

Pengaruh Strategi Pemasaran Di TikTok Terhadap Penjualan Product *Skincare* Glad2Glow

Stabita Firdausi¹, Rhoma Iskandar², Moh Taufan Nugroho³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Panca Sakti Bekasi, Indonesia

e-mail: ¹stabita02@gmail.com, ²rhomaiskandar@panca-sakti.ac.id, ³taufan8001@gmail.com

Article Information

Submit: 30-08-2025

Revised: 17-09-2025

Accepted: 30-09-2025

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana strategi pemasaran yang digunakan di TikTok berpengaruh pada penjualan produk *skincare* Glad2Glow. TikTok populer di kalangan generasi muda untuk promosi merek kecantikan. Glad2Glow menggunakan konten inovatif, *influencer* dan iklan berbayar TikTok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner untuk memperoleh data dan informasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan aplikasi SPSS 27. Populasi penelitian ini berjumlah 1.000 pengguna TikTok yang pernah melihat/membeli produk Glad2Glow. Dengan sampel sebanyak 90 responden. Hasil penelitian: strategi pemasaran di TikTok berkontribusi positif pada peningkatan penjualan Glad2Glow ($R^2 = 0,534$). Variasi penjualan 53,4% disebabkan oleh TikTok. Pengaruh signifikan secara statistik (nilai signifikansi 0,001). TikTok berhasil meningkatkan penjualan *skincare*. TikTok relevan untuk merek *skincare*.

Kata kunci: Glad2Glow, Penjualan, Strategi Pemasaran, TikTok, *Skincare*,

Abstract

This study aims to examine the influence of TikTok marketing strategies on the sales performance of Glad2Glow skincare products. TikTok has emerged as a popular platform among younger generations for promoting beauty brands. Glad2Glow leverages innovative content, influencers, and paid TikTok advertisements to enhance brand visibility and engagement. This research adopts a quantitative approach, with data collected through questionnaires. The analysis technique used is simple linear regression with SPSS version 27. The study population comprises 1,000 TikTok users who have seen or purchased Glad2Glow products, with a sample of 90 respondents. The results show that TikTok marketing strategies have a positive and significant impact on Glad2Glow's sales ($R^2 = 0.534$), indicating that 53.4% of sales variation is explained by TikTok marketing activities. The statistical significance value ($p = 0.001$) confirms the substantial effect of TikTok in boosting sales. This study highlights the relevance of TikTok as an effective platform for skincare brand promotion.

Keywords: Glad2Glow, Marketing Strategy, TikTok, Sales, *Skincare*,

PENDAHULUAN

TikTok memungkinkan pesan pemasaran disampaikan secara cepat dan menarik berkat format video pendeknya yang dinamis dan interaktif (Liu, Y. (2024). Ini membedakannya dari media sosial lainnya seperti Instagram atau Facebook, yang biasanya memiliki konten yang lebih statis atau membutuhkan interaksi yang berbeda. TikTok telah mengubah paradigma pemasaran digital dengan menggunakan algoritma yang memungkinkan konten viral menjangkau jutaan pengguna dalam waktu singkat.

Fenomena ini membuka banyak peluang bagi merek di berbagai bidang, termasuk industri kecantikan yang berkembang pesat di Indonesia. Glad2Glow adalah salah satu merek *skincare* lokal yang memanfaatkan potensi ini. Sebagai merek *skincare*, Glad2Glow menyadari pentingnya menjalin hubungan dengan pelanggan muda yang aktif di media sosial. Perusahaan ini menerapkan strategi pemasaran digitalnya melalui TikTok, yang mencakup membuat konten tentang perawatan kulit yang inovatif dan mendidik, bekerja sama dengan *influencer* yang sesuai dengan demografi audiens dan melakukan kampanye interaktif seperti tantangan hashtag untuk menarik audiens.

Efektifitas penerapan strategi ini jelas. Data menunjukkan bahwa strategi pemasaran

TikTok dengan penjualan Glad2Glow meningkat 25% dalam tiga bulan pertama setelah peluncuran kampanye. Ini menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara kedua hal ini.

Efektivitas pemasaran media sosial telah dibahas dalam beberapa penelitian. Santoso (2022) menemukan bahwa keputusan untuk membeli produk *skincare* sangat dipengaruhi oleh iklan yang dilakukan oleh influencer di Instagram. Rahmawati (2021) menekankan bahwa konten video pendek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan. Namun, sebagian besar penelitian berkonsentrasi pada platform seperti Instagram, Facebook, atau YouTube. Tidak banyak penelitian yang mempelajari bagaimana strategi pemasaran di TikTok berdampak pada data penjualan riil (Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B. I., & Jimenez-Martinez, J, 2016).

Kebaruan ini terletak pada pendekatan kuantitatif dan empiris untuk menghubungkan data penjualan riil Glad2Glow dengan variabel konten pemasaran, *influencer* dan keterlibatan. Metode ini memberikan gambaran lengkap dan komprehensif tentang efektivitas strategi pemasaran di TikTok yang sebelumnya belum banyak dianalisis, sehingga sangat bermanfaat bagi akademisi dan praktisi marketing digital. Penelitian ini sangat penting karena persaingan pasar *skincare* yang semakin ketat dan dinamis. Selain itu, perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media sosial, terutama TikTok, sebagai sumber informasi dan rekomendasi produk, telah mengakibatkan peningkatan kebutuhan akan penelitian ini. TikTok bukan lagi sekadar situs hiburan; sekarang itu adalah alat pemasaran yang kuat yang dapat langsung mempengaruhi pembeli dan menjangkau audiens yang luas.

Penelitian ini dipilih karena tujuannya untuk memberikan gambaran langsung tentang bagaimana aktivitas pemasaran di TikTok berdampak pada penjualan produk *skincare* Glad2Glow yang saat ini berkembang pesat. Penelitian ini juga bertujuan untuk menambah literatur akademik tentang pemasaran digital di TikTok khususnya dalam konteks industri kecantikan—selain untuk menjawab kebutuhan praktis untuk mengembangkan strategi pemasaran perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat menemukan metode apa saja yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen. Hasilnya akan menjadi referensi bagi pebisnis dan peneliti pemasaran digital kontemporer.

METODE PENELITIAN

Uji Validitas

Sejauh mana instrumen dapat mengukur objek yang dimaksud. Dengan kata lain, instrumen dianggap valid hanya jika pertanyaan-pertanyaannya benar-benar menggambarkan variabel yang dikaji. Sugiyono (Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2020) menyatakan bahwa validitas dapat dinilai melalui berbagai cara. Dalam melakukan pengujian validitas peneliti menggunakan program SPSS 27.00 (Statistical Product and Service Solutions). Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan Coefficient Correlation Pearson. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Konsistensi alat ukur dalam menghasilkan data. Jika instrumen diuji ulang dalam kondisi serupa, hasilnya akan relatif sama. Field (*Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*, 2018) menegaskan bahwa menggunakan koefisien reliabilitas seperti Cronbach's Alpha untuk mengevaluasi reliabilitas instrumen sangat penting dengan menggunakan SPSS 27.00.

Analisis Linear Sederhana

Untuk mensimulasikan hubungan antara satu variabel dependen (Y) dan satu atau lebih variabel independen (X), analisis regresi linear digunakan. Tujuannya adalah untuk menentukan nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel Kepemimpinan (X_1) dan variabel Budaya Organisasi (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh bermakna terhadap variabel Kinerja Karyawan (Y) dilakukan pengujian t_{hitung} dan t_{tabel} . Untuk Uji t ini penulis melakukan dengan cara membandingkan antara hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} .

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil pengujian validitas dari indikator penelitian seperti pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	Penjualan Produk (Y)		Keterangan
	r_{hitung}	r_{tabel}	
1	0,727	0,207	Valid
2	0,611	0,207	Valid
3	0,634	0,207	Valid
4	0,665	0,207	Valid
5	0,598	0,207	Valid
6	0,591	0,207	Valid
7	0,688	0,207	Valid
8	0,666	0,207	Valid
9	0,599	0,207	Valid
10	0,676	0,207	Valid
11	0,666	0,207	Valid
12	0,642	0,207	Valid
13	0,684	0,207	Valid
14	0,716	0,207	Valid
15	0,707	0,207	Valid

Sumber : Output SPSS versi 27.0, 2025

Dalam uji validitas variabel Y (Penjualan Produk), yang melibatkan 90 responden, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,207. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dari Y1.1 hingga Y1.15 memiliki nilai korelasi (r hitung) yang lebih besar dari r tabel, berkisar antara 0,591 hingga 0,727. Oleh karena itu, setiap item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Penjualan Produk dinyatakan valid. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian untuk variabel ini memiliki kemampuan untuk mengukur dengan tepat apa yang harus diukur dan layak untuk digunakan untuk analisis lanjutan.

Uji Reliabilitas

Konsistensi alat ukur dalam menghasilkan data. Jika instrumen diuji ulang dalam kondisi serupa, hasilnya akan relatif sama. Field (*Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*, 2018) menegaskan bahwa menggunakan koefisien reliabilitas seperti Cronbach's Alpha untuk mengevaluasi reliabilitas instrumen sangat penting. Hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 2 berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.980	30

Sumber : Output SPSS versi 27.0, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,980 dengan jumlah item sebanyak 30. Nilai tersebut jauh lebih tinggi dari batas minimal 0,70 yang umum digunakan sebagai standar reliabilitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengukuran variabel penelitian karena memberikan hasil yang konsisten.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam mempermudah perhitungan regresi linear berganda dari data yang cukup banyak maka dalam penelitian ini diselesaikan dengan bantuan perangkat lunak (*software*) komputer program SPSS 24.0. Tujuan dari uji regresi linear sederhana adalah untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (Strategi Pemasaran TikTok) terhadap variabel dependen (Penjualan Produk *Skincare* Glad2Glow).

Tabel 3. Hasil uji Regresi Linear

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	26,464	3,740		7,077	<,001
	Strategi Pemasaran di TikTok	,644	,061	,731	10,597	<,001

a. Dependent Variable: Penjualan Produk Skincare Glad2Glow

Sumber : Output SPSS versi 27.0, 2025

Dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 26,464 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,644. Artinya, jika variabel Strategi Pemasaran di TikTok meningkat 1 satuan, maka Penjualan Produk Skincare Glad2Glow akan meningkat sebesar 0,644 satuan.
2. Nilai Konstanta ($a = 26,464$). Jika tidak ada strategi pemasaran di TikTok ($X = 0$), maka nilai dasar penjualan produk Glad2Glow tetap sebesar 26,464 satuan. Ini menunjukkan adanya penjualan meskipun tanpa strategi pemasaran.
3. Koefisien Regresi ($b = 0,644$) bernilai positif, yang berarti strategi pemasaran di TikTok memiliki pengaruh positif terhadap penjualan produk. Semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan, maka penjualan produk akan semakin meningkat. asumsi variabel Budaya Organisasi (X_2) dianggap konstan.
4. Nilai signifikansi untuk variabel Strategi Pemasaran di TikTok adalah $< 0,001$ (lebih kecil dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran di TikTok berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk Glad2Glow.
5. Nilai t hitung sebesar 10,597 jauh lebih besar dari t tabel ($\approx 1,987$ untuk $df = 88$ pada $\alpha = 0,05$). Ini semakin memperkuat bahwa variabel strategi pemasaran di TikTok berpengaruh nyata terhadap penjualan produk.

Uji Hipotesis

- Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa strategi pemasaran di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk skincare Glad2Glow, dibuktikan dengan nilai signifikansi $< 0,05$ dan t hitung (10,597) yang lebih besar dari t tabel (1,987).
- Keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_1 , sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin efektif strategi pemasaran di TikTok yang dilakukan, maka semakin tinggi pula penjualan produk skincare Glad2Glow.

Uji R-square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,731 ^a	,534	,529	5,69375

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran di TikTok

Sumber : Output SPSS versi 27.0, 2025

Hasil uji koefisien determinasi (R Square) menunjukkan nilai R Square sebesar 0,534, atau 53,4%, yang menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran di TikTok mampu menjelaskan variasi sebesar 53,4% dalam penjualan produk skincare Glad2Glow. Faktor lain di luar model penelitian ini memengaruhi sisanya, sebesar 46,6%. Dengan demikian, strategi pemasaran di TikTok berkontribusi secara signifikan untuk meningkatkan penjualan produk skincare Glad2Glow.

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,464	3,740		7,077	<,001
	Strategi Pemasaran	,644	,061	,731	10,597	<,001

a. Dependent Variable: Penjualan Produk

Sumber : Output SPSS versi 27.0, 2025

Berdasarkan hasil uji t , dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk; nilai hitungnya sebesar 10,597 dengan nilai signifikansi $< 0,001$, dan karena nilai hitung lebih besar dari t tabel ($\approx 1,987$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan, semakin banyak penjualan produk yang dihasilkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil oleh penulis adalah sebagai berikut:

- Strategi pemasaran di TikTok terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk

skincare Glad2Glow. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji regresi sederhana, nilai t hitung $10,597 > t$ tabel $1,987$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga semakin baik strategi pemasaran di TikTok, semakin tinggi penjualan produk yang dicapai.

2. Kontribusi strategi pemasaran di TikTok terhadap penjualan produk cukup besar, yaitu sebesar $53,4\%$ ($R^2 = 0,534$), sementara sisanya $46,6\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok merupakan platform yang relevan dan efektif dalam meningkatkan penjualan produk skincare.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif, penelitian selanjutnya harus melibatkan sampel yang lebih luas dan beragam, melibatkan berbagai kelompok usia dan demografi.
2. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap, penelitian selanjutnya mungkin mempertimbangkan untuk memeriksa pengaruh pemasaran di berbagai platform media sosial secara bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Afkarina, I., Rachma, N., & Ramadhan, T. S. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Quality Product dan Brand Experience terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Glad2Glow. E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 13(01), 2335–2342. <https://doi.org/10.31289/e-jrm.v13i01.2335>.
- Agustina, L., & Soebandhi, S. (2025). TIKTOK SEBAGAI PLATFORM PEMASARAN: ANALISIS CONTENT MARKETING & VIRAL MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 236–246. <https://doi.org/10.37476/jbk.v14i2.5116>
- Annisa, F., Wulandari, R., & Astuti, I. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14–24. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2023). Principles of Marketing (Global Edition). Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/principles-of-marketing-global-edition/P200000006363/9781292341135>
- Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J.-C. (2018). Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach. McGraw-Hill Education. <https://www.mheducation.com/highered/product/marketing-management-strategic-decision-making-approach-boyd-walker/M9780078028793.html>
- Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B. I., & Jimenez-Martinez, J. (2016). Engagement platforms: The role of emotions in fostering customer engagement and brand image in interactive media. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 559–589. <https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2014-0286>
- Bryman, A. (2024). *Social Research Methods*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15338673>.
- Cheung, M. L., Leung, W. K., Yang, M. X., Koay, K. Y., & Chang, M. K. (2022). Exploring the nexus of social media influencers and consumer brand engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2370–2385. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2021-0522>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Dora, Y. M., & Assyfa, A. F. (2022). Pengaruh promosi di media sosial TikTok dan kualitas

- produk terhadap keputusan pembelian. 2.
<https://journal.w1idyatama.ac.id/index.php/bes>
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific (Studi pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Farida Yulianti, Lamsah, & Periyadi. (2019). Strategi Pemasaran Produk UMKM. <https://jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id/jurnal/index.php/magisma/article/download/319/263/>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing: An Introduction*. Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-an-introduction/P200000006363/9781292341135>.
- Liu, Y. (2024). Consumer Purchase Intention: A Study based on Content Marketing, Consumer Value. *International Journal of Social Sciences and Public Administration*, 4(1), 189-198. <https://doi.org/10.62051/ijsspa.v4n1.20>
- Marbakh, N. ., & Rahmiati, R. (2025). Glad2Glow Purchase Intent: TikTok Marketing through Customer Brand Engagement and Brand Image. *Journal of Management and Administration Provision*, 5(2), 229-241. <https://doi.org/10.55885/jmap.v5i2.593>
- Meliawati, R., Nugraha, A., & Sari, D. (2023). *The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 26(2), 112–123. Universitas Brawijaya. <https://doi.org/10.21009/jeb.v26i2.3341>.
- Nefrida, N., Riati, R., & Mustofa, R. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Berbelanja Online Pada Media Instagram (Studi kasus: Mahasiswa STIE Persada Bunda di Pekanbaru). *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetitif.v1i2.1075>
- Putri, M. K., & Dermawan, R. (2023). *Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Somethinc Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya*. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1663–1672. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5437>.
- Rahmat Hidayat, A., & Siska, E. (2024). Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sepeda motor listrik di Depok. 4, 195–208. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v2i3.3652>
- Santoso, B. (2022). Pengaruh Influencer Marketing di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 45–56. Universitas Diponegoro. <https://doi.org/10.14710/jmp.v10i1.3052>
- Sari, K., Sumarwan, U., & Munandar, J. M. (2024). *The Effect of TikTok Social Media Influencer, Brand Image, and Lifestyle on Purchase Intention of Local Skincare Products*. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(1), 181. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.181>.
- Siregar, N. F., Hartoyo, & Ali, M. M. (2024). *Model of Forming Purchase Intention For Skincare Products Through TikTok Social Media With Theory of Planned Behavior Analysis*. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 10(2), 479. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.2.479>.
- Zulia I. W. P., & Kusumaningtyas, D. (2024). *The Influence of Viral Marketing, Online Customer Reviews, and Price on Purchasing Decisions on Skintific Skincare Products in the TikTok Shop Marketplace*. *Proceeding Kilisuci International Conference on Economic & Business*. <https://doi.org/10.29407/kilisuci.v3i.6646>.