

BAB I

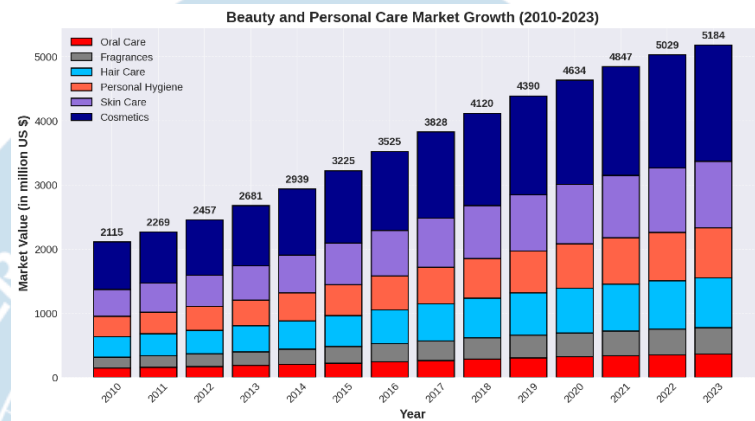
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik adalah sektor yang mengalami peningkatan dan perkembangan saat ini. Persaingan yang semakin intens di industri kosmetik memaksa perusahaan untuk meningkatkan keunggulan produk pendorong agar dapat bersaing dalam pertumbuhan pasar. Industri kosmetik semakin berkembang terutama karena adanya perubahan tren kecantikan yang mendorong munculnya berbagai jenis produk kecantikan untuk konsumen. Pertumbuhan sektor kosmetik dipengaruhi oleh jumlah perempuan di Indonesia, yang merupakan potensi pasar yang tidak bisa diabaikan. Pasar kosmetik kini tidak hanya didominasi oleh perempuan karena banyak pria yang juga membeli produk kosmetik dan perawatan kulit (Susanti, 2021). Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan signifikan dari tahun ke tahun. Bahkan sektor ini memperoleh predikat sebagai penyumbang nilai ekspor yang tinggi bagi negara. Meskipun tampak kurang mendapatkan perhatian media, kenyataannya industri kosmetik terus menunjukkan kemajuan yang substansial dibanding sektor lainnya. Perkembangan di bidang ekonomi, sosial budaya, dan teknologi membawa perubahan pada gaya hidup individu mulai dari mode dan perawatan kulit, sehingga muncul berbagai produk kecantikan yang menjadi kebutuhan pokok terutama bagi wanita. Kemajuan di ketiga sektor tersebut menciptakan tingkat persaingan yang ketat di dunia bisnis kecantikan atau kosmetik, hal ini terlihat dari semakin banyaknya produk kosmetik dari berbagai merek yang bermunculan di pasar, baik merek lokal maupun impor, sehingga setiap perusahaan kosmetik harus terus meningkatkan inovasinya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen agar mampu bertahan di tengah persaingan. Produk perawatan tubuh ini mencakup perawatan dari ujung rambut hingga ujung kaki (Selvia & Tumbel, 2022).

Penampilan dan kesehatan kulit menjadi hal utama, terutama bagi kaum Wanita. Industri kosmetik dalam negeri terus berkembang dan tak pernah surut, terwujud melalui meningkatnya penggunaan produk lokal yang berkualitas sehingga mampu bersaing dengan berbagai merek internasional. Pertumbuhan produk kecantikan terus berkembang seiring waktu (Prasetyaningrum *et al.* 2024). Banyak perempuan yang berusaha memperindah dirinya dengan merawat kulit dan wajahnya. Salah satu cara yang dilakukan

oleh kebanyakan perempuan dalam merawat kulit dan wajah adalah dengan memanfaatkan produk perawatan kulit dan tubuh. Penggunaan produk perawatan tersebut dapat meningkatkan tingkat percaya diri perempuan, karena kulit dan wajah menjadi sehat dan terurus. Dalam memilih produk perawatan kulit dan tubuh, harus teliti dan hati-hati, tentunya dengan standar serta prosedur yang perlu diperhatikan saat menggunakan produk itu (Ningsih & Saputra, 2022).



Sumber : TechnoBusiness (2020)

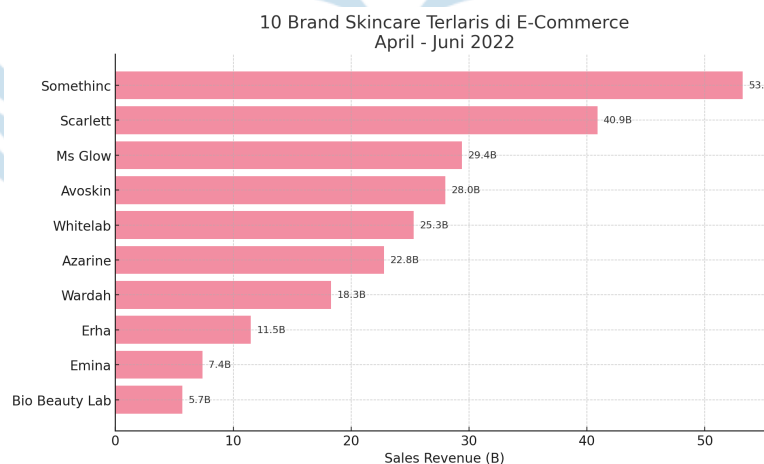
Gambar 1.1

Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010 - 2023

Berdasarkan laporan data *TechnoBusiness* (2020), dari tahun 2010 hingga 2023, nilai pasar produk kecantikan dan perawatan pribadi mengalami pertumbuhan yang konsisten. Dimulai dari \$2,115 juta pada 2010, pasar terus meningkat menjadi \$2,269 juta 2011, \$2,457 juta 2012, \$2,681 juta 2013, \$2,939 juta 2014, dan \$3,225 juta pada 2015. Tren ini berlanjut dengan nilai pasar mencapai \$3,525 juta pada 2016, lalu naik ke \$3,828 juta 2017, \$4,120 juta 2018, dan \$4,390 juta pada 2019, menunjukkan percepatan dalam industri kecantikan. Meskipun 2020 mungkin menghadapi tantangan akibat pandemi, pasar tetap tumbuh menjadi \$4,634 juta, lalu meningkat ke \$4,847 juta 2021, \$5,029 juta 2022, dan akhirnya mencapai \$5,184 juta pada 2023.

Scarlett *Whitening* adalah merek yang berasal dari Indonesia, yang menawarkan beragam produk kecantikan dan dimiliki oleh selebriti Felicya Angelista, yang didirikan pada tahun 2017 dan kini tengah menarik perhatian di kalangan wanita Indonesia. Produk yang ditawarkan meliputi *Body Lotion*, *Body Scrub*, *Facial Wash*, *Shower Scrub*, *Moisturizer*, dan *Serum*. Ini merupakan salah satu produk kecantikan lokal yang belakangan

ini populer di kalangan remaja, karena banyak *blogger* dan *vlogger* yang mereview produk Scarlett *Whitening*. Mereka menargetkan perempuan dan juga segmen remaja di Indonesia. Banyak keuntungan yang bisa diperoleh jika menggunakan produk Scarlett *Whitening* secara rutin, karena kandungan *glutathione* berperan aktif untuk mengoptimalkan kecerahan kulit, dan konsumen bisa merasakan perubahannya setelah beberapa minggu penggunaan yang teratur. Dalam dunia kecantikan, sering muncul berbagai isu negatif seperti produk yang tidak terdaftar di BPOM, serta citra produk yang buruk yang dapat menyebabkan iritasi kulit, kemerahan, dan kerusakan. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk berhati-hati dalam memilih produk yang akan mereka beli (Violita *et al.* 2024). Scarlett *Whitening* merupakan salah satu produk perawatan kulit yang terkenal di Indonesia. Produk ini menyediakan solusi untuk mencerahkan dan menyamarkan bercak serta hiperpigmentasi pada kulit, sekaligus memberikan tampilan kulit yang lebih cerah dan bersinar. Scarlett *Whitening* lebih menonjol di antara produk kecantikan lainnya, di mana produk ini menghadirkan berbagai manfaat, seperti mengurangi bercak hitam, meratakan warna kulit, meminimalkan tampilan jerawat dan bekas jerawat, serta memberikan hidrasi dan perlindungan pada kulit. Produk ini diklaim menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan terbukti secara klinis efektif dalam mencerahkan kulit (Anggraini *et al.* 2023).



Sumber : Kompas (2022)

Gambar 1. 2

10 Brand *Skincare* Lokal Terlaris di Indonesia

Berdasarkan laporan data Kompas (2022), 10 *brand skincare* terlaris di *e-commerce* (April – Juni 2022), menunjukkan peringkat merek *skincare* lokal dengan penjualan

tertinggi di *platform* Shopee dan Tokopedia (*official store*). Somethinc menempati posisi pertama dengan penjualan sebesar 53,2 miliar Rupiah, diikuti oleh Scarlett (40,9 miliar) dan Ms Glow (29,4 miliar), menandakan dominasi mereka di pasar *e-commerce*. *Brand* seperti Avoskin (28,0 miliar), Whitelab (25,3 miliar), Azarine (22,8 miliar), dan Wardah (18,3 miliar) juga menunjukkan performa penjualan yang kuat, sementara Erha (11,5 miliar) dan Emina (7,4 miliar) tetap relevan di segmen masing-masing. Bio Beauty Lab, dengan penjualan 5,7 miliar, menjadi pendatang baru yang patut diperhatikan. Data ini menunjukkan bahwa *brand* lokal mampu bersaing secara agresif di ranah digital berkat inovasi produk, strategi pemasaran yang efektif, dan kehadiran di *official store e-commerce*.

Scarlett *Whitening* sebagai objek penelitian karena produk ini merupakan salah satu merek perawatan kulit yang sangat populer di Indonesia dan berdasarkan data pada gambar 1.2 Scarlett *Whitening* menjadi *brand skincare* lokal favorit yang kedua, khususnya di kalangan remaja dan dewasa muda. Popularitas Scarlett *Whitening* yang cepat berkembang menunjukkan adanya fenomena menarik dalam perilaku konsumen dan strategi pemasaran produk kecantikan lokal yang berhasil bersaing dengan produk internasional. Selain itu, Scarlett *Whitening* memiliki berbagai varian produk dengan kandungan bahan yang berbeda, sehingga memungkinkan analisis yang mendalam terkait efektivitas produk, persepsi konsumen, serta dampak pemasaran digital seperti media sosial. Produk-produk Scarlett *Whitening* banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia karena klaim manfaatnya yang relevan dengan kebutuhan pasar, seperti mencerahkan kulit, melembapkan, dan mengatasi permasalahan kulit lainnya. Keberhasilan *brand* ini juga menarik untuk dikaji dari sisi strategi bisnis, kualitas produk, hingga perilaku konsumen yang menggunakannya.

Berdasarkan hasil *pilot test* yang dilakukan terhadap 10 responden, Scarlett *Whitening* merupakan *brand skincare* yang paling banyak digunakan. Dari 10 responden, mayoritas menyebutkan bahwa mereka saat ini menggunakan produk dari Scarlett *Whitening*, baik itu untuk perawatan wajah maupun tubuh. Hasil ini menunjukkan bahwa Scarlett *Whitening* memiliki tingkat penetrasi pasar yang cukup tinggi di kalangan responden, yang kemungkinan besar disebabkan oleh beberapa faktor seperti harga yang terjangkau, ketersediaan produk yang luas, popularitas di media sosial, serta klaim manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dari sampel kecil tersebut, mayoritas responden memilih atau sudah menggunakan produk Scarlett *Whitening*.

dibandingkan dengan *brand skincare* lainnya. Data ini dapat memberikan indikasi awal mengenai popularitas atau preferensi konsumen terhadap Scarlett *Whitening* dalam konteks penggunaan produk perawatan kulit.

Scarlett *Whitening* memilih TikTok sebagai media promosi karena aplikasi ini sangat populer di kalangan anak muda dengan jumlah pengguna yang terus bertambah, sehingga mampu menjangkau *audiens* yang luas dan relevan, terutama generasi Z. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang kritis, ekspresif, dan gemar mengekspresikan diri melalui konten digital seperti foto dan video. Generasi Z menyukai produk yang sesuai dengan *tren*, mudah ditemukan informasinya secara online, dan memiliki nilai autentik. Hal ini sejalan dengan strategi Scarlett *Whitening* yang menghadirkan promosi kreatif di TikTok untuk menarik perhatian generasi z dan membangun kedekatan dengan generasi z sebagai target utama. TikTok menyediakan fitur-fitur pendukung seperti TikTok *Ads* dan TikTok *Shop* yang memudahkan proses pemasaran dan pembelian. Promosi melalui TikTok juga efektif karena strategi *electronic word of mouth* yang kuat di *platform* ini, memungkinkan produk Scarlett *Whitening* banyak diperbincangkan dan dikenal luas sehingga mendorong peningkatan penjualan. Tren konten yang mudah viral di TikTok dan keterlibatan tinggi pengguna juga menjadi alasan utama Scarlett *Whitening* fokus menggunakan TikTok sebagai media promosi utama mereka. Semua faktor ini membuat TikTok menjadi pilihan efektif bagi Scarlett *Whitening* dalam membangun citra merek dan memasarkan produk mereka.



Sumber : DataReportal (2025)

Gambar 1. 3

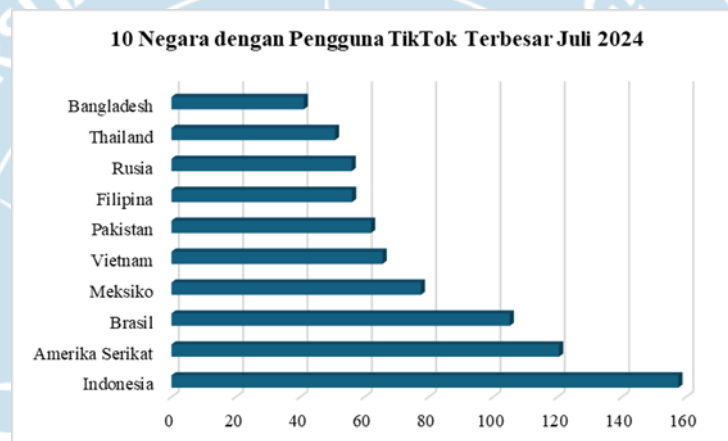
8 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2025

Berdasarkan laporan data DataReportal (2025), Pada tahun 2025, YouTube menjadi media sosial paling populer di Indonesia dengan 143 juta pengguna, diikuti oleh *Facebook* (122 juta), *TikTok* (108 juta), dan *Instagram* (103 juta), yang semuanya menunjukkan dominasi *platform* berbasis video dan visual. *LinkedIn* memiliki 33 juta pengguna, menunjukkan pentingnya jejaring profesional, sementara *Messenger* (25,6 juta) dan *X/Twitter* (25,2 juta) masih diminati untuk komunikasi dan diskusi publik. Snapchat berada di posisi terakhir dengan hanya 0,4 juta pengguna, menandakan rendahnya minat pasar Indonesia terhadap *platform* tersebut. Secara keseluruhan, preferensi masyarakat Indonesia di tahun 2025 cenderung mengarah pada *platform* yang menyediakan konten cepat, visual, dan interaktif.

Jumlah pengguna TikTok di Indonesia per Januari 2025 adalah sebanyak 108 juta yang didominasi oleh pengguna berusia di atas 18 tahun. Tingginya minat anak muda terhadap TikTok di Indonesia didorong oleh format konten video pendek yang dinamis, kreatif, dan mudah dikonsumsi. *Platform* ini memungkinkan pengguna mengekspresikan diri melalui berbagai tren, tantangan, musik, dan efek visual yang menarik, sehingga menciptakan ruang yang sangat cocok bagi generasi muda yang gemar berekspresi secara instan dan visual. Algoritma TikTok juga sangat personal dan responsif, menampilkan konten yang relevan sesuai minat pengguna, sehingga meningkatkan keterlibatan. Selain sebagai hiburan, banyak anak muda juga melihat TikTok sebagai sarana untuk membangun *personal branding*, menjadi *content creator*, hingga membuka peluang bisnis. Keterlibatan komunitas yang tinggi serta kecepatan penyebaran konten menjadikan TikTok *platform* yang sangat digemari oleh generasi muda Indonesia.

Banyak situs belanja daring telah memanfaatkan pemasaran melalui media sosial untuk mempromosikan merek mereka. Pola perilaku konsumen dalam berbelanja *online* telah dipengaruhi oleh berbagai *platform* media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *TikTok*, *Youtube*, dan lainnya. *Platform* ini telah dimanfaatkan oleh sebagian besar perusahaan *e-commerce* untuk menyediakan sarana bagi individu tempat mereka dapat membuat dan membagikan konten. Dengan cara ini, merek dan pelanggan berkumpul dan bersama-sama menciptakan produk, layanan, dan nilai baru. Dengan hampir semua merek *e-commerce* memanfaatkan pemasaran media sosial sebagai alat untuk berinteraksi dengan pengguna, menjadi penting untuk menganalisis dampak media sosial pada pengguna dan bagaimana pengaruhnya terhadap mereka (Agarwal & Gulla, 2022). Bagi Scarlett *Whitening*, kehadiran di TikTok memberikan pengaruh pemasaran viral yang signifikan

terhadap pilihan konsumen, terutama di zaman digital saat ini. Scarlett *Whitening* adalah produk kecantikan yang sangat diminati oleh perempuan, khususnya di Indonesia. Produk ini memberikan manfaat untuk mencerahkan kulit wajah dengan cara yang aman dan efektif. TikTok menjadi salah satu *platform e-commerce* yang sangat terkenal di Indonesia. TikTok memungkinkan merek untuk mempromosikan produk mereka kepada *audiens* yang lebih luas melalui media sosial. Strategi pemasaran viral sangat efektif dalam memperkenalkan produk di TikTok, karena memiliki kemampuan untuk menjangkau *audiens* yang lebih besar. Keputusan pembelian melalui *platform* TikTok menjadi salah satu pilihan yang banyak disukai oleh konsumen, termasuk pelanggannya yang menggunakan produk perawatan kulit (Rohman *et al.* 2023).



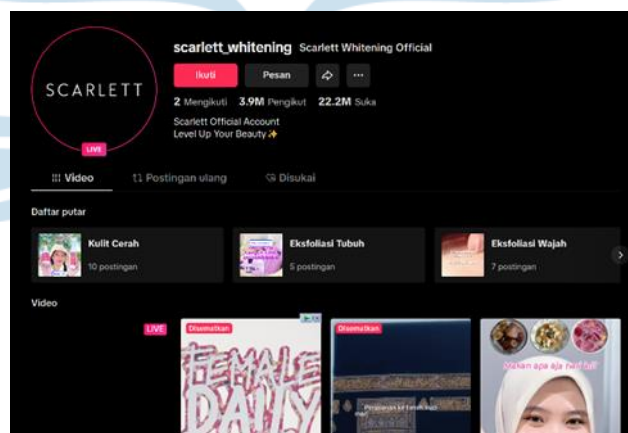
Sumber : DataReportal (2024)

Gambar 1. 4

10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar Juli 2024

Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Meltwater* pada bulan Juli 2024, jumlah pengguna TikTok di seluruh dunia diperkirakan mencapai 1,58 miliar pada tahun 2024. Sebagian besar pengguna berada dalam rentang usia 18-34 tahun. Data terbaru dari DataReportal menunjukkan bahwa Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, dengan total mencapai 157,6 juta pengguna. Angka ini bahkan melebihi Amerika Serikat yang memiliki 120,5 juta pengguna. Posisi ketiga ditempati oleh Brasil dengan 105,2 juta pengguna, diikuti oleh Meksiko dengan 77,54 juta pengguna, Vietnam dengan 65,64 juta, dan Pakistan dengan 62,05 juta pengguna. Tingginya jumlah pengguna TikTok di Indonesia didorong oleh tingginya penggunaan ponsel. Pada tahun 2024, diperkirakan ada 194,26 juta pengguna ponsel, meningkat 4,23 juta dibandingkan tahun sebelumnya.

Niat pembelian adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Proses pemilihan pembeli dimulai ketika konsumen memiliki suatu kebutuhan, kemudian konsumen menunjukkan ketertarikan pada produk yang akan dibeli (Susanti, 2021). Keputusan untuk membeli produk Scarlett *Whitening* dipengaruhi oleh faktor reputasi merek. Reputasi Scarlett *Whitening* sangat dicari dan menjadi sangat penting bagi konsumen di TikTok untuk memastikan mutu dan keamanan produk yang akan mereka beli. Saat berbelanja di TikTok, konsumen akan mencari merek yang sudah terkenal dan memiliki reputasi yang baik dalam aspek mutu produk dan pelayanan pelanggan. Faktor kedua yang memengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett *Whitening* di TikTok adalah konten video: Konten video yang diunggah oleh Scarlett *Whitening* sangat menarik, informatif, dan menghibur dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh fitur *live shopping*. Fitur *live shopping* di TikTokShop menghadirkan pengalaman berbelanja yang berbeda dan unik bagi konsumen. Dalam fitur ini, penjual akan memberikan penjelasan produk secara langsung sambil menampilkan produk Scarlett *Whitening* yang ditawarkan dalam video streaming langsung, sehingga konsumen dapat memperoleh pemahaman yang lebih jelas tentang produk atau layanan yang akan dibelinya (Rohman *et al.* 2023).



Sumber : https://www.tiktok.com/@scarlett_whitening

Gambar 1. 5

Tampilan Akun TikTok Scarlett *Whitening*

Ekuitas merek pada produk Scarlett *Whitening* memastikan keandalan di seluruh jaringan distribusi dengan menggunakan kemasan untuk melindunginya. Scarlett

Whitening sering kali memanfaatkan berbagai jenis kemasan seperti plastik maupun kaca. Scarlett *Whitening* mempengaruhi Pengalaman Merek, Cinta Merek, dan Keterikatan Merek dalam *Brand Equity* yang memberikan nilai unik. Nilai merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap produk. Duta Merek memiliki keyakinan dalam mengubah persepsi merek sehubungan dengan situs web dan *platform* media sosial yang digunakan, sehingga dapat menyeimbangkan penggunaan situs untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen (Yuliaty *et al.* 2024). Scarlett *Whitening* memiliki kekuatan ekuitas merek yang tinggi meskipun menjadi *brand skincare* yang relatif baru. *Brand* Scarlett *Whitening* menawarkan produk unggulan seperti *body lotion* dan *body wash* yang dapat mencerahkan kulit. Di tengah banyaknya saingan yang juga menghadirkan tipe produk serupa, persaingan yang awalnya berfokus pada keunggulan produk kini beralih kepada persaingan merek. Hal ini memacu Scarlett *Whitening* untuk meningkatkan ekuitas mereknya. Ekuitas merek dianggap penting karena dapat meningkatkan nilai perusahaan dalam jangka panjang. Merek mampu menarik minat konsumen dalam memilih suatu produk walaupun produk tersebut masih dalam kategori yang sama. Selain itu, dengan merek yang baik, konsumen dapat lebih mudah mengenal produk (Nandiroh *et al.* 2020).



Sumber : HaiGadis (2025)

Gambar 1. 6

Produk Scarlett *Whitening*

Keterlibatan merek sosial juga diterapkan oleh Scarlett *Whitening* untuk semakin memperkenalkan produknya di antara konsumen. Tindakan yang diambil adalah dengan memanfaatkan berbagai *platform* untuk menjangkau media yang beragam atau dengan kata lain, iklan produk di berbagai saluran. Dalam banyak keadaan, program promosi terutama periklanan selalu membutuhkan anggaran yang cukup besar. Namun, hal tersebut tidak

menjadi kendala bagi Scarlett *Whitening*, karena untuk membangun merek, hal ini harus dilakukan oleh pemasar agar dapat mempertahankan para konsumennya. Saat ini, iklan semua produk Scarlett *Whitening* di media elektronik seperti (*Instagram, TikTok, dll*) sangat mudah ditemukan. Sehingga, tidak mustahil bahwa produk-produk Scarlett *Whitening* bisa bertahan sebagai pemimpin pasar dalam jangka waktu yang lama (Ageng & Hadita, 2024). Keterlibatan merek sangat terkait dengan keterikatan merek, karena keduanya merupakan variabel relasional yang memprediksi perilaku konsumen serta hubungan antara konsumen dan merek. Pentingnya keterlibatan merek terletak pada banyaknya keuntungan yang dapat diperoleh konsumen yang aktif dalam membangun keterikatan merek, karena keterlibatan adalah relevansi yang dirasakan individu terhadap objek yang diinginkan serta sesuai dengan nilai dan minat yang dimiliki orang tersebut. Keterlibatan serupa dengan penggunaan referensi di media sosial karena relevansi yang dirasakan dari objek tersebut (misalnya, *platform* merek di media sosial). Keterlibatan merek menunjukkan bahwa hal ini dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek di media sosial (Aziz *et al.* 2021).

Pengguna media sosial ini jelas sangat relevan dalam konteks pemasaran dan pengaruh minat konsumen terhadap produk. Di era digital ini, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang kuat yang digunakan oleh hampir semua perusahaan untuk menjangkau audiens potensial mereka. Dengan pertumbuhan penggunaan media sosial yang pesat, perusahaan tidak hanya perlu memahami cara menggunakan *platform* seperti TikTok secara efektif, tetapi juga menyadari dampaknya pada perilaku konsumen dan niat pembelian. Semakin banyak perusahaan mengalokasikan anggaran pemasaran untuk bersaing di TikTok dan juga keunikan produk Scarlett *Whitening* sebagai merek perawatan kulit wanita yang menunjukkan bahwa wanita juga dapat melakukan perawatan kulit (*skincare*) dan produk Scarlett *Whitening* menjadi salah satu dari beberapa produk perawatan kulit lokal yang memimpin di bidangnya. Fokus penelitian ini adalah bagaimana pemasaran media sosial menggunakan *platform* TikTok. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Choedon & Lee (2020) telah menggunakan model pemasaran media sosial secara umum untuk menganalisis perilaku pengguna media sosial dalam pembelian merek kosmetik di Korea Selatan. Penelitian sebelumnya telah merekomendasikan penelitian di masa depan untuk mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang mungkin memengaruhi hubungan antara aktivitas pemasaran di media sosial, niat pembelian, ekuitas merek, serta keterlibatan merek sosial. Penelitian ini menanggapi temuan tersebut. Oleh karena itu, dalam penulisan

ini akan menggunakan variabel pemasaran media sosial dengan menerapkan aplikasi TikTok secara khusus untuk menganalisis dampaknya terhadap merek perawatan kulit Scarlett *Whitening* di Indonesia.

Dengan pertimbangan di atas, maka penelitian ini akan mengkaji berjudul **“Pengaruh Aktivitas Pemasaran di TikTok Terhadap Niat Pembelian Dengan Ekuitas Merek dan Keterlibatan Merek Sosial pada Produk Scarlett *Whitening* di Indonesia”**.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Choedon & Lee (2020) pada penelitian yang berjudul *“The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms”*, peneliti hanya menjelaskan peran media sosial secara umum, yang akhirnya berdampak pada penjualan kosmetik di negara Korea. Namun dalam penelitian sekarang yang berjudul **“Pengaruh Aktivitas Pemasaran di TikTok Terhadap Niat Pembelian Dengan Ekuitas Merek dan Keterlibatan Merek Sosial pada Produk Scarlett *Whitening* di Indonesia”**, peneliti membahas tentang aktivitas pemasaran melalui *platform* media sosial yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen dari perspektif yang lebih spesifik, yaitu dengan menggunakan *platform* TikTok di Indonesia.

Dalam penelitian Choedon dan Lee (2020) pada industri kosmetik Korea menunjukkan bahwa *social media marketing activities* (SMMA) berpengaruh positif terhadap *brand equity*, *social brand engagement*, dan *purchase intention* dengan metode berbasis AMOS. Penelitian tersebut terbatas pada konteks konsumen Korea yang berbeda dengan Indonesia baik dari sisi budaya maupun perilaku belanja. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji kembali pengaruh SMMA pada konteks lokal dengan fokus pada konsumen Scarlett *Whitening* di *platform* TikTok, yang saat ini menjadi salah satu kanal utama pemasaran digital di Indonesia. Urgensi penelitian ini terletak pada belum banyaknya kajian empiris mengenai efektivitas aktivitas pemasaran di TikTok terhadap ekuitas merek dan niat pembelian konsumen di Indonesia. Penelitian sekarang menggunakan metode PLS-SEM yang lebih sesuai untuk model penelitian yang kompleks, ukuran sampel yang relatif terbatas, serta tujuan penelitian yang berorientasi pada prediksi.

1.2 Rumusan Masalah

Di sini, peneliti mencatat bahwa TikTok Shop sebagai *platform* media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan suatu produk. Perusahaan Scarlett *Whitening*, yang berfokus pada *skincare*, sangat diuntungkan oleh promosi di *platform* digital seperti

TikTok. Dengan memanfaatkan TikTok, penelitian ini akan memberikan manfaat untuk memperluas pemahaman mengenai ekuitas merek, niat beli, dan keterlibatan merek bagi perusahaan yang ingin meningkatkan strategi pemasaran melalui saluran media sosial.

1. Apakah Aktivitas Pemasaran Media Sosial di TikTok berpengaruh terhadap Ekuitas Merek pada produk Scarlett *Whitening*?
2. Apakah Aktivitas Pemasaran Media Sosial di TikTok berpengaruh terhadap Keterlibatan Merek Sosial pada produk Scarlett *Whitening*?
3. Apakah Aktivitas Pemasaran Media Sosial di TikTok berpengaruh terhadap Niat Pembelian pada produk Scarlett *Whitening*?
4. Apakah Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Niat Pembelian pada produk Scarlett *Whitening*?
5. Apakah Keterlibatan Merek Sosial berpengaruh terhadap Niat Pembelian pada produk Scarlett *Whitening*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh antara Pemasaran Media Sosial di TikTok terhadap Ekuitas Merek pada produk Scarlett *Whitening*.
2. Untuk menganalisis pengaruh antara Pemasaran Media Sosial di TikTok terhadap Keterlibatan Merek Sosial pada produk Scarlett *Whitening*.
3. Untuk menganalisis pengaruh antara Pemasaran Media Sosial di TikTok terhadap Niat Pembelian pada produk Scarlett *Whitening*.
4. Untuk menganalisis pengaruh antara Ekuitas Merek terhadap Niat Pembelian pada produk Scarlett *Whitening*.
5. Untuk menganalisis pengaruh antara Keterlibatan Merek Sosial terhadap Niat Pembelian pada produk Scarlett *Whitening*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis kepada pihak yang membutuhkan, beberapa manfaat diantaranya adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan kontribusi mengenai pengaruh aktivitas pemasaran di TikTok terhadap niat beli konsumen produk Scarlett *Whitening* di Indonesia, dengan fokus pada peran ekuitas merek dan keterlibatan merek sosial. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai strategi pemasaran yang efektif di

platform media sosial serta meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumen di era digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Untuk perusahaan, studi yang dilakukan dapat menjadi sumber informasi bagi manajemen dalam upaya meningkatkan aktivitas perusahaan yang terbatas agar lebih fleksibel dalam memanfaatkan TikTok.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan membahas mengenai latar belakang penelitian yang akan menjelaskan tentang Pengaruh Aktivitas Pemasaran di TikTok Niat Pembelian Dengan Ekuitas Merek dan Keterlibatan Merek Sosial pada Produk Scarlett *Whitening* di Indonesia. Selain itu akan memberikan informasi mengenai apa yang menjadi rumusan masalah, pertanyaan penelitian dan manfaat penelitian. Manfaat penelitian dibagi menjadi manfaat teoritis dan praktis.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi kajian literatur mengenai variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu : Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Niat Pembelian, Ekuitas Merek, dan Keterlibatan Merek Sosial. Bab ini dilengkapi dengan penjelasan mengenai penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, serta penyusunan kerangka penelitian.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, objek, subjek dan tempat penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data dan definisi operasional. Selanjutnya, dibahas juga mengenai pengukuran data dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil statistika deskriptif serta hasil analisis data yang diperoleh dengan menggunakan alat analisis data yang telah ditentukan. Kemudian, berisi juga pembahasan mengenai hasil analisis tersebut.

BAB 5 PENUTUP DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Bab ini membahas kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta menjelaskan implikasi manajerial yang dapat diterapkan berdasarkan hasil penelitian. Bab ini juga memuat keterbatasan penelitian yang dihadapi serta memberikan saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat lebih berkembang.

