

**PERSEPSI FOLLOWERS PADA KONTEN PROMOSI
PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW DI TIKTOK SHOP
AKUN @GLAD2GLOW.INDO**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



Nur Heriani

1211003154

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA**

2026

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri,
Dari semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk
Telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Nur Heriani

NIM : 1211003154

TandaTangan: 

Tanggal : 24 Agustus 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Nur Heriani
NIM : 1211003154
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : FEIS
Judul Skripsi : Persepsi Followers pada Konten Promosi
Produk Skincare Glad2glow di Tiktok shop akun @Glad2glow.indo

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari Agustini S. Sos, M. Si

()

Penguji I : Fahmi Anwar S.i.kom, M.i.kom

()

Penguji II : Dr. Dessy Kania B.A.M.A

()

Ditetapkan di: Jakarta

Tanggal : 24 Agustus 2026

KATA PENGANTAR

Segala puji dan rasa syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas nikmat dan anugerah-Nya yang telah memberikan kekuatan serta kelancaran dalam proses pembuatan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “PERSEPSI FOLLOWERS PADA KONTEN PROMOSI PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW DI TIKTOK SHOP AKUN @GLAD2GLOW.INDO”. Karya ilmiah ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan persyaratan akademik untuk meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Dalam Penulisan karya ilmiah ini penulis mendapatkan dukungan, semangat dan dibantu oleh berbagai pihak dalam mengatasi segala tantangan yang dihadapi. Untuk menunjukkan rasa syukur terhadap pihak-pihak tersebut, penulis ingin mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan segala karunia, hidayah, rezeki, kekuatan dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Segala proses yang telah dilalui dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari pertolongan-Nya.
2. Terimakasih kepada orang tua tercinta, support system terbaik bapak muhammad rafi dan ibu kasmini yang senantiasa mengusahakan semuanya agar anak keduanya ini menempuh pendidikan setinggi-tingginya, terimakasih untuk setiap keringat yang sudah dikeluarkan, terimakasih untuk do’a yang tak pernah putus, terimakasih telah memberikan kasih sayang dengan penuh cinta sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan keberkahan kepada beliau karena telah menjadi figur orang tua terbaik bagi penulis, terimakasih sudah ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup penulis. Gelar ini penulis dedikasikan untuk orangtua tercinta.
3. Kepada kakak dan adik penulis Nur dan Sabir, yang senantiasa menjadi pelengkap dinamika dalam hidup penulis. Di balik segala kekeraskepalaan dan tingkah laku yang mengajari penulis banyak hal tentang arti menerima

dan menyayangi. Kehadiran kalian adalah motivasi tersendiri dalam setiap langkah perjuangan ini, termasuk dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Kepada Ibu Dr. Prima mulyasari Agustini S.sos, M.si
Selaku dosen pembimbing skripsi penulis, terimakasih sudah dengan sabar membimbing dan mengarahkan sehingga penulis dapat dengan mudah dan lancar dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Kepada Bapak Fahmi Anwar S.i.kom, M.i.kom
Selaku dosen penguji satu. Terima kasih atas kesabaran, bimbingan, serta arahan yang Bapak berikan selama proses revisi seminar proposal. Kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini.
6. Kepada Ibu Dr. Dessy kania B.A.M.A
7. Selaku Dosen Penguji kedua. Terima kasih atas kesabaran, bimbingan, serta arahan yang Ibu berikan selama proses revisi sidang akhir. Kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan peneliti ini.
7. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Said Ahmad terimakasih sudah menemani dalam proses penulisan skripsi ini, yang selalu support, dan selalu meyakinkan penulis bahwa ini akan selesai. Yang selalu sabar dalam menemani dan mendengarkan keluh kesah penulis, terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan saya semoga hal hal baik selalu menyertai dan harapan baik yang telah direncanakan bisa terwujud di kemudian hari.
8. Teman – teman terdekat penulis
Terima kasih kepada Aulia, Erisa, mira yang telah memberikan support kepada penulis sehingga dapat bertahan dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Diri Sendiri
Terima kasih kepada Hera karena sudah kuat bertahan hingga bisa berada di titik ini, dengan banyaknya masalah yang berdatangan dari segala arah tapi tidak menyerah dan tetap bisa bertahan hingga akhir. Semoga kedepannya tetap bisa sehat, kuat, bahagia dan selalu punya alasan untuk terus bersyukur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi menyempurnakan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang media sosial dan pengembangan penjualan suatu produk skincare.

Jakarta, 24 Agustus 2026

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nur Heriani'.

Nur Heriani

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Heriani

NIM 1211003085

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Nonesklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Persepsi Followers Pada konten Promosi Produk Skincare Glad2glow di Tiktokshop akun @Glad2glow.indo”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengaluh media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 24 Agustus 2026

Yang Menyatakan,



Nur Heriani

**PERSEPSI FOLLOWERS PADA KONTEN PROMOSI PRODUK
SKINCARE GLAD2GLOW DI TIKTOK SHOP
AKUN @GLAD2GLOW.INDO**

Nur Heriani

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mendorong perubahan strategi pemasaran digital, salah satunya melalui pemanfaatan TikTok Shop sebagai media promosi produk. Brand skincare Glad2Glow memanfaatkan konten promosi pada akun TikTok Shop @Glad2Glow.indo untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai bentuk konten yang kreatif dan informatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi followers pada konten promosi produk skincare Glad2Glow di TikTok Shop berdasarkan empat dimensi, yaitu jenis konten, kualitas visual, elemen kreatif, dan pesan promosi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan followers akun @Glad2Glow.indo. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dan telah melalui uji validitas serta reliabilitas. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,936 yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian sangat reliabel. Data dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan persepsi followers pada setiap dimensi konten promosi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi followers pada konten promosi Glad2Glow berada pada kategori baik. Dimensi jenis konten memperoleh persentase kategori baik sebesar 74,0%, kualitas visual sebesar 76,0%, elemen kreatif sebesar 78,1%, dan pesan promosi sebesar 80,2%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konten promosi yang disajikan dinilai mampu memberikan informasi yang jelas, memiliki tampilan visual yang menarik, memanfaatkan elemen kreatif sesuai karakteristik TikTok, serta menyampaikan pesan promosi yang mudah dipahami oleh audiens. Dengan demikian, strategi konten promosi yang diterapkan akun @Glad2Glow.indo dinilai efektif dalam membangun persepsi positif followers pada produk skincare Glad2Glow dan dapat menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran digital yang relevan dalam meningkatkan daya tarik produk di platform TikTok Shop.

Kata kunci: persepsi followers, konten promosi, TikTok Shop, komunikasi pemasaran digital, Glad2Glow

***FOLLOWERS' PERCEPTION OF SKINCARE PRODUCT PROMOTION
CONTENT BY GLAD2GLOW ON TIKTOK SHOP
ACCOUNT @GLAD2GLOW.INDO***

Nur Heriani

Abstract

The rapid development of social media has transformed digital marketing strategies, with TikTok Shop emerging as an effective platform for product promotion. Glad2Glow, a skincare brand, utilizes promotional content through its TikTok Shop account (@Glad2Glow.indo) to attract consumers by presenting creative and informative content. This study aims to describe followers' perceptions of Glad2Glow's promotional content on TikTok Shop based on four dimensions: content type, visual quality, creative elements, and promotional messages.

This research employed a quantitative descriptive approach. Data were collected through questionnaires distributed to 96 followers of the @Glad2Glow.indo TikTok Shop account. The research instrument used a five-point Likert scale and was tested for validity and reliability. The reliability test showed a Cronbach's Alpha value of 0.936, indicating that the instrument was highly reliable. The collected data were analyzed using descriptive statistical analysis to identify respondents' perceptions of each dimension of the promotional content.

The findings indicate that followers generally have positive perceptions of Glad2Glow's promotional content. The content type dimension obtained a positive perception of 74.0%, visual quality 76.0%, creative elements 78.1%, and promotional messages 80.2%. These results suggest that the promotional content provides clear information, presents attractive visual elements, incorporates creative features that align with TikTok trends, and delivers promotional messages that are easy for audiences to understand. Therefore, the promotional content strategy implemented by @Glad2Glow.indo is considered effective in building positive followers' perceptions of Glad2Glow skincare products and can serve as a relevant digital marketing communication strategy for increasing product attractiveness on the TikTok Shop platform.

Keywords: *followers perception, promotional content, TikTok Shop, digital marketing communication, Glad2Glow.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Content Marketing Theory.....	8
2.1.2 Komunikasi Pemasaran Digital.....	8
2.1.3 Media Sosial.....	9
2.1.4 Konten Media Sosial.....	10
2.1.5 Strategi Konten Promosi	10
2.1.6 Tiktok dan Tiktok shop.....	11
2.1.7 Promosi	12
2.1.8 Kualitas konten promosi	13
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	14
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
2.4 Bagan Kerangka Pemikiran.....	33

3.1 Desain dan Pendekatan	34
3.2 Populasi dan Sampling	34
3.3 Pengumpulan Data dan Pengukuran	36
3.4 Analisis Data	37
3.5 Validasi Data	37
3.5.1 Uji Validitas	37
3.5.2 Uji Reliabilitas	37
3.6 Operasional Variabel	38
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	40
4.2 Penyajian Data	41
4.2.1 Hasil Uji Analisis Deskriptif	41
4.2.3 Hasil Uji Kumulatif	44
4.2.4 Hasil Uji Univariat	47
4.3 Pembahasan dan Diskusi	58
4.3.1 Jenis Konten	58
4.3.2 Kualitas Visual	60
4.3.3 Elemen Kreatif	61
4.3.4 Pesan Promosi	63
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Kendala dan Keterbatan	67
5.3 Saran dan Implikasi	68
5.3.1 Saran Untuk Penelitian Berikutnya	68
5.3.2 Saran Untuk Industri/Lembaga/Subyek	69
DAFTAR PUSTAKA	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.4 Bagan Kerangka pemikiran	33
---	----

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
Tabel 4.1	Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2	Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	43
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.5	Persepsi Followers pada Jenis Konten	45
Tabel 4.6	Persepsi Followers pada Kualitas Visual	46
Tabel 4.7	Persepsi Followers pada Elemen Kreatif	47
Tabel 4.8	Persepsi Followers pada Pesan Promosi	48
Tabel 4.9	Pendapat Responden pada Konten Review Produk Glad2Glow	49
Tabel 4.10	Pendapat Responden pada Konten Promosi Produk Glad2Glow	49
Tabel 4.11	Pendapat Responden pada Testimoni Produk Glad2Glow	50
Tabel 4.12	Pendapat Responden pada Konten Tutorial Produk Glad2Glow	50
Tabel 4.13	Pendapat Responden dalam Meningkatkan Kepercayaan pada Produk Glad2Glow	51
Tabel 4.14	Pendapat Responden pada Konten Interaktif seperti Giveaway/Quiz pada Akun @Glad2Glow.indo	51
Tabel 4.15	Pendapat Responden pada Kualitas Visual Konten Promosi Glad2Glow	52
Tabel 4.16	Pendapat Responden pada Penggunaan Hashtag Akun TikTok @Glad2Glow.indo	52

No.	Judul Tabel	Halaman
Tabel 4.17	Pendapat Responden pada Penggunaan Musik dalam Konten Glad2Glow	53
Tabel 4.18	Pendapat Responden pada Penggunaan Filter pada Konten Glad2Glow	53
Tabel 4.19	Pendapat Responden pada Kreativitas Konten Promosi Glad2Glow	54
Tabel 4.20	Pendapat Responden pada Keunikan Konten Promosi Glad2Glow	54
Tabel 4.21	Pendapat Responden pada Kejelasan Informasi Produk Glad2Glow	55
Tabel 4.22	Pendapat Responden pada Kelengkapan Informasi Produk Glad2Glow	55
Tabel 4.23	Pendapat Responden pada Pesan Promosi yang Mudah Dipahami	56
Tabel 4.24	Pendapat Responden pada Konten Promosi dalam Menarik Perhatian	56
Tabel 4.25	Pendapat Responden dalam Menggunakan Produk Baru dari Glad2Glow	57
Tabel 4.26	Pendapat Responden pada Harga Glad2Glow yang Mudah Dijangkau	57
Tabel 4.27	Pendapat Responden pada Jenis Produk Baru dari Glad2Glow	58
Tabel 4.28	Pendapat Responden pada Jenis Produk Baru yang Dikeluarkan oleh Glad2Glow	58

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Lampiran	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	73
Lampiran 2	Data Karakteristik Responden	76
Lampiran 3	Data Jawaban Responden	79
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas	82
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas	84
Lampiran 6	Hasil Distribusi Frekuensi/Univariat	85
Lampiran 7	Dokumentasi Penelitian	90