



**PERILAKU KONSUMEN PENGGUNA AKTIF TIKTOK
PEREMPUAN PADA KONTEN PROMOSI SCARLETT
WHITENING DI TIKTOK**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Ghina Fajriyah Jaylanti
44322010086

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2026



**PERILAKU KONSUMEN PENGGUNA AKTIF TIKTOK
PEREMPUAN PADA KONTEN PROMOSI SCARLETT
WHITENING DI TIKTOK**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
Ghina Fajriyah Jaylanti

44322010086

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ghina Fajriyah Jaylanti

NIM : 44322010086

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

"Perilaku Konsumen Pengguna Aktif TikTok Perempuan Pada Konten Promosi Scarlett Whitening di TikTok" adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Jakarta, 5 Agustus 2026



Ghina Fajriyah Jaylanti

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Ghina Fajriyah Jaylanti
NIM : 44322010086
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Dengan judul “Perilaku Konsumen Pengguna Aktif TikTok Perempuan Pada Konten Promosi Scarlett Whitening Di TikTok”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 15 Agustus 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 28%.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 18 Agustus 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. M.I.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Ghina Fajriyah Jaylanti

NIM : 44322010086

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : Perilaku Konsumen pengguna Aktif TikTok Perempuan Pada Konten Promosi Scarlett Whitening di TikTok

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 22 Juli 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing



(Ridho Azlam Ambo Asse, S.Ikom., M.I.Kom)

NIDN/NUPTK: 0308089202

Jakarta, 5 Agustus 2026

Mengetahui,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0318116605



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana S-1 Periklanan dan Komunikasi Pemasaran pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Ardiansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
3. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Ridho Azlam Ambo Asse, S.Ikom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Terima kasih banyak kepada kedua orang tua penulis Bapak Djayadi dan Ibu Dani Kastini, serta kedua adik penulis Mirza Alfarizqi dan Fathi Arkana yang senantiasa hadir mendukung dan semangat tanpa henti, baik secara moril maupun materil, kasih sayang dan mendoakan sehingga menjadi kekuatan bagi saya selama proses Tugas Akhir saya.
6. Terima kasih kepada sahabat - sahabat penulis yaitu Ghelenia Asya Ghaissany, Olivia Putri Madani, Nur Azizah Khairani, Nabila Khairunisa, Nurliana Amaliah, Lidya Rosita Dewi, Laila Nurul Khasanah, Aulia Nabilah Salwa, Arbania Nazila.
7. Terima kasih kepada Muhammad Ramadhan Hartono Putra telah menjadi bagian dalam proses perjalanan penulis menyusun skripsi. Berkontribusi baik waktu, menemani, mendukung, serta menghibur penulis, mendengarkan keluh kesah dan memberikan motivasi, semangat dan dukungan untuk pantang

menyerah serta yang diberikan selama proses penulisan skripsi ini agar lulus tepat waktu.

8. Kepada staf Pegawai Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang turut serta mendukung dan membantu Laporan Skripsi ini.
9. Terima kasih untuk diri saya sendiri. Telah melakukan kerja keras ini, sudah percaya kepada diri saya sendiri dan termotivasi agar tidak pernah menyerah menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.



Jakarta, 26 Juli 2026

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Ghina Fajriyah Jaylanti
NIM: 44322010086

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ghina Fajriyah Jaylanti

NIM : 44322010086

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : Perilaku Konsumen pengguna Aktif TikTok Perempuan Pada Konten Promosi Scarlett Whitening di TikTok

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 5 Agustus 2026

Yang menyatakan,



(Ghina Fajriyah Jaylanti)

PERILAKU KONSUMEN PENGGUNA AKTIF TIKTOK PEREMPUAN PADA KONTEN PROMOSI SCARLETT WHITENING DI TIKTOK

GHINA FAJRIYAH JAYLANTI

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah cara audiens mendapatkan informasi tentang produk kecantikan. TikTok kini menjadi salah satu platform media sosial yang digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran melalui konten promosi, ulasan barang, testimoni pengguna, dan kolaborasi dengan pembuat konten. Scarlett Whitening adalah merek kecantikan lokal yang secara aktif menggunakan TikTok untuk memberikan informasi produk kepada pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku konsumen wanita pengguna aktif TikTok terhadap konten promosi Scarlett Whitening di TikTok. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap lima informan perempuan pengguna aktif TikTok yang pernah membeli produk Scarlett Whitening, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi dan literatur ilmiah yang relevan. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen wanita yang aktif menggunakan TikTok dalam memaknai konten promosi Scarlett Whitening berperan pada kebutuhan individu, kesesuaian produk dengan kondisi kulit, bahan produk, kualitas barang, harga, dan pengalaman saat menggunakan. TikTok dipandang sebagai platform yang memungkinkan pengguna mendapatkan informasi tentang produk melalui konten promosi, ulasan, testimoni pengguna, dan tantangan, sehingga menciptakan ketertarikan awal terhadap produk tersebut. Namun, keputusan untuk membeli tidak hanya disebabkan oleh konten promosi yang ada di TikTok, tetapi juga oleh pengalaman pengguna dan penilaian pada produk yang telah digunakan. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa pengalaman positif dalam penggunaan mendorong informan untuk *repurchase* dan memberikan rekomendasi kepada orang lain melalui komunikasi secara langsung maupun melalui media sosial.

Kata Kunci: *Digital Media Marketing*, Konten Promosi, Perilaku Konsumen, Scarlett Whitening, TikTok

CONSUMER BEHAVIOR OF ACTIVE FEMALE TIKTOK USERS ON SCARLETT WHITENING PROMOTIONAL CONTENT ON TIKTOK

GHINA FAJRIYAH JAYLANTI

ABSTRACT

The development of social media has changed the way audiences get information about beauty products. TikTok is now one of the social media platforms used as a marketing communication tool through promotional content, product reviews, user testimonials, and collaboration with content creators. Scarlett Whitening is a local beauty brand that actively uses TikTok to provide product information to its customers. This research aims to understand the behavior of female consumers who are active users of TikTok towards Scarlett Whitening promotional content on TikTok. This research uses a constructivism paradigm with a qualitative approach and a case study method. Primary data was obtained through in-depth interviews, observations, and documentation of five female informants of active TikTok users who had purchased Scarlett Whitening products, while secondary data was obtained through the study of documentation and relevant scientific literature. Data analysis is done through data reduction, data presentation, and drawing conclusions, while the validity of data is tested using source triangulation. The research results show that the behavior of female consumers who actively use TikTok in interpreting Scarlett Whitening promotional content plays a role in individual needs, the suitability of the product with skin conditions, product ingredients, product quality, price, and experience when using. TikTok is seen as a platform that allows users to get information about products through promotional content, reviews, user testimonials, and challenges, thus creating an initial interest in the product. However, the decision to buy is not only caused by the promotional content on TikTok, but also by user experience and evaluation of the products that have been used. This research also reveals that the positive experience in use encourages informants to repurchase and give recommendations to others through direct communication or through social media.

Keywords: Consumer Behavior, Digital Media Marketing, Promotional Content, Scarlett Whitening, TikTok

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORY UMB.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Manfaat Akademis	14
1.6 Manfaat Praktis	15
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Kajian Teoritis	22
2.2.1 Digital Media Marketing	22
2.2.2 Perilaku Konsumen	25
2.2.3 Remaja.....	30
2.2.4 TikTok.....	32
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN.....	37
3.1 Paradigma Penelitian	37
3.2 Metode Penelitian.....	37

3.3 Subjek Penelitian	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data	39
3.4.1 Data Primer	39
3.4.2 Data Sekunder	40
3.5 Teknik Analisis Data.....	41
3.6 Teknik Keabsahan Data	43
BAB IV	
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.1.1 Profil Scarlett Whitening Dan Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Pemasaran.....	52
4.2 Hasil Penelitian	54
4.3 Pembahasan	77
4.3.1 Perilaku Konsumen Pengguna Aktif TikTok Perempuan Pada Konten Promosi Scarlett Whitening Di TikTok.....	79
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN	89

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 2. 2 Tahap Keputusan Pembelian	18
Tabel 3. 1 Data Informan	33
Tabel 3. 2 Instrumen Wawancara	35
Tabel 4. 1 Tahap Keputusan Pembelian Sumber Hasil Olahan Penelitian	61



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penghargaan Scarlett tahun 2020, Sumer:	
https://scarlettofficial.id/about	2
Gambar 1. 2 Penghargaan Scarlett tahun 2021, Sumber:	
https://scarlettofficial.id/about	3
Gambar 1. 3 Penghargaan Scarlett tahun 2022, Sumber:	
https://scarlettofficial.id/about	3
Gambar 1. 4 Penghargaan Scarlett tahun 2023, Sumber:	
https://scarlettofficial.id/about	4
Gambar 1. 5 Penghargaan Scarlett tahun 2024, Sumber:	
https://scarlettofficial.id/about	4
Gambar 1. 6 Penghargaan Scarlett tahun 2025, Sumber:	
https://scarlettofficial.id/about	5
Gambar 1. 7 Penghargaan Scarlett tahun 2026, Sumber:	
https://scarlettofficial.id/about	5
Gambar 1. 8 Top Brand Award 2024 Sumber: topbrand-award.com.....	6
Gambar 1. 9 Akun TikTok Scarlett Whitening, Sumber: @Scarlett_Whitening	7
Gambar 4. 1 Body Scrub, Sumber: https://vt.tokopedia.com/t/ZS9Y1DDTcB3xc-aBYmP/	39
Gambar 4. 2 Shower Gel, Sumber: https://vt.tokopedia.com/t/ZS9Y1A49pRkXg-ybCMk/	39
Gambar 4. 3 Parfume Shower Serum, Sumber:	
https://vt.tokopedia.com/t/ZS9Y1DhYtG7XQ-KPMst/	40
Gambar 4. 4 Body Serum, Sumber: https://vt.tokopedia.com/t/ZS9Y1AwDLqobo-1ZPsf/	40
Gambar 4. 5 Body Lotion, Sumber: https://vt.tokopedia.com/t/ZS9Y1D1sUht3Q-tDGWi/	41
Gambar 4. 6 Face Care, Sumber: https://vt.tokopedia.com/t/ZS9Y1D6eBhkr8-8QDwZ/	41
Gambar 4. 7 Perfume, Sumber: https://vt.tokopedia.com/t/ZS9Y1DeXpVcg2-JKHUq/ https://vt.tokopedia.com/t/ZS9Y1DdvGHDnE-x0vQH/	43
Gambar 4. 8 Capture komunitas Scarlett (Beautyverse) sumber:	
https://www.instagram.com/reel/DSXEqCHifWJ/?igsh=MTV3azc3bWxyYmhldw==	52