

**EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN MELALUI
TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PRODUK
SCARLETT**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Jurnalistik



Oleh :

NAURA SYANDRINA

07031382025242

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2025

**HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
STRATEGI PEMASARAN MELALUI TIKTOK DALAM
MENINGKATKAN PRODUK SCARLETT**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh :

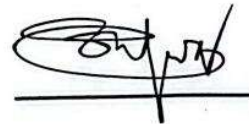
NAURA SYANDRINA

07031382025242

Pembimbing 1

Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si

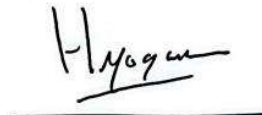
NIP 197805122002121000



Pembimbing 2

Harry Yogsunandar, S.IP, M.I.Kom

NIP 197905312023211004



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI TIKTOK DALAM
MENINGKATKAN PRODUK SCARLETT**

SKRIPSI

Oleh:

**NAURA SYANDRINA
07031382025242**

**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 15 Mei 2025**

KOMISI PENGUJI

**Erlisa Saraswati, S.KPm., M.Sc
Ketua Penguji**



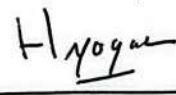
**Annada Nasvaya, S.IP., M.Si
Anggota Penguji**



**Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si
Pembimbing 1**



**Harry Yogsunandar, S.IP, M.I.Kom
Pembimbing 2**



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,



**Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Naura Syandrina
NIM : 07031382025242
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 01 Januari 2004
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Efektivitas Strategi Pemasaran Melalui TikTok
Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Produk
Scarlett

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari di temukan bahwa bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 07 Maret 2025

ibuat pernyataan,



Naura Syandrina
NIM. 07031382025242

HALAMAN PERSEMBAHAN

MOTTO

إِن مَّعَ الْعُسْرِ يُسْرًا فَإِن مَّعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

**Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya
beserta kesulitan ada kemudahan - Surat Al-Insyirah ayat 5-6**

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Ayah, Ibu, dan kedua Adik tercinta yang selalu mendoakan, memberikan dukungan serta membantu saya
2. Dosen pembimbing, Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si, Harry Yogsunandar, S.IP, M.I.Kom
3. Almamater, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
4. Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya
5. Keluarga, sahabat dan kerabat terdekat

ABSTRACT

This research is motivated by the use of social media in the form of TikTok which is to review the effectiveness of marketing strategies to see how effective it is in increasing brand awareness of each individual to get a product, which in this study is the subject of the study is Scarlett products. This study aims to find out and explain whether there is an influence between the effectiveness of marketing strategies through TikTok in increasing brand awareness of Scarlett products. The brand awareness variable has four dimensions which was first proposed by E. St. Elmo Lewis in 1898 which is called the AIDA theory, in this AIDA theory includes four dimensions, namely Attention, Interest, Desire, and Action. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 118 respondents with sample collection using non-probability sampling techniques with a type of purposive sampling. The data was then analyzed using the help of the statistical package for the social sciences (SPSS) version 25 software. The results of this study found that there were significant results on the effectiveness of marketing strategies in increasing brand awareness of Scarlett products, based on a hypothesis test conducted with a calculated t-value of 84,600 with a significance value of .000 and a determined Alpha value of 0.05. Thus, it is obtained that $T_{\text{calculates}} > T_{\text{table}}$ and $\text{sig} < \alpha 0.05$.

Keywords: *Effectiveness, Strategy, Brand Awareness*

Advisor I



Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si
NIP 197805122002121000

Advisor II



Harry Yogsunandar, S.IP, M.I.Kom
NIP 197905312023211004



Head of Communication Department

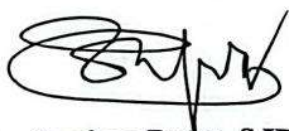
Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penggunaan media sosial berupa TikTok yang dimana untuk meninjau efektivitas dari strategi pemasaran guna melihat seberapa efektif dalam meningkatkan kesadaran merek tiap individu terhadap suatu produk, yang dimana dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah produk Scarlett. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh antara efektivitas strategi pemasaran melalui TikTok dalam meningkatkan kesadaran merek produk Scarlett. Variabel kesadaran merek memiliki empat dimensi yang dikemukakan pertama kali oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898 yang dimana disebut dengan teori AIDA, dalam teori AIDA ini mencakup empat dimensi yaitu *Attention, Interest, Desire, dan Action*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 118 responden dengan pengumpulan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Data kemudian dianalisis dengan menggunakan bantuan *software statistical package for the social sciences* (SPSS) versi 25. Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat hasil yang signifikan terhadap efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan kesadaran merek produk Scarlett, berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dengan nilai t hitung diperoleh sebesar 84,600 dengan nilai signifikansi .000 dan nilai Alpha yang ditentukan sebesar 0,05. Sehingga, diperoleh bahwa T hitung > T tabel dan sig < alpha 0,05.

Kata kunci: Efektivitas, Strategi, Kesadaran Merek

Pembimbing I



Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si
NIP 197805122002121000

Pembimbing II



Harry Yogsunandar, S.IP, M.I.Kom
NIP 197905312023211004



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Efektivitas Strategi Pemasaran Melalui TikTok Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Produk Scarlett”. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana S-1 Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Penulis menyadari bahwa tanpa doa dan dukungan dari berbagai pihak tentu akan membuat penulis tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini. Selama penyusunan skripsi ini pastinya peneliti mengalami banyak hambatan dan rintangan, namun hal ini dapat dilalui berkat adanya dukungan, bimbingan dan bantuan yang melibatkan banyak pihak. Maka dari kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis, diantaranya:

1. Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya yang selalu tercurahkan kepada peneliti.
2. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. viii
5. Bapak Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si selaku dosen pembimbing utama dan Pak Harry Yogsunandar, S.IP, M.I.Kom selaku dosen pembimbing kedua yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan waktu berharga, tenaga, saran dalam penyusunan skripsi ini.
6. Mba Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing dan memberikan arahan selama perkuliahan.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen serta seluruh staff jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI yang telah memberikan ilmu, bantuan, dan arahan selama penulis berkuliah.
8. Mba mareta, Mba Sertin dan Mba Vira selaku staff adminitrasi Ilmu Komunikasi yang selalu memberikan banyak informasi dan membantu kelancaran dalam skripsi ini.
9. Kedua orang tua saya yaitu Bapak Irwandi dan Ibu Yayuk Fadillah Umiyati tercinta, terima kasih atas doa dan dukungan serta kasih sayang yang tiada henti diberikan kepada penulis. Untuk adik-adik penulis yaitu Naufal Meilandri dan Nadhifah kaisah irtiyah terima kasih juga atas doa, dukungan, pengertiannya.

10. Keluarga besar penulis yang terutama Nenek dan Tete terima kasih juga atas doa, dukungan, serta motivasi yang diberikan untuk penulis selama menempuh Pendidikan di Palembang.
11. Teman-teman seperjuangan skripsi terima kasih atas kehadiran kalian yang sangat berarti serta teman-teman kelas Ilmu Komunikasi yang telah mendukung serta saling memberikan bantuan.
12. Sahabat tercinta peneliti putbil, cibon, wenny dan wawa, ringga terima kasih sudah pernah ada untuk selalu menemani peneliti.
13. teman yang membantu peneliti dalam menulis skripsi ichsan terimakasih selalu membantu peneliti dalam menulis skripsi
14. Seluruh responden penelitian yang telah mengisi gform kuesioner peneliti
15. Terimakasih kepada Aplikasi Spotify yang selalu menjadi penyemangat peneliti dalam mendengarkan musik
16. Terutama kepada diri sendiri yang selalu kuat, berusaha sampai sejauh ini, dan bertahan meskipun banyak rintangan dalam mengerjakan skripsi ini. Peneliti menyadari dengan segala keterbatasan dalam penulisan skripsi ini masih terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna sehingga skripsi ini membutuhkan saran, kritik, dan masukan yang dapat membangun demi penyempurnaan di masa yang akan datang. Demikian yang dapat peneliti sampaikan, atas perhatiannya peneliti ucapkan terima kasih.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1. Manfaat Teoritis	12
1.4.2. Manfaat Praktis	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Landasan Teori	14
2.2 Strategi Pemasaran.....	16
2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran	17
2.2.2 Fokus Strategi Pemasaran.....	17
2.2.3 Tujuan Strategi Pemasaran	18
2.2.4 Jenis Strategi Pemasaran	18
2.3 Efektivitas Strategi Pemasaran	19
2.4 Teori AIDA.....	21
2.5 Proses Strategi Komunikasi Pemasaran	24
2.6 Efektivitas Media Sosial (TikTok)	25
2.7 Kerangka Pemikiran	26
2.8 Alur Pemikiran.....	27
2.9 Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Desain Penelitian	33
3.2 Definisi Konsep	33
3.3 Definisi Operasional Variabel	34
3.4 Unit Analisis, Populasi, dan Sampel.....	35
3.4.1 Unit Analisis.....	33
3.4.2 Populasi	36

3.4.3 Sampel.....	36
3.5 Data dan Sumber Data	35
3.5.1 Data	35
3.5.2 Sumber Data.....	36
3.6 Uji Validitas dan Reliabelitas	36
3.6.1 Uji Validitas	36
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	37
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.7.1 Penyebaran Kuesioner.....	38
3.7.2 Studi Dokumentasi	39
3.7.3 Observasi.....	39
3.8 Teknik Analisis Data Deskriptif Kuantitatif.....	40
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	43
4.1 Objek Penelitian.....	41
4.2 Scarlett	41
4.2.1 Keunggulan Produk Scarlett.....	44
4.2.2 Strategi Pemasaran dan Distribusi Scarlett.....	45
4.3 TikTok	46
4.3.1 Kegunaan TikTok.....	48
4.4 Profile Responden.....	49
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	51
5.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
5.2 Hasil Analisis Deskriptif.....	53
5.2.1 Analisis Deskriptif Pada Variabel Kesadaran Merek	54
5.2.1.1 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Attention</i>	55
5.2.1.2 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Interest</i>	57
5.2.1.3 Analisis Deskriptif <i>Desire</i>	60
5.2.1.4 Analisis Deskriptif <i>Action</i>	63
5.3 Hasil <i>Principal Component Analysis</i>	65
5.4 Uji Pembahasan	70
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
6.1 Kesimpulan	72
6.2 Saran	73

DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk- produk Scarlett	5
Gambar 1.2 Akun TikTok Scarlett.....	8
Gambar 1.3 Produk Scarlett yang dipromosikan oleh <i>influencer</i>	11
Gambar 1.4 produk Scarlett yang dijual di <i>e-commerce</i> Tiktok.....	11
Gambar 4.1 CO-Founder Scarlett <i>Whitening</i>	42
Gambar 4.2 Logo Scarlett.....	42
Gambar 4.3 Produk-produk Scarlett <i>Whitening</i>	44
Gambar 4.4 Logo Tiktok	47

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Alur Penelitian	25
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya	34
Tabel 3.3 Skala Pengukuran	39
Tabel 4.1 Profile Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 4.2 Profile Usia Responden	49
Tabel 4.3 Profil Angkatan Responden	50
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	52
Tabel 5.3 Kategori Penilaian Kuesioner Perindikator	53
Tabel 5.4 Distribusi Frekuensi Indikator Menurut Saya Kualitas Konten TikTok Scarlett Cukup Menarik	54
Tabel 5.5 Distribusi Frekuensi Indikator Produk Scarlett Mempunyai Desain Yang Menarik Perhatian Saya.....	54
Tabel 5.6 Distribusi Frekuensi Indikator menurut saya penggunaan musik yang populer di TikTok dalam konten pemasaran Scarlett dapat meningkatkan ketertarikan pengguna	55
Tabel 5.7 Distribusi Frekuensi Indikator berkolaborasi dengan para influencer TikTok dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek Scarlett	56
Tabel 5.8 Distribusi Frekuensi Indikator saya merasa tertarik ketika melihat iklan Scarlett.....	56
Tabel 5.9 Distribusi Frekuensi Indikator ketika melihat iklan Scarlett saya langsung melihat laman Scarlett	57
Tabel 5.10 Distribusi Frekuensi Indikator saya merasa konten Scarlett menimbulkan ketertarikan para penggemar KPOP saat kolaborasi Scarlett dengan idol KPOP.....	57
Tabel 5.11 Distribusi Frekuensi Indikator ketika ada review mengenai produk Scarlett saya akan melihatnya hingga selesai	58
Tabel 5.12 Distribusi Frekuensi Indikator ketika Scarlett mengeluarkan produk baru saya ingin membelinya	59
Tabel 5.13 Distribusi Frekuensi Indikator saya secara aktif mencari ulasan atau testimoni dari pengguna lain sebelum membeli produk Scarlett	59
Tabel 5.14 Distribusi Frekuensi Indikator saya membeli paket produk Scarlett dengan harapan mendapatkan <i>photo card</i> kolaborasi dengan idol	60
Tabel 5.15 Distribusi Frekuensi Indikator saya ingin outlet Scarlett ada didekat tempat saya tinggal	60
Tabel 5.16 Distribusi Frekuensi Indikator saya ingin orang terdekat saya memakai produk Scarlett	61
Tabel 5.17 Distribusi Frekuensi Indikator saya melakukan pembelian produk Scarlett setelah tertarik melihat iklan Scarlett.....	62

Tabel 5.18 Distribusi Frekuensi Indikator saya melakukan pemesanan ulang lagi setelah merasa puas dengan pembelian pertama.....	62
Tabel 5.19 Distribusi Frekuensi Indikator saya merekomendasikan produk Scarlett ke-orang terdekat saya	63
Tabel 5.20 Distribusi Frekuensi Indikator saya menjadi reseller Scarlett karena suka dengan produknya	63
Tabel 5.21 Uji Hipotesis	64
Tabel 5.22 Hasil Uji KMO and Bartlett's Test.....	65
Tabel 5.23 Hasil Uji Anti-Image Matrices	66
Tabel 5.24 Hasil Uji Variance Explained	67
Tabel 5.25 Hasil Uji Component Matrix	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peningkatan kesadaran akan perawatan diri semakin banyak masyarakat yang sadar akan pentingnya merawat diri dan kesehatan kulit. Produk kecantikan menawarkan solusi untuk merawat dan meningkatkan penampilan diri, serta memberikan perawatan yang lebih *holistik* untuk kesehatan kulit. Perkembangan industri kecantikan terus berkembang dengan inovasi dan penelitian yang terus dilakukan untuk menghasilkan produk yang lebih baik. Pada kemajuan teknologi dan bahan-bahan baru memungkinkan pengembangan produk kecantikan yang lebih efektif dan inovatif.

Ketersediaan dan aksesibilitas produk kecantikan yang semakin luas kini dapat dijangkau oleh banyak orang. Mereka dapat dengan mudah dijumpai di toko fisik, dan toko online. Di samping itu, merek kecantikan yang berbeda menawarkan produk dalam kisaran harga yang berbeda, sehingga lebih terjangkau bagi lebih banyak orang. Kecantikan alami dapat meningkatkan minat terhadap produk kecantikan alami dan organik. Banyak orang mencari produk yang mengandung bahan alami dan ekologis untuk merawat kulitnya. Hal ini didasarkan pada pengetahuan akan pentingnya kesehatan dan keberlanjutan. Melalui ekspresi diri dan kreativitas, produk kecantikan menyediakan *platform* (anjungan komputasi) bagi khalayak umum guna mengekspresikan diri dan kreativitas mereka melalui riasan dan perawatan kulit. Mereka dapat menciptakan penampilan yang unik dan berbeda sesuai dengan kepribadian dan gayanya. Perubahan tren dan preferensi konsumen juga berperan penting dalam popularitas produk perawatan kecantikan.

Setiap orang memiliki kebutuhan dan preferensi berbeda dalam hal perawatan kulit dan kecantikan, dan produk kecantikan hadir untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Meningkatnya perawatan diri maka makin banyak persaingan di industri produk kecantikan. dengan begitu, banyak merek dan produk yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen. Setiap merek berusaha menawarkan keunggulan dan inovasi produk mereka. Namun persaingan ini juga memberikan manfaat bagi konsumen. Karena ada banyak pilihan dalam pemilihan produk yang sesuai sebagaimana kebutuhan serta preferensi konsumen. Persaingan ini turut meningkatkan inovasi sekaligus pengembangan produk yang lebih baik. Namun, dalam memilih produk kecantikan, penting untuk selalu memperhatikan kualitas dan keamanannya. Pastikan produk yang di gunakan sudah terdaftar dan memiliki sertifikasi dari badan pengawas yang berwenang seperti Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Dan juga memperhatikan bahan-bahan yang ditambahkan ke dalam produk tersebut, apakah sesuai dengan jenis kulit dan kebutuhan.

Persaingan dalam industri kecantikan sangat ketat dengan banyaknya faktor yang mendorong persaingan produk kecantikan. Pertama, dalam industri kecantikan, banyak sekali merek dan produk yang bersaing di pasar. Setiap *brand* berusaha menawarkan produk yang unik dan inovatif untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini menciptakan persaingan yang ketat untuk memperebutkan pangsa pasar dan menarik konsumen. Kedua, inovasi dan perkembangan teknologi dan penelitian terus mendorong inovasi dalam produk perawatan kecantikan. *Brand* (merek) terus berusaha mengembangkan produk dengan formulasi yang lebih baik, bahan-bahan baru, dan teknologi canggih. Inovasi ini menimbulkan persaingan untuk menciptakan produk yang lebih efisien dan diinginkan konsumen. Ketiga,

perubahan tren kecantikan selalu berubah dan berkembang seiring berjalannya waktu. Jadi konsumen mempunyai preferensi yang berbeda-beda dalam hal perawatan kulit dan kecantikan. Merek harus terus memantau tren dan memahami preferensi konsumen agar tetap relevan dan kompetitif di industri. Keempat, pemasaran dan *branding* yang efektif juga menjadi faktor persaingan dalam produk kecantikan.

Merek-merek harus mampu membangun citra merek yang kuat, mengkomunikasikan nilai-nilai merek dengan jelas, dan mempromosikan produk mereka melalui upaya yang menarik guna bisa membedakan dari pesaing. Pemasaran yang kreatif dan strategi *branding* yang efektif dapat membantu merek memenangkan persaingan. Yang kelima, harga dan ketersediaan, Harga dan ketersediaan produk juga mempengaruhi persaingan dalam industri kecantikan. Konsumen cenderung membandingkan kualitas dengan harga produk sebelum menciptakan keputusan pembelian. Merek-merek harus menawarkan harga yang kompetitif dan memastikan produk mereka mudah diakses oleh konsumen. Dalam persaingan ini, merek-merek harus terus berinovasi memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, membangun citra merek yang kuat, dan memberikan produk berkualitas untuk tetap bersaing dan berkembang di industri kecantikan dalam membangun kepercayaan konsumen adalah kunci penting dalam persaingan produk kecantikan.

Dalam strategi pemasaran, pemasaran tradisional atau konvensional sudah ada sebelum adanya media sosial, yang mencerminkan perubahan evolusi yang signifikan dalam pemasaran konvensional yang lebih berfokus pada pengumpulan data konsumen untuk menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan

individu. Menggunakan data untuk menciptakan pengalaman unik dan interaksi yang disesuaikan dengan merek dan memerlukan analisis perilaku dan preferensi konsumen untuk memberikan konten dan pengalaman yang relevan. Sedangkan pemasaran media sosial adalah penggunaan *platform* (anjungan komputasi) media sosial dalam mempromosikan suatu produk, membangun hubungan dengan *audiens* target, dan mempromosikan bisnis. Berkat munculnya media sosial pemasaran menjadi lebih terbuka, interaktif dan langsung terhubung dengan konsumen (*audiens*) melalui *platform* (anjungan komputasi) seperti TikTok, Facebook, Instagram, Twitter dan lain-lain.

Evolusi dari pemasaran tradisional ke pemasaran media sosial telah membawa perubahan dalam cara merek berinteraksi dengan konsumen. Pemasaran media sosial memungkinkan merek guna lebih aktif terhubung dengan *audiensnya*, mempromosikan konten secara lebih luas, dan menggunakan data *real-time* untuk meningkatkan komunikasi dan keterlibatan. Pada bantuan media sosial, komunikasi menjadi lebih cepat, responsif dan dapat menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan. Pada konteks pemasaran saat ini, menggabungkan pemasaran tradisional dengan media sosial adalah kunci kesuksesan. Menggunakan data untuk personalisasi dan komunikasi langsung melalui media sosial dapat menghasilkan strategi pemasaran yang lebih efisien, relevan, dan efektif. Dengan menggabungkan kekuatan kedua pendekatan ini, perusahaan akan mampu menjalin hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Salah satu produk kecantikan yang berkembang pesat dalam pemasaran ialah, produk Scarlett. Produk Scarlett *Whitening* adalah rangkaian produk perawatan tubuh yang dikembangkan oleh merek lokal bernama Scarlett. Merek ini didirikan

pada tahun 2017 oleh artis Indonesia bernama Felicya Angelista dan produk-produknya telah mengantongi izin dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Produk Scarlett *Whitening* dikenal karena fokusnya pada perawatan kulit dan mencerahkan kulit. Produk-produk Scarlett *Whitening* termasuk *body lotion*, *body scrub*, *shower scrub*, sabun cuci muka, *essence toner*, serum dan pelembap berbasis minyak. Merek ini telah digunakan oleh banyak konsumen dan *influencer* di Indonesia dengan memiliki popularitas yang cukup tinggi.

Gambar 1. 1
Produk- produk Scarlett



Sumber: scarlettwhitening.com

Produk Scarlett telah menjadi populer di kalangan produk kecantikan lainnya karena Produk Scarlett dikembangkan dengan fokus pada kualitas dan efektivitas perawatan kulit. Merek ini menggunakan bahan-bahan berkualitas dan formula yang dirancang untuk memberikan hasil yang diinginkan, seperti mencerahkan kulit, mengurangi noda – noda hitam seperti bekas luka, dan melembapkan kulit. Kualitas produk yang baik dan hasil yang terbukti efektif telah membantu merek ini mendapatkan popularitas di kalangan konsumen.

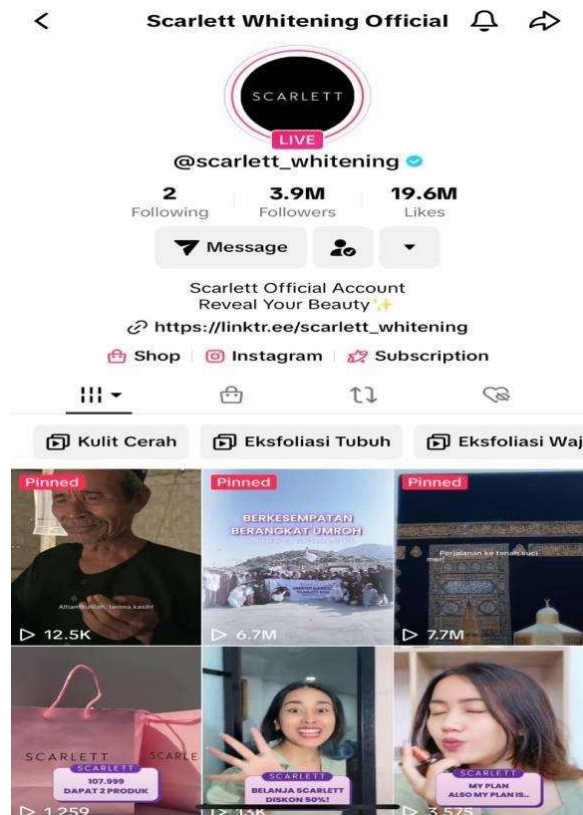
Harga terjangkau membuat salah satu kelebihan utama produk Scarlett. Merek ini menyediakan produk perawatan kulit berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan merek-merek sejenis. Harga yang lebih terjangkau menjadikan produk Scarlett lebih mudah diakses oleh konsumen, terutama mereka yang memiliki anggaran terbatas. Scarlett memiliki strategi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan produk dengan jangkauan konsumen yang umum. Merek ini aktif di media sosial, bekerja sama dengan *influencer*, dan berbagi konten video TikTok menarik yang relevan dengan kecantikan. Strategi ini membantu merek meningkatkan kesadaran merek sekaligus menarik perhatian konsumen. Produk Scarlett juga mudah ditemukan dan diakses melalui berbagai saluran, termasuk toko fisik dan *platform e-commerce*. Ketersediaan yang luas dan aksesibilitas produk ini memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk Scarlett tanpa kesulitan.

Scarlett juga dikenal karena perhatiannya terhadap keberlanjutan. Scarlett memanfaatkan bahan-bahan yang ramah lingkungan dan berkomitmen dalam mereduksi dampak negatif terhadap lingkungan. Hal ini menarik bagi konsumen yang peduli terhadap lingkungan dan ingin mendukung merek yang berprinsip. Produk Scarlett juga telah menerima banyak ulasan positif dari konsumen yang telah mencoba dan merasakan manfaat dari produk ini. Ulasan positif ini membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dan mendorong orang lain untuk mencoba produk Scarlett. Dalam beberapa faktor-faktor di atas dapat membantu produk Scarlett membangun reputasi yang baik dan mendapatkan popularitas di kalangan konsumen.

Dalam strategi pemasaran di media sosial Scarlett memilih TikTok sebagai salah satu alat media pemasaran produk mereka sebab jangkauan yang luas, TikTok

adalah salah satu *platform* (anjungan komputasi) media sosial yang sangat populer, dengan pengguna aktif yang mencapai jutaan di seluruh dunia. penggunaan media TikTok memungkinkan Scarlett untuk meraih *audiens* yang lebih luas serta beragam, tak terkecuali generasi muda yang aktif di *platform* ini. TikTok menawarkan berbagai format konten yang kreatif, seperti video pendek dengan musik latar yang menarik. Merek dapat memanfaatkan format ini untuk menciptakan konten yang menarik sekaligus menghibur, yang dapat menarik perhatian pengguna TikTok dengan potensi viralitas TikTok yang memiliki potensi tinggi. Jika konten merek berhasil menarik perhatian pengguna TikTok, konten tersebut dapat dengan cepat menyebar dan menjadi viral. Hal ini mampu mendorong peningkatan kesadaran merek dan menjangkau audiens yang lebih luas. Interaksi dengan Pengguna, TikTok memungkinkan merek guna berinteraksi langsung dengan pengguna melalui komentar, duet, atau pesan langsung. Interaksi ini memungkinkan terjalinnya hubungan yang lebih dekat dengan pengguna TikTok dan memperkuat ikatan merek dengan *audiens*

Gambar 1.2
akun TikTok Scarlett



Sumber: *Screenshoot* dari TikTok pribadi

TikTok juga sering kali menciptakan *tren* dan *challenge* yang populer di kalangan pengguna. Scarlett memanfaatkan tren dan *challenge* yang relevan dengan produk mereka untuk memperkenalkan merek dan mengajak pengguna untuk berpartisipasi dalam konten mereka. Dalam tren dan juga *challenge* TikTok juga berkolaborasi dengan TikTokers atau para *influencer*, Scarlett sering melakukan kolaborasi dengan *influencer* yang populer atau mempunyai basis pengikut yang besar. Kolaborasi ini turut membantu merek memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui rekomendasi dari *influencer* yang diikuti oleh banyak *audiens*. Dalam komunikasi pemasaran, TikTok menawarkan peluang besar kepada pemasar untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan

beragam. TikTok memiliki algoritma canggih yang memungkinkan pengguna melihat konten berdasarkan minat dan preferensi mereka. Pemasar juga dapat menggunakan fitur ini untuk menargetkan *audiens* yang tepat dengan konten yang relevan. Banyak merek juga bekerja sama dengan pengguna TikTok atau *influencer* yang populer untuk memperluas jangkauan kampanye komunikasi pemasaran mereka. Kolaborasi ini dapat membantu *brand* (merek) meraih *audiens* yang lebih luas sekaligus mendorong peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*), TikTok juga memberi pemasar analisis mendalam seperti pandangan, interaksi, dan demografi pengguna. Dengan cara ini, pemasar dapat mengukur efektivitas kampanye mereka dan membuat perubahan yang diperlukan. Dalam hal ini, TikTok telah menjadi *platform* yang penting dalam strategi komunikasi pemasaran modern, dalam menawarkan peluang besar bagi pemasar untuk berkomunikasi dengan *audiens* mereka secara kreatif dan efektif.

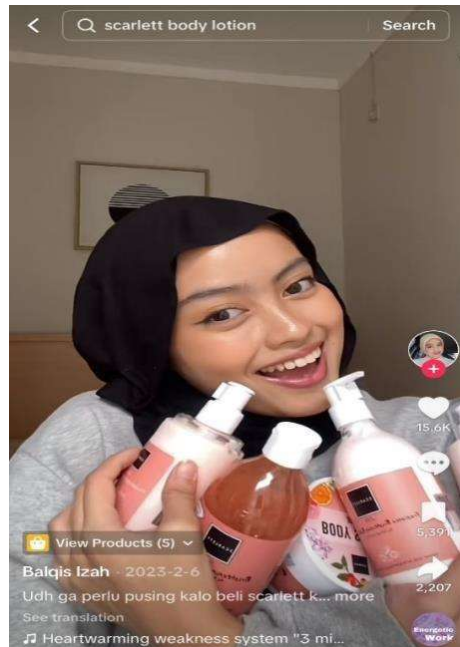
TikTok menawarkan format video singkat yang memungkinkan penyampaian pesan pemasaran secara kreatif, interaktif, dan mudah viral. Dengan memanfaatkan tren musik, kolaborasi bersama *influencer*, dan tantangan digital (*challenge*), perusahaan dapat menarik perhatian dan membangun keterlibatan emosional dengan pengguna. Hal ini sangat relevan bagi produk-produk kecantikan seperti Scarlett yang membutuhkan penyampaian visual dan testimoni langsung untuk meyakinkan calon konsumen.

Melalui pendekatan tersebut, Scarlett berupaya membangun siklus pemasaran yang sesuai dengan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), yakni dengan menarik perhatian pengguna, menumbuhkan minat, membangkitkan keinginan,

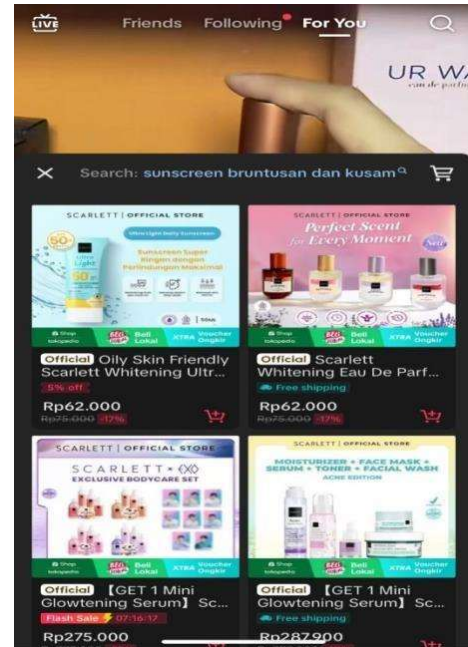
hingga mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan kajian yang mendalam mengenai sejauh mana strategi pemasaran Scarlett melalui TikTok mampu berkontribusi terhadap peningkatan performa produk mereka, terutama dalam konteks mahasiswa sebagai salah satu kelompok pengguna aktif platform tersebut.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas TikTok sebagai media pemasaran, serta menjadi rujukan dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital untuk produk-produk lokal di era media sosial saat ini.

Gambar 1.3
Produk yang dipromosikan oleh
influencer Scarlett



Gambar 1.4
produk Scarlett yang dijual di
e-commerce Tiktok



Sumber: *Screenshoot* dari TikTok pribadi

Maka penelitian ini akan membahas tentang, Apakah Strategi Pemasaran Melalui TikTok Efektif dalam Meningkatkan Merek Produk Scarlett dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Penulis merasa tertarik meneliti ini, sebab berlandaskan pada observasi yang diperoleh di lapangan banyak kalangan remaja terutama pada mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya yang sangat tertarik dengan produk Scarlett, karena Scarlett diyakini mampu menjadikan kulit para remaja lebih putih, halus, wangi dan cerah. Sebagaimana yang diketahui bila standar cantik wanita Indonesia secara umum adalah kulit yang putih, halus dan cerah.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Seberapa efektif strategi pemasaran melalui TikTok dalam menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk Scarlett?
2. Bagaimana pengaruh konten promosi Scarlett di TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran Scarlett melalui TikTok dalam membangun ketertarikan terhadap produk.
2. Untuk mengetahui sejauh mana konten promosi Scarlett di TikTok memengaruhi tindakan konsumen dalam membeli produk.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu menghadirkan manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan informasi terkait penelitian dengan tema yang serupa, baik secara teoritis atau praktis, diantaranya.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan mampu membantu kita memahami lebih dalam mengenai sejumlah factor efektivitas strategi pemasaran, seperti citra merek dan komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga dapat membantu kita memahami bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi satu sama lain.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi Peneliti

Bagi peneliti guna memperkaya pengetahuan serta wawasan di bidang Ilmu Komunikasi khususnya pada Strategi Komunikasi Pemasaran.

Bagi Pembaca

Di harapkan hasil penelitian ini bisa di jadikan bahan masukan dan bahan referensi ilmu terkait strategi pemasaran melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, Y. D. (2018). *Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Private Label Fashion Daring*. Skripsi: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Afriyani, A. (2021). *Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Produk Scralett Pada Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau*. Skripsi: Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Aisyah, M. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi TikTok dalam Menarik Minat Beli Produk Scarlett Kajian Mahasiswa Universitas Medan Area*. Skripsi: Universitas Medan Area.
- Alifa Syafina, A. S. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop "Youth_Millennial" dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan Penjualan*. Journal of Servite, 125.
- Ardiansah, S. A. (2022). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez(@hellofrutivez)*. Jurnal Manajemen Agribisnis, 508-520.
- Arifin, D. E. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Secara Online melalui TikTok dan Instagram Terhadap Volume Penjualan Skincare Justmine Baeuty pada Agen Yuyun di Lamongan*. Neraca Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 352.
- Bahri, S. (2013). *Strategi Komunikasi Pemasaran Penerbit Pustaka Iman*. Skripsi: Universitas Islam Negri Hidayatullah.
- Broderick, D. P. (2005). *Integrated Marketing Communications second edition*. England: Prentice Hall Financial Times.
- Farhan, I. D. (2017). *Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Hikmah, Y. S. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok untuk Pemasaran Digital Sebagai Media Promosi*. Hospitalitly, 6.

- Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(1), 1–10.
<http://repository.ub.ac.id/id/eprint/117816>
- Lanner, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Michael Dahlen, F. L. (United Kingdom). *Marketing Communication: Brand Narrative Approach*. 2010: Grafos.
- Morrisan, M. (2017). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Muhammad Rizki, D. M. (2023). *Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek*. EBISMEN Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen, 245.
- Mumtaz, Z. S. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok sebagai Media Promosi dan Tren Glow up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen*, 282-291.
- Nirmasari, D. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Percetakan (Studi Kasus UKM Percetakan The Bejos Screen Printing, Kota Palopo, Sulawesi Selatan)*. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Philip Kotler, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Philip, K. (2000). *Marketing Management : The Millenium Edition*. New Jersey: International Edition Prentice-Hall, Inc.
- Poerwandari, m. P. (2013). *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta: LPSP3UI.
- Pof. Dr. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Bandung: Alfabeta.
- Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenamedia Group.

- Rachmawati, F. (2018). *Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Rizal, V. Z. (2019). *Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek*. Inter Komunika: Jurnal Komunikasi, 87.
- Sahabuddin, R., Burhan, A., Faiqah, N., Ridwan, M., & Kurniawan, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Makassar. *Journal Of Social Science Research*, 3(5), 2356–2372. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/270>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, U. (Mei 2007). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI.
- Tony Yeshin BSc(Econ), M. (1998). *Integrated Marketing Communications The holistic approach*. Woburn: The Chartered Institute of Marketing.
- Utami, O. F. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.
- Widyatusti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Solusi Menembus Hati Pelanggan*. Jakarta Selatan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.