

**STRATEGI PEMASARAN FITUR LIVE TIKTOK PRODUK GLAD2GLOW
DALAM MEMBANGUN MINAT BELI KONSUMEN DI ERA DIGITAL**

Rizqy Zharifah Ivanka¹, Siti Nurhaliza², Siti Nurul Lathifah³

Virida Azzahrotul Jannah⁴, Hawa Gazani⁵

Universitas Trunojoyo Madura

220721100113@student.trunojoyo.ac.id¹, 220721100129@student.trunojoyo.ac.id²,

220721100076@student.trunojoyo.ac.id³, 220721100103@student.trunojoyo.ac.id⁴,

hawa.gazani@trunojoyo.ac.id⁵

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mentransformasi strategi pemasaran, menggeser interaksi bisnis-konsumen ke ranah online. TikTok, sebagai platform media sosial terpopuler, menghadirkan fitur live streaming yang menjadi strategi pemasaran efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran fitur live TikTok produk Glad2Glow dalam membangun minat beli konsumen di era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi literatur, yang berfokus pada analisis konten dari berbagai sumber seperti jurnal, artikel, dan dokumen digital terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Glad2Glow berhasil memanfaatkan fitur TikTok Live melalui tiga strategi utama: (1) interaksi langsung host dengan penonton untuk membangun kepercayaan dan memberikan informasi produk secara real-time; (2) penciptaan urgensi dan Fear of Missing Out (FOMO) melalui flash sale dan penawaran waktu terbatas untuk mendorong pembelian spontan; dan (3) kolaborasi dengan Key Opinion Leaders (KOL) dan selebritas untuk membangun kredibilitas dan memperluas jangkauan pasar. Strategi-strategi ini terbukti efektif dalam menjangkau target pasar Gen Z dan milenial, membangun minat beli, dan mendorong peningkatan penjualan yang signifikan, mencapai 771.200 produk dalam satu bulan. Disimpulkan bahwa pemasaran berbasis live streaming di TikTok merupakan strategi yang powerful dan inklusif untuk membangun minat beli dan meningkatkan daya saing di pasar digital.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, TikTok Live, Minat Beli, Glad2Glow, Studi Literatur.

Abstract

The development of digital technology has transformed marketing strategies, shifting business-consumer interactions to the online realm. TikTok, as one of the most popular social media platforms, offers a live streaming feature that serves as an effective marketing tool. This study aims to analyze the marketing strategy of Glad2Glow products using the TikTok Live feature to build consumer purchase interest in the digital era. The research method used is qualitative with a literature study approach, focusing on content analysis from various sources such as journals, articles, and related digital documents. The results indicate that Glad2Glow successfully leverages the TikTok Live feature through three main strategies: (1) direct interaction between the host and viewers to build trust and provide real-time product

information; (2) creating urgency and Fear of Missing Out (FOMO) through flash sales and limited-time offers to encourage spontaneous purchases; and (3) collaboration with Key Opinion Leaders (KOLs) and celebrities to build credibility and expand market reach. These strategies prove effective in reaching the Gen Z and millennial target market, building purchase intention, and driving a significant sales increase, reaching 771,200 products in a single month. It is concluded that live streaming-based marketing on TikTok is a powerful and inclusive strategy for building purchase interest and enhancing competitiveness in the digital market. Keywords : Digital Marketing, TikTok Live, Purchase Intention, Glad2Glow, Literature Study.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini telah memberikan perubahan besar dalam dunia pemasaran yaitu pola interaksi antara perusahaan atau pelaku usaha dengan konsumen, metode pemasaran, hingga pengelolaan bisnis secara menyeluru (Irena Dinar Vania Sasikirana, Aulia Safira Dewi, Queena Aurora Khayzuran, Sabrina Puspa Firdausy, 2024). Transformasi digital mendorong perusahaan maupun pelaku usaha untuk beradaptasi dengan pola konsumsi masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi informasi. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi tetapi juga menjadi wadah transaksi yang menghubungkan bisnis dengan aktivitas pembelian. Perkembangan teknologi informasi saat ini mengubah kebiasaan belanja atau kebutuhan sandang yang biasanya dilakukan secara langsung dengan mengunjungi toko menjadi belanja online (Nurhasanah et al., 2023).

Dalam konteks pemasaran, strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terencana untuk mencapai tujuan pemasaran, dengan fokus memenuhi kebutuhan konsumen sambil mencapai target perusahaan. Strategi ini secara konvensional mencakup strategi pasar, yang dimulai dengan segmentasi, targeting, dan positioning (STP), serta strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal sebagai konsep 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*). Seiring perkembangannya, konsep ini diperluas menjadi 7P, yang mengintegrasikan nilai-nilai etis, terutama dalam pemasaran syariah.

Sebagai salah satu platform media sosial terpopuler di Indonesia, TikTok menghadirkan fitur *live streaming* yang menjadi strategi pemasaran efektif melalui TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan penjual mempromosikan produk secara langsung, menampilkan detail produk, dan merespons pertanyaan konsumen secara real-time, yang dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan penjualan. Penjualan melalui *live streaming* di TikTok juga dinilai lebih efisien karena dapat menekan biaya operasional (Firda Sania & Febriana, 2024). Menurut beberapa penelitian, *live streaming* memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli

konsumen. Perpaduan kredibilitas *influencer* dan promosi penjualan dalam *live shopping* di TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penerapan strategi *live streaming* tidak hanya efektif untuk perusahaan besar, tetapi juga memberikan manfaat nyata bagi usaha kecil. Penelitian terhadap UMKM Chokolazo Indonesia menunjukkan bahwa penggunaan fitur TikTok live dapat meningkatkan visibilitas produk, memperkuat interaksi dengan konsumen, serta mendorong penjualan (Khoiriyah et al., 2024). Temuan ini menegaskan bahwa live streaming adalah strategi pemasaran inklusif yang dapat diterapkan pada berbagai level usaha. Efektivitas fitur ini juga terbukti dalam mendukung bisnis baik UMKM maupun merek besar, di mana UMKM Anjab Store berhasil meningkatkan penjualan hingga Rp10 juta per bulan dengan strategi *live streaming*, dan merek fashion Arkline menggunakan TikTok Live untuk menjangkau Gen Z, meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, serta konversi penjualan.

Berdasarkan fenomena dan temuan penelitian tersebut, strategi pemasaran melalui fitur live TikTok memainkan peran penting dalam membangun minat beli konsumen di era digital. Minat beli adalah tahapan di mana adanya kecenderungan tindakan konsumen sebelum dilaksanakannya keputusan membeli. Minat beli dapat dipengaruhi oleh faktor sosial seperti sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen yang memiliki minat beli biasanya menunjukkan perilaku awal seperti mencari informasi lebih lanjut, membandingkan produk, hingga menunjukkan sikap positif terhadap merek tertentu sebelum akhirnya melakukan pembelian aktual. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana strategi pemasaran berbasis live streaming dapat dioptimalkan oleh pelaku usaha agar mampu meningkatkan daya saing dan mendorong pertumbuhan penjualan di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur yang berfokus pada produk Glad2Glow. Metodologi kualitatif dipilih untuk memahami fenomena secara mendalam melalui eksplorasi teks dan konteks yang tersedia. Sumber data diperoleh dari literatur terpublikasi seperti jurnal ilmiah, artikel, ulasan produk, dokumen perusahaan, dan konten digital terkait brand tersebut. Melalui teknik analisis konten, penelitian ini mengkaji pesan simbolik, deskripsi produk, strategi pemasaran, dan persepsi konsumen yang tercermin dalam berbagai sumber literatur (Walidin et al., 2015). Fokus penelitian mencakup analisis

detail produk Glad2Glow meliputi komposisi bahan, manfaat, cara penggunaan, dan legitimasi BPOM. Pendekatan studi literatur ini memungkinkan peneliti untuk menyajikan pemahaman komprehensif mengenai produk berdasarkan perspektif berbagai pakar dan sumber terpercaya. Melalui kombinasi analisis konten dan tinjauan pustaka, penelitian ini memberikan insight mengenai positioning produk di pasar serta strategi pemasaran digital yang diterapkan brand untuk menjangkau konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dunia digital sekarang ini berubah sangat cepat. Berkat teknologi, kita jadi mudah mendapat informasi. Perkembangan teknologi ini akhirnya menciptakan masyarakat baru, yaitu masyarakat digital. Sekarang, orang tidak harus bertemu langsung untuk berkomunikasi. Mereka bisa menggunakan berbagai alat dan aplikasi untuk terhubung satu sama lain (Sulistianti & Sugiarta, 2022). TikTok telah berkembang dari sekadar platform media sosial menjadi sebuah saluran belanja online yang diminati. Adanya fitur TikTok *Shop* menjadi daya tarik utama bagi para pengusaha untuk mulai merambah platform ini. Aplikasi yang berasal dari Tiongkok dan diluncurkan pada September 2016 ini tercatat memiliki 10 juta pengguna aktif di Indonesia, dengan mayoritas berada dalam rentang usia 11-26 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa TikTok sedang menjadi tren di kalangan Generasi Z (Ishak, 2021).

Streaming Live hadir sebagai sebuah layanan baru yang tengah mendapatkan popularitas dengan cepat, terutama di generasi muda. Layanan ini berfungsi sebagai sarana untuk mendemonstrasikan proses produksi dan penggunaan barang, menawarkan perspektif produk yang berbeda, memberikan respons langsung atas pertanyaan konsumen, serta menyelenggarakan promosi yang engaging untuk mendorong konversi penjualan. Sifatnya yang real-time menghilangkan kebutuhan akan proses pengeditan. TikTok *Live* memperkenalkan daya tarik baru dalam operasional e-commerce melalui model penjualan langsung. Pada intinya, TikTok adalah sebuah platform yang berlandaskan konten. Seluruh algoritme dan distribusi *traffic* platform ini didesain untuk konten, bukan untuk *e-commerce*, sehingga mekanismenya pun berbeda. Hal inilah yang menjadi keuntungan kompetitif dari TikTok *Live Streaming* (Firda Sania & Febriana, 2024).

Konsep kecantikan masih sangat terpatri pada tubuh wanita. Hal ini memicu fenomena dimana banyak wanita sibuk mempercantik penampilan luar namun melupakan kualitas dalam dirinya, seperti intelektualitas dan karakter. Media massa memainkan peran sentral dalam

membangun stigma "kecantikan itu putih". Ditambah lagi, invasi budaya pop Korea (K-Pop) yang menampilkan wanita-wanita dengan kulit putih sempurna semakin mengukuhkan standar sempit ini. Standar kecantikan yang patriarkal ini pada akhirnya menjadikan wanita sebagai objek. Dalam konteks Indonesia, standar yang muncul ini sangat memengaruhi lanskap produk, karena perusahaan berlomba menuruti permintaan pasar yang telah dibentuknya.

Glad2Glow merupakan produk kosmetik asal GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd, China, yang secara resmi didistribusikan di Indonesia melalui PT. Suntone Wisdom Indonesia. Kehadiran brand ini cukup menarik perhatian pasar karena menawarkan berbagai produk perawatan wajah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen muda, seperti skincare dan kosmetik yang semuanya telah mendapatkan izin edar resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sehingga aman digunakan dalam jangka panjang (Rahma & Sudarwanto, 2024). Dengan fokus pada kualitas bahan dan efektivitas produk, Glad2Glow berusaha memberikan solusi perawatan kulit yang praktis sekaligus terpercaya bagi penggunanya.

Glad2Glow menjadi salah satu pilihan utama skincare bagi kalangan remaja hingga dewasa muda, mulai dari siswa SMA hingga mahasiswa perguruan tinggi, karena mampu menghadirkan produk dengan kualitas baik namun tetap memiliki harga yang terjangkau. Strategi harga ini membuat Glad2Glow lebih mudah dijangkau oleh target konsumennya yang mayoritas berasal dari generasi muda. Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2022, brand ini berhasil mencatatkan prestasi penjualan yang luar biasa, yaitu mencapai total 1,9 miliar rupiah pada tahun 2024 hanya melalui *platform* TikTok (Rahayu et al., 2024). Fenomena ini semakin diperkuat dengan popularitas Glad2Glow yang sempat viral di TikTok, sehingga penjualannya melonjak pesat hingga menembus lebih dari 10.000 unit produk dalam waktu singkat. Berdasarkan catatan penjualan PT. Suntone Wisdom Indonesia, jumlah penjualan *skincare* dan kosmetik terendah tercatat pada bulan Mei 2024 dengan total 31.500 produk, sedangkan capaian tertinggi terjadi pada bulan Oktober 2024 dengan angka penjualan mencapai 771.200 produk (Made Ari Wulan Sari, 2025).

Sebagai brand yang menawarkan beragam produk kecantikan seperti *makeup*, *moisturizer*, *serum*, *cleanser*, *micellar water*, dan *toner*, Glad2Glow dapat mempertahankan daya saingnya di pasar dengan menerapkan strategi inovasi produk berkelanjutan. Salah satu teknik kuncinya adalah secara konsisten meluncurkan produk-produk terbaru yang diperkaya dengan *ingredients* atau bahan-bahan aktif terkini. Sebagai contoh,

dalam lini *moisturizer*, Glad2Glow dapat menghadirkan inovasi terbaru yang diformulasikan dengan kandungan khusus yang memiliki manfaat utama untuk mencerahkan dan menyamarkan noda kulit. Strategi ini tidak hanya memenuhi permintaan pasar akan produk perawatan kulit yang efektif, tetapi juga menjaga brand tetap relevan dan dinamis di mata konsumen.



Gambar 1. Kategori Produk Glad2Glow

Selain itu bagi calon pembeli, deskripsi produk yang detail dari Glad2Glow adalah sebuah keuntungan besar. Mereka dapat melihat komposisi bahan, petunjuk penggunaan, manfaat, dan nomor BPOM secara jelas. Informasi ini sangat penting untuk memastikan bahwa skincare yang mereka beli benar-benar aman dan sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.



Gambar 2. Deskripsi Produk Glad2Glow

Keberhasilan ini didorong oleh adaptasi yang cerdas terhadap tren digital, khususnya pemanfaatan fitur *TikTok Live*. Strategi pemasaran G2G dirancang dengan sangat efektif, tidak hanya untuk menjangkau audiens yang luas, tetapi juga untuk secara persuasif memengaruhi

minat beli mereka, terutama di kalangan Gen Z dan milenial yang merupakan target pasar utamanya. Berikut strategi pemasaran yang digunakan oleh produk Glad2Glow (G2G):

1. Host Berinteraksi dengan Penonton Selama Live Streaming

Selama *live streaming*, host tidak hanya sekedar menjual, tetapi juga membangun hubungan dengan penonton. Keuntungan utama belanja via TikTok Live Streaming dibandingkan toko online konvensional adalah interaksinya yang langsung. Pelanggan bisa bertanya kepada host dan mendapat jawaban saat itu juga, sementara di toko biasa mereka hanya mengandalkan gambar dan teks. Fitur live streaming memungkinkan host menunjukkan produk secara nyata, memberikan informasi yang lebih mendetail. Melalui kolom komentar TikTok LIVE, calon pembeli punya akses untuk memastikan detail produk secara real-time.



Gambar 1. Tampilan TikTok Live Streaming Glad2Glow

Glad2Glow melakukan live streaming di kanal akun TikTok (@glad2glow.id), host yang bertugas dalam live streaming ini biasanya di rolling setiap sesi nya. Dalam sehari bisa 3 kali live (pagi, siang, malam). Sebagai seorang host harus memiliki pengetahuan terhadap produk yang dijual, seperti manfaatnya dari produk tersebut. Tujuannya untuk membranding produk dari glad2glow itu sendiri supaya konsumen percaya dan membeli. Karena jika brand image itu bagus dan baik akan berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan dan produk dari Glad2Glow bertahan di pasaran. Glad2Glow telah membuktikan dengan angka penjualan mencapai 771.200 produk dan di akun TikTok nya telah mencapai 2.8 juta followers.



Gambar 2. Profil Akun Tiktok @glad2glow.id

Menurut Bughin Ada tiga strategi kunci dalam promosi *word of mouth* bagi pemasar yaitu konsisten, dan terencana. Prinsip ini diterapkan oleh Glad2Glow dengan menggelar *live* TikTok setiap hari, dipandu oleh berbagai host. Konsistensi ini menjadi trik pemasaran yang ampuh untuk membangun niat beli calon konsumen. Meski konsep *word of mouth* sudah ada sejak lama dan terbukti efektif, di era digital ini implementasinya memanfaatkan media yang lebih canggih. Layanan *live streaming* adalah salah satu contohnya, yang mampu memperluas jangkauan promosi secara signifikan.

2. Mendorong Minat Beli Spontan dengan Menciptakan Urgensi (FOMO)

Strategi Glad2Glow dimulai bahkan sebelum siaran langsung dimulai. Mereka secara rutin mengumumkan jadwal *live streaming* melalui video pendek dan *postingan* di akun media sosial mereka. Ini berfungsi sebagai pengingat dan membangun antisipasi, membuat audiens menanti-nanti acara tersebut. Selama siaran langsung, mereka gencar menawarkan *flash sale* dengan diskon besar, paket eksklusif, atau hadiah gratis yang hanya tersedia selama waktu terbatas. Informasi seperti "Stok terbatas!" atau "Diskon hanya 15 menit lagi!" memicu audiens untuk bertindak cepat. Strategi ini sangat efektif karena memicu respons emosional. Konsumen tidak ingin kehilangan kesempatan mendapatkan produk dengan harga terbaik. Rasa takut ini secara langsung mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian yang cepat dan spontan, mengubah minat yang tadinya pasif menjadi tindakan pembelian yang aktif.



Gambar 3. Tampilan potongan harga & voucher ongkir

3. Membangun Kredibilitas dan Jangkauan Lewat Kolaborasi dengan KOL

Glad2Glow juga menggunakan strategi kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders* (KOL) dan artis ternama. Strategi ini sangat efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan mendorong minat beli dengan cepat. Contohnya seperti artis Syifa Hadju dan Sandrina Michelle yang merekomendasikan produk, penonton akan cenderung lebih percaya. Rekomendasi ini tidak dianggap sebagai iklan biasa, melainkan seperti saran pribadi dari figur yang mereka kagumi. Kredibilitas ini sangat memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang mencari ulasan terpercaya sebelum membeli.

Kolaborasi ini memungkinkan Glad2Glow untuk menjangkau audiens yang jauh lebih luas dari basis pengikut mereka sendiri. Pengikut KOL akan terpapar pada produk dan merek G2G, yang meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Peningkatan *brand awareness* ini menjadi langkah awal yang penting untuk menumbuhkan minat beli di pasar yang lebih besar.



Gambar 4. Syifa Hadju sebagai BA Glad2Glow

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Glad2Glow melalui TikTok Live terbukti efektif membangun minat beli konsumen. Keberhasilan ini dicapai melalui tiga strategi utama: interaksi langsung host dengan penonton yang membangun kepercayaan, penciptaan urgensi melalui flash sale yang memicu pembelian spontan, serta kolaborasi dengan Key Opinion Leaders (KOL) yang memperluas jangkauan dan kredibilitas merek. Kombinasi strategi ini berhasil menjangkau pasar Gen Z dan milenial, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan hingga 771.200 produk dalam satu bulan, sekaligus memperkuat posisi kompetitif merek di pasar digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Firda Sania, A. M., & Febriana, P. (2024). Live Streaming TikTok Meningkatkan Penjualan dan Keterlibatan Merek di Indonesia. *CONVERSE Journal Communication Science*, 1(2), 37–48. <https://doi.org/10.47134/converse.v1i2.2985>
- Irena Dinar Vania Sasikirana, Aulia Safira Dewi, Queena Aurora Khayzuran, Sabrina Puspa Firdausy, D. O. R. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>
- Ishak, M. (2021). 10 Juta Pengguna Aktif TikTok di Indonesia Menjadi Target Market Yang Bagus untuk Memasarkan Produk UKM. *smesco.go.id*. <https://smesco.go.id/berita/program-maju-bareng-tiktok>
- Khoiriyah, I. F., Aini, I. N., Triyani, I. D., Kumalasari, I. F., & Ningtyas, I. D. K. (2024). Memanfaatkan Platform Digital: Pendampingan Strategi Pemasaran Live Streaming TikTok untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Chokolazo Indonesia Kota Kediri. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 94–100. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i1.856>
- Made Ari Wulan Sari, N. (2025). PENGARUH PRODUCT QUALITY, PRICE, DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION BRAND GLAD2GLOW DI TIKTOKSHOP (STUDI KASUS MAHASISWA STIESIA SURABAYA) Prijati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 2–17.
- Nurhasanah, A., Day, S. C. P., & Sabri, S. (2023). Media Sosial Tiktok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. *JSSH (Jurnal Sains Sosial dan Humaniora)*, 7(2), 69. <https://doi.org/10.30595/jssh.v7i2.16304>
- Rahayu, N. P. F. L., Prawitasari, P. P., & Lestari, N. putu N. E. (2024). Daya tarik glad2glow di tiktok: bagaimana brand ambassador, kualitas produk, dan harga mempengaruhi minat beli. *Jurnal Ekonomika*, 18(1), 999–1009.
- Rahma, N. L. Y., & Sudarwanto, T. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Glad2Glow. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2), 292–300.

Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(1), 3456–3466. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2861>

Walidin, W., Saifullah, & Tabrani. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*. FTK Ar-Raniry Press.