BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan gaya hidup masyarakat pada masa kini menunjukkan bahwa perawatan kulit telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit tidak lagi terbatas pada aspek estetika, tetapi juga sebagai upaya mempertahankan kesehatan kulit wajah dan tubuh. Produk perawatan kulit (*skincare*) kini telah menjadi kebutuhan bagi berbagai kalangan, khususnya perempuan. Penampilan yang terawat sering kali dianggap mampu meningkatkan rasa percaya diri sehingga banyak perempuan berupaya menjaga kondisi kulit agar tetap sehat, bersih, lembap, kenyal, dan bercahaya. Kondisi tersebut mendorong masyarakat untuk menerapkan rutinitas perawatan kulit yang sesuai agar kesehatan kulit tetap terpelihara.

Karakteristik iklim tropis di Indonesia turut memengaruhi kondisi kulit masyarakat yang beragam, seperti kulit normal, kering, berminyak, kombinasi, sensitif, maupun rentan berjerawat. Keragaman jenis kulit tersebut mengharuskan konsumen lebih cermat dalam menentukan produk skincare yang akan digunakan, termasuk memperhatikan kandungan bahan aktif di dalamnya. Setiap jenis kulit memerlukan perlakuan dan perawatan yang berbeda sehingga pemilihan produk yang kurang sesuai dapat memicu berbagai permasalahan kulit. Oleh sebab itu, penyesuaian produk dengan karakteristik kulit menjadi faktor penting untuk menjaga kesehatan kulit wajah (Riskina, 2025).

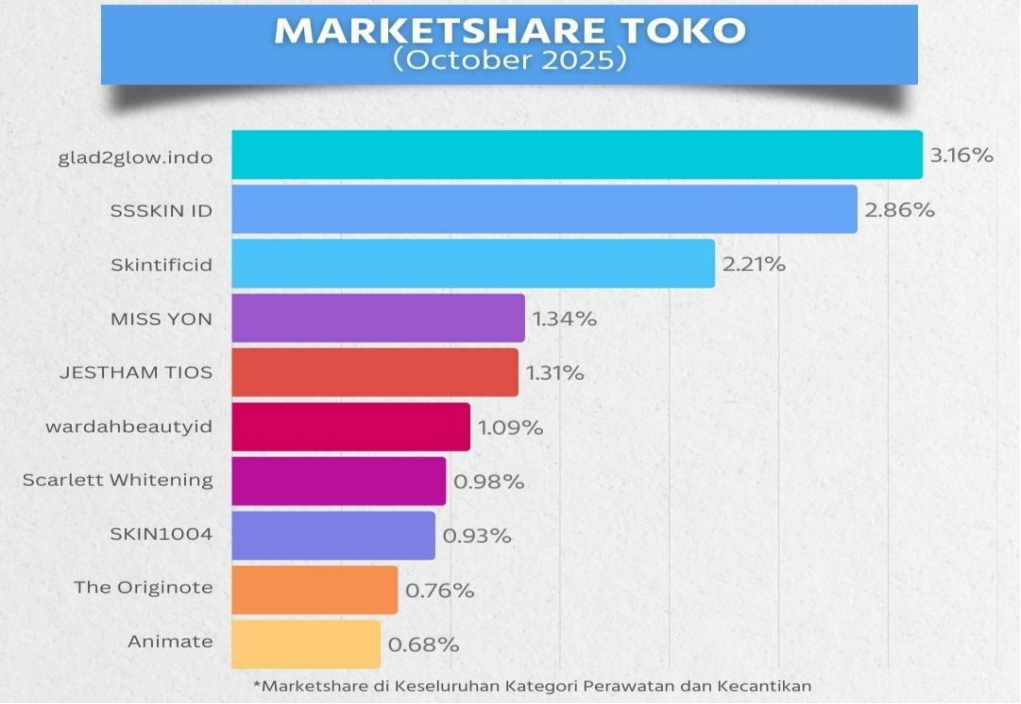
Peningkatan perhatian masyarakat terhadap perawatan kulit berdampak

pada pesatnya perkembangan industri skincare di Indonesia. Jumlah pelaku usaha yang bergerak pada industri ini terus bertambah. Berdasarkan data BPOM dan Perkosmi, hingga akhir tahun 2023 tercatat sekitar 1.039 pelaku usaha di sektor skincare, yang menunjukkan tingginya pertumbuhan industri kosmetik nasional (https://ikm.kemenperin.go.id). Kondisi tersebut mencerminkan semakin besarnya peluang pasar sekaligus meningkatnya persaingan antarprodusen dalam menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Perkembangan teknologi digital dan media sosial turut mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi mengenai produk perawatan kulit. Berbagai merek kini menawarkan rangkaian produk yang disesuaikan dengan kebutuhan setiap jenis kulit sehingga memudahkan konsumen memilih produk yang paling tepat. Tingkat kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penggunaan *skincare* juga semakin meningkat seiring dengan mudahnya memperoleh informasi melalui berbagai *platform digital*.

Media sosial, khususnya TikTok, menjadi salah satu sarana yang berperan besar dalam membentuk preferensi konsumen. Banyak pengguna pertama kali mengenal suatu merek melalui produk yang sedang populer, kemudian terdorong untuk mencoba produk lain dari merek yang sama setelah memperoleh ulasan atau rekomendasi dari kreator konten. Fenomena konten bertema *full skincare routine* maupun *one brand skincare routine* semakin memperkuat kecenderungan konsumen untuk menggunakan satu rangkaian produk dari merek tertentu. Kondisi ini memberikan peluang bagi merek yang memiliki lini

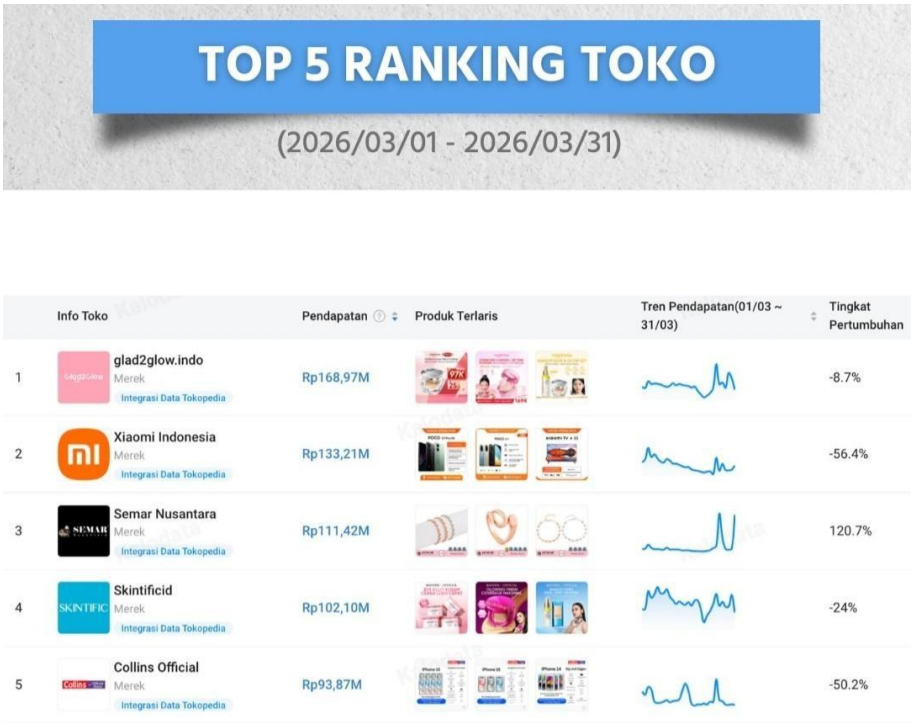
produk lengkap, seperti Glad2Glow, yang menyediakan berbagai produk mulai dari *facial cleanser*, *toner*, *serum*, *moisturizer*, hingga *sunscreen*. Konsumen yang memperoleh pengalaman positif dari salah satu produknya cenderung memiliki minat untuk mencoba produk lain dalam satu merek. Fenomena serupa juga terlihat pada berbagai merek *skincare* yang aktif memasarkan produknya melalui media sosial, seperti Glad2Glow, SSSKIN ID, Skintific, Miss YON, Jestham Tios, Wardah, *Scarlett Whitening*, dan beberapa merek lainnya. Popularitas merek-merek tersebut dapat diamati pada Gambar 1.1 berikut.



Gambar 1. 1 Grafik Trend Pencarian Skincare, 2025
Sumber: kalodata.id

Berdasarkan Gambar 1.1, Glad2Glow menempati posisi pertama dalam daftar 10 merek perawatan kulit dan kecantikan terpopuler di TikTok pada tahun 2025 dengan persentase sebesar 3,16%**.** Posisi berikutnya ditempati oleh SSSKIN ID dengan persentase 2,86%**,** diikuti oleh *Skintific* pada urutan ketiga

sebesar 2,21%**.** Selanjutnya, *Miss Yon* berada di peringkat keempat dengan capaian 1,34%**,** sedangkan *Jestham Tios* menempati urutan kelima sebesar 1,31%. Data tersebut menunjukkan bahwa Glad2Glow memiliki tingkat popularitas yang lebih tinggi dibandingkan merek lainnya pada platform TikTok selama periode tersebut. Tidak hanya unggul pada media sosial, Glad2Glow juga berhasil menduduki posisi teratas sebagai produk skincare yang paling banyak dicari pada berbagai *platform e-commerce*. Informasi tersebut disajikan pada gambar berikutnya.



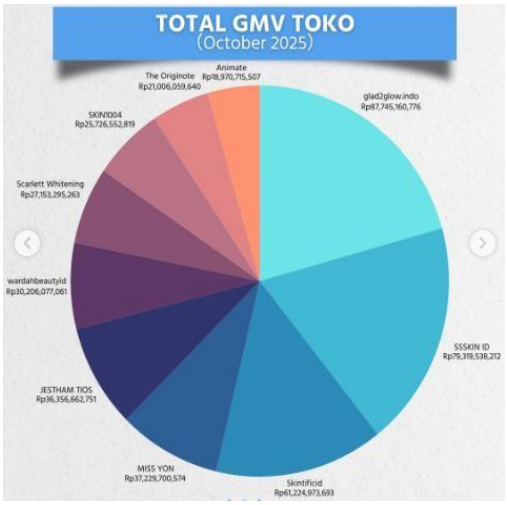
Gambar 1. 2 Grafik Trend Pencarian Produk, 2026
Sumber: kalodata.id

Produk skincare Glad2Glow berasal dari perusahaan GuangZhou DAAI *Cosmetics Manufacture* Co., Ltd di Tiongkok, yang diimpor oleh PT. Suntone Wisdom Indonesia. PT. Suntone Wisdom Indonesia membuat beberapa produk kosmetik seperti perawatan wajah, mulai dari *sunscreen*, pelembap, hingga

masker tanah liat yang telah mendapatkan izin dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Produk perawatan kulit Glad2Glow yang menekankan efek kulit bercahaya telah menarik minat pembeli berkat strategi pengemasan yang kreatif. *Malaysian brand* masuki pangsa pasar dan bersaing dengan brand lainnya, hingga kuartal kedua (Q2) tahun 2023, Glad2Glow telah berhasil menembus pasar dan menjadi produk yang banyak disukai masyarakat luas. Produk Glad2Glow bisa ditemukan di toko-toko kosmetik yang ada di seluruh Indonesia, dan juga sudah banyak disukai oleh orang-orang di berbagai media sosial seperti Instagram, Twitter, dan TikTok (Rahma & Sudarwanto, 2024).

Berdasarkan data dari databoks pada tahun 2024 tercatat ada sebanyak 201,85 ribu jiwa di Kota Madiun. Menurut dengan nominalnya jika dibandingkan dengan wilayah lain se-provinsi Jawa Timur, Kabupaten/ Kota Madiun berada pada urutan 36, sementrasa jika menurut pulau kabupaten/kota Madiun berada pada urutan 114. Rata – rata penduduk di Kota Madiun termasuk dalam usia produktif dengan rentang usai mulai dari 15 – 59 yang jumlahnya mencapai 132 ribu atau 65,39% dari total keseluruhsn populasi yang ada di Kota Madiun (Riskina, 2025).

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa hasil dari penjualan *skincare brand* Glad2Glow selama beberapa bulan terakhir mengalami perkembangan yang fluktuatif seperti pada gambar berikut:



Gambar 1. 3 Data Penjualan *Skincare*
Sumber: (Data diolah) 2025

Berdasarkan dari Gambar 1.2 diatas diperoleh hasil dari data penjualan dari produk *skincare* Glad2Glow dengan beberapa *brand* lain seperti SSSKIN ID, *Skintificid*, Miss Yon, Jestham Tios, wardahbeautyid, *Scarlet Whitening* yang telah diperoleh menunjukkan adanya kenaikan minat setiap bulan yang didominasi oleh produk Glad2Glow memiliki total penjualan sebesar Rp87.745.160.776. Hal ini dikarenakan Glad2Glow konsisten menyasar kelas menengah ke bawah dengan harga produk yang sangat murah (berkisar antara Rp30.000 hingga Rp50.000). Hal ini mendorong tingginya volume transaksi dan pembelian impulsif. Selain itu, inovasi formulasi yang ramah untuk pemula, serta pemasaran masif melalui *influencer* dan platform *live shopping*.

Banyak dari Masyarakat yang telah menggunakan produk *skincare* Glad2Glow memiliki loyalitas pada *brand* kosmetik tersebut. Menurut Mowen & Minor (2018), kesetiaan merek (*brand loyalty*) dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya

dimasa depan. Jadi *Brand loyalty* (loyalitas merek) pada produk *skincare* Glad2Glow adalah tingkat dedikasi konsumen untuk terus menggunakan dan membeli ulang produk tersebut. Hal ini didorong oleh kualitas produk yang sesuai dengan berbagai masalah kulit, serta didukung oleh pemasaran yang kuat. Fenomena yang ada menunjukkan bahwa *Brand loyalty* (loyalitas merek) pada produk *skincare* Glad2Glow di Kota Madiun cukup tinggi dikarenakan rekomendasi dari mulut ke mulut (*Electronic Word of Mouth*) dan *beauty influencer* sangat efektif membangun kepercayaan konsumen di Madiun. Produk ini sangat mudah dijangkau di wilayah Madiun, baik melalui *e-commerce* maupun berbagai toko kosmetik lokal dan *counter* resmi yang tersebar di area kota hingga daerah sekitarnya (Sumber: Hasil Observasi, 2026).

Fenomena yang ada juga menunjukkan bahwa melalui konten-konten *restock haul*, yaitu video yang menampilkan konsumen membeli ulang produk *skincare* favoritnya. Konten semacam ini seringkali viral karena menampilkan ekspresi kepuasan konsumen yang antusias saat mendapatkan kembali produk yang sudah habis. Selain itu, fitur TikTok Shop yang menyediakan layanan pembelian langsung di dalam aplikasi semakin memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang hanya dengan beberapa klik. Dalam konteks Glad2Glow, konsumen yang telah merasakan manfaat produk seperti *brightening* serum atau *moisturizer* cenderung melakukan pembelian ulang secara konsisten, bahkan sebelum produk lama benar-benar habis, sebagai bentuk antisipasi agar rutinitas *skincare* tidak terganggu.

Salah satu faktor yang bisa memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap

produk skincare Glad2Glow di Kota Madiun adalah kegiatan pemasaran melalui media sosial. *Social Media Marketing Activities* (SMMA) adalah rangkaian tindakan pemasaran yang dilakukan oleh merek atau perusahaan melalui media sosial, dengan tujuan untuk berkomunikasi secara interaktif, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta mempererat hubungan emosional antara merek dan para pengguna jasanya.

Kim dan Ko (2012) menjelaskan bahwa *Social Media Marketing Activities* (SMMA) merupakan serangkaian aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan nilai merek, membangun hubungan dengan komunitas, serta memengaruhi perilaku konsumen agar memberikan dampak positif bagi perusahaan. Dalam penelitian ini, pengukuran SMMA mengacu pada konsep Kim dan Ko (2012) yang kemudian dikembangkan oleh Yadav dan Rahman (2017). Pengukuran tersebut terdiri atas lima dimensi, yaitu *entertainment, interaction, trendiness, customization,* dan *electronic word of mouth (e-WOM).*

Dimensi *entertainment* menggambarkan kemampuan suatu konten dalam memberikan hiburan sekaligus menarik perhatian audiens. Di *platform* TikTok, konten skincare dengan tampilan visual yang estetik menjadi salah satu jenis konten yang banyak diminati, khususnya oleh konsumen muda di Indonesia. Sebagian pengguna tidak hanya menonton video skincare untuk memperoleh informasi mengenai produk, tetapi juga karena penyajiannya dinilai menarik secara visual. Efek suara ASMR saat produk diaplikasikan, desain kemasan yang estetik, serta pencahayaan video yang nyaman dipandang menjadi faktor yang

mampu meningkatkan ketertarikan audiens sehingga mereka terdorong untuk menonton hingga selesai, bahkan mengulang tayangan tersebut.

Fenomena lain yang banyak menarik perhatian pengguna TikTok adalah konten *skincare comedy skit* yang mengangkat cerita ringan mengenai berbagai permasalahan kulit. Glad2Glow memanfaatkan pendekatan humor yang dekat dengan pengalaman konsumen muda sehingga konten yang disajikan tidak hanya bersifat edukatif, tetapi juga mudah dipahami dan diingat. Perubahan tren yang berlangsung sangat cepat di TikTok mendorong merek untuk terus mengikuti format konten yang sedang populer, seperti penggunaan lagu viral, konsep *Point of View* (POV), maupun adaptasi meme yang banyak digunakan oleh pengguna. Strategi tersebut terbukti mampu memperluas jangkauan konten secara organik sekaligus memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi audiens.

Interaction menunjukkan kemampuan merek dalam membangun komunikasi dua arah dengan konsumennya. Pada TikTok, kolom komentar telah berkembang menjadi ruang diskusi yang aktif, tempat konsumen mengajukan berbagai pertanyaan mengenai kesesuaian produk dengan jenis kulit tertentu, cara penggunaan yang benar, maupun ketersediaan produk. Merek yang mampu memberikan tanggapan secara cepat, personal, dan informatif cenderung memperoleh tingkat kepercayaan serta loyalitas konsumen yang lebih tinggi. TikTok juga menyediakan fitur *reply with video* yang memungkinkan perusahaan menjawab pertanyaan pengguna melalui video baru sehingga informasi yang diberikan dapat dimanfaatkan oleh audiens yang lebih luas.

Bentuk interaksi lain yang banyak diterapkan dalam industri kecantikan adalah *branded hashtag challenge*. Melalui strategi ini, perusahaan mengajak pengguna menghasilkan konten kreatif menggunakan produk dengan tagar tertentu. Tingginya partisipasi pengguna tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga memperkuat keterlibatan konsumen sehingga hubungan mereka dengan merek menjadi semakin erat. Fitur TikTok *Live* juga berperan sebagai media komunikasi secara langsung antara perusahaan dan konsumennya. Selama sesi siaran langsung, pengguna dapat mengajukan pertanyaan, menyaksikan demonstrasi penggunaan produk secara real-time, hingga melakukan pembelian secara langsung. Pengalaman tersebut memberikan proses belanja yang lebih interaktif dibandingkan metode konvensional. Merek yang secara konsisten menyelenggarakan sesi *live* dan responsif terhadap pertanyaan audiens cenderung mampu membangun hubungan yang lebih kuat serta meningkatkan loyalitas konsumennya.

Trendiness berkaitan dengan kemampuan merek menghadirkan informasi yang relevan dan mengikuti tren terkini. Fenomena yang ada menunjukkan bahwa di TikTok, tren *skincare* berubah sangat cepat. Satu minggu mungkin semua orang membicarakan manfaat barrier repair, minggu berikutnya tren beralih ke *slugging* atau *skin cycling*. *Brand skincare* yang berhasil adalah mereka yang mampu segera memproduksi konten edukatif terkait tren tersebut sebelum tren berlalu. Glad2Glow, sebagai *brand* yang aktif di TikTok, perlu konsisten hadir di setiap gelombang tren *skincare* agar tetap relevan di mata konsumen digitalnya.

Konsistensi posting konten di TikTok sangat berpengaruh terhadap performa algoritma platform. *Brand* yang aktif mengunggah konten secara konsisten mendapatkan jangkauan organik yang lebih luas karena algoritma TikTok cenderung memprioritaskan akun yang aktif dan menghasilkan *engagement* tinggi. Konsumen yang terbiasa mendapatkan konten berkualitas secara reguler dari suatu *brand* akan membangun kebiasaan untuk selalu mengunjungi profil *brand* tersebut, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas digital mereka.

Customization menunjukkan kemampuan merek menyediakan konten yang sesuai dengan kebutuhan konsumen secara personal. Fenomena yang ada menunjukkan bahwa di TikTok, fenomena konten *skincare* yang tersegmentasi sangat berkembang. Banyak merek kecantikan membuat konten khusus untuk jenis kulit seperti kulit kering, kulit berminyak, kulit sensitif, atau kulit yang mengalami hiperpigmentasi. Konsumen yang menemukan konten yang relate dengan kondisi kulitnya akan merasa bahwa *brand* tersebut benar-benar memahami kebutuhannya. Konten seperti 'rekomendasi *skincare* untuk kulit berminyak iklim tropis' atau *'routine* untuk kulit sensitif pemula' menjadi sangat populer karena tingginya relevansi personal bagi audiens.

Dimensi *customization* menunjukkan kemampuan merek dalam menyajikan konten yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing konsumen. Penerapan strategi ini terlihat melalui penyelenggaraan sesi *Q&A* maupun *skincare quiz* pada TikTok Live yang memungkinkan pengguna berkonsultasi mengenai kondisi kulit mereka secara langsung. Melalui kegiatan

tersebut, konsumen memperoleh rekomendasi produk yang disesuaikan dengan permasalahan kulit yang dihadapi. Respons personal yang diberikan oleh pihak merek maupun *beauty advisor* melalui fitur komentar juga menciptakan pengalaman konsultasi yang lebih dekat sehingga konsumen merasa memperoleh perhatian secara individual.

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan proses penyebaran informasi, pengalaman, maupun rekomendasi mengenai suatu produk melalui media digital antar pengguna media sosial. Pada platform TikTok, konten berupa ulasan jujur mengenai produk kecantikan menjadi salah satu jenis konten yang paling banyak dicari dan memperoleh jumlah penonton yang tinggi. Pengalaman nyata konsumen yang disertai dokumentasi foto atau video sebelum dan sesudah penggunaan produk mampu meningkatkan tingkat kepercayaan audiens. Keberadaan *skincare reviewer* organik yang tidak terikat sebagai influencer berbayar, tetapi memiliki jangkauan luas, menjadi salah satu bentuk e-WOM yang bernilai tinggi bagi sebuah merek.

Fenomena lain yang banyak ditemukan pada industri skincare di TikTok adalah munculnya ulasan secara spontan dari konsumen yang merasa puas terhadap hasil penggunaan produk. Mereka terdorong membagikan pengalaman tersebut melalui berbagai konten yang sering menggunakan tagar seperti *#glowup*, *#skincaretransformation*, dan *#hasilpakaiskincare*. Konten semacam ini kerap menjadi viral karena menyajikan pengalaman emosional yang mudah diterima oleh pengguna lain. Bagi Glad2Glow, ulasan organik tersebut menjadi bentuk loyalitas konsumen yang autentik sekaligus media promosi dari mulut ke

mulut secara elektronik yang sangat efektif tanpa memerlukan biaya pemasaran tambahan.

Kolom komentar pada TikTok juga berkembang menjadi ruang diskusi yang aktif antara sesama pengguna. Konsumen tidak hanya memberikan tanggapan terhadap konten resmi merek, tetapi juga saling bertukar pengalaman, memberikan rekomendasi, dan mendiskusikan efektivitas suatu produk. Interaksi tersebut membentuk komunitas digital yang tumbuh secara alami di sekitar merek skincare tertentu. Merek yang mampu mengelola *e-WOM* secara optimal, baik dengan memperkuat ulasan positif maupun memberikan respons yang tepat terhadap ulasan negatif, akan memiliki reputasi digital yang semakin baik serta mampu meningkatkan loyalitas konsumennya.

Penerapan *Social Media Marketing Activities* (SMMA) pada produk *skincare* Glad2Glow dalam penelitian ini difokuskan pada platform TikTok. Popularitas merek tersebut terus meningkat melalui berbagai konten kreatif yang memuat edukasi mengenai perawatan kulit, ulasan produk, testimoni pengguna, hingga informasi mengenai tren kecantikan yang banyak diminati oleh generasi muda. Efektivitas strategi pemasaran tersebut diperkuat oleh data FindNiche (2026) yang menempatkan akun resmi Glad2Glow Indonesia pada posisi pertama dalam daftar *Top 100 TikTok Beauty & Personal Care Shop* di Indonesia dengan volume penjualan mencapai 15,10 juta unit. Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui TikTok berhasil meningkatkan perhatian sekaligus keterlibatan konsumen terhadap merek Glad2Glow.

Aktivitas pemasaran Glad2Glow melalui TikTok dilakukan secara konsisten dengan memanfaatkan algoritme yang menyesuaikan minat serta karakteristik demografis pengguna, terutama Generasi Z dan Milenial. Penerapan berbagai aktivitas SMMA memberikan manfaat bagi perusahaan, di antaranya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), mendorong keputusan pembelian, serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas merek. Fadhilah et al. (2024) membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk *skincare* ramah lingkungan. Temuan serupa disampaikan oleh Yudha et al. (2025) yang menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap loyalitas merek hotel melalui mediasi keterlibatan pelanggan dan kepercayaan merek di TikTok. Purwianti dan Fionna (2023) juga menemukan bahwa pengaruh SMMA terhadap *brand loyalty* terjadi melalui mediasi *brand awareness*, *brand trust*, dan *brand love*. Hasil penelitian Khusniah et al. (2024), Nailufar dan Yoestini (2023), Lestari dan Sharif (2023), serta Ade et al. (2024) semakin memperkuat temuan bahwa SMMA memberikan pengaruh positif terhadap berbagai luaran pemasaran, termasuk loyalitas merek.

Berbeda dengan temuan tersebut, Ahmada et al. (2026) mengungkapkan bahwa SMMA tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Pengaruh tersebut baru muncul melalui variabel mediasi berupa *brand trust* dan *perceived value*. Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas

media sosial lebih banyak berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi, sedangkan loyalitas konsumen terbentuk melalui proses yang melibatkan kepercayaan, ikatan emosional (*self-brand connection*), serta ekuitas merek. Hasil penelitian Baihaqi et al. (2024) juga memperlihatkan bahwa SMMA hanya memengaruhi *brand loyalty* melalui variabel mediasi seperti *brand trust* dan *brand equity*.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang berbeda dibandingkan penelitian sebelumnya. Sebagian besar studi mengenai Social Media Marketing Activities pada produk Glad2Glow masih berorientasi pada *purchase intention* atau keputusan pembelian. Penelitian ini mengarahkan perhatian pada dampak jangka panjang berupa *brand loyalty*. Variabel SMMA juga diukur menggunakan lima indikator yang lebih komprehensif, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM), sehingga dinilai lebih sesuai dengan karakteristik algoritma TikTok pada saat ini.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *"*Pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap *Brand Loyalty* pada Konsumen Produk *Skincare* Glad2Glow di TikTok (Studi Kasus pada Konsumen Produk *Skincare* Glad2Glow di Kota Madiun)*."*

B. Batasan Masalah

Supaya penelitian bisa berjalan dengan jelas, fokus yang terukur, serta menghasilkan analisis yang dalam dan terstruktur, peneliti menetapkan beberapa

batasan masalah seperti berikut.

1. Penelitian ini difokuskan pada kajian mengenai pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap *brand loyalty* pada konsumen produk *skincare* Glad2Glow di platform TikTok.
2. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing Activities* (SMMA) yang dibatasi pada lima dimensi utama yaitu:
   a. *Entertainment* (hiburan),
   b. *Interaction* (interaksi),
   c. *Trendiness* (kesesuaian tren),
   d. *Customization* (kustomisasi),
   e. *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*).
3. Sedangkan Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *brand loyalty* Subjek penelitian dibatasi pada konsumen yang mengikuti akun TikTok resmi Glad2Glow, pernah melihat atau berinteraksi dengan konten Glad2Glow di TikTok, dan pernah melakukan pembelian produk Glad2Glow minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan penelitian yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. Apakah dimensi *entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen produk *skincare* Glad2Glow di TikTok?
2. Apakah dimensi *interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen produk *skincare* Glad2Glow di TikTok?

3. Apakah dimensi *trendiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen produk *skincare* Glad2Glow di TikTok?
4. Apakah dimensi *customization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen produk *skincare* Glad2Glow di TikTok?
5. Apakah dimensi *electronic word of mouth* (*e-WOM*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen produk *skincare* Glad2Glow di TikTok?
6. Apakah Social Media Marketing Activities (SMMA) (meliputi Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, Electric Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh dimensi *entertainment* terhadap *brand loyalty* konsumen produk *skincare* Glad2Glow di TikTok.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh dimensi *interaction* terhadap *brand loyalty* konsumen produk *skincare* Glad2Glow di TikTok.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh dimensi *trendiness* terhadap *brand loyalty* konsumen produk *skincare* Glad2Glow di TikTok.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh dimensi *customization* terhadap *brand loyalty* konsumen produk *skincare* Glad2Glow di TikTok.
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh dimensi *electronic word of mouth* (*e-WOM*) terhadap *brand loyalty* konsumen produk *skincare* Glad2Glow di

TikTok.

6. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Social Media Marketing Activities (SMMA) (meliputi Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, Electric Word of Mouth (e-WOM) terhadap brand loyalty konsumen produk *skincare* Glad2Glow di TikTok.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat baik secara teori maupun dalam penerapan bagi berbagai pihak yang terlibat.

1. Kegunaan Teoritis

   Secara teoritis, penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat ilmu pengetahuan untuk perkembangan bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang pemasaran digital (*digital marketing*) dan perilaku konsumen (*consumer behavior*). Penelitian ini memperluas kajian mengenai hubungan antara *Social Media Marketing Activities* dan *brand loyalty* pada industri *skincare* lokal di era media sosial berbasis video pendek seperti TikTok.

2. Kegunaan Praktis

   a. Bagi Perusahaan Glad2Glow

      Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan dan pertimbangan strategis bagi manajemen Glad2Glow dalam merancang aktivitas pemasaran media sosial yang lebih efektif, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik konsumen digital. Penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi dimensi SMMA yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sehingga strategi pemasaran

dapat dilakukan secara lebih terarah dan efisien.

b. Bagi Pelaku Industri *Skincare* Lokal

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi contoh nyata bagi pengusaha skincare lokal lainnya dalam memahami pentingnya aktivitas pemasaran media sosial berbasis TikTok sebagai sarana promosi yang efektif dalam membangun hubungan yang baik dan bertahan lama dengan para pelanggan. Temuan penelitian dapat digunakan sebagai acuan dalam meningkatkan kualitas konten digital, interaksi konsumen, dan strategi komunikasi merek.

c. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bisa menjadi acuan dan bahan untuk dikaji oleh peneliti lain yang ingin melanjutkan penelitian tentang pemasaran digital, media sosial, loyalitas merek, serta perilaku konsumen di sektor industri kecantikan dan ekonomi digital.

d. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan bisa membantu konsumen memahami bagaimana pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap perilaku konsumsi dan loyalitas merek, sehingga konsumen dapat menjadi lebih kritis, selektif, dan rasional dalam memilih produk skincare yang benar-benar cocok dengan kebutuhan mereka..