit di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat sebagai akibat dari meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan diri dan tren kecantikan yang semakin kuat. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya permintaan akan produk perawatan kulit, yang membuat Indonesia sekarang menjadi salah satu pasar kecantikan terbesar di dunia (Puspitasari et al., 2023). Menurut Laporan Forbes, industri skincare global sedang mengalami pertumbuhan yang pesat. Diperkirakan, nilai industri ini akan melampaui $200 miliar pada tahun 2026. Salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan ini adalah daya beli konsumen muda yang semakin memprioritaskan perawatan kulit. Bahkan, survei terbaru menunjukkan bahwa 41% dari Gen Z menggangap skincare sebagai produk kecantikan terpenting bagi mereka.

Produk lokal menjadi alternatif yang lebih murah dan berkualitas karena kesadaran masyarakat yang tinggi. Mereka juga terbukti mampu bersaing dengan merek internasional (Lombongkaehe & Firdausy, 2023). Dalam era internet saat ini, pemasaran melalui media sosial menjadi penting karena pelanggan dapat membuat keputusan berdasarkan ulasan dan rekomendasi di platform sosial (Chandra & Ekawati, 2024). Hal ini menunjukkan betapa pentingnya mengembangkan strategi pemasaran untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Fenomena yang terjadi saat ini, khususnya dalam platform TikTok, terkait dengan strategi pemasaran digital pada kalangan Generasi Z, menunjukkan bahwa penjualan skincare lokal semakin berkembang pesat, akan tetapi ada kendala atau tantangan di dalam peningkatan *brand awarenes* produknya di tengah persaingan dengan produk skincare dengan *brand* global. Salah satu strategi pemasaran digital yang optimal saat ini dalam mendukung optimalisasi *brand awarenes* produk kosmetik adalah *User Generated Content* atau UGC.

UGC mengacu pada konten yang dihasilkan oleh pengguna akhir dan sering kali dipercaya oleh audiens dibandingkan dengan iklan konvensional, karena berasal dari pengalaman nyata pengguna lain (Ahmed et al., 2024). Dalam konteks pemasaran, konten yang diciptakan oleh pengguna cenderung dianggap lebih autentik dan alami, yang selanjutnya meningkatkan tingkat keterlibatan antara merek dan audiens (Hastiana & Astuti, 2023).

Berbagai studi menunjukan bahwa *User Generated Content* (*UGC)* meningkatkan kredibilitas merek. Menurut Sukmono & Kencana (2023), terdapat kekuatan eksponesial dalam konten yang dihasilkan oleh pengguna, di mana interaksi dan percakapan antara pengguna menciptakan kepercayaan lebih dalam produk atau merek yang di promosikan. Bustami & Noviaristanti (2022) juga menambahkan bahwa *User Generated Content* (*UGC)* tidak hanya berfungsi sebagai informasi tetapi juga menjadi sarana untuk membangun hubungan emosional dengan audiens. Audiens merespons lebih positif terhadap konten yang tampaknya lebih jujur dan tidak terstruktur

seperti iklan komersial, yang sering kali terlihat dipaksakan (Suhandiah & Widyasari, 2021).

Keterlibatan yang dihasilkan melalui *User Generated Content* (*UGC)* berpotensi mendorong penjualan, sebagaimana diungkapkan dalam penelitian yang menunjukan bahwa konsumen lebih cenderung untuk terlibat dan memutuskan untuk membeli berdasarkan rekomendasi atau pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain di platform seperti TikTok (Kim, 2021).

Menerapkan teknis-teknis pemasaran sosial yang efektif, seperti penggunaan *influencer* dan strategi *storytelling*, juga terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness. Influencer* ynag memiliki pengikut yang loyal dapat membantu memperkenalkan produk dengan cara yang lbih personal dan autentik, sehingga menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan audiens (Djawa & Rahman, 2023). Akan tetapi, penting bagi brand untuk tetap menjaga integritas dan keaslian dari *User Generated Content* (*UGC)* yang digunakan, agar tidak mengurangi kepercayaan konsumen terhadap merek. Selain *User Generated Content* (*UGC)*.

Testimoni adalah sebuah ulasan atau pernyataan yang diberikan oleh seorang atau kelompok terkait pandangan mereka terhadap suatu produk, layanan, dan lain sebagainya. Pernyataan yang diberikan dapat berupa respon positif maupun negatif, tergantung dari kesan yang diterima oleh orang yang memberikan testimoni. Pada dasarnya, kehadiran testimoni dapat menguntungkan banyak pihak.

Melalui testimoni penjual akan terbantu untuk memasarkan produknya secara gratis dari testimoni positif yang diberikan oleh para pelanggan.

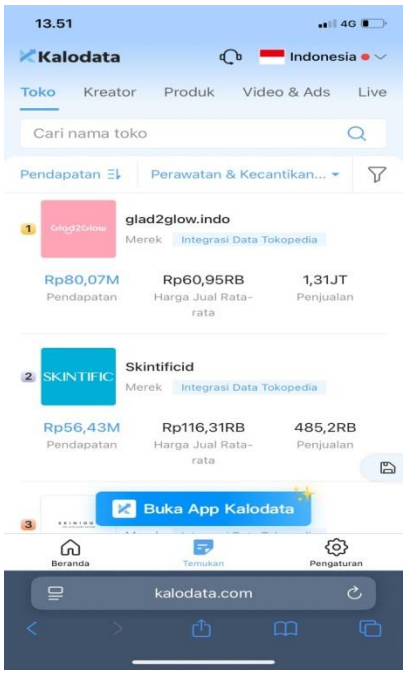
Testimoni positif mampu membuat orang lain tertarik untuk membeli produk yang dijual serta dapat menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk pelayanan maupun reputasi.

Engagement audiens yang berupa interaksi seperti *likes*, komentar, dan *share* sangatlah krusial dalam menilai efektivitas strategi pemasaran digital. Berdasarkan penelitian, penggunaan media sosial, dalam hal TikTok, telah terbukti memperluas jangkauan konten dan mening katkan *brand awareness*, terutama untuk merek-merek lokal (Anisa & Marlena, 2022). Tingginya interaksi di platform TikTok memberikan peluang bagi brand untuk dikenal lebih luas melalui konten yang menarik dan relevan yang mampu menarik perhatian audiens.

Banyak bisnis sekarang menggunakan strategi baru seperti kolaborasi digital dan pengembangan merek karena transformasi digital (Yuliati et al., 2022). Pemasaran digital melalui media sosial meningkatkan penjualan produk lokal dan kesadaran merek. Konsumen sekarang memiliki lebih banyak pilihan dan cenderung memilih produk yang sesuai dengan aspirasi dan nilai-nilai mereka karena akses yang lebih mudah ke produk dan informasi (Asir et al., 2023). Glad2Glow menunjukkan bagaimana penggunaan media sosial dan pemasaran digital dapat membantu perkembangan merek lokal di tengah persaingan yang ketat dengan merek internasional. Pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia menunjukkan bahwa pengembangan produk dan taktik pemasaran baru, terutama melalui platform media sosial seperti TikTok, dapat membantu merek lokal menjadi lebih unggul dibandingkan pesaing mereka. Ini bukan hanya menguntungkan

pelanggan yang memiliki lebih banyak pilihan, tetapi juga membantu pertumbuhan ekonomi dan industri kreatif lokal di Indonesia (K. A. Wulandari & Sukaatmaja, 2022).

Glad2Glow menduduki peringkat pertama dalam penjualan skincare lokal, seperti terlihat pada data berikut:



Gambar 1. 1 Penjualan Skincare Glad2Glow
Sumber: kalodata.com Tahun 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari sumber kalodata glad2glow menduduki peringkat pertama dengan pendapatan mencapai RP80,07M dan berhasil melakukan penjulan hingga 1,31JT produk.

Pengelolaan media sosial yang cermat dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek, terutama jika penerapan strategi berfokus pada *engagement* yang kuat (Yuliati et al., 2022). Dalam hal ini, Glad2Glow perlu mempertimbangkan bagaimana mereka dapat lebih memanfaatkan UGC dan testimoni dari pengguna untuk merangkai narasi yang tidak hanya menjual

produk tetapi juga membangun komunitas di sekelilingnya. Seiring dengan meningkatnya volume konten yang dihasilkan pengguna, konsumen cenderung lebih responsif terhadap merek yang dapat berinteraksi secara aktif dan relevan di platform media sosial. Dengan mengoptimalkan strategi pemasaran digital bagi brand skincare local seperti Glad2Glow, penekanan pada engament audiens melalui UGC dan testimoni pengguna adalah kunci untuk meningkatkan *brand awareness* dan mendorong interaksi yang lebih dalam dengan audiens target.

Pada penelitian ini, variabel *engagement* dipilih sebagai variabel mediasi, karena dapat menjelaskan pengaruhnya secara langsung maupun tidak langsung terhadap *brand awareness*. Dengan demikian, judul pada penelitian ini adalah "Membangun *Brand Awareness* Skincare Lokal Merek glad2glow, Peran UGC, Testimoni, Dan *Engagement* Audiens TikTok".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana peran UGC berpengaruh terhadap brand awareness?
2. Bagaimana pengaruh testimoni berpengaruh terhadap brand awareness?
3. Bagaimana pengaruh *engagement* terhadap *brand awareness?*
4. Bagaimana UGC berpengaruh terhadap *engagement?*
5. Bagaimana pengaruh testimoni terhadap *engagement?*
6. Bagaimana *engagement* mampu memediasi hubungan antara UGC dan *brand awareness?*

7. Bagaimana *engagement* mampu memediasi hubungan antara testimoni dan *brand awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai:

1. Mengindentifikasi dan menganalisis pengaruh *User Generated Content (UGC)* tehadap brand awareness pada konsumen.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh testimoni konsumen terhadap *brand awareness*
3. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *engagement* terhadap *brand awareness.*
4. Menganalisis sejauh mana *User Generated Content (UGC)* berpengaruh terhadap *engagement* audiens.
5. Menganalisis sejauh mana pengaruh testimoni terhadap *engagement* audiens.
6. Menguji dan menjelaskan apakah engagement mampu memediasi hubungan antara *User Generated Content (UGC)* dan *brand awareness.*
7. Menguji dan menjelaskan apakah engagement mampu memediasi hubungan antara testimoni dan *brand awareness*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis yang bermanfaat dalam pengembangan akademis guna mendukung teori yang ada sekaligus manfaat praktis bagi beberapa pihak.

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan pemasaran digital terutama dalam konteks pengaruh *User Generated Content* (UGC), testimoni, dan *engagement* terhadap *brand awareness*, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme mediasi *engagement* dalam hubungan antara UGC, testimoni, dan kesadaran merek.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan Glad2Glow

   Membantu pihak manajemen memahami pemanfaatan konten pengguna (*User Generated Content*) dan testimoni konsumen sebagai alat komunikasi yang autentik guna meningkatkan *brand awareness.*

2. Bagi Masyarakat

   Dengan memahami pengaruh *User Generated Content (UGC),* testimoni, dan *engagement* terhadap *brand awareness,* masyarakat dapat menjadi konsumen yang lebih kritis, selektif, dan cerdas dalam menilai kualitas serta reputasi merek.

3. Bagi Konsumen Glad2Glow

Hasil penelitian menunjukkan bahwa testimoni memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness dan engagement. Hal ini berarti konsumen dapat memanfaatkan testimoni sebagai sumber informasi yang lebih autentik dan berbasis pengalaman nyata sebelum melakukan pembelian.