

**PENGARUH *REVIEW* PRODUK *BRAND SCARLETT WHITENING* MELALUI  
APLIKASI TIKTOK TERHADAP GAYA HIDUP KONSUMTIF PADA MAHASISWA  
UNITRI**

**SKRIPSI**



Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**OLEH**  
**MARIA ANJELINA MBEJO**  
**NIM : 2019230056**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI**  
**MALANG**

**2023**

## **RINGKASAN**

Viral marketing adalah strategi pemasaran korporat fantastis yang melibatkan penyebaran konten melalui media sosial. Penelitian ini berupaya untuk menyelidiki dampak ulasan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UNITRI saat menggunakan aplikasi TikTok, khususnya dengan fokus pada merek Scarlett Whitening. Metodologi penelitian yang berpijak pada filosofi positivisme sering digunakan untuk mempelajari populasi atau kelompok tertentu. Pendekatan ini memerlukan pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian dan melakukan analisis data kuantitatif/statistik. Tujuan utamanya adalah untuk menilai hipotesis yang telah dirumuskan. Peneliti sangat tertarik dengan konsep penggunaan prosedur nonprobability sampling. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Unitri Malang mempunyai kesadaran yang kuat dalam membeli produk pemutih Scarlett. Mereka membuat penilaian pembelian berdasarkan umpan balik dari pelanggan sebelumnya yang telah membeli barang tersebut. Mahasiswa Unitri Malang suka membeli produk pemutih Scarlett karena tekstur produk merek Scarlett Whitening yang tidak lengket sehingga cepat meresap ke dalam kulit. Dari 100 peserta, 46% menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut, sementara 54% menyatakan setuju. Berdasarkan temuan penelitian, terlihat bahwa 79% jawaban masuk dalam kelompok setuju, sedangkan 21% masuk dalam kategori tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Unitri Malang memilih membeli produk pemutih Scart setelah membandingkannya, karena hal ini berdampak pada keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Kata kunci : Scarlett Whitening, Tik Tok, Gaya Hidup Konsumtif

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Tidak dapat dipungkiri bahwa Indonesia merupakan negara yang memiliki populasi pengguna internet yang signifikan dalam skala global. Berdasarkan data We Are Social, jumlah pengguna internet di Tanah Air mencapai total 204,7 juta orang pada Januari 2022. Data tersebut menunjukkan sedikit peningkatan sebesar 1,03% jika dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, Indonesia memiliki jumlah pengguna internet yang mengesankan, yaitu mencapai total 202,6 juta orang. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir. Dibandingkan tahun 2018, terjadi peningkatan signifikan sebesar 54,25% pada jumlah pengguna internet nasional.

Pada awal tahun 2022, diperkirakan sekitar 73,7% dari total penduduk Indonesia sudah memiliki akses terhadap internet. Berdasarkan statistik yang ada, diperkirakan jumlah penduduk Indonesia pada Januari 2022 berjumlah sekitar 277,7 juta jiwa. Pada tahun 2018, tingkat penetrasi internet di negara ini hanya mampu mencapai 50% dari seluruh penduduk. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet nasional mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kami mohon agar pemerintah terus memberikan dukungan guna meningkatkan aksesibilitas internet di seluruh tanah air. Di zaman modern saat ini, internet dapat menjadi alat yang berharga bagi individu untuk mendapatkan informasi dengan mudah, baik untuk kebutuhan pendidikan, bisnis, atau rekreasi.

Di Scarlett Whitening, kami khusus menyediakan produk perawatan wajah dan tubuh yang mendapat izin dari BPOM. Produk perawatan wajah Scarlett menjadi cukup populer di banyak platform media sosial. Scarlett Whitening menyediakan berbagai produk, seperti produk perawatan tubuh, perawatan, dan perawatan wajah. Serum dan pembersih wajah merupakan contoh produk untuk perawatan wajah. Shower scrub, body lotion, dan body scrub merupakan contoh produk perawatan tubuh. Terakhir, kondisioner dan sampo yang terbuat dari garam laut digunakan untuk perawatan rambut.

Viral Marketing adalah cara terbaik bagi perusahaan untuk memaparkan produk mereka secara efisien dan cepat kepada klien. Viral marketing adalah strategi pemasaran korporat fantastis yang melibatkan penyebaran pesan melalui platform media sosial (Monica, 2019:42). Menjamurnya materi video yang dibuat oleh pengguna di platform media sosial, khususnya

TikTok, yang mempromosikan produk-produk Scarlett sangatlah mengesankan. Hal ini menunjukkan dengan jelas bagaimana Scarlett menggunakan teknik pemasaran viral untuk meningkatkan kesadaran produk dan menjamin kebahagiaan klien. Sungguh luar biasa melihat orang-orang menerima tren yang selaras dengan gaya hidup mereka.

Gaya hidup siswa mempunyai arti yang sangat penting. Banyak anak pada umumnya yang mendambakan penampilan cantik. Mentalitas konsumtif dapat digambarkan sebagai tindakan memanfaatkan produk atau jasa tanpa memikirkan tujuannya, hanya untuk kesenangan pribadi. Perilaku ini menyebabkan individu mengabaikan kebutuhan aktual mereka dan hanya fokus mengikuti tren saat ini. Gaya hidup dapat digambarkan sebagai cara seseorang mengelola keuangannya dan bagaimana mereka memprioritaskan waktu, di antara faktor-faktor lainnya. Sesuai penelitian Kolter (2013:45).

Kehidupan siswa mungkin mengalami perubahan, namun perubahan ini tidak disebabkan oleh pergeseran tuntutan selama masa pubertas. Sebaliknya, bukan lagi orang tua yang menjadi panutan utama, melainkan individu yang biasanya menjadi pemberi pengaruh utama (Fudyartanta, 2014: 210). Hal ini menyebabkan anak meniru perilaku orang lain di sekitarnya. Fenomena ini banyak terjadi pada remaja yang sering bersosialisasi dengan teman sekelasnya. Dalam pertemuan tersebut, remaja sering kali terlibat dalam perbincangan tentang berbagai topik, seperti gaya hidup pelajar. Remaja biasanya menunjukkan minat untuk memanfaatkan barang yang sama dengan temannya.

Remaja sebagai pelajar seringkali menunjukkan kualitas tertentu seperti senang berbelanja, berdandan, dan mencari kekaguman. Kecenderungan ini mungkin mengarah pada perilaku konsumeris. Menurut pandangan Sumartono dalam Devya (2015:63), perilaku konsumen ditandai dengan adanya pergeseran dari pengambilan keputusan yang logis ke arah tuntutan yang sudah menjadi tidak rasional. Perilaku konsumtif dapat terlihat pada individu yang melakukan pembelian melebihi kebutuhan sebenarnya atau didorong oleh keinginan. Banyak pelajar yang memilih membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang kosmetik yang populer dan terkenal, yang terkadang disebut kosmetik bermerek. Siswa yang berperilaku konsumtif dapat mengalami dampak perubahan gaya hidup yang dapat menimbulkan perbedaan antara kebutuhan esensial dan kebutuhan non-esensial.

Citra merek adalah komponen penting lainnya yang mungkin berdampak pada niat membeli kembali. Anka (2015:132) menegaskan bahwa reputasi suatu perusahaan

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kemungkinan pelanggan akan kembali membeli barang atau jasa selanjutnya di masa yang akan datang. Pendapat ini semakin didukung oleh temuan penelitian Miranda dan Nurdasila pada tahun 2020 yang menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan dan positif mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk melakukan lebih banyak pembelian. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk menemukan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek produk mereka. Hal ini tidak hanya akan berkontribusi untuk meningkatkan kemungkinan pelanggan membeli kembali produk, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan persepsi merek secara keseluruhan (Rahmanda & Farida, 2021), (Wang & Tsai, 2014).

Peristiwa masa lalu menciptakan kenangan yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen seringkali menjadi kebiasaan sebagai akibat dari pengalaman emosional sebelumnya yang kemudian diulangi oleh pelanggan. Berdasarkan temuan Kusdyah (2014:52), niat membeli kembali mengacu pada perilaku konsumen ketika mereka menemukan bahwa suatu produk atau jasa memenuhi harapan mereka. Hal ini menyebabkan keinginan mereka untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan yang sama lagi di masa depan. Dengan terpenuhinya ekspektasi tersebut maka pembeli akan merasakan kepuasan terhadap barang Scarlett. Konsumen akan mempunyai kesempatan bagus untuk mempertimbangkan membeli produk Scarlett sekali lagi. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Riview Produk Brand Scarlett Whitening Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Dalam Membeli Produk Pada Mahasiswa UNITRI”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diberikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana pengaruh review produk merek pemutih Scarlett pada aplikasi TikTok terhadap perilaku belanja mahasiswa UNITRI dan gaya hidup konsumen mereka secara keseluruhan.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana evaluasi produk brand Scarlett Whitening pada aplikasi TikTok mempengaruhi kebiasaan belanja mahasiswa UNITRI dan gaya hidup konsumtifnya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang bagaimana evaluasi produk pada aplikasi TikTok, khususnya merk *Scarlet Whitening*, berdampak pada kebiasaan belanja mahasiswa UNITRI dan gaya hidup konsumtif mereka. Studi ini kemungkinan akan memberikan wawasan berharga dalam bidang ini.

2. Bagi perusahaan

Tujuan kami adalah agar pelanggan menganggap studi ini sebagai informasi yang berguna untuk dipertimbangkan saat melakukan pembelian.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Para peneliti berpendapat bahwa calon mahasiswa yang ingin mempelajari topik terkait dapat memperoleh manfaat besar dari penelitian kami.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi. (2009). *Psikologi Umum*. Rieka Cipta.
- Andayani. (2017). *Peilaku Konsumen*. CV Andi Offset.
- Anka. (2015). He Pigment Characteristics And Productivity Shifting In High Cell Density Culture Of *Monascus Anka Mycelia*. *BMC Biotechnology*, 15(1), 1–9.
- Aprilia & hartoyo. (2013). Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung). *Jurnal Sosiologi*, 72–86.
- Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revi). PT. Rineka Cipta.
- Brakus et al. (2009). Rand experience: What Is It ? How Is It Measured ? Does It Affect Loyalty. *Journal Of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Debby Farihun Najib. (2011). *Gambaran Proposal bab 3 penelitian kuantitatif*. 42–58.
- Farki. (2016). Mines Et Carrières Triasico-Liasiques De La Région De Mohammedia: Inventaire, Valorisation Et Étude D’impact Environnemental. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 20(2), 306–326.
- Fatimah Kartini Bohang. (2018). *Membandingkan Kesetiaan Pengguna Android dan IOS*. <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/11/11370017/membandingkankesetiaan-pengguna-android-dan-ios>, (diakses pada tanggal 6 Juli 2018)
- Filieri. (2014). E-WOM And Accommodation: An Analysis Of The Factors That Influence Travelers’ Adoption Of Information From Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57.
- Firmansyah. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV Budi Utama.
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran (Dasar Dan Konsep)*. CV Penerbit Qiara Media.
- Hakim et al. (2020). Strategi Belajar Mengajar. *Jakad Media Publishing*.
- Henni, P. D. S. L. N. (2022). Analisis Minat Beli Produk Scarlett Whitening Bagi Kaum Hawa Kota Rantauprapat. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 35-42. P-ISSN : 2503-4413 E-ISSN : 2654-5837.
- Horton dan Hunt. (1964). *Sosiologi* (Edisi ke 6).
- Ichsan, dkk. (2018). Automated Design Of Self-Adaptive Software With Control-Theoretical Formal Guarantees. *In Proceedings of the 36th International Conference on Software*

- Engineering*, 299–310.
- Imam Ghozali, (2011: 110). (2015). *Imam Ghozali (2011: 105-106) uji*. 43–56.
- Kakisna & Yenny. (2021). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Makanan, Dan , Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Pelanggan KFC Cabang Kakialy Di Ambon. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, III(4), 1118–1126.
- Keller. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow*. Pearson Education Inc.
- Khammash. (2008). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Artikel (Online)*.
- Kotler. (2013). *Manajemen Pemasaran (Jilid Kedu)*. Erlangga.
- Kotler & Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing (Edisi Ke T)*. Salemba Empat.
- Kotler & Keller. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12)*. Erlangga.
- Kotler & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran (edisi 12 J)*. PT. Indeks.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi keti)*. Erlanga.
- Kusdyah. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25–32.
- Kusuma. (2014). *Manajemen Produksi*. Andi.
- Mardiayanti Dan Ana Noor Andriana. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswa Administrasi Bisnis). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091-1109.  
p-ISSN: 2302-0008 e-ISSN: 2623-1964.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.560>
- Miranda & Nurdasila. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Jasa Transportasi Po Simpati Star Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(2), 310–321.
- Misnanto & Istiyanto. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2).
- Mo & Fan. (2015). Generation 2.5 Antisense Oligonucleotides Targeting the Androgen Receptor

- and Its Splice Variants Suppress Enzalutamide-Resistant Prostate Cancer Cell Growth Targeting AR in ENZ-R Prostate Cancer Cells. *Clinical Cancer Research*, 21(7), 1675–1687.
- Monica et al. (2019). Analisis Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Farmasi Sains Dan Komunitas*, 14(2).
- Nurhalim. (2020). Pengaruh Brand Image Gojek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid-19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang). *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 17–29.
- Paraswati. (1997). *Pemberdayaan Ekonomi Rakyat Kecil dalam Tata Ruang Perkotaan*. Bina Aksara.
- Priansa. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Alfabeta.
- Rahmanda & Farida. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Paragon Mall Dan Java Supermall Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 866–878.
- Rusmana Santi Ristauli Hutagaol, F. A. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening. *JOSR: Journal of Social Research*, 1(7), 761-772. p-ISSN: 2827-9832 e-ISSN:2828-335x.
- Sedjati. (2018). *Manajemen Pemasaran*. DEEPUBLISH.
- Selvy. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif, Brand Image dan Beauty Influencer Terhadap Minat Beli Kaum Milenial Kota Batam. *Skripsi Universitas Putra Batam*.
- Shimp. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Salemba Empat.
- Soedionon et al. (2020). Pengaruh Product Quality Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Bedak Marcks Kota Madiun). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4.
- Soekanto. (2009). *Peranan Sosiologi Suatu Pengantar*. Edisi Baru, Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, 2012 : 177. (2019). Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Tentang

Promosi dan store atmosphere serta pengaruhnya Terhadap Preferensi Konsumen Pada Caribou Coffee Pvj. Dan Starbucks coffee pvj. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Sumartono. (2002). *Sumartono Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Alfabeta.

Tambunan. (2001). *Perekonomian Indonesia Teori dan Temuan Empiris*. Ghalia Indonesia.

Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.

Wang & Tsai. (2014). The Relationship Between Brand Image And Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *The International Journal Of Business And Finance Research*, 8(2), 27–40.

Zhao et al. (2015). Establishment And Dysfunction Of The Blood-Brain Barrier. *Cell*, 163(5), 1064–1078.

Zhu. (2010). A survey Of Stimulation Methods Used In SSVEP-Based BCIs. *Computational Intelligence and Neuroscience*.