

An Analysis of the Role of Content Creators in Supporting Digital Promotion for the Glad2Glow Brand: A TikTok Content Analysis and Literature Review

Sukma Budi Amalina Rita Sukmawati^{1*)}, Danarti Hariani²⁾, Helena Louise Panggabean³⁾

¹⁾²⁾³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Binis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

^{*)}Correspondence author: Sukma Budi Amalina, amalinaasukma@gmail.com, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v7i2.4055>

Abstract

This study aims to analyze content characteristics and the role of content creators in supporting Glad2Glow's digital promotion through the official TikTok account @glad2glow_id. The study employed a qualitative descriptive approach using content analysis. Data were collected through non-participant observation of TikTok content published from January to June 2026, documentation consisting of screenshots, captions, comments, and engagement data, as well as a literature review. Units of analysis were selected purposively based on their relevance to the research focus, the involvement of content creators, and the presence of relevant audience responses. Data analysis followed the stages of data condensation, data display, and conclusion drawing/verification. The findings indicate that Glad2Glow content combines product promotion, education, testimonials, and campaigns through attractive visuals, communicative language, hooks, captions, hashtags, and calls to action. Content creators perform five main roles: Product Communicator, Educator, Testimonial Provider, Campaign Ambassador, and Sales & Engagement Driver. Collaboration with KOLs/influencers further supports message delivery through credibility, attractiveness, and fit with the target audience. The findings indicate that content creators function as a bridge between the brand and its audience and support brand awareness, engagement, and digital marketing communication.

Keywords: Content Creator, Digital Promotion, Tiktok, Glad2Glow, Content Analysis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis karakteristik konten dan peran content creator dalam mendukung promosi digital Brand Glad2Glow melalui akun TikTok resmi @glad2glow_id. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik analisis isi (content analysis). Data diperoleh melalui observasi nonpartisipan terhadap konten TikTok periode Januari–Juni 2026, dokumentasi berupa tangkapan layar, caption, komentar, dan data engagement, serta kajian literatur. Pemilihan unit analisis dilakukan secara purposive berdasarkan kesesuaian dengan fokus penelitian, keterlibatan content creator, dan adanya respons audiens yang relevan. Analisis data menggunakan tahapan kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Glad2Glow memadukan promosi produk, edukasi, testimoni, dan campaign dengan karakteristik visual menarik, bahasa komunikatif, hook, caption, hashtag, dan call to action. Content creator menjalankan peran sebagai Product Communicator, Educator, Testimonial Provider, Campaign Ambassador, serta Sales & Engagement Driver. Kolaborasi dengan KOL/influencer juga memperkuat penyampaian pesan melalui kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian karakter dengan audiens. Temuan menunjukkan bahwa content creator berfungsi sebagai penghubung antara brand dan audiens serta mendukung brand awareness, engagement, dan komunikasi pemasaran digital.

Kata Kunci: Content Creator, Promosi Digital, Tiktok, Glad2Glow, Analisis Konten

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan pembelian. Perubahan tersebut mendorong perusahaan mengembangkan strategi pemasaran digital melalui media sosial. TikTok menjadi salah satu platform yang relevan karena menggunakan format video pendek, sistem rekomendasi berbasis minat, serta fitur interaksi yang memungkinkan komunikasi antara brand dan audiens.

Dalam konteks promosi digital, content creator tidak hanya menghasilkan materi audiovisual, tetapi juga menerjemahkan pesan brand menjadi konten yang sesuai dengan karakteristik audiens. Konten dapat dikemas secara informatif, edukatif, demonstratif, menghibur, maupun persuasif. Dengan demikian, efektivitas promosi tidak hanya berkaitan dengan produk yang ditawarkan, tetapi juga dengan cara pesan dikemas, disampaikan, dan dihubungkan dengan kebutuhan audiens.

Brand Glad2Glow memanfaatkan TikTok melalui akun @glad2glow_id untuk memperkenalkan produk, menyampaikan edukasi, menampilkan demonstrasi, testimoni, kolaborasi dengan content creator atau KOL, serta campaign. Penelitian terdahulu mengenai Glad2Glow yang dirangkum dalam skripsi lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melihat hubungan content marketing, viral marketing, influencer, atau social media marketing dengan minat beli dan keputusan pembelian. Penelitian ini mengambil fokus berbeda, yaitu menguraikan bagaimana peran content creator diwujudkan melalui karakteristik dan isi konten.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada empat pertanyaan: (1) bagaimana karakteristik konten yang dipublikasikan content creator pada akun TikTok resmi Glad2Glow; (2) bagaimana peran content creator dalam mendukung promosi digital berdasarkan analisis konten; (3) bagaimana kajian literatur menjelaskan peran content creator pada media sosial, khususnya TikTok; dan (4) bagaimana analisis konten dan kajian literatur secara bersama-sama menjelaskan peran content creator dalam promosi digital Glad2Glow.

Pemasaran dan Promosi Digital

Dalam skripsi, pemasaran digital dijelaskan sebagai pemanfaatan teknologi dan media digital untuk mencapai tujuan pemasaran, membangun hubungan dengan pelanggan, dan menyampaikan nilai secara efektif. Promosi digital merupakan bagian dari aktivitas tersebut

yang berfungsi menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk. Karakteristik promosi digital mencakup interaktivitas, jangkauan luas, fleksibilitas, personalisasi pesan, dan kemampuan mengukur respons audiens.

Media Sosial dan TikTok

Media sosial memungkinkan pengguna membuat, berbagi, dan bertukar informasi serta berinteraksi secara real-time. Dalam komunikasi pemasaran, konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga dapat memberikan komentar, membagikan konten, dan menyebarkan informasi. TikTok relevan sebagai media promosi karena format video pendek dan distribusi kontennya memungkinkan pesan dikemas secara kreatif, informatif, dan mengikuti tren.

Content Creator

Content creator diposisikan sebagai sumber daya strategis dalam komunikasi pemasaran digital. Berdasarkan kerangka penelitian pada skripsi, terdapat lima fokus peran: Product Communicator sebagai penyampai informasi produk; Educator sebagai pemberi edukasi; Testimonial Provider sebagai penyampai pengalaman atau testimoni; Campaign Ambassador sebagai representasi brand dalam campaign; serta Sales & Engagement Driver sebagai pihak yang mendukung ketertarikan dan interaksi audiens melalui interaksi, call to action, dan engagement.

Engagement dan Analisis Konten

Engagement digunakan untuk melihat respons audiens melalui views, likes, comments, dan shares. Analisis isi digunakan untuk mengidentifikasi pesan, cara penyampaian, unsur visual dan audio, keterlibatan content creator, serta respons audiens. Kerangka ini memungkinkan penelitian memahami fungsi konten secara mendalam, bukan sekadar mengukur pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi. Objek penelitian adalah konten promosi pada akun TikTok resmi Brand Glad2Glow (@glad2glow_id) yang dipublikasikan selama Januari–Juni 2026. Populasi dalam skripsi mencakup konten promosi yang berkaitan dengan produk makeup Glad2Glow, termasuk Skin Tint, Cushion, Loose Powder, Lip Serum, dan Setting Spray.

Data primer diperoleh melalui observasi nonpartisipan terhadap konten TikTok, komentar pengguna, dan wawancara yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai proses penyusunan konten, strategi promosi, dan peran content creator. Data sekunder berupa buku, jurnal, prosiding, skripsi, tesis, laporan penelitian, profil resmi brand, dan sumber akademik lain yang relevan.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Dokumentasi mencakup screenshot video, caption, komentar, views, likes, comments, shares, tanggal unggahan, serta atribut content creator/KOL. Pemilihan sampel menggunakan purposive sampling dengan mempertimbangkan relevansi konten, keterlibatan content creator, dan adanya komentar yang relevan dengan fokus respons audiens.

Analisis data mengikuti model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña, yaitu kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber/data, teknik, dan waktu. Analisis setiap konten diarahkan pada karakteristik pesan promosi, bentuk penyampaian komunikasi, unsur visual dan audio, peran content creator, serta respons audiens.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Unit Analisis

Dalam skripsi, konten TikTok dikelompokkan menjadi tiga kategori utama, yaitu promosi produk, testimoni, dan campaign. Tabel berikut merangkum unit analisis yang tercantum dalam Tabel 1 skripsi.

Tabel 1. Unit Analisis

No.	Tanggal	Konten	Content Creator
1	14 Juni 2026	Pemotretan Promosi Produk Cushion	Sandrinna
2	18 Maret 2026	Siap Lebaran Bareng Lip Serum Glad2Glow	Sandrinna
3	13 April 2026	Promosi Skin Tint Flawless Blurring Glad2Glow	Aqeela Calista
4	20 Januari 2026	Testimoni Perfect Glow Cover Cushion (Silver)	Sandrinna
5	30 Juni 2026	Testimoni Skin Tint Flawless Blurring Glad2Glow	Malv
6	17 Februari 2026	Glow Up Bareng Aqeela Calista / #AqeelaTakeoverG2G	Aqeela Calista

Karakteristik Konten Promosi Produk

Konten promosi produk menjadi kategori yang paling banyak ditemukan dalam inventarisasi penelitian. Secara umum, pesan menekankan nama produk, manfaat, kandungan, cara penggunaan, keunggulan, serta ajakan mencoba atau membeli. Pesan disampaikan melalui kombinasi visual produk, demonstrasi penggunaan, teks pada layar, dan komunikasi content creator.

Pada konten Sandrinna, misalnya, promosi Cushion menggunakan pendekatan soft selling dengan menonjolkan hasil complexion dan visual produk. Penyampaian yang singkat dan natural membuat pesan lebih dekat dengan gaya komunikasi TikTok. Content creator berfungsi sebagai demonstrator sekaligus attention generator, sedangkan manfaat produk diperlihatkan melalui hasil penggunaan.

Konten Lip Serum juga menempatkan content creator sebagai komunikator dan demonstrator produk. Sementara itu, konten Skin Tint yang melibatkan Aqeela Calista menampilkan penyampaian informasi yang lebih persuasif dan diarahkan pada ketertarikan audiens terhadap produk. Temuan ini menunjukkan bahwa peran Product Communicator dan Sales & Engagement Driver dapat muncul secara bersamaan dalam satu konten.

Konten Testimoni

Konten testimoni menggunakan pengalaman penggunaan sebagai inti pesan. Salah satu konten menampilkan penggunaan Perfect Glow Cover Cushion (Silver), sedangkan konten lainnya menampilkan Malv yang menguji tiga shade Skin Tint Flawless Blurring, yaitu Buttercream, Custard, dan Praline. Perbandingan shade memberi informasi praktis mengenai variasi warna dan membantu audiens memahami pilihan produk.

Komunikasi testimoni cenderung informatif, edukatif, dan persuasif tanpa menggunakan bahasa promosi yang berlebihan. Ekspresi, kontak mata, gestur, demonstrasi tekstur, dan penempatan teks shade menjadi unsur visual yang mendukung pemahaman. Dalam konteks ini, content creator menjalankan peran Testimonial Provider dan Educator.

Konten Campaign

Konten campaign #AqeelaTakeoverG2G menempatkan Aqeela Calista sebagai figur utama. Pesan campaign menginformasikan Exclusive Live, penawaran diskon bundle, special launch moment, serta jadwal pelaksanaan. Berbeda dari konten testimoni, campaign menggunakan pendekatan yang lebih langsung untuk mendorong audiens mengikuti sesi live.

Secara visual, desain campaign menggunakan elemen yang menonjol, foto Aqeela Calista sebagai pusat perhatian, informasi acara yang terstruktur, serta visual produk Glad2Glow. Berdasarkan data dalam skripsi, konten campaign memperoleh 3.400.000 views, 24.000 likes, 271 comments, dan 790 shares. Respons komentar menunjukkan antusiasme mengikuti live, ketertarikan terhadap promo, rasa ingin tahu mengenai produk baru, apresiasi terhadap Aqeela, serta sebagian respons yang menyatakan rencana membeli.

Peran Content Creator dalam Promosi Digital

Sintesis hasil analisis menunjukkan lima peran utama. Pertama, Product Communicator, yaitu menyampaikan informasi produk secara sederhana dan mudah dipahami. Kedua, Educator, yaitu memberikan penjelasan yang membantu audiens memahami manfaat, penggunaan, maupun pemilihan produk. Ketiga, Testimonial Provider, yaitu menyampaikan pengalaman penggunaan dan demonstrasi sebagai bentuk komunikasi yang lebih personal.

Keempat, Campaign Ambassador, yaitu mewakili brand dalam campaign dan membantu menghubungkan identitas figur dengan pesan promosi. Kelima, Sales & Engagement Driver, yaitu mendukung interaksi dan ketertarikan audiens melalui komentar, call to action, dan fitur TikTok Shop. Kelima peran tersebut dapat saling tumpang tindih sesuai tujuan dan format konten.

Peran Aqeela Calista, Sandrinna, dan Content Creator Lain

Hasil analisis skripsi menunjukkan adanya pembagian fungsi di antara figur yang terlibat. Aqeela Calista berperan sebagai content creator sekaligus KOL dalam konten promosi dan campaign. Sandrinna berperan sebagai influencer dalam konten promosi dan testimoni, sedangkan Syifa Hadju dalam pembahasan skripsi ditempatkan sebagai influencer sekaligus Brand Ambassador. Perbedaan fungsi tersebut memperlihatkan bahwa penggunaan figur dalam promosi dapat disesuaikan dengan tujuan komunikasi, mulai dari demonstrasi produk hingga penguatan representasi brand.

Kesesuaian dengan Kajian Literatur

Temuan penelitian sejalan dengan literatur yang digunakan dalam skripsi. Chaffey dan Ellis-Chadwick menempatkan pemanfaatan teknologi digital dan pengelolaan saluran digital sebagai bagian penting dalam pencapaian tujuan pemasaran. Tuten dan Solomon menekankan karakter interaktif media sosial. Wahid et al. menunjukkan pentingnya strategi konten TikTok dalam keterlibatan konsumen. Victoriano dan Oktavianti menekankan kreativitas dan kemampuan memahami audiens sebagai bagian dari kompetensi content creator.

Penelitian terdahulu mengenai Glad2Glow yang tercantum dalam skripsi, seperti Huwaidi (2025) dan Widiyanti, Palilati, dan Muthalib (2025), berfokus pada hubungan atau pengaruh aktivitas pemasaran digital terhadap minat beli. Penelitian ini melengkapi perspektif tersebut dengan menguraikan bentuk peran content creator melalui isi konten, gaya komunikasi, visualisasi produk, keterlibatan figur, dan respons audiens.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Karakteristik konten TikTok Glad2Glow menunjukkan penyesuaian terhadap karakteristik platform melalui video singkat, visual menarik, bahasa komunikatif, hook, caption, hashtag, dan call to action. Konten menggabungkan fungsi promosi, edukasi, testimoni, dan campaign sehingga pesan dapat disampaikan secara lebih variatif.

Content creator memiliki peran multidimensional dalam mendukung promosi digital Glad2Glow. Peran tersebut mencakup Product Communicator, Educator, Testimonial Provider, Campaign Ambassador, serta Sales & Engagement Driver. Peran tersebut diwujudkan melalui penyampaian informasi, demonstrasi, pengalaman penggunaan, representasi brand, dan interaksi dengan audiens.

Kajian literatur memperkuat temuan bahwa kualitas konten, kreativitas, kredibilitas, relevansi dengan audiens, dan kesesuaian dengan karakteristik platform merupakan unsur penting dalam komunikasi pemasaran digital. Secara keseluruhan, content creator berfungsi sebagai penghubung antara brand dan audiens dan mendukung pembentukan brand awareness serta engagement melalui konten TikTok.

Brand Glad2Glow disarankan mempertahankan konten yang kreatif, edukatif, dan interaktif serta melakukan evaluasi performa konten berdasarkan engagement, reach, conversion, dan respons audiens. Kolaborasi dengan content creator/KOL perlu disesuaikan dengan tujuan komunikasi dan karakter target audiens.

Content creator perlu terus memahami kebutuhan audiens, mengikuti perkembangan tren digital, serta menjaga kualitas informasi dan autentisitas penyampaian. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek platform lain, pendekatan kuantitatif atau mixed methods, serta mengkaji variabel seperti influencer marketing, customer experience, brand image, loyalitas, atau konversi penjualan.

REFERENSI

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). **Digital marketing: Strategy, implementation and practice** (8th ed.). Pearson.
2. Daramei, T. (2026). **Pengaruh promosi digital TikTok terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow (G2G)** [Disertasi doktoral, Universitas Muhammadiyah Surakarta].
3. DataReportal. (2025). **Digital 2025: Indonesia**. DataReportal.

4. Fitriawati, V., & Muanas, A. (2025). Pengaruh content marketing, influencer, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di TikTok Shop. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi, 8*(3), 808–823.
5. Habiba, L. U., & Safitri, L. U. E. (2026). Brand personality in “Asmara Gen Z” cast endorsements as Glad2Glow’s public relations practice on TikTok. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 4*(2), 498–510.
6. Huwaidi, M. L. (2025). *Pengaruh content marketing terhadap minat beli pada followers TikTok Glad2Glow*. IPB Repository.
7. Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
8. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
9. Mahmud, I. M., Abdussamad, Z. K., & Ismail, Y. L. (2026). Pengaruh content marketing & brand engagement terhadap keputusan pembelian produk G2G media TikTok di Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 8*(3), 300–310.
10. Omar, B., & Dequan, W. (2022). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies, 16*(4), 121–137.
11. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2022). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.
12. Victoriano, V., & Oktavianti, R. (2023). Analysis of the creative thinking process of TikTok content creators. *International Journal of Application on Social Science and Humanities, 1*(4).
13. Wahid, R., Karjaluto, H., Taiminen, K., & Asiati, D. I. (2023). Becoming TikTok famous: Strategies for global brands to engage consumers in an emerging market. *Journal of International Marketing, 31*(1), 106–123.
14. Widiyanti, S., Palilati, A., & Muthalib, D. A. (2025). Pengaruh content marketing, viral marketing, dan influencer di platform TikTok terhadap minat beli produk skincare Glad2Glow. *Homanis Journal*. Yayasan Perguruan Tinggi Gereja Kristen Pasundan. (n.d.). *Sejarah pendirian*. <https://yptgkp.or.id/sejarah-pendirian/>

15. Zhang, Y., Wang, X., & Wang, X. (2021). The differential effects of trusting beliefs on social media users' willingness to adopt and share health knowledge. *Information Processing & Management*, 58(6), 102710.
16. Zhao, Y., Zhang, L., Zeng, C., Chen, Y., Lu, W., & Song, N. (2024). Factors influencing online health information credibility: A meta-analysis. *Aslib Journal of Information Management*, 77(4), 701–732. <https://doi.org/10.1108/AJIM-05-2023-0155>