

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dinamika sosial yang terus berevolusi, preferensi estetika turut mengalami pergeseran, yang pada gilirannya membentuk standar penampilan ideal, khususnya bagi perempuan. Kecantikan tidak lagi semata-mata dipandang sebagai anugerah, melainkan sebuah entitas yang dikonstruksi secara kultural dan dikejar melalui serangkaian upaya sadar. Setiap fase perkembangan zaman selalu memunculkan inovasi yang menjanjikan penyempurnaan terhadap definisi kecantikan sebelumnya, menciptakan siklus yang tak pernah berakhir antara ekspektasi dan realisasi diri.

Fenomena yang menarik untuk dicermati adalah bagaimana masyarakat cenderung mereduksi konsep kecantikan perempuan pada aspek fisik yang kasat mata. Meskipun dikenal dikotomi antara kecantikan internal dan eksternal, publik secara konsisten memberikan atensi lebih besar pada atribut lahiriah karena sifatnya yang langsung dapat diamati dan dinilai. Implikasinya, standar kecantikan yang terbentuk secara komunal ini menjadi semacam parameter sosial yang menentukan bagaimana seorang perempuan dipersepsikan. Ketika seorang individu berhasil menyesuaikan diri dengan parameter tersebut, ia akan menuai penilaian positif dari lingkungannya. Kondisi ini berimplikasi pada lahirnya dorongan kuat di kalangan perempuan untuk secara intensif merawat dan bahkan merekonstruksi bagian-bagian tubuh

yang dianggap belum memenuhi standar ideal yang berlaku (Sahan & Witarti 2021).

Fenomena perawatan dermatologis telah bertransformasi dari sekadar kebutuhan kesehatan menjadi elemen yang melekat dalam gaya hidup kontemporer, ditandai dengan meluasnya demografi pelaku perawatan wajah hingga mencakup pria yang kini juga sadar akan pentingnya kesehatan kulit, dan perluasan basis konsumen ini berimplikasi langsung pada lanskap industri di mana perusahaan tidak lagi cukup hanya mengandalkan eksistensi, melainkan harus membangun keunggulan kompetitif melalui penerapan standar kualitas yang ketat serta inovasi berbasis riset pasar untuk secara presisi menjawab preferensi konsumen yang terus berkembang, sehingga tercipta siklus adaptif di mana dinamika keinginan konsumen menjadi katalisator bagi laju inovasi industri yang pada gilirannya menghasilkan produk-produk yang semakin relevan dengan ekspektasi pasar.

Bagi Generasi Z, perawatan wajah menggunakan *skincare* bukan lagi sekadar tren, melainkan sebuah kebutuhan dasar yang sangat mudah dijangkau untuk mencapai standar kecantikan yang diinginkan. Secara teknis, produk-produk ini dirancang untuk mengoptimalkan fungsi kulit melalui hidrasi dan perlindungan dari agen penyebab jerawat. Berangkat dari kebutuhan yang variatif tersebut, pasar kemudian menawarkan berbagai jenis *skincare* dengan komposisi dan khasiat yang beragam, memungkinkan setiap individu untuk memilih formulasi yang paling sesuai dengan kondisi kulitnya (NADA A 2020). Produk perawatan kulit atau *skincare* berfungsi sebagai instrumen

untuk menjaga kesehatan sekaligus mempercantik penampilan fisik. Pembersih wajah, tabir surya, dan krim pelembap merupakan produk-produk utama yang umum digunakan dalam keseharian. Di luar itu, industri juga menawarkan beragam produk tambahan yang dirancang untuk mendukung dan menyempurnakan proses perawatan kulit sesuai dengan kebutuhan spesifik penggunaannya (Fatya et al 2024)

Pemakaian *skincare* yang teratur dan sesuai kebutuhan merupakan solusi komprehensif untuk mengatasi problem kulit seperti jerawat, noda hitam, dan keriput. Fenomena ini turut menjelaskan mengapa perawatan diri dan estetika telah mengakar kuat dalam keseharian wanita. Belakangan, *moisturizer* atau pelembap muncul sebagai produk yang paling digandrungi, baik oleh remaja maupun dewasa. Di luar fungsi utamanya sebagai humektan, pelembap modern diformulasikan dengan kandungan vitamin yang mendukung kesehatan dan estetika kulit. Pada akhirnya, status hidrasi kulit yang terjaga berkorelasi langsung dengan tingkat kecerahan wajah; semakin lembap kulit, semakin optimal pula kemampuannya untuk memancarkan kilau alami yang sehat.

Tabel I. 1
Kategori Beauty Care 2025

Beauty Care	Presentase
Sunscreen Aftersun	44%
Parfum dan Wewangian	26%
Pelembab Wajah	25%
Body Lotion Body Butter	17%

Sumber: compas.co.id

Data pangsa pasar dalam Tabel I-1 memperlihatkan hierarki preferensi konsumen, dengan *sunscreen aftersun* di posisi puncak (44%), disusul parfum

(26%), dan pelembap wajah (25%), sedangkan *body lotion butter* berada di angka 17%. Angka ini merefleksikan tingginya permintaan terhadap produk perawatan kecantikan, terutama pelembap wajah yang menjadi kebutuhan esensial wanita. Dalam konteks ini, *moisturizer Glad2Glow* berhasil mencuri perhatian, khususnya di kalangan Generasi Z, berkat reputasinya sebagai produk perawatan yang praktis dan memberikan efek cepat. Fenomena ini juga mencerminkan pergeseran perilaku konsumen yang kini lebih kritis dan selektif, dengan prioritas utama pada produk yang bebas dari bahan kimia berisiko serta klaim yang tidak realistis (*overclaim*) dalam formulasinya.

Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar besar dalam industri kecantikan, khususnya perawatan kulit (*skincare*) konten pada TikTok paling diminati oleh kaum wanita yaitu tentang beauty. Salah satu produk perawatan kulit yang melakukan pemasaran lewat konten tiktok adalah *Mouistirizer Glad2Glow*. Media sosial yang mengalami kenaikan cukup tinggi pada tahun 2021 yaitu tiktok berada di posisi pertama menurut banyaknya aplikasi yang di unduh (Rizaty 2022). Pemilik bisnis biasanya menggunakan media sosial tiktok untuk mereview produknya dengan target pasar yang rata-rata terdiri dari anakan muda berusia 17 hingga 25 tahun. *Mouistirizer Glad2Glow 2025* ini memiliki jumlah sebanyak 3,1M pengikut di official akun TikTok menjadikan produk *Moistirizer Glad2Glow* laris manis di pasaran dan semakin menjadikan produk *Mouistirizer Glad2Glow* viral dan diketahui hampir semua wanita pengguna *skincare* di Indonesia.

Daya tarik utama produk *moisturizer* Glad2Glow terletak pada klaimnya yang menjanjikan efek kulit bercahaya (*glowing*) sekaligus hidrasi yang bertahan lama. Untuk mewujudkan klaim tersebut, setiap produk diformulasikan secara presisi melalui integrasi teknologi modern dengan bahan-bahan alami pilihan. Komposisinya memadukan bahan aktif seperti ekstrak *bluberry* dan delima dengan bahan alami penenang kulit seperti *mugwort* dan *centella*, menciptakan sinergi antara khasiat tradisional dan inovasi kontemporer (Ardianita 2024). Jika kompetitor fokus pada kelembapan tahan lama, Glad2Glow menawarkan nilai lebih yang membuatnya berhasil mengamankan pangsa pasar di segmen *moisturizer*.

Tabel I. 2
Data Market Share Produk Moisturizer Terlaris

Merek Produk	Total Penjualan
Skintific	9.07 %
Glad2Glow	7,7 %
Laroscheposhay	3,52 %
Wardah	3,03 %
MS GLOW	2,50%

Sumber: *Compas.co.id* (2025)

Data pangsa pasar menunjukkan Skintific unggul dengan 9,07%, diikuti Glad2Glow (7,7%), Laroche Posay (3,52%), Wardah (3,03%), dan Ms Glow (2,50%). Keputusan pembelian terhadap *moisturizer* Glad2Glow dipengaruhi oleh strategi inovasi berkelanjutan berupa varian produk dengan kandungan aktif yang ditargetkan untuk berbagai masalah kulit, mulai dari niacinamide, retinol, hingga *centella asiatica*. Diferensiasi utama produk ini adalah penggunaan ekstrak alami langka seperti yuja dan delima yang kaya antioksidan, serta formulasi yang memberikan sensasi aroma menyenangkan.

Faktor pendukung lainnya adalah desain kemasan yang fungsional dan kebijakan harga yang kompetitif, sehingga menjangkau segmen pasar luas dari remaja hingga dewasa.

Guna mengetahui determinan yang memengaruhi konsumen di Kebumen dalam memutuskan membeli *moisturizer* Glad2Glow, penulis melakukan studi kecil terhadap 30 responden yang telah menggunakan produk tersebut. Pendekatan ini ditempuh untuk memahami motivasi pembelian mereka. Hasil dari riset pendahuluan tersebut disajikan sebagai berikut:

Tabel I. 3
Hasil Observasi Keputusan Pembelian Moisturizer Glad2Glow

No	Alasan	Variabel	Jumlah Responden	Presentase
1	Sering melihat review di tiktok	<i>Online Customer Review</i>	12	40%
2	Saat live streamig, host nya menjelaskan detail kandungan dan cara pakai dengan jelas	<i>Live Streaming</i>	9	30%
3	Yakin terhadap kualitas, keamanan, dan bukti hasil produk yang disampaikan	<i>Consumer Trust</i>	7	23,3%
4	Harganya terjangkau	Harga	2	6,7%
Total			30	100%

Sumber : Data primer tahun 2025

Temuan dari Tabel I-3 menunjukkan bahwa di Kebumen, keputusan konsumen untuk membeli produk *moisturizer* Glad2Glow banyak ditentukan

oleh strategi pemasaran digital yang dijalankan di TikTok. Hasil observasi terhadap 30 responden memperkuat hal ini, di mana TikTok mendominasi sebagai sumber pengaruh utama, dengan fitur *review* pelanggan dan *live streaming* sebagai dua instrumen paling efektif dalam mendorong pembelian.

Data observasi menunjukkan bahwa 40% atau 12 responden di Kebumen membeli moisturizer Glad2Glow karena terpengaruh oleh *online customer review*. Hal ini memperlihatkan bahwa masyarakat Kebumen, khususnya remaja dan pengguna aktif tiktok mengandalkan ulasan pengguna lain sebelum membeli produk skincare. Video testimoni, review singkat, pembahasan ingredients, serta konten before after menjadi faktor yang membuat konsumen di Kebumen merasa lebih yakin akan keamanan dan efektivitas produk tersebut. Fenomena ini menggambarkan bahwa perilaku konsumen lokal kini sangat dipengaruhi oleh user-generated content dibandingkan rekomendasi offline seperti teman atau toko kosmetik.

Selain itu, 30% responden atau 9 orang menyatakan bahwa keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh sesi live streaming di TikTok. Di Kebumen, banyak konsumen mengaku tertarik membeli setelah melihat penjual menjelaskan manfaat produk secara langsung, melakukan demonstrasi pemakaian, serta memberikan promo eksklusif selama live berlangsung. Fenomena ini memperlihatkan bahwa live streaming menjadi sarana baru yang efektif untuk menciptakan keputusan pembelian di kalangan konsumen Kebumen.

Selanjutnya, 23,33% responden atau 7 orang menyebut bahwa *consumer trust* dan penjual mempengaruhi keputusan mereka. Konsumen di Kebumen cenderung memilih penjual yang dianggap kredibel, seperti penjual dengan rating tinggi serta penjelasan produk yang dianggap jujur dan transparan. Kepercayaan ini penting karena masyarakat Kebumen cukup selektif dalam memilih skincare, mengingat kekhawatiran terhadap produk yang tidak BPOM atau tidak cocok untuk kulit mereka.

Sementara itu, aspek harga hanya memengaruhi 6,7% responden, menunjukkan bahwa konsumen di Kebumen lebih menekankan faktor kualitas informasi dan bukti nyata daripada sekadar harga murah. Fenomena ini mengindikasikan bahwa masyarakat Kebumen telah mengalami pergeseran perilaku konsumsi skincare, mereka lebih mengutamakan pembuktian melalui konten digital daripada harga sebagai pertimbangan utama.

Secara keseluruhan, fenomena di Kebumen menggambarkan bahwa TikTok telah menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian skincare, terutama Glad2Glow, dengan dominasi pengaruh *online customer review*, *live streaming*, dan *consumer trust*. Fenomena ini menandai perubahan perilaku belanja masyarakat Kebumen yang kini lebih digital-oriented, responsif terhadap konten real-time, dan mengandalkan bukti visual serta pengalaman pengguna lain sebelum membeli produk skincare.

Fitur *online customer review* memegang peranan fundamental dalam memengaruhi keputusan pembelian dengan cara membentuk persepsi positif

calon konsumen. Merujuk pada Mo & Fan dalam Satiawan et al. (2023), ulasan daring merupakan bentuk evaluasi dari pembeli sebelumnya yang mencakup berbagai aspek produk. Hal ini menunjukkan terjadinya pergeseran otoritas informasi, di mana opini kolektif dari komunitas digital kini memiliki bobot setara bahkan lebih dibandingkan strategi promosi konvensional.

Selain itu, Fitur *live streaming* TikTok memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan pembeli, yang pada gilirannya membangun rasa kedekatan dan kepercayaan yang lebih kuat daripada iklan tradisional.. Menurut Fauziah (2020), *live streaming* merupakan media interaktif yang menarik, dengan penekanan pada pengalaman pengguna melalui interaksi langsung dan real-time antara pembeli dan penjual, sekaligus memungkinkan pelanggan untuk melihat siapa yang memasarkan produk tersebut. Aspek ini sangat cocok untuk merek kecantikan seperti moisturizer Glad2Glow, yang menekankan demonstrasi produk melalui visualisasi yang menarik.

Selain itu, *consumer trust* berperan krusial dalam mempengaruhi pilihan pembelian melalui platform daring. Algoritma konten TikTok yang fleksibel dan fokus pada tren terkini berkontribusi dalam membangun keyakinan konsumen dengan menyediakan bukti autentik dari penggunaan produk, ulasan pengguna, serta komunikasi langsung bersama penjual. Seiring dengan bertambahnya aktivitas sosial di media sosial dan kemudahan dalam membagikan pengalaman, kepercayaan konsumen terbentuk berdasarkan keseragaman data, keterbukaan merek, serta kecocokan antara janji produk dan hasil yang sesungguhnya diperlihatkan oleh pengguna lainnya. Kepercayaan

semacam ini mendorong konsumen untuk percaya diri mengadopsi tren belanja tanpa keraguan mengenai mutu produk.

Dharma et al. (2022) menegaskan bahwa *consumer trust* menjadi salah satu pemicu utama ketertarikan pelanggan terhadap suatu bisnis saat menentukan pilihan merek atau produk. Ketidakpercayaan akan mengakibatkan konsumen enggan melirik produk yang tidak memiliki jaminan kredibilitas. Hasil riset Imani et al. (2023) mengonfirmasi bahwa kepercayaan konsumen berkorelasi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berangkat dari pemikiran tersebut, peneliti merancang proposal dengan judul **"Pengaruh *Online Customer Review, Live Streaming, dan Consumer Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Moisturizer Glad2Glow* di TikTok pada Masyarakat Kebumen"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang, diketahui bahwa terdapat peningkatan dalam keputusan pembelian produk glad2glow. Data dalam Tabel 1 menunjukkan bahwa 40% responden membeli produk glad2glow. Fenomena ini diduga dipengaruhi oleh *online customer review, live streaming, dan consumer trust*. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer Glad2Glow* di platform TikTok?
2. Apakah *live streaming* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer Glad2Glow* di platform TikTok?

3. Apakah *consumer trust* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk *moisturizer* Glad2Glow di platform TikTok?
4. Apakah *online customer review*, *live streaming*, dan *consumer trust* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* Glad2Glow di platform tiktok?

1.3 Batasan Masalah

Untuk menjaga agar penelitian tetap terfokus dan sesuai dengan tujuan, peneliti menetapkan ruang lingkup masalah sebagaimana dijelaskan di bawah ini:

1. Objek penelitian dalam penelitian ini meliputi konsumen gen z yaitu pada usia 17-28 tahun yang telah menonton *live streaming* dan membaca ulasan online terkait *moisturizer* Glad2Glow melalui platform TikTok.
2. Variabel independen yang dianalisis terbatas pada *online customer review*, *live streaming*, dan *consumer trust*, sementara faktor lain seperti promosi konvensional, harga, dan kualitas produk tidak dibahas secara mendalam.
3. Penelitian ini menekankan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, tanpa membahas aspek loyalitas konsumen atau kepuasan pasca pembelian.
4. Responden dibatasi pada pengguna TikTok di masyarakat Kebumen, khususnya Generasi Z, yang merupakan segmen pasar utama untuk produk Glad2Glow

a. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah rangkaian proses kognitif yang dilalui konsumen, dimulai dari identifikasi terhadap produk atau merek tertentu, dilanjutkan dengan evaluasi mendalam terhadap kemampuan setiap alternatif dalam memenuhi kebutuhan atau memecahkan permasalahan yang dihadapi, hingga pada akhirnya bermuara pada pemilihan satu opsi untuk dibeli.

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai pilihan akhir yang dibuat oleh individu atau rumah tangga untuk memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Kotler & Keller (2009) juga menguraikan indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Pembelian produk
- 2) Pembelian merek
- 3) Pemilihan saluran
- 4) Penentuan waktu pembelian
- 5) Jumlah pembelian

b. *Online Customer Review*

Online customer review merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan pertukaran informasi pada transaksi elektronik. Calon pembeli berpotensi memahami karakteristik produk melalui pengalaman positif yang dialami oleh konsumen sebelumnya yang

telah merasakan manfaatnya (Ardianti & Widiartanto 2019).. Ulasan ini pada dasarnya terdiri dari komentar serta penilaian yang disusun dan dibagikan oleh konsumen setelah mereka membeli serta memanfaatkan produk tersebut (Harli et al., 2021).

Online customer r review juga dapat dipandang sebagai varian dari *word of mouth* di ranah e-commerce, melalui mana konsumen memperoleh wawasan mengenai kualitas produk beserta penilaian dari pembeli terdahulu yang telah melakukan transaksi secara daring (Ngadimen & Widyastuti 2021). Ulasan semacam ini termasuk dalam kategori *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yang mencakup opini atau perspektif langsung dari individu, bukan bentuk promosi berbayar. Selain itu, ulasan tersebut menjadi salah satu elemen kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nuraeni & Irawati 2021).

Menurut Rasyid et al. (2023) indikator untuk *online customer rreview* meliputi:

- 1) Kegunaan yang dirasakan
- 2) Kredibilitas sumber
- 3) Kualitas argumen
- 4) Valensi
- 5) Volume ulasan

c. *Live Streaming*

Menurut Fauziah (2020), *live streaming* merupakan media interaktif yang menarik dan berorientasi pada pengguna karena menyediakan interaksi langsung dan real-time antara pembeli dan penjual, memungkinkan konsumen untuk melihat secara langsung siapa yang memasarkan produk tersebut. Selain itu, pemasaran produk melalui *live streaming* di platform media sosial merupakan metode efektif untuk membangun kesadaran, ingatan, dan pengenalan produk, baik secara langsung maupun tidak langsung (Bachri 2022).

Sementara itu, Siregar et al. (2023) berargumen bahwa *live streaming* dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi social commerce dibandingkan dengan e-commerce.

Menurut Song & Liu (2021), indikator *live streaming* meliputi:

- 1) Kredibilitas streamer
- 2) Kekayaan media
- 3) Interaktivitas

d. *Consumer Trust*

Consumer trust dapat dipahami sebagai keyakinan subjektif yang dirasakan konsumen terhadap suatu bisnis atau merek, yang dibangun di atas persepsi bahwa entitas tersebut memiliki integritas, kredibilitas, dan kejujuran. Keyakinan ini kemudian diwujudkan dalam kesediaan konsumen untuk bergantung pada merek tersebut dalam berbagai situasi transaksional, termasuk saat melakukan

pembelian. Sebagai fondasi relasional, kepercayaan memegang peranan krusial karena secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan, loyalitas, serta kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sehingga menjadi elemen esensial dalam membina hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Ginting et al. 2023).

Dua sudut pandang melengkapi pemahaman tentang kepercayaan konsumen. Kaharudin et al. (2021) melihatnya sebagai fondasi relasional di mana pembeli bersedia mempercayai penjual untuk memenuhi ekspektasi, yang pada akhirnya menumbuhkan keamanan psikologis dan loyalitas. Di sisi lain, Werdani et al. (2018) menyoroti signifikansi kepercayaan dalam konteks ketidakberwujudan produk atau jasa, di mana ia berperan sebagai elemen paling esensial yang dapat mengarahkan konsumen pada komitmen dan kesetiaan. Kedua perspektif ini sama-sama mengakui bahwa kepercayaan bukan sekadar pelengkap, melainkan inti dari hubungan konsumen dan produsen.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *consumer trust* menurut Kotler & Keller (2016) dan Wardani & Maskur (2022):

- 1) Ketulusan
- 2) Kemampuan
- 3) Integritas
- 4) Kesiediaan bergantung.

5) Kecemasan

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan yang ingin diperoleh dalam penelitian ini meliputi:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Glad2Glow di TikTok.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Glad2Glow di TikTok.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *consumer trust* terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Glad2Glow di TikTok.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *online customer review, live streaming, dan consumer trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Glad2Glow di TikTok.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoretis

1. Bagi penulis

Riset ini tidak hanya bertujuan memperdalam pemahaman penulis tentang determinan keputusan pembelian di era digital seperti *online customer review, live streaming, dan consumer trust*—tetapi juga menjadi medium untuk membuktikan bahwa konsep-konsep pemasaran yang selama ini dipelajari memiliki daya jelaskan ketika berhadapan dengan praktik konsumsi masyarakat di TikTok. Dengan kata lain, penelitian ini adalah upaya untuk

mempertemukan dunia teoretis dengan denyut nadi konsumen sesungguhnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Kontribusi teoretis dari penelitian ini terletak pada potensinya sebagai titik tolak bagi eksplorasi akademik yang lebih mendalam mengenai keputusan pembelian di media sosial TikTok. Harapannya, hasil yang diperoleh dapat menjadi referensi yang memperkaya perspektif peneliti lain, sekaligus mendorong lahirnya studi-studi komparatif dengan pendekatan yang lebih variatif baik dari sisi variabel independen, jenis produk, maupun lokus penelitian demi memperkuat konstruksi teoritis dalam disiplin ilmu pemasaran dan perilaku konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan/Merek Glad2Glow: Memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang lebih optimal dalam memanfaatkan fitur TikTok untuk meningkatkan niat pembelian.
2. Bagi Praktisi Pemasaran Digital: Memberikan panduan dalam mengembangkan kampanye promosi yang berfokus pada *online customer review*, *live streaming*, dan *consumer trust* untuk meningkatkan penjualan.
3. Bagi Konsumen: Meningkatkan pemahaman tentang elemen-elemen yang membentuk perilaku pembelian, memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan belanja online yang lebih terinformasi.

4. Bagi Akademisi: Menyediakan materi pengajaran dan referensi tambahan mengenai dinamika pemasaran digital di platform media sosial berbasis video pendek.

