



Glad2Glow.indo's Marketing Communication Strategy on TikTok Shop for Gen Z Women

Riang Rafi Amru^{1*}, Dhimam Abror², R. Ayu Erni Jusnita³

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Dr. Soetomo

Corresponding Author: Riang Rafi Amru riangrafi11@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Marketing Communication Strategy, TikTok Shop, Glad2 Glow, Gen Z Women

Received : 15 May

Revised : 20 June

Accepted: 30 July

©2026 Amru, Abror, Jusnita: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

TikTok Shop's growth has made it one of Indonesia's primary digital marketing platforms for beauty firms, particularly for skincare items aimed at Gen Z women. The purpose of this study is to describe Glad2Glow's marketing communication approach for January 2026. Indo was a well-liked top beauty store on TikTok Shop, with an emphasis on Gen Z women's skincare buying habits. TikTok account statistics and the Fastmoss analytics software provided secondary data. Descriptive qualitative examination of shop performance data (sales, revenue, live, creators) and content analysis of the 2.2 Big Sale campaign TikTok video are the methods employed. The findings demonstrate that Glad2Glow.indo used live streaming with a large sale theme as part of an integrated marketing communication strategy

Strategi Komunikasi Pemasaran Glad2Glow.indo di TikTok Shop terhadap Perempuan Gen Z

Riang Rafi Amru^{1*}, Dhimam Abror², R. Ayu Erni Jusnita³

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Dr. Soetomo

Corresponding Author: Riang Rafi Amru riangrafi11@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, TikTok Shop, Glad2 Glow, Wanita Gen Z

Received : 15 May

Revised : 20 June

Accepted: 30 July

©2026 Amru, Abror, Jusnita: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Pertumbuhan TikTok Shop telah membuatnya menjadi salah satu platform pemasaran digital utama di Indonesia untuk perusahaan kecantikan, terutama untuk produk perawatan kulit yang ditujukan kepada wanita Gen Z. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan pendekatan komunikasi pemasaran Glad2Glow untuk Januari 2026. Indo adalah toko kecantikan top yang populer di TikTok Shop, dengan fokus pada kebiasaan pembelian perawatan kulit wanita Gen Z. Statistik akun TikTok dan perangkat lunak analitik Fastmoss memberikan data sekunder. Metode yang digunakan adalah analisis kualitatif deskriptif terhadap data kinerja toko (penjualan, pendapatan, live, kreator) dan analisis konten video TikTok kampanye 2.2 Big Sale. Temuan menunjukkan bahwa Glad2Glow.indo menggunakan siaran langsung dengan tema big sale sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran terintegrasi

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran industri kecantikan di Indonesia, di mana brand tidak lagi hanya mengandalkan toko fisik atau e-commerce konvensional, tetapi juga platform media sosial seperti TikTok untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif (Firdaus & Fasa, 2024; Wandira, 2025). TikTok, dengan format video pendek dan fitur live shopping yang terintegrasi langsung dengan TikTok Shop, memungkinkan brand kecantikan menampilkan demonstrasi produk secara langsung, berinteraksi dengan audiens melalui komentar dan tanya jawab real-time, serta mendorong keputusan pembelian dalam satu ekosistem yang seamless (Sri Asmirani et al., 2025; Wandira, 2025). Fenomena ini telah menghadirkan pergeseran pola konsumsi dari model tradisional menuju social commerce, di mana pengalaman berbelanja tidak hanya transaksional tetapi juga sosial dan partisipatif (Cahyati, 2025; Firdaus & Fasa, 2024). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kategori perawatan dan kecantikan mendominasi penjualan di TikTok Shop dan menjadi salah satu sektor yang paling agresif memanfaatkan platform tersebut untuk pemasaran digital (Dreamlab, 2025; Wandira, 2025).

Menurut laporan TikTok Indonesia (2025), industri kecantikan berkontribusi hampir 40% dari total transaksi TikTok Shop, dengan pertumbuhan penjualan yang mencapai lebih dari 200% pada periode 2023-2025 (Fastmoss, 2026). Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop bukan hanya sekadar kanal promosi tambahan, tetapi telah menjadi ekosistem e-commerce utama yang mengubah cara brand berkomunikasi dan menjual produk kepada konsumen muda, terutama perempuan Gen Z (britopian, 2025; Correia et al., 2025; Firdaus & Fasa, 2024). Target utama produk skincare dan kosmetik di Indonesia adalah perempuan muda yang sangat aktif di media sosial (Anggraeni Sudiono Putri & Septa Linggasari, 2024; hercodigital, 2022; Septa Linggasari, 2023). Penelitian perilaku belanja Gen Z di TikTok Shop menunjukkan bahwa keputusan pembelian skincare dipengaruhi oleh kelompok referensi, kelas sosial, kepribadian, dan konten viral, dengan perempuan Gen Z sebagai mayoritas konsumen skincare di TikTok Shop (Anggraeni Sudiono Putri & Septa Linggasari, 2024; Naibaho & Nurmulya, 2025; Septa Linggasari, 2023).

Laporan pemasaran menegaskan bahwa perempuan Gen Z adalah pengguna yang paling responsif terhadap konten beauty, review produk, dan kampanye diskon di TikTok (Correia et al., 2025; Firdaus & Fasa, 2024; Lubis, 2025). Hal ini menjadikan perempuan Gen Z sebagai segmen strategis dalam perancangan komunikasi pemasaran digital brand kecantikan (hercodigital, 2022; Wahyu Abadi et al., 2023). Dalam konteks representasi perempuan di media digital, Maella dan Farida menyoroti bagaimana emosi publik terhadap pemimpin perempuan dibentuk oleh kombinasi performa, isu gender, dan peran media digital (Maella et al., 2025). Meskipun fokusnya pada politik dan kepemimpinan perempuan, temuan tersebut relevan untuk konteks pemasaran kecantikan: konten TikTok tentang skincare dan "kulit ideal" juga ikut membentuk cara perempuan muda memaknai tubuh dan wajah mereka, serta

emosi harap, percaya diri, atau justru cemas terhadap standar kecantikan yang ditawarkan brand (Kamila, 2025; Maella et al., 2025; Munthe & Nasution, 2025; Tetelepta et al., 2025).

Konten skincare di TikTok tidak hanya memenuhi kebutuhan fisiologis (merawat kulit), tetapi juga kebutuhan sosial, harga diri, dan aktualisasi diri generasi ini (Ivanka et al., 2024; Tetelepta et al., 2025). Tetelepta menunjukkan bahwa konten produk skincare di TikTok berkaitan erat dengan fenomena doomspending: perilaku belanja berlebihan untuk meredakan kecemasan masa depan dan mengikuti tren kecantikan yang sedang viral, terutama pada perempuan Gen Z (Tetelepta et al., 2025). Penelitian lain mencatat bahwa kampanye digital produk kecantikan via TikTok mendorong impulse buying dan fenomena doomspending di kalangan perempuan Gen Z ketika terpapar konten promosi yang intens (Ivanka et al., 2024; Tetelepta et al., 2025). Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, live streaming di TikTok telah terbukti menjadi strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan engagement dan mendorong keputusan pembelian impulsive (Maharani et al., 2023; Nabila, 2025; Nathania Ariyani Paramesti Anindya et al., 2025; Sri Asmirani et al., 2025).

Penelitian menemukan bahwa live streaming TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan daya beli konsumen melalui interaksi langsung, kepercayaan terhadap produk, serta adanya promosi eksklusif yang hanya tersedia selama sesi live (Maharani et al., 2023; Nathania Ariyani Paramesti Anindya et al., 2025). Sistem live streaming secara langsung maupun tidak langsung juga mempunyai dampak positif dalam meningkatkan pengikut (follower) bagi penjual, hal ini dikarenakan pembeli lebih mudah percaya kepada penjual yang sering melakukan live streaming dan merupakan salah satu pengaruh yang sangat baik untuk brand awareness (Yuarti et al., 2024; D. Yuliono & Rochmaniah, 2025). Di sisi lain, penggunaan konten video pendek yang kreatif dan mengikuti tren algoritma TikTok juga menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran brand kecantikan (Firdaus & Fasa, 2024). Penelitian oleh (Lestari et al., 2026) mengungkapkan bahwa TikTok Shop memberi ruang yang lebih interaktif dalam mengelola bauran pemasaran 7P, terutama pada aspek Promotion melalui konten video dan live streaming, aspek People melalui interaksi langsung dengan penjual dan influencer, serta aspek Process yang menjadi lebih sederhana melalui sistem checkout terintegrasi. Dalam literatur komunikasi pemasaran, strategi yang diterapkan di platform TikTok Shop dapat dipahami melalui kerangka Integrated Marketing Communication (IMC), yang menekankan pentingnya konsistensi pesan di berbagai titik kontak komunikasi untuk membangun brand awareness, kepercayaan, dan mendorong konversi penjualan (Kennedy & Dermawan Soemanagara, 2006; Kotler & Keller, 2016; Solossa et al., 2025).

Salah satu penelitian terdahulu Zulaikha dengan kontribusi Maella sebagai salah satu peneliti, menganalisis strategi komunikasi pemasaran Sattka Basic melalui influencer dan menemukan bahwa penggunaan influencer marketing yang autentik dan relatable efektif dalam membangun citra merek dan meningkatkan minat konsumen di platform digital seperti Instagram dan

TikTok (Farni Syam Maella et al., 2025). Glad2Glow.indo adalah merek kecantikan lokal Indonesia yang memanfaatkan TikTok dan TikTok Shop untuk menjual produk skincare dan makeup kepada audiens perempuan muda (Countik, 2026; Fastmoss, 2026). Data Fastmoss menunjukkan bahwa hingga awal Februari 2026, toko glad2glow.indo telah menjual sekitar 24,75 juta unit produk dengan total revenue sekitar Rp2,386 triliun, dengan 361 produk aktif dari total 565 riwayat produk (Fastmoss, 2026). Toko ini menempati peringkat 2 nasional dan peringkat 1 kategori kecantikan di Indonesia pada periode Januari 2026, mencerminkan posisi yang sangat kuat di pasar TikTok Shop (Fastmoss, 2026).

Sebagian besar transaksi berasal dari promosi kreator (sekitar 74,23%) dan metode penjualan melalui video dan live streaming, yang menegaskan pentingnya konten dan kolaborasi kreator dalam strategi pemasaran Glad2Glow.indo (Fastmoss, 2026). Dari sisi konten, data CSV akun TikTok glad2glow.indo menunjukkan 514.200 followers, 2,4 juta likes, dan 1.186 video yang diunggah dengan rata-rata 18.663 views per video. Pada periode akhir Januari hingga awal Februari 2026, akun ini gencar menjalankan kampanye "G2G 2.2 Big Sale" dengan fokus pada produk cushion (Glow Cushion, Perfect Glow Cushion, 2in1 Cushion Powder, Cushion Refill), menggunakan narasi yang menawarkan "glass skin", "flawless", dan "hasil seperti eonni Korea" dengan harga di bawah Rp100.000. Deskripsi video sarat dengan ajakan "JOIN LIVE G2G SEKARANG" dan "checkout di sesi live", serta hashtag seperti glowcushion, promoambyar, gajiansale, dan glad2glowpromo, yang secara intensif menyasar kebutuhan dan aspirasi kecantikan perempuan Gen Z.

Di tengah tingginya persaingan brand kecantikan di TikTok Shop, penting untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran Glad2Glow.indo di TikTok Shop dirancang dan dijalankan untuk memengaruhi perilaku pembelian skincare perempuan Gen Z (Tetelepta et al., 2025). Penelitian ini tidak hanya melihat aspek penjualan, tetapi juga bagaimana pesan, format konten, dan struktur kampanye (big sale, live, influencer) diarahkan untuk membangun keinginan dan keputusan pembelian pada segmen perempuan muda (Firdaus & Fasa, 2024).

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan perencanaan terpadu untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target audiens melalui berbagai saluran dengan tujuan membentuk pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen (Fill & Turnbull, 2019; Kennedy & Dermawan Soemanagara, 2006; Kotler & Keller, 2016). Menurut Kennedy dan Soemanagara, strategi komunikasi pemasaran mencakup elemen utama seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran digital yang saling mendukung dalam mencapai tujuan pemasaran (Kennedy & Dermawan Soemanagara, 2006). Dalam konteks digital, strategi komunikasi pemasaran semakin berkembang dengan memanfaatkan platform media sosial,

e-commerce, dan teknologi analitik untuk meningkatkan efektivitas kampanye(Lestari et al., 2026).

Penelitian terhadap brand kecantikan di TikTok menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran banyak mengandalkan konten kreatif yang memadukan informasi produk, testimoni, edukasi kecantikan, dan ajakan bertindak (call to action) untuk mendorong keterlibatan dan pembelian (AFIFAH, 2025). Maella dalam penelitiannya tentang strategi komunikasi pemasaran Sattka Basic melalui influencer menegaskan bahwa pemanfaatan influencer marketing yang autentik dan sesuai dengan nilai merek sangat efektif dalam membangun citra dan meningkatkan minat konsumen di platform digital(Farni Syam Maella et al., 2025).

Perempuan Gen Z sebagai Konsumen Skincare di TikTok Shop

Perempuan Gen Z (lahir 1997-2012) merupakan segmen konsumen yang sangat aktif di media sosial dan memiliki karakteristik unik dalam perilaku belanja online(Anggraeni Sudiono Putri & Septa Linggasari, 2024; britopian, 2025; Septa Linggasari, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen skincare di TikTok Shop adalah Gen Z, dengan porsi besar perempuan sebagai pembeli aktif (Anggraeni Sudiono Putri & Septa Linggasari, 2024; Septa Linggasari, 2023). Keputusan pembelian skincare perempuan Gen Z dipengaruhi oleh kelompok referensi (teman, kreator), kelas sosial, kepribadian, serta paparan konten viral di media sosial (Anggraeni Sudiono Putri & Septa Linggasari, 2024; Septa Linggasari, 2023).

Konten skincare di TikTok memenuhi kebutuhan fisiologis, sosial, dan ego perempuan Gen Z, tetapi juga memicu fenomena doomspeending yaitu belanja berlebihan untuk meredakan kecemasan dan mengikuti tren kecantikan (Tetelepta et al., 2025). Video review, tutorial, before-after, dan live streaming promosi diskon menjadi pemicu kuat minat beli perempuan Gen Z (hercodigital, 2022; Kamila, 2025).

Dalam perspektif gender dan media digital, Maella menunjukkan bahwa representasi perempuan di ruang digital memunculkan emosi harapan, antusiasme, sekaligus keraguan yang dipengaruhi performa dan stereotip gender (Indrapuspita et al., 2023; Maella et al., 2025). Dalam konteks pemasaran kecantikan, konten TikTok tentang skincare dan "kulit ideal" ikut membentuk cara perempuan muda memaknai tubuh dan wajah mereka, serta emosi terhadap standar kecantikan yang ditawarkan brand(Maella et al., 2025; Tetelepta et al., 2025).

TikTok Shop dalam Pemasaran Produk Kecantikan

TikTok telah berkembang dari aplikasi hiburan menjadi platform pemasaran dan e-commerce yang penting bagi industri kecantikan, terutama melalui fitur TikTok Shop yang mengintegrasikan promosi dan transaksi dalam satu ekosistem(Sri Asmirani et al., 2025). Brand kecantikan dapat memanfaatkan video pendek, audio tren, dan algoritma rekomendasi untuk menargetkan konsumen Gen Z dan milenial yang aktif di media sosial (Sri Asmirani et al., 2025).

Live streaming di TikTok disebut sebagai salah satu strategi kreatif dalam industri skincare untuk menghadirkan pengalaman belanja real-time, menjelaskan manfaat produk, menjawab pertanyaan, dan memberi rasa kedekatan antara brand dan konsumen (Nathania Ariyani Paramesti Anindya et al., 2025). Penelitian menemukan bahwa live streaming TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan daya beli konsumen, terutama perempuan Gen Z, melalui interaksi langsung, kepercayaan terhadap produk, serta adanya promosi eksklusif yang hanya tersedia selama sesi live (Nathania Ariyani Paramesti Anindya et al., 2025).

Data Analitik dalam Pemasaran Digital

Penggunaan data analitik menjadi kunci dalam optimalisasi strategi komunikasi pemasaran digital, terutama dalam memahami performa konten, perilaku konsumen, dan efektivitas kampanye (Dave & Ellis-Chadwick, 2019). Platform analitik seperti Fastmoss dan Countik menyediakan informasi terstruktur mengenai metrik penjualan, engagement, reach, konversi, serta kontribusi kreator dalam mendorong transaksi di TikTok Shop (Countik, 2026; Fastmoss, 2026). Data-driven marketing memungkinkan brand untuk melakukan evaluasi berbasis metrik kuantitatif dan mengidentifikasi pola konten atau strategi yang paling efektif dalam mencapai target penjualan (Dave & Ellis-Chadwick, 2019).

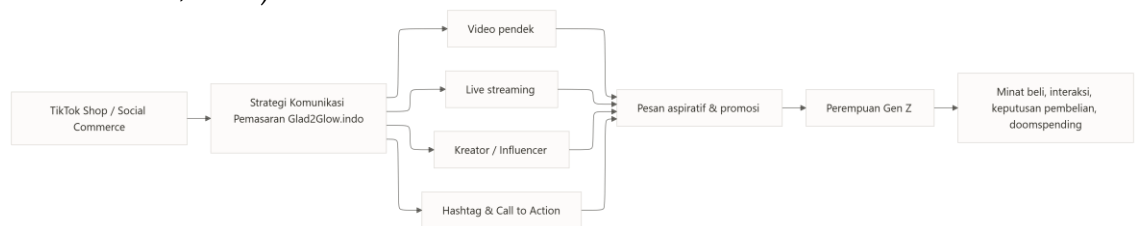


Figure 1. Conceptual Framework

Kerangka teori penelitian ini menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran Glad2Glow.indo di TikTok Shop dibangun melalui video pendek, live streaming, kreator, hashtag, dan call to action. Seluruh elemen tersebut membentuk pesan promosi yang aspiratif dan persuasif kepada perempuan Gen Z sebagai audiens utama. Respons yang muncul berupa minat beli, interaksi, dan keputusan pembelian, namun juga berpotensi memunculkan impulse buying atau doomspending.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami strategi komunikasi pemasaran Glad2Glow.indo di TikTok Shop secara mendalam, terutama pada bentuk pesan, media promosi, dan cara strategi tersebut diarahkan kepada perempuan Gen Z. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus penelitian bukan menguji hipotesis statistik, melainkan menafsirkan makna konten promosi dan pola komunikasi yang muncul dalam aktivitas digital brand (Sugiyono, 2019). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan menggambarkan fenomena apa adanya secara sistematis, faktual, dan akurat berdasarkan data yang tersedia. Dalam konteks ini, fenomena yang dikaji

adalah strategi komunikasi pemasaran Glad2Glow.indo di TikTok Shop, khususnya pada konten video, live streaming, hashtag, dan kolaborasi kreator. Data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari platform analitik Fastmoss dan file statistik akun TikTok glad2glow.indo dalam format CSV. Data Fastmoss digunakan untuk melihat performa toko, distribusi transaksi, metode penjualan, dan kontribusi kreator, sedangkan data CSV digunakan untuk membaca pola konten, deskripsi video, hashtag, jumlah views, likes, shares, dan bentuk pesan promosi. Dengan dua sumber ini, penelitian dapat menangkap konteks strategi pemasaran sekaligus pola komunikasi yang muncul di konten digital. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi digital. Data dikumpulkan dengan cara menelaah informasi yang telah tersedia pada dashboard analitik, unggahan TikTok, deskripsi video, hashtag, dan metrik performa konten. Teknik ini sesuai untuk penelitian kualitatif yang memanfaatkan jejak digital sebagai sumber analisis utama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kinerja Toko dan Konteks Pemasaran Digital

Data Fastmoss menunjukkan bahwa hingga awal Februari 2026, glad2glow.indo telah menjual sekitar 24,75 juta unit produk dengan total revenue sekitar Rp2,386 triliun, memiliki 361 produk aktif, dan menempati peringkat 2 nasional serta peringkat 1 kategori kecantikan di Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa Glad2Glow.indo berada dalam posisi pasar yang sangat kuat di TikTok Shop.

Tabel 1. Ringkasan Kinerja Toko glad2glow.indo di TikTok Shop

Indikator Kinerja	Nilai
Total Unit Terjual	24,75 juta unit
Total Revenue	Rp2.386,75 miliar
Peringkat Nasional	2
Peringkat Kategori Kecantikan	1
Jumlah Produk Aktif	361 produk
Total Riwayat Produk	565 produk
Rentang Harga Produk	Rp101 - Rp1.000 juta
Rating Toko	5/5

Tingkat Kualitas	98
Tingkat Respons CS 24 Jam	99%
Tingkat Respons CS 48 Jam	100%

Sebagian besar transaksi berasal dari promosi kreator sebesar 74,23 persen, sedangkan metode penjualan didominasi oleh video sebesar 61,99 persen dan live streaming sebesar 24,27 persen. Temuan ini memperlihatkan bahwa aktivitas pemasaran brand bertumpu pada distribusi konten dan dukungan pihak ketiga, terutama kreator.

Tabel 2. Distribusi Saluran Transaksi dan Metode Penjualan

Saluran/Metode	Proporsi
Saluran Transaksi	
Promosi oleh Kreator	74,23%
Kartu Produk	13,73%
Nomor Operasi Toko	12,04%
Metode Penjualan	
Video	61,99%
Siaran Langsung	24,27%
Kartu Produk	13,73%

Performa Akun dan Pola Konten

Tabel 3. Statistik Akun TikTok glad2glow.indo

Indikator	Nilai
Jumlah followers	514.200
Total likes	2.400.000
Jumlah video	1.186
Engagement rate	0,25%
Rata-rata views per video	18.663
Rata-rata likes per video	41
Rata-rata komentar per video	0
Rata-rata shares per video	5

Data statistik akun TikTok menunjukkan bahwa akun glad2glow.indo memiliki 514.200 followers, sekitar 2,4 juta likes, dan 1.186 video yang telah diunggah, dengan rata-rata 18.663 views per video. Pada periode akhir Januari hingga awal Februari 2026, konten yang dominan berfokus pada kampanye G2G 2.2 Big Sale dan promosi produk cushion.

Tabel 4. Data Temuan Konten Kampanye G2G 2.2 Big Sale

Deskripsi video	Views	Likes	Comments	Shares
GET READY WITH G2G 2.2 Big Sale	72.700	245	4	34
PROMO EXCLUSIVE CUMA DILIVE	15.800	13	0	3
Perfect Pair Cushion Powder promo	44.500	81	2	4
Glow Cushion + Refill	51.500	141	0	23
Budget under 100K makeup Korea	20.500	19	0	1

Deskripsi konten banyak memuat frasa seperti “glass skin”, “flawless”, “hasil makeup kayak eonni Korea”, serta penekanan pada harga terjangkau seperti “budget gak sampai 100 ribu”. Temuan ini menunjukkan bahwa konten Glad2Glow.indo dibangun dengan kombinasi pesan promosi dan simbol aspirasi kecantikan.

Pola Pesan Promosi

Hasil analisis isi pada deskripsi video dan hashtag menunjukkan tiga pola utama. Pertama, terdapat penekanan pada urgensi dan eksklusivitas promo melalui frasa seperti “PROMO EXCLUSIVE CUMA DILIVE”, “JOIN LIVE G2G SEKARANG”, dan “checkout di sesi live”. Kedua, terdapat penggunaan bahasa emosional dan aspiratif yang menonjolkan hasil akhir kecantikan. Ketiga,

terdapat penggunaan hashtag tematik seperti glowcushion, promoambyar, gajiansale, promojanuari, dan glad2glowpromo yang menyesuaikan momentum promosi dan segmentasi audiens.

Tabel 5. Pola Pesan Promosi dalam Konten Glad2Glow.indo

Pola pesan	Indikator temuan	Contoh
Urgensi dan eksklusivitas promo	Ajakan membeli segera, promo terbatas, promosi khusus live	"PROMO EXCLUSIVE CUMA DILIVE", "JOIN LIVE G2G SEKARANG"
Bahasa emosional dan aspiratif	Penekanan pada hasil kecantikan ideal dan harga terjangkau	"glass skin", "flawless", "hasil makeup kayak eonni Korea", "budget gak sampai 100 ribu"
Hashtag tematik	Penggunaan hashtag berdasarkan produk, promo, dan momentum	#glowcushion, #promoambyar, #gajiansale, #glad2glowpromo

Tabel 6. Hastag yang sering digunakan

Hashtag	Frekuensi
glowcushion	8
promoambyar	7
restock	6
promojanuari	6
cushion	6
readystock	6
gajiansale	4
newlaunching	4
cushionglad2glow	4
glad2glowpromo	4

Peran Live Streaming dan Creator

Live streaming muncul sebagai salah satu media promosi penting dalam aktivitas komunikasi Glad2Glow.indo. Selain itu, kontribusi promosi kreator yang mencapai 74,23 persen menunjukkan bahwa kreator memiliki posisi dominan dalam menjembatani komunikasi antara merek dan konsumen.

Pembahasan

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Perspektif IMC

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Glad2Glow.indo di TikTok Shop mencerminkan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC), yaitu penyampaian pesan yang konsisten melalui berbagai kanal promosi digital agar merek tetap jelas dan mudah dipahami konsumen. Penjelasan terbaru tentang IMC juga menekankan bahwa integrasi berbagai saluran promosi, termasuk media sosial dan influencer, penting untuk menjaga konsistensi narasi merek dan efektivitas pesan (Citra, 2025). Dalam konteks Glad2Glow.indo, konsistensi itu tampak pada pengulangan tema promosi, bahasa persuasif, dan ajakan pembelian yang muncul di berbagai format konten. Dalam perspektif integrated marketing communication, merek kecantikan paling efektif ketika menggabungkan kanal digital, promosi, PR, interaksi langsung, dan sinyal merek yang konsisten lintas titik kontak (Arcelia & Santoso, 2026; Chernobrovkina & Voznenko, 2024; D. D. Yuliono & Rochmaniah, 2025). Bukti dari UMKM beauty menunjukkan masalah utamanya sering bukan kekurangan kanal, tetapi kurang terintegrasinya pesan, riset pasar, dan kolaborasi strategis (M. Nabil Zidni & Viro Dharma Saputra, 2025).

Konstruksi Aspirasi Kecantikan pada Perempuan Gen Z

Aspirasi kecantikan perempuan Gen Z masih banyak dibangun oleh standar dominan, tetapi format digital membuat standar itu lebih cair, lebih partisipatif, dan tampak lebih dapat dicapai (Soni et al., 2025; Williams et al., 2024; Yens et al., 2025). Pada saat yang sama, ada bukti adanya resistensi terhadap homogenisasi melalui tuntutan atas keragaman, inklusivitas, dan representasi yang lebih autentik (S et al., 2025; Williams et al., 2024; Yens et al., 2025).

Narasi seperti “glass skin”, “flawless”, dan “hasil makeup kayak eonni Korea” menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Glad2Glow.indo tidak hanya menjual fungsi produk, tetapi juga membangun aspirasi kecantikan yang dekat dengan imajinasi perempuan Gen Z. Studi terbaru tentang influencer dan niat beli Gen Z juga menunjukkan bahwa kredibilitas, konten video, dan citra merek sangat memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan pada generasi ini (Fitri, 2026; Ni Luh Komang Elistya Putri Damayanti & I. G. A. Agung Omika Dewi, 2026). Dengan demikian, konten Glad2Glow.indo bekerja secara simbolik karena produk diposisikan sebagai sarana untuk mencapai citra diri yang lebih menarik, modern, dan sesuai tren kecantikan digital.

Urgensi Promosi dan Budaya Konsumsi Cepat

Penggunaan frasa seperti “PROMO EXCLUSIVE CUMA DILIVE”, “JOIN LIVE G2G SEKARANG”, dan “checkout di sesi live” menunjukkan adanya strategi urgensi yang kuat dalam komunikasi pemasaran Glad2Glow.indo. Pola ini selaras dengan temuan terbaru bahwa konten promosi, algoritma media sosial, dan fitur belanja langsung dapat memperkuat dorongan konsumsi impulsif pada Generasi Z (Imtiyaaaz, 2025). Dalam konteks TikTok Shop, strategi urgensi membuat penawaran terasa terbatas dan mendorong audiens untuk segera membeli sebelum kesempatan hilang.

Promosi beauty di media sosial mendesak karena Gen Z memang sangat terpapar, aktif di banyak platform, dan menuntut pengalaman yang cepat, personal, serta interaktif (Ashdaq et al., 2024; Liu, 2025). Namun bukti juga menunjukkan bahwa paparan promosi yang intens ikut menormalisasi pembelian impulsif dan budaya konsumsi cepat, terutama ketika digerakkan tren viral, live commerce, dan umpan balik instan (Liu, 2025).

Pendorong Respons Gen Z

Tabel 7. Faktor komunikasi dan promosi yang paling konsisten terkait respons Gen Z pada kategori kecantikan.

Pendorong	Temuan Utama	Implikasi
Informasi	Mendorong kepuasan dan rekomendasi	Konten harus cepat dan jelas (Jeong, 2025).
Ketepatan waktu	Mendorong kepuasan dan rekomendasi	Promo harus responsif tren (Jeong, 2025).
Interaktivitas	Mendorong kepuasan, bukan rekomendasi	Engagement tidak selalu jadi beli (Jeong, 2025).
Kredibilitas informasi	Mendorong niat beli	Kreator harus dipercaya (P et al., 2025).
Harga, sampel, keberlanjutan	Sangat menarik bagi Gen Z	Promo perlu nilai nyata (Liu, 2025).

Kreator sebagai Perpanjangan Komunikasi Merek

Kreator berfungsi sebagai perpanjangan komunikasi merek karena mereka tidak hanya menyebarkan pesan, tetapi juga memberi demonstrasi, edukasi, narasi gaya hidup, dan kredibilitas sosial (Williams et al., 2024; D. D. Yuliono & Rochmaniah, 2025). Pengaruhnya terhadap minat beli cukup konsisten, tetapi mekanismenya lebih bergantung pada kredibilitas dan kedekatan daripada sekadar eksposur (P et al., 2025). Dominasi transaksi dari promosi kreator sebesar 74,23 persen memperlihatkan bahwa kreator memiliki peran strategis sebagai perpanjangan komunikasi merek Glad2Glow.indo. Temuan ini sejalan dengan studi terbaru yang menunjukkan bahwa influencer marketing secara konsisten berpengaruh positif terhadap niat beli Gen Z,

terutama melalui kredibilitas influencer, testimoni, dan interaksi sosial di platform digital (Ni Luh Komang Elistya Putri Damayanti & I. G. A. Agung Omika Dewi, 2026). Bagi perempuan Gen Z, kreator tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan promosi, tetapi juga sebagai figur rujukan yang membuat pesan merek terasa lebih dekat dan meyakinkan.

Implikasi terhadap Minat Beli dan Doomspending

Dari perspektif IMC, strategi komunikasi pemasaran beauty untuk perempuan Gen Z paling kuat bila konsisten lintas kanal, edukatif, interaktif, dan ditopang kreator yang kredibel. Tetapi strategi yang sama juga dapat mempercepat aspirasi kecantikan yang sempit, minat beli impulsif, dan doomspending bila promosi lebih cepat daripada literasi konsumen. Strategi komunikasi Glad2Glow.indo yang menggabungkan aspirasi kecantikan, urgensi promo, dan kredibilitas kreator membangun minat beli dan keputusan pembelian yang cepat pada perempuan Gen Z. Namun, temuan ini juga menunjukkan potensi munculnya perilaku doomspending, yakni belanja impulsif yang dipicu oleh tekanan emosional, FOMO, dan paparan konten promosi di media sosial. Penelitian terbaru tentang doom spending pada Generasi Z di media sosial menegaskan bahwa promosi, influencer recommendation, dan fitur direct shopping berperan besar dalam membentuk pola konsumsi impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang sangat intensif dapat meningkatkan konversi, tetapi juga berpotensi memicu konsumsi berlebihan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Glad2Glow.indo di TikTok Shop dibangun melalui integrasi konten video, live streaming, hashtag, call to action, dan kolaborasi kreator yang secara konsisten menyasar perempuan Gen Z sebagai audiens utama. Kekuatan strategi ini terlihat dari posisi Glad2Glow.indo yang sangat kuat di pasar TikTok Shop, ditandai oleh penjualan sekitar 24,75 juta unit, total revenue sekitar Rp2,386 triliun, dominasi promosi kreator sebesar 74,23 persen, serta metode penjualan yang banyak bertumpu pada video dan siaran langsung. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Glad2Glow.indo tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga membangun aspirasi kecantikan perempuan Gen Z melalui narasi seperti “glass skin”, “flawless”, dan “hasil makeup kayak eonni Korea”. Pola pesan tersebut diperkuat oleh strategi urgensi promosi seperti “promo exclusive cuma di live” dan “checkout di sesi live,” yang mendorong respons cepat, meningkatkan minat beli, dan mempercepat keputusan pembelian. Dalam perspektif IMC, keberhasilan strategi ini terletak pada konsistensi pesan lintas kanal digital dan kemampuan kreator sebagai perpanjangan komunikasi merek yang membuat pesan lebih dekat, autentik, dan meyakinkan bagi perempuan Gen Z. Namun, penelitian ini juga menegaskan bahwa efektivitas strategi tersebut memiliki implikasi ganda. Di satu sisi, strategi komunikasi Glad2Glow.indo berhasil membangun engagement, ketertarikan, dan konversi penjualan; di sisi lain, kombinasi antara aspirasi kecantikan, urgensi promo, dan kemudahan fitur belanja digital

berpotensi mendorong perilaku impulse buying dan doomspending pada perempuan Gen Z. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran di TikTok Shop perlu dipahami bukan hanya sebagai alat peningkatan penjualan, tetapi juga sebagai praktik komunikasi digital yang membentuk persepsi kecantikan, emosi konsumsi, dan perilaku belanja perempuan muda.

DAFTAR PUSTAKA

- AFIFAH, M. (2025). *STRATEGI AFILIATOR TIKTOK DALAM MARKETING BRAND BEAUTY DI KABUPATEN TANGERANG*.
- Anggraeni Sudiono Putri, K., & Septa Linggasari, F. (2024). Reference group, personality dan social class: perannya terhadap keputusan belanja produk skincare: Studi pada konsumen gen Z di TikTok shop. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 428-440. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1145>
- Arcelia, R. R., & Santoso, B. (2026). Marketing Communication Strategy @Jessiebeauty.id Via Tiktok. *POPULIKA*, 14(1), 1-16. <https://doi.org/10.37631/populika.v14i1.2211>
- Ashdaq, M., Jamil, M., & Mandasari, N. F. (2024). Impact of Social Media Marketing on Gen Z Women's Buying Interest Through Brand Attitude and Brand Equity in Cosmetic Products. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 61-74. <https://doi.org/10.53682/mk.v5i1.9065>
- britopian. (2025). Report: Consumer Purchasing Behavior on TikTok (2024-2025) by Generation. *Britopian.Com*.
- Cahyati, J. N. U. R. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Digital Berbasis Social Commerce TikTok Shop By Tokopedia Terhadap Penjualan Produk Make It Home. *Repository USNI*.
- Chernobrovkina, S., & Voznenko, V. (2024). MARKETING COMMUNICATIONS IN THE PROMOTION OF THE BEAUTY SALON. *Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (Economic Sciences)*, 5, 38-42. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2024.5.38>
- Citra, A. V. (2025). *Integrated Marketing Communication – Public Relations*. Binus. <https://binus.ac.id/malang/public-relations/2025/06/07/integrated-marketing-communication/>
- Correia, E., Mandel, J., & Cullison, S. R. J. (2025). Analyzing Social Media Trends in Cosmeceuticals: Insights From Google Trends and TikTok Analytics. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 24(4). <https://doi.org/10.1111/jocd.70172>
- Countik. (2026). *Glad2Glow (@glad2glow) - TikTok Followers Counter in Realtime*

- (100% Accurate) – Countik - Countik. Countik.
<https://countik.com/user/@glad2glow>
- Dave, C., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regs-ciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Dreamlab. (2025, October). 3 Strategi Bangun Brand Viral di TikTok Shop. Dreamlab.Id. <https://dreamlab.id/strategi-brand-viral-tiktok/>
- Farni Syam Maella, annafi, Astutik, S., Fadhil Muhammad, Y., Studi Ilmu Komunikasi, P., & Soetomo, U. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Sattka Basic Melalui Influencer: Membangun Citra Dan Meningkatkan Minat Konsumen. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 318.
- Fastmoss. (2026). *glad2glow.indo Analisis Toko TikTok Shop: Penjualan, GMV dan Strategi Promo* | FastMoss. Fastmoss.Com.
<https://www.fastmoss.com/id/shopmarketing/detail/7494807241590606114>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications*. Pearson Education, Limited. <https://books.google.co.id/books?id=6oyfDwAAQBAJ>
- Firdaus, R. F., & Fasa, M. I. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Digital pada Perusahaan E-commerce di Indonesia : Studi Kasus pada Tiktok Shop. *ADIJAYA Jurnal Multidisiplin*, 03(01), 125–134. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj>
- Fitri, R. S. (2026). Peran Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z di Indonesia. *IHTIYATH: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 9(2). <https://doi.org/10.32505/ihthyath.v9i2.12969>
- hercodigital. (2022). *Tingkatkan Penjualan Produk Skincare dan Kosmetik Dengan Ini!* Hercodigital. <https://www.hercodigital.id/digital-marketing-produk-skincare-dan-kosmetik/>
- Imtiyaaz, M. (2025). *Perilaku Doom Spending Generasi Z Di Media Sosial Di Kota Medan*. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/105382>
- Indrapuspita, M., Maella, N. F. S., Prawiradiredja, S., & Fadillah, A. R. (2023). PUAN MAHARANI'S PERSONAL BRANDING IN POLITICAL COMMUNICATION THROUGH SOCIAL MEDIA. *Proceeding of*

International Conference on Multidisciplinary Research, 1(1), 173-190.
<https://proceedingkptcn.com/index.php/icmr/article/view/20>

Ivanka, Z. R., Nurhaliza, S., Lathifah, N. S., Jannah, A. V., & Gazani, H. (2024). STRATEGI PEMASARAN FITUR LIVE TIKTOK PRODUK GLAD2GLOW DALAM MEMBANGUN MINAT BELI KONSUMEN DI ERA DIGITAL. *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 306-312.

Jeong, S.-H. (2025). Study of Beauty Consumer Behavior on Social Media: The Effectiveness of Beauty Influencer Marketing Targeting Generation Z. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 31(1), 120-127.
<https://doi.org/10.52660/JKSC.2025.31.1.120>

Kamila, Z. S. V. (2025, May 7). *Tren Kecantikan beredar di Media Sosial, Apakah konsumen terpengaruh dalam pembelian produk Glad 2 Glow? Halaman 1 - Kompasiana.com.*
<https://www.kompasiana.com/vikasadillazk7326/681ae348ed64155f46408793/tren-kecantikan-beredar-di-media-sosial>

Kennedy, J. E., & Dermawan Soemanagara, R. (2006). Marketing Communication: Taktik & Strategi. *PT Buana Ilmu Populer (Kelompok Gramedia)*, 4-5.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. 942.

Lestari, A. W., Agustina, H. R., & Hastuti, D. A. (2026). PEMANFAATAN PEMASARAN 7P MELALUI DIGITAL MARKETING PADA TIKTOK SHOP. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 6(1), 106-114. <https://ojs.udb.ac.id/HUBISINTEK/article/view/5852>

Liu, Z. (2025). Beauty in the Digital Age: How Social Media Shapes Gen Z's Cosmetic Trends, Consumer Behavior, and Its Ethical Concerns. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 171(1), 68-78.
<https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.21839>

Lubis, N. W. (2025). Jurnal Pemasaran Bisnis PENGARUH FITUR LIVE CHAT DAN PRODUCT QUALITY Jurnal Pemasaran Bisnis. *Pengaruh Fitur Live Chat Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow Di Tiktok Shop Pada Genbi 11 Unimed 2024-2025*, 7(4), 58-68.

M. Nabil Zidni, & Viro Dharma Saputra. (2025). Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image UMKM Naza Makeup di Kota Bogor. *Kajian Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 2(3), 348-359. <https://doi.org/10.62383/kajian.v2i3.610>

Maella, N. F. S., Farida, F., Zulaikha, Z., Nugraha, K. A., & Wardhani, W. D. S. (2025). Hope, enthusiasm, and skepticism: Public emotional representation

- of female leaders' reputation in the 2024 East Java regent elections. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 11(1), 175–186. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/bricolage/article/view/6985>
- Maharani, P. C., Avivah, B., & Fauzi, A. K. (2023, August 15). *COMMUNICATION MARKETING STRATEGY: EFEKTIVITAS DAN OPTIMALISASI FITUR LIVE TIK-TOK SEBAGAI MEDIA PENINGKATAN PENJUALAN*. SCRIBD. <https://id.scribd.com/document/665123051/Communication-Sales-and-Marketing-Strategy-Efektivitas-dan-Optimalisasi-Fitur-Live-Tik-tok-Sebagai-Media-Peningkatan-Penjualan>
- Munthe, N. R., & Nasution, M. (2025). Dampak Fenomena Standar Tiktok Terhadap Gaya Hidup Doom Spending Gen Z Kota Medan. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 9(2).
- Nabila, F. (2025, October 24). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI TIKTOK DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT DAN PENJUALAN PRODUK FASHION WANITA BRAND SHEIN*. Perpustakaan UBSI. <https://elibrary.bsi.ac.id/skripsi/F344250748/strategi-komunikasi-pemasaran-melalui-tiktok-dalam-meningkatkan-engagement-dan-penjualan-produk-fashion-wanita-brand-shein>
- Naibaho, E., & Nurmulya, F. (2025). Marketing Influencer, Price, and Product Quality Factors That Influence The Purchase Decision Of G2G (Glad2glow) Products on Tiktok Shop (A Study on Tiktok Shop Glad2glow_indo Followers). *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 7(2), 297–312. <https://doi.org/10.59806/jkamtb.v7i2.619>
- Nathania Ariyani Paramesti Anindya, Ayun Maduwinarti, & Ni Made Ida Pratiwi. (2025). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, Impulse Buying terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di TikTok Shop pada Remaja di Surabaya. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 3(3), 01–12. <https://doi.org/10.59841/glory.v3i3.2815>
- Ni Luh Komang Elistya Putri Damayanti, & I. G. A. Agung Omika Dewi. (2026). Pengaruh Influencer Social Media Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1), 508–521. <https://doi.org/10.55606/jurimea.v6i1.1943>
- P, V., Hawaldar, I. T., Soni, A., Khan, R. K., & Pinto, P. (2025). Influencer Traits and Information Credibility in Driving Gen Z Women's Purchase Intentions. *International Journal of Accounting and Economics Studies*, 12(5), 1207–1216. <https://doi.org/10.14419/vh2af397>
- S, U., KOTHARI, D., MITTAL, P., JAISWAL, P., JAIN, K., & G, K. (2025). A role

of viral influencers in shaping Body Positivity and Self Acceptance perception among Gen Z. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 7(2). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i02.39824>

Septa Linggasari, F. (2023). *PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, KELAS SOSIAL, DAN KEPERIBADIAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE PRODUCT PADA TIKTOK SHOP (Studi pada Generasi Z di Kota Malang)*. Etheses.Uin-Malang.Ac.Id. <http://etheses.uin-malang.ac.id/57219/1/19510101.pdf>

Solossa, A. M. I. P., Maella, N. F. S., & Zulaikha, Z. (2025). Komunikasi Pemasaran Pesona Indonesia dalam Membangun Citra Pariwisata Indonesia Melalui TikTok. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(4), 7649–7663. <https://doi.org/10.31004/INNOVATIVE.V5I4.20758>

Soni, T., Vinod, Dhaliwal, S., & Verma, A. (2025). NEW MEDIA IMPACT ON CONSUMER PERCEPTION OF ASPIRATIONAL BEAUTY ADVERTISEMENT. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 6(2). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v6.i2.2025.6655>

Sri Asmirani, Mutiasari Nur Wulan, Ayu Nursari, Elita Yuni Setiyarini, & Pratama, R. H. (2025). The Role of TikTok Live Streaming in Increasing Consumer Purchasing Power and Enhancing Online Shop Sales. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(4), 1390–1399. <https://doi.org/10.55826/wm3j8w83>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.

Tetelepta, N. K., Fajar Wulandari, Y., & Hamid, A. I. (2025). Mengkaji Konten Produk Skincare di Tiktok Dalam Fenomena Doomspending Gen Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3).

Wahyu Abadi, T., Fitriana Hawa, E., & Meidi Budi Utomo, D. (2023). Digital Marketing Strategy for Beauty Products Through Beauty Vlogger: Strategi Digital Marketing Produk Kecantikan Melalui Beauty Vlogger. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 63–67. <https://doi.org/10.21070/KANAL.V11I2.1711>

Wandira, L. (2025, May 27). *Strategi TikTok Genjot Pertumbuhan Industri Kecantikan Lewat Beauty Fest 2025*. Industri.Kontan.Co.Id. <https://industri.kontan.co.id/news/strategi-tiktok-genjot-pertumbuhan-industri-kecantikan-lewat-beauty-fest-2025>

Williams, D. E., Pochipinski, B., MacDonald, M., & Caulfield, J. (2024). The Depiction of Beauty-by-Beauty Influencers on Instagram and Generations Z's Perception of Them. *Journal of Promotion Management*, 30(3), 473–512. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2279765>

- Yens, D., Syuhada, N. H., Rajaby, W., Fauzi, R. A., Putra, E., Maulana, M. F., & Lestari, P. (2025). The social construction of beauty in the digital era: Gen z's interpretation of beauty standards in Jakarta. *Gender Equality: International Journal of Child and Gender Studies*, 11(1), 122. <https://doi.org/10.22373/equality.v11i1.28836>
- Yuarti, Y. V., Live, D.-P., Tiktok, S., Terhadap, S., Konsumen, K., Keputusan, D., Konsumen, B., Yuarti¹, Y. V., Purwati, T., Tima, E. M., Rakhmadian, M., Ekonomi, P., Budi, I., & Malang, U. (2024). Pengaruh Live streaming TikTok Shop Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Beli Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional IKIP Budi Utomo*, 5(1), 104-116. https://doi.org/10.33503/PROSIDING_PENELITIAN.V5I1.233
- Yuliono, D. D., & Rochmaniah, A. (2025). Strategic Digital Branding on TikTok: A SOSTAC-Based Case Study of Camille Beauty's Skincare Marketing in Indonesia. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 17-28. <https://doi.org/10.12928/channel.v13i1.1007>
- Yuliono, D., & Rochmaniah, A. (2025). *Analysis of Marketing Strategy in TikTok Content: A Case Study of Skincare Brand @camillebeauty_official: Analisis Strategi Pemasaran dalam Konten TikTok: Studi Kasus Merek Perawatan Kulit @camillebeauty_official*. <https://doi.org/10.21070/UPS.7370>