

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN TIKTOK RESMI *SCARLETT*
WHITENING BRIGHTLY SERUM MENGGUNAKAN *EPIC*
MODEL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

PROPOSAL SEMINAR



Disusun Oleh:

ANDI RAHMADI

32802300119

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN TIKTOK RESMI
SCARLETT WHITENING BRIGHTLY SERUM
MENGUNAKAN EPIC MODEL TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN”**

Nama : Andi Rahmadi

NIM : 32802300119

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Dosen Pembimbing

Semarang, 29 Januari 2026

Mubarok, S.Sos., M.Si

NIK. 21121019

(.....)

Mengetahui ,

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimanah S.Sos., M.Si

NIK. 21119008

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN TIKTOK RESMI SCARLETT WHITENING BRIGHTLY SERUM MENGGUNAKAN EPIC MODEL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

Nama : Andi Rahmadi

NIM : 32802300119

Fakultas: Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Dosen Penguji

1. Dr Dian Marhaeni K S.Sos, M.Si

NIK: 0515067001

(.....)

2. Dr. Mubarak, S.Sos., M.Si

NIK: 0601048102

(.....)

3. Hj. Iky Putri Aristhya S.I.Kom, M.I.Kom

NIK: 616048301

(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimannah S.Sos., M.Si

NIK. 21119008

ABSTRAK

Perkembangan media sosial berbasis video pendek seperti TikTok mendorong merek memanfaatkan iklan digital untuk membentuk persepsi dan meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum menggunakan EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication) serta menguji pengaruh masing-masing dimensi EPIC terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 75 responden. Analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif, uji kualitas instrumen, serta regresi linear berganda. Hasil statistik deskriptif menunjukkan nilai mean Empathy sebesar 3,427, Persuasion 3,502, Impact 3,400, Communication 3,405, dan Minat Beli 3,442. Nilai rata-rata EPIC Rate sebesar 3,434 menandakan iklan berada pada kategori efektif. Hasil regresi menunjukkan bahwa Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai R Square = 0,3913 dan uji F 11,2509 (Sig. 4,175e-07). Secara parsial, Persuasion berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Sig. 0,0227) dan Communication juga berpengaruh signifikan (Sig. 0,001), sedangkan Empathy (Sig. 0,105) dan Impact (Sig. 0,362) tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan TikTok Scarlett Whitening Brightly Serum efektif terutama ketika pesan disampaikan secara jelas dan mampu meyakinkan audiens, sehingga mendorong peningkatan minat beli.

Kata kunci: TikTok, iklan digital, Scarlett Whitening, Brightly Serum, EPIC Model, minat beli.

DAFTAR ISI

JUDUL.....	1
DAFTAR ISI.....	4
DAFTAR TABEL.....	9
BAB 1 PENDAHULUAN	11
1.1 Latar Belakang.....	11
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Batasan Masalah.....	17
1.4 Tujuan Penelitian.....	17
1.5 Tinjaun Pustaka	18
1.5.1 Media Sosial dalam kominikasi Pemasaran	18
1.5.2 Tiktok sebagai Platfrom Strategis Pemasaran	19
1.5.3 Komunikasi Pemasaran Digital Modern	20
1.5.4 Iklan Digital dan Karakteristiknya	21
1.5.5 Efektivitas Iklan	22
1.5.6 Epic Model.....	23
1.5.7 Minat Beli Konsumen	24
1.5.8 Penelitian Terdahulu	27
1.5.9 Kerangka Pemikiran	27
1.6 Manfaat Penelitian.....	30
BAB 2 DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	34
2.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	34

2.2	Profil Brand Scarlett Whitening	38
2.3	Deskripsi Produk Scarlett Whitening Brightly Serum	42
2.4	Karakteristik Iklan TikTok Resmi Scarlett Whitening Brightly Serum.....	47
2.5	Pesan dan Konten dalam Iklan TikTok Resmi Brightly Serum	51
2.6	Media TikTok sebagai Saluran Penyampaian Iklan	55
2.7	Karakteristik Responden Penelitian	59
2.8	Relevansi Objek Penelitian dengan Tujuan Penelitian.....	63
BAB 3	TEMUAN DATA PENELITIAN.....	67
3.1	Gambaran Umum Pelaksanaan Penelitian.....	67
3.2	Karakteristik Responden	67
3.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
3.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
3.2.3	Intensitas Paparan Iklan	69
3.3	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	69
3.3.1	Deskripsi Variabel <i>Empathy</i>	70
3.3.2	Deskripsi Variabel <i>Persuasion</i>	70
3.3.3	Deskripsi Variabel <i>Impact</i>	70
3.3.4	. Deskripsi Variabel <i>Communication</i>	71
3.3.5	Deskripsi Variabel <i>Minat Beli</i>	71
3.4	Statistik Deskriptif Item Pernyataan.....	71
3.5	Distribusi Jawaban Responden per Item Pernyataan.....	75
3.5.1	<i>Empathy</i>	86
3.5.2	<i>Persuasion</i>	87

3.5.3	Impact.....	87
3.5.4	Communication	88
3.5.5	Minat Beli.....	89
3.6	Uji Kualitas Instrumen Penelitian	89
3.6.1	Uji Validitas	91
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	91
3.7	Uji Reliabilitas Instrumen.....	91
3.8	Analisis Regresi Linear Berganda	92
3.9	Uji Asumsi Klasik	93
3.9.1	Uji Normalitas	93
3.9.2	Uji Multikolinearitas	93
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas.....	94
3.10	Analisis Regresi Linear Berganda.....	94
BAB 4	PEMBAHASAN TEMUAN PENELITIAN.....	95
4.1	Pembahasan Efektivitas Iklan Tik Tok.....	95
4.2	Pembahasan Pengaruh Empathy terhadap Minat Beli.....	95
4.3	Pembahasan Pengaruh Persuasion terhadap Minat Beli.....	96
4.4	Pembahasan Pengaruh Impact terhadap Minat Beli	97
4.5	Pembahasan Pengaruh Communication terhadap Minat Beli	98
4.6	Pembahasan Pengaruh EPIC Model secara Simultan terhadap Minat Beli .	98
4.7	Implikasi Hasil Penelitian terhadap Strategi Pemasaran	99
4.8	Ringkasan Pembahasan	100
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN.....	101

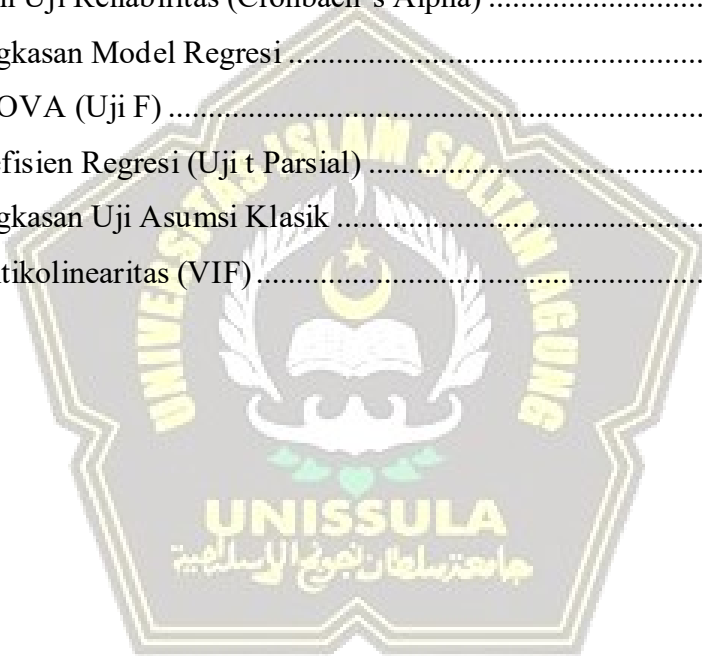
5.1	Kesimpulan	101
5.2	Saran	103
5.2.1	Saran bagi Peneliti Selanjutnya.....	103
5.2.2	Saran bagi Akademisi dan Praktisi.....	103
DAFTAR PUSTAKA		105



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 3.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 3.3 Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Paparan Iklan.....	68
Tabel 3.4 Statistik Deskriptif Skor Variabel	69
Tabel 3.5 Statistik Deskriptif Item Pernyataan	71
Tabel 3.6 Distribusi Jawaban untuk X1_1	76
Tabel 3.7 Distribusi Jawaban untuk X1_2	76
Tabel 3.8 Distribusi Jawaban untuk X1_3	76
Tabel 3.9 Distribusi Jawaban untuk X1_4	77
Tabel 3.10 Distribusi Jawaban untuk X1_5	77
Tabel 3.11 Distribusi Jawaban untuk X2_1	78
Tabel 3.12 Distribusi Jawaban untuk X2_2	78
Tabel 3.13 Distribusi Jawaban untuk X2_3	78
Tabel 3.14 Distribusi Jawaban untuk X2_4	79
Tabel 3.15 Distribusi Jawaban untuk X2_5	79
Tabel 3.16 Distribusi Jawaban untuk X2_6	80
Tabel 3.17 Distribusi Jawaban untuk X3_1	80
Tabel 3.18 Distribusi Jawaban untuk X3_2	81
Tabel 3.19 Distribusi Jawaban untuk X3_3	81
Tabel 3.20 Distribusi Jawaban untuk X3_4	81
Tabel 3.21 Distribusi Jawaban untuk X3_5	82
Tabel 3.22 Distribusi Jawaban untuk X4_1	82
Tabel 3.23 Distribusi Jawaban untuk X4_2	82
Tabel 3.24 Distribusi Jawaban untuk X4_3	83
Tabel 3.25 Distribusi Jawaban untuk X4_4	83
Tabel 3.26 Distribusi Jawaban untuk X4_5	83

Tabel 3.27 Distribusi Jawaban untuk Y_1	84
Tabel 3.28 Distribusi Jawaban untuk Y_2	84
Tabel 3.29 Distribusi Jawaban untuk Y_3	84
Tabel 3.30 Distribusi Jawaban untuk Y_4.....	85
Tabel 3.31 Distribusi Jawaban untuk Y_5	85
Tabel 3.32 Distribusi Jawaban untuk Y_6	85
Tabel 3.33 Distribusi Jawaban untuk Y_7	86
Tabel 3.34 Hasil Uji Validitas (Corrected Item-Total Correlation)	89
Tabel 3.35 Hasil Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)	91
Tabel 3.36 Ringkasan Model Regresi	92
Tabel 3.37 ANOVA (Uji F)	92
Tabel 3.38 Koefisien Regresi (Uji t Parsial)	92
Tabel 3.39 Ringkasan Uji Asumsi Klasik	93
Tabel 3.40 Multikolinearitas (VIF).....	93



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir telah menciptakan perubahan besar terhadap cara masyarakat memperoleh informasi, berinteraksi, dan mengambil keputusan. Fenomena digitalisasi telah menggeser pola konsumsi media masyarakat dari media konvensional menuju media berbasis internet. Pada era ini, masyarakat tidak lagi mengandalkan televisi, koran, atau radio sebagai sumber utama informasi, melainkan beralih ke berbagai platform digital yang lebih cepat, interaktif, dan personal. Salah satu platform yang mengalami perkembangan paling pesat adalah media sosial, terutama platform berbasis video pendek seperti Tiktok.

Tiktok hadir sebagai bentuk evolusi media hiburan dan informasi yang menyajikan konten dalam format video pendek yang mudah dikonsumsi, mudah dibagikan, dan sangat menarik bagi pengguna. Dengan kombinasi algoritma berbasis kecerdasan buatan yang mampu menyesuaikan konten sesuai preferensi pengguna, Tiktok menjadi platform yang efektif dalam menyebarkan pesan, membangun tren, dan mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Tiktok bahkan menjadi salah satu media sosial dengan tingkat pertumbuhan tertinggi di Indonesia. Dominasi Tiktok dalam kehidupan digital masyarakat tidak hanya terlihat dari jumlah penggunanya, tetapi juga dari perubahan perilaku informasi,

termasuk dalam pencarian rekomendasi produk kecantikan, fashion, makanan, hingga layanan digital.

Pada konteks pemasaran modern, berbagai perusahaan kini menyadari bahwa keberadaan media sosial tidak lagi sekadar pelengkap, tetapi menjadi kanal utama dalam strategi komunikasi pemasaran. Brand-brand besar maupun UMKM berlomba-lomba menciptakan konten kreatif, iklan singkat, dan kampanye viral demi menarik perhatian konsumen. Tiktok memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau audiens dalam skala masif dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan iklan konvensional. Hal ini terlihat dari meningkatnya volume iklan yang ditayangkan di Tiktok, dimana setiap merek berusaha memaksimalkan algoritma Tiktok untuk menyampaikan pesan pemasaran secara efektif dalam durasi yang singkat.

Salah satu industri yang sangat diuntungkan oleh popularitas Tiktok adalah industri kecantikan. Produk-produk skincare dan kosmetik sangat mudah dibangun ketenarannya melalui konten video pendek seperti review singkat, tutorial penggunaan, demonstrasi hasil (before/after), dan rekomendasi influencer. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri membuat produk kecantikan menjadi salah satu kategori paling populer di Tiktok. Banyak produk lokal yang berhasil meraih kesuksesan besar berkat strategi pemasaran digital yang memanfaatkan Tiktok sebagai media komunikasi utama.

Salah satu brand lokal yang sangat berhasil memanfaatkan kekuatan media sosial adalah Scarlett Whitening. Brand yang dirintis oleh Felicya Angelista ini berhasil memosisikan diri sebagai salah satu brand skincare lokal yang memiliki tingkat popularitas dan kepercayaan yang tinggi di kalangan konsumen remaja hingga dewasa muda. Scarlett Whitening menawarkan serangkaian produk kecantikan yang mencakup bodycare dan skincare. Salah satu produk andalan yang mendapat perhatian tinggi dari masyarakat adalah Scarlett Whitening Brightly Serum, yaitu serum wajah yang ditujukan untuk membantu mencerahkan kulit, meratakan tone kulit, mengurangi flek hitam, serta memberikan nutrisi pada kulit wajah.

Scarlett secara agresif menggunakan media sosial, termasuk Instagram, YouTube, dan terutama Tiktok, untuk mempromosikan produk Brightly Serum. Salah satu strategi penting yang dilakukan oleh Scarlett adalah menayangkan iklan resmi (official ads) melalui akun Tiktok mereka. Iklan ini dibuat secara profesional dengan memperhatikan karakteristik pengguna Tiktok yang menyukai konten visual yang menarik, berenergi, dan informatif. Iklan resmi Scarlett untuk Brightly Serum biasanya menampilkan demonstrasi penggunaan produk, klaim hasil penggunaan, tampilan kemasan produk, kelebihan kandungan aktif seperti Niacinamide, Vitamin C, Glutathione, dan Phyto Whitening, serta testimoni singkat dari model yang digunakan.

Dalam beberapa iklan resmi yang beredar, Scarlett menonjolkan pesan inti bahwa Brightly Serum dapat memberikan perubahan nyata pada kulit wajah dalam waktu tertentu. Pesan ini disampaikan melalui visual yang cerah, penggunaan model perempuan muda, animasi partikel bahan aktif, serta kombinasi musik yang menarik dan sesuai dengan estetika Tiktok. Selain itu, penggunaan warna pink sebagai warna identitas Scarlett memberikan konsistensi visual yang membantu konsumen mengenali brand secara lebih cepat. Strategi penyampaian pesan tersebut bertujuan untuk membangun persepsi positif terhadap produk sekaligus menarik perhatian konsumen untuk mempertimbangkan pembelian.

Namun demikian, dalam komunikasi pemasaran digital, tingginya jumlah penayangan (views), jumlah suka (likes), komentar, dan jumlah bagikan (shares) tidak dapat dijadikan sebagai tolok ukur definitif bahwa sebuah iklan berhasil mencapai efektivitas komunikasinya. Engagement di Tiktok bisa saja tinggi tetapi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen ataupun minat beli. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu mengukur respons konsumen secara mendalam terhadap iklan Tiktok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum untuk mengetahui tingkat efektivitasnya.

Untuk mengukur efektivitas iklan secara ilmiah, dibutuhkan model evaluasi yang terstruktur dan terukur. Salah satu model yang sering digunakan dalam penelitian pemasaran adalah *EPIC* Model yang dikembangkan oleh AC Nielsen.

EPIC Model terdiri dari empat dimensi utama yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Dimensi *Empathy* mengukur sejauh mana iklan mampu menarik perhatian dan menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Dimensi *Persuasion* mengukur bagaimana iklan dapat mempengaruhi keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk. Dimensi *Impact* menilai kemampuan iklan untuk menonjol di antara iklan lain dan memberikan kesan yang kuat. Sedangkan dimensi *Communication* menilai kejelasan pesan iklan serta seberapa mudah pesan tersebut dipahami oleh konsumen.

Dalam konteks iklan Tiktok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum, penggunaan *EPIC* Model menjadi sangat relevan. Tiktok memiliki karakteristik unik yaitu durasi video yang singkat, konten yang cepat, dan kompetisi visual yang tinggi. Hal ini membuat pesan iklan harus dirancang secara padat, jelas, dan menarik agar dapat diterima oleh konsumen. Apabila salah satu dimensi *EPIC* tidak terpenuhi, maka efektivitas iklan dapat menurun. Misalnya, jika iklan tidak mampu menonjol (*Impact* rendah), konsumen mungkin tidak mengingatnya. Jika iklan kurang persuasif (*Persuasion* rendah), konsumen tidak terdorong untuk membeli. Atau jika pesan iklan tidak jelas (*Communication* rendah), konsumen bisa salah memahami manfaat produk.

Penggunaan *EPIC* Model dalam penelitian ini penting karena dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai sejauh mana iklan resmi Scarlett Whitening Brightly Serum berhasil menarik perhatian, memberikan pengaruh,

menonjol secara visual, dan menyampaikan pesan dengan baik. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam mengevaluasi strategi pemasaran digital Scarlett.

Minat beli merupakan salah satu variabel penting dalam penelitian ini karena menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk setelah terpapar iklan. Minat beli tidak selalu berujung pada pembelian langsung, tetapi merupakan indikator awal dari efektivitas iklan. Ketika iklan mampu mempengaruhi persepsi positif dan membangun keyakinan terhadap suatu produk, maka minat beli akan muncul. Dalam konteks produk kecantikan seperti Brightly Serum, minat beli sering dipengaruhi oleh persepsi manfaat, bukti hasil penggunaan, kejelasan informasi, serta daya tarik visual iklan.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk mengetahui apakah iklan Tiktok resmi *Scarlett Whitening Brightly Serum* benarbenar efektif dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong minat beli. Penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran empiris bagi akademisi, tetapi juga memberikan masukan strategis bagi Scarlett dalam mengembangkan strategi iklan yang lebih efektif di masa depan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat efektivitas iklan Tiktok resmi *Scarlett Whitening Brightly* Serum berdasarkan dimensi *Empathy*?
2. Bagaimana tingkat efektivitas iklan Tiktok resmi *Scarlett Whitening Brightly* Serum berdasarkan dimensi *Persuasion*?
3. Bagaimana tingkat efektivitas iklan Tiktok resmi *Scarlett Whitening Brightly* Serum berdasarkan dimensi *Impact*?
4. Bagaimana tingkat efektivitas iklan Tiktok resmi *Scarlett Whitening Brightly* Serum berdasarkan dimensi *Communication*?
5. Seberapa besar pengaruh efektivitas iklan (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) secara simultan terhadap minat beli konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian tetap fokus dan tidak menyimpang dari tujuan utama, maka batasan masalah ditetapkan sebagai berikut:

1. Penelitian hanya fokus pada *Scarlett Whitening Brightly* Serum sebagai objek penelitian.
2. Iklan yang dianalisis adalah iklan resmi yang dipublikasikan oleh akun Tiktok resmi *Scarlett Whitening*, bukan konten kreator, bukan ulasan pelanggan, dan bukan iklan Tiktok Shop.
3. Responden adalah konsumen berusia 17–35 tahun yang pernah melihat iklan resmi tersebut
4. Model pengukuran efektivitas yang digunakan hanya *EPIC* Model.
5. Variabel terikat hanya mencakup minat beli, tidak mencakup perilaku pembelian aktual.
6. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan instrumen kuesioner sebagai sumber data utama.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menilai tingkat efektivitas iklan Tiktok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum pada dimensi *Empathy*.
2. Menilai tingkat efektivitas iklan Tiktok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum pada dimensi *Persuasion*.
3. Menilai tingkat efektivitas iklan Tiktok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum pada dimensi *Impact*.
4. Menilai tingkat efektivitas iklan Tiktok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum pada dimensi *Communication*.
5. Menganalisis pengaruh seluruh dimensi *EPIC* Model terhadap minat beli konsumen.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Media Sosial dalam komunikasi Pemasaran

Media sosial telah menjadi salah satu elemen terpenting dalam strategi pemasaran modern. Dalam satu dekade terakhir, media sosial mengalami lonjakan penggunaan yang signifikan, terutama di kalangan generasi muda. (Chairy et al., 2025) menjelaskan bahwa media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi konten dalam lingkungan virtual yang interaktif dan kolaboratif. Media sosial kini menjadi “ruang publik digital” yang mempengaruhi persepsi, opini, dan perilaku konsumsi.

Media sosial memiliki tiga kekuatan utama dalam pemasaran: reach (jangkauan luas), relevance (relevansi pesan), dan richness (kekayaan konten).

Ini membuat media sosial sangat efektif dalam membangun awareness dan membentuk preferensi konsumen terhadap suatu brand.

Pada industri kecantikan, media sosial menjadi faktor kunci karena produk skincare sangat bergantung pada visualisasi hasil pemakaian, testimoni, dan interaksi komunitas. Pengguna media sosial juga lebih mempercayai rekomendasi dari sesama pengguna dibandingkan iklan tradisional (Zenita & Restuti, 2024) Oleh karena itu, penggunaan media sosial dalam promosi skincare seperti Scarlett Whitening Brightly Serum menjadi sangat relevan dan efektif

1.5.2 Tiktok sebagai Platform Strategis Pemasaran

Tiktok adalah platform media sosial yang berkembang paling cepat dalam lima tahun terakhir. Data dari (Chen, 2021) menunjukkan bahwa Tiktok memiliki tingkat engagement tertinggi di antara platform populer lainnya seperti Instagram dan YouTube. Daya tarik Tiktok tidak hanya pada format video pendeknya, tetapi juga pada algoritma *For You Page (FYP)* yang mampu mendistribusikan konten secara luas tanpa memerlukan jumlah pengikut yang besar.

Berapa faktor yang membuat Tiktok efektif untuk pemasaran:

1. Shortform video: video 6–30 detik lebih mudah dicerna dan diingat.
2. Algoritma berbasis minat: konten ditampilkan berdasarkan perilaku pengguna, bukan followers.

3. Interaktivitas tinggi: duets, komentar, challenge, dan share mempermudah viral effect.
4. Visualfirst content: konten yang menarik secara visual cenderung mendapat view tinggi.
5. Dominasi Gen Z & Millennials: 70% pengguna Tiktok berusia 16–34 tahun.

Dalam konteks Scarlett Whitening, Tiktok menjadi platform strategis karena target pasar Brightly Serum adalah perempuan usia 17–35 tahun yang aktif mengikuti tren kecantikan digital. Iklan resmi Scarlett yang cerah (pink identity), ringkas, dan menonjolkan manfaat utama sangat selaras dengan estetika Tiktok.

1.5.3 Komunikasi Pemasaran Digital Modern

Komunikasi pemasaran digital semakin mendominasi strategi perusahaan dalam menjangkau konsumen (Firdayani Nasution et al., 2023) mendefinisikan pemasaran digital sebagai kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan perusahaan melalui interaksi, personalisasi, dan pemanfaatan data.

Berikut lima karakter utama digital marketing:

1. Datadriven

Setiap interaksi dapat diukur (views, CTR, watch time).

2. Customercentric

Pesan dapat disesuaikan dengan minat konsumen.

3. Realtime interaction

Brand dapat merespons komentar atau tren dengan cepat.

4. Costefficient

Iklan digital dapat disesuaikan dengan anggaran kecil sekalipun.

5. Viral potential

Konten mampu menyebar cepat melalui sharing culture.

Iklan Scarlett Whitening Brightly Serum memanfaatkan digital marketing dengan menampilkan kandungan, hasil penggunaan, dan storytelling singkat yang dirancang untuk audiens Tiktok.

1.5.4 Iklan Digital dan Karakteristiknya

Iklan digital (digital advertising) merupakan salah satu alat komunikasi yang paling dominan pada pemasaran modern. Menurut (Daniati Nazara & Ginting, 2024) iklan digital dapat menargetkan audiens secara lebih spesifik, personal, dan terukur dibanding iklan tradisional.

Berikut beberapa Karakteristik iklan digital:

- Interaktif
- Fleksibel
- Relevan
- Databased
- Usercentered

Dalam konteks Tiktok, iklan harus disesuaikan dengan pola konsumsi pengguna yang cepat dan sangat visual. Scarlett memahami karakter ini dan membuat iklan Brightly Serum yang:

- menonjolkan kandungan utama
- menampilkan hasil beforeafter
- menggunakan warna pink khas brand
- memakai musik yang sedang tren
- durasi pendek tetapi jelas

Karakteristik ini yang kemudian diukur efektivitasnya menggunakan *EPIC* Model.

1.5.5 Efektivitas Iklan

Efektivitas iklan adalah sejauh mana iklan mencapai tujuannya dalam mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen (Safrin & M Si, 2016). Dalam 10 tahun terakhir, efektivitas iklan digital menjadi topik penting karena pola konsumsi media terus berubah, efektivitas iklan dapat dilihat dari tiga aspek:

1. Cognitive Effect
2. Affective Effect
3. Conative Effect

Dalam konteks iklan Tiktok Scarlett Whitening Brightly Serum, efektivitas iklan dapat diukur dari: *EPIC* Model (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*)

- apakah konsumen paham manfaat serum
- apakah iklan terasa menarik

apakah konsumen menjadi tertarik membeli

1.5.6 Epic Model

EPIC Model adalah alat evaluasi iklan yang banyak digunakan dalam satu dekade terakhir karena mampu mengukur pengalaman konsumen secara holistik (Chandra et al., 2022)

1.5.6.1 Empathy

Empathy menggambarkan kemampuan iklan menarik perhatian konsumen dan membuat mereka merasa dekat dengan pesan iklan.

Dan didalam iklan scarlett ini antara lain:

- Warna yang harus cerah
- Sebisanya modelnya perempuan yang muda visual skincare glowing

1.5.6.2 Persuasion

Persuasion mengukur seberapa kuat iklan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen (Muhammad Reza Pahlevi & Aminah Swarnawati, 2024)

Berikut Contoh elemen persuasi dalam iklan Scarlett:

- klaim kandungan Niacinamide
- hasil beforeafter
- narasi “mencerahkan dalam X hari”

1.5.6.3 Impact

Impact menilai daya kesan dan kemampuan iklan untuk membedakan diri dari iklan lain (Pustaka, 2018)

Scarlett menonjolkan:

- tone pink yang kuat (brand recall tinggi)

- visual animasi kandungan aktif format video cepat (Tiktok style)

1.5.6.4 Communication

Communication menilai kejelasan pesan iklan, Dalam durasi Tiktok yang singkat, pesan Scarlett tetap jelas:

- manfaat produk
- cara pakai
- highlight ingredients

$$EPIC Rate = \frac{Empathy + Persuasion + Impact + Communication}{4}$$

1.5.7 Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan suatu kondisi psikologis yang muncul dalam diri konsumen setelah mereka menerima rangsangan pemasaran, seperti iklan, promosi, ulasan, maupun rekomendasi dari lingkungan social. Minat beli dapat dipahami sebagai kecenderungan individu untuk bertindak sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Dengan kata lain, minat beli bukan hanya sekadar keinginan sesaat, tetapi sebuah proses psikologis yang melibatkan perhatian, rasa suka, keyakinan, serta evaluasi terhadap sebuah produk.

Pada konteks pemasaran digital terutama di platform seperti Tiktok minat beli dapat terbentuk ketika konsumen terpapar konten visual yang menarik, testimoni pengguna, ataupun strategi pemasaran viral yang mampu membangkitkan rasa penasaran. Proses ini biasanya diawali oleh munculnya awareness, kemudian berkembang menjadi ketertarikan yang lebih kuat hingga akhirnya menciptakan intensi untuk membeli.

Minat beli juga menggambarkan seberapa besar komitmen konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Intensitas ini dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, seperti persepsi kualitas produk, kemudahan informasi yang diberikan, kredibilitas sumber informasi, serta relevansi produk terhadap kebutuhan konsumen. Semakin kuat rangsangan pemasaran yang diterima dan semakin positif evaluasi konsumen terhadap produk, maka semakin tinggi pula minat beli yang terbentuk.

Minat beli terbentuk melalui serangkaian faktor psikologis dan stimulus pemasaran yang saling berinteraksi, sehingga menciptakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu faktor utama adalah informasi produk, yaitu sejauh mana konsumen memperoleh pengetahuan yang jelas, lengkap, dan mudah dipahami mengenai manfaat, kandungan, keamanan, serta cara penggunaan produk. Pada era digital, informasi ini sering diperoleh melalui video singkat Tiktok, ulasan pengguna, maupun edukasi dari beauty influencer yang dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk.

Selain itu, kredibilitas iklan juga menjadi faktor penting. Konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi ketika iklan dinilai jujur, tidak berlebihan, dan disampaikan oleh figur atau brand yang dipercaya. Di Tiktok, kredibilitas ini biasanya terbentuk melalui testimoni nyata, bukti visual (beforeafter), serta konsistensi pesan yang ditampilkan oleh brand atau kreator konten.

Emosi positif terhadap brand turut memengaruhi intensi membeli. Iklan yang mampu menciptakan rasa senang, tertarik, terhibur, atau merasa dekat dengan brand berpotensi menumbuhkan persepsi positif yang kemudian meningkatkan minat beli. Misalnya, konten Tiktok Scarlett yang menampilkan hasil glowing, narasi transformasi kulit, atau gaya penyampaian yang estetik dapat memunculkan perasaan nyaman dan tertarik pada audiens.

Faktor berikutnya adalah kesesuaian iklan dengan kebutuhan konsumen. Semakin relevan pesan iklan dengan masalah kulit atau kebutuhan spesifik konsumen misalnya mencerahkan kulit kusam, mengatasi noda bekas jerawat, atau membuat kulit lebih cerah meratasemakin besar kemungkinan minat beli terbentuk. Relevansi ini sangat penting dalam iklan skincare seperti Scarlett Brightly Serum, karena konsumen biasanya mencari produk yang dapat mengatasi masalah kulit mereka secara langsung.

Pada produk skincare, terutama Brightly Serum, minat beli juga dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap hasil pemakaian. Konsumen sering memperhatikan ulasan pengguna nyata, perubahan kulit yang terlihat, serta klaim manfaat yang sesuai dengan pengalaman pengguna lainnya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pada efektivitas produk, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Minat beli dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

1. Keinginan mencari informasi, yaitu dorongan konsumen untuk mencari pengetahuan lebih lanjut mengenai produk, seperti membaca ulasan, menonton video review di Tiktok, atau melihat bukti pemakaian.
2. Keinginan mencoba, yaitu kesediaan konsumen untuk menguji produk secara langsung, misalnya membeli ukuran kecil atau mengikuti trial dari brand.
3. Kesiapan membeli, yaitu tingkat kesiapan psikologis dan finansial seseorang untuk melakukan transaksi pembelian dalam waktu dekat.
4. Minat merekomendasikan, yaitu niat konsumen untuk menyampaikan pengalaman positif dan menyarankan produk kepada orang lain setelah merasa yakin atau puas dengan informasi yang diperoleh.

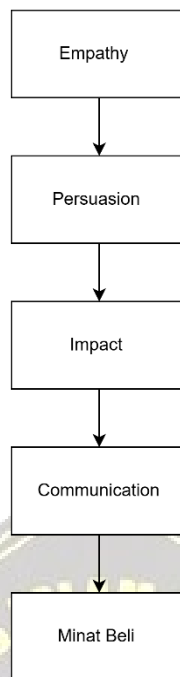
Indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk menilai seberapa kuat intensi pembelian konsumen terhadap produk kecantikan yang dipromosikan melalui iklan Tiktok, khususnya dalam konteks penelitian mengenai Brightly Serum sebagai produk skincare yang viral.

1.5.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Judul	Objek	Metode	Temuan	Relevansi
1	Zahra	2017	Efektivitas Iklan Kosmetik Lokal	Kosmetik IG	EPIC	Impact dominan	Relevan EPIC Model
2	Putri	2018	Pengaruh Video Iklan terhadap Minat Beli	Skincare YouTube	Regresi	Visual mempengaruhi minat beli	Visual Tiktok Scarlett
3	Nadila	2020	Tiktok Marketing Effectiveness	F&B Tiktok	Survey	Tiktok efektif bagi Gen Z	Sama: Tiktok efektif
4	Aulia	2021	Iklan Kosmetik Tiktok pada Gen Z	Skincare Tiktok	EPIC	Communication dominan	Relevansi tinggi
5	Rahma	2022	Dampak Iklan Pendek terhadap Minat Beli	Produk lokal	Kuantitatif	Durasi pendek efektif	Sama karakter Tiktok
6	Sari	2023	Pengaruh Iklan Beauty Product	Serum lokal	Regresi	Iklan mendongkrak minat beli	Relevan: skincare

1.5.9 Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan logis antara variabel bebas yang terdiri dari empat dimensi dalam *EPIC* Model *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* dengan variabel terikat yaitu Minat Beli terhadap produk *Scarlett Whitening Brightly Serum* setelah konsumen terpapar iklan resmi di Tiktok.

Dimensi pertama yaitu *Empathy*, menggambarkan kemampuan iklan dalam menarik perhatian, menciptakan kedekatan emosional, dan menimbulkan rasa suka terhadap konten iklan. Pada iklan Tiktok resmi *Scarlett Whitening Brightly Serum*, elemen visual seperti warna cerah, penggunaan model muda, dan tampilan estetika khas *Scarlett* dirancang untuk membangkitkan respon emosional positif sehingga membuat konsumen merasa bahwa iklan tersebut relevan dengan kebutuhan mereka. Ketika empati konsumen terhadap iklan meningkat, maka kecenderungan mereka untuk memerhatikan pesan pemasaran menjadi lebih besar, yang akhirnya dapat mempengaruhi minat beli.

Dimensi kedua yaitu **Persuasion**, berhubungan dengan kemampuan iklan dalam mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen. Pada konteks iklan Scarlett Brightly Serum, unsur persuasi hadir dalam bentuk klaim manfaat, kandungan aktif seperti Niacinamide dan Glutathione, serta bukti visual perubahan kulit. Semakin kuat efek persuasi dari iklan, semakin besar kemungkinan konsumen mempercayai kualitas produk dan merasa terdorong untuk mempertimbangkan pembelian. Dengan demikian, persuasi menjadi faktor penting dalam menciptakan minat beli.

Dimensi ketiga yaitu **Impact**, merujuk pada sejauh mana iklan memberikan kesan yang kuat, mudah diingat, dan mampu menonjol dibandingkan iklan kompetitor lain. Scarlett Whitening Brightly Serum menggunakan ciri visual khas seperti tone warna pink, alur video yang cepat, dan narasi padat untuk menciptakan daya ingat tinggi pada penonton Tiktok. Ketika iklan memberikan impact yang kuat, konsumen lebih mudah mengingat produk dan keunggulannya, sehingga meningkatkan kemungkinan munculnya minat beli.

Dimensi keempat yaitu **Communication**, menilai kejelasan pesan yang disampaikan iklan. Pada Tiktok yang memiliki durasi pendek, kejelasan informasi sangat penting. Scarlett memastikan bahwa pesan utama seperti manfaat mencerahkan, kandungan aktif, dan hasil pemakaian ditampilkan secara ringkas namun mudah dipahami. Kejelasan komunikasi membantu konsumen memahami nilai produk, sehingga meningkatkan keyakinan mereka terhadap manfaat yang ditawarkan. Hal ini kemudian dapat mempengaruhi minat beli.

Keempat dimensi dalam *EPIC* Model tersebut bekerja secara simultan, di mana efektivitas iklan secara keseluruhan akan meningkat apabila semua dimensi memiliki nilai positif. Ketika iklan mampu menarik perhatian (*Empathy*), meyakinkan konsumen (*Persuasion*), menimbulkan kesan mendalam (*Impact*), serta menyampaikan pesan dengan jelas (*Communication*), maka

konsumen cenderung menunjukkan **Minat Beli** yang lebih tinggi terhadap Scarlett Whitening Brightly Serum.

Dengan demikian, kerangka pemikiran penelitian ini menegaskan bahwa *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* sebagai variabel bebas memiliki pengaruh terhadap Minat Beli sebagai variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan setelah konsumen terpapar iklan Tiktok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang komprehensif baik secara akademis, teoritis, maupun praktis dalam satu kesatuan yang saling melengkapi. Secara umum, penelitian ini berpotensi memperkaya literatur dalam bidang komunikasi pemasaran digital, khususnya mengenai efektivitas iklan pada platform Tiktok yang menjadi salah satu media sosial paling dominan saat ini. Dengan menggunakan *EPIC* Model sebagai pendekatan analitis, penelitian ini memberikan gambaran mendalam mengenai bagaimana empat dimensi utama *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk skincare lokal seperti Scarlett Whitening Brightly Serum yang dipromosikan melalui iklan resmi Tiktok.

Penelitian ini memiliki manfaat dalam mengembangkan wawasan ilmiah bagi akademisi dan mahasiswa yang tertarik meneliti komunikasi pemasaran modern, terutama yang berkaitan dengan iklan digital dan perilaku konsumen pada generasi muda. Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi mahasiswa yang membutuhkan literatur mengenai efektivitas iklan berbasis video pendek, khususnya yang memanfaatkan platform Tiktok sebagai ruang komunikasi. Model *EPIC* yang digunakan dalam penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi peneliti lain dalam menilai efektivitas iklan produk kecantikan di konteks platform digital yang semakin berkembang. Dengan demikian, penelitian ini memperluas khazanah akademik mengenai hubungan antara pesan pemasaran, desain iklan, dan respons konsumen pada ranah digital.

Selain kontribusi akademis, penelitian ini memberikan pemahaman teoritis yang lebih mendalam tentang bagaimana konsumen merespons iklan Tiktok berdasarkan empat dimensi *EPIC* Model. Pemahaman ini penting untuk menjelaskan pola perilaku konsumen dalam konteks paparan iklan digital, terutama pada produk skincare yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Penelitian ini juga membantu memperkuat teoriteori yang mendasari efektivitas iklan digital dan perilaku pembelian, khususnya terkait bagaimana iklan yang singkat, visual, dan intens seperti iklan Tiktok dapat mempengaruhi persepsi, sikap, dan minat beli konsumen.

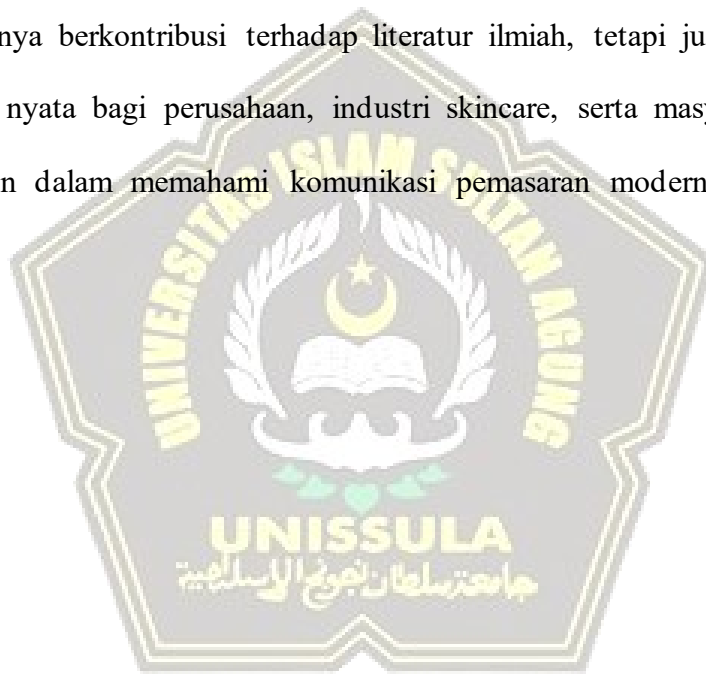
Secara praktis, penelitian ini menawarkan manfaat langsung bagi pihak perusahaan, khususnya Scarlett Whitening. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sumber masukan untuk mengevaluasi kualitas iklan resmi yang telah dipublikasikan. Informasi mengenai dimensi mana yang dinilai paling efektif dan mana yang perlu ditingkatkan dapat membantu Scarlett mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan lebih sesuai dengan kebutuhan serta harapan audiens Tiktok. Strategi pemasaran berbasis data seperti ini dapat membantu Scarlett meningkatkan kualitas penyampaian pesan, memperkuat daya tarik visual, serta membangun iklan yang lebih persuasif untuk mendorong minat beli.

Tidak hanya bagi Scarlett, hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh pelaku industri kecantikan lokal lainnya yang menjadikan Tiktok sebagai media pemasaran utama. Informasi mengenai respons konsumen terhadap iklan Tiktok resmi Scarlett dapat memberikan wawasan tentang praktik terbaik (best practice) dalam merancang iklan berbasis video pendek, termasuk elemen visual, narasi, dan gaya komunikasi yang paling efektif bagi audiens. Dengan persaingan yang semakin ketat di industri kecantikan, pemahaman mengenai efektivitas iklan digital menjadi kebutuhan penting agar brand dapat bertahan dan berkembang.

Bagi masyarakat, penelitian ini memberikan manfaat berupa peningkatan kesadaran mengenai bagaimana iklan digital memengaruhi persepsi dan minat beli mereka. Konsumen yang mengetahui bagaimana iklan dirancang untuk

menarik perhatian atau mempengaruhi keputusan pembelian dapat lebih bijak dalam merespons konten pemasaran yang mereka lihat setiap hari. Hal ini penting terutama dalam kategori produk kecantikan yang sering kali menampilkan klaimklaim yang sangat persuasif.

Secara keseluruhan, manfaat penelitian ini mencakup aspek akademik, teoritis, dan praktis dalam satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Penelitian ini tidak hanya berkontribusi terhadap literatur ilmiah, tetapi juga memberikan manfaat nyata bagi perusahaan, industri skincare, serta masyarakat sebagai konsumen dalam memahami komunikasi pemasaran modern pada platform Tiktok



BAB 2

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum yang dipublikasikan melalui akun TikTok resmi Scarlett Whitening. Iklan TikTok resmi yang dimaksud merupakan konten promosi berbayar maupun konten promosi organik yang diproduksi, dikurasi, dan dikendalikan secara langsung oleh pihak brand Scarlett Whitening sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital perusahaan. Dengan kata lain, iklan yang menjadi objek penelitian ini sepenuhnya merepresentasikan pesan, citra, dan tujuan komunikasi yang secara sadar dirancang oleh brand, bukan hasil interpretasi atau modifikasi dari pihak eksternal.

Pemilihan iklan TikTok resmi sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa iklan resmi memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan konten promosi yang dibuat oleh pihak ketiga, seperti kreator konten atau influencer. Dalam iklan resmi, seluruh elemen komunikasi pemasaran—mulai dari pesan utama, visual, narasi, pemilihan model, musik latar, hingga penekanan manfaat produk—ditentukan secara strategis oleh brand dengan tujuan tertentu, seperti meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), membangun persepsi positif, serta mendorong minat beli konsumen.

Oleh karena itu, analisis terhadap iklan resmi memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi pemasaran secara lebih objektif dan terarah.

Selain itu, iklan resmi juga memiliki peran penting dalam membentuk citra dan identitas merek di mata konsumen. Melalui iklan resmi, Scarlett Whitening berupaya menyampaikan nilai-nilai brand, keunggulan produk, serta diferensiasi dari kompetitor. Pesan-pesan tersebut tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian sesaat, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang antara brand dan konsumen. Dengan menjadikan iklan resmi sebagai objek penelitian, penelitian ini berfokus pada bagaimana konsumen memaknai pesan pemasaran yang disampaikan secara langsung oleh brand dalam konteks komunikasi digital modern.

Pemilihan iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum sebagai objek penelitian juga bertujuan untuk menghindari bias persepsi yang mungkin muncul apabila penelitian melibatkan konten dari kreator atau influencer. Konten promosi yang dibuat oleh pihak ketiga sering kali dipengaruhi oleh gaya personal, opini subjektif, serta kepentingan individu, sehingga pesan yang disampaikan dapat berbeda dari pesan yang dirancang oleh brand. Dalam penelitian ini, fokus utama adalah mengevaluasi efektivitas iklan sebagai alat komunikasi pemasaran perusahaan, bukan menilai kredibilitas atau pengaruh personal dari kreator konten tertentu.

Platform TikTok dipilih sebagai media penelitian karena memiliki karakteristik yang berbeda dan unik dibandingkan platform media sosial lainnya. TikTok mengandalkan format video pendek yang dirancang untuk dikonsumsi secara cepat dan berulang, sehingga pesan iklan harus disampaikan secara ringkas, padat, dan menarik dalam waktu yang sangat terbatas. Karakteristik ini menuntut brand untuk merancang iklan dengan tingkat kreativitas dan kejelasan pesan yang tinggi agar dapat menarik perhatian pengguna di tengah derasnya arus konten yang muncul di For You Page.

Selain format video pendek, TikTok juga didukung oleh algoritma distribusi konten berbasis minat dan perilaku pengguna. Algoritma ini memungkinkan iklan untuk menjangkau audiens yang relevan meskipun akun brand tidak memiliki interaksi langsung dengan pengguna tersebut sebelumnya. Dengan demikian, iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum memiliki peluang besar untuk muncul di hadapan pengguna yang memiliki ketertarikan terhadap konten kecantikan dan perawatan kulit, sehingga meningkatkan potensi pengaruh iklan terhadap persepsi dan minat beli konsumen.

Tingkat keterlibatan pengguna (user engagement) di TikTok juga menjadi salah satu alasan utama pemilihan platform ini sebagai objek penelitian. TikTok memungkinkan pengguna untuk berinteraksi langsung dengan konten iklan melalui fitur komentar, likes, dan share. Meskipun penelitian ini tidak secara langsung mengukur engagement sebagai variabel penelitian, keberadaan fitur

interaktif tersebut menciptakan lingkungan komunikasi pemasaran yang dinamis dan partisipatif. Lingkungan ini dapat memperkuat pengalaman konsumen dalam menerima pesan iklan dan mempengaruhi cara mereka memproses informasi yang disampaikan.

Dalam konteks industri kecantikan, TikTok memiliki peran yang sangat strategis karena memungkinkan brand untuk menampilkan manfaat produk secara visual dan realistis. Produk skincare seperti Scarlett Whitening Brightly Serum sangat bergantung pada visualisasi hasil pemakaian, tekstur produk, serta perubahan kondisi kulit. TikTok menyediakan ruang yang ideal untuk menampilkan elemen-elemen tersebut dalam bentuk video singkat yang mudah dipahami dan menarik secara estetika. Hal ini menjadikan TikTok sebagai media yang efektif dalam membangun persepsi positif dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk kecantikan.

Objek penelitian ini difokuskan secara khusus pada Scarlett Whitening Brightly Serum karena produk ini merupakan salah satu produk unggulan Scarlett Whitening yang paling sering dipromosikan melalui iklan TikTok resmi. Brightly Serum diposisikan sebagai solusi perawatan wajah yang menawarkan manfaat utama berupa pencerahan kulit, perataan warna kulit, serta pengurangan noda dan bekas jerawat. Manfaat-manfaat tersebut sangat relevan dengan kebutuhan dan preferensi target pasar Scarlett Whitening, terutama konsumen usia remaja hingga dewasa muda yang aktif menggunakan TikTok.

Dengan memilih iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum sebagai objek penelitian, penelitian ini memiliki ruang lingkup yang jelas dan terfokus. Fokus yang spesifik ini memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis yang lebih mendalam terhadap efektivitas iklan berdasarkan dimensi Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication dalam EPIC Model, serta kaitannya dengan minat beli konsumen. Selain itu, fokus pada satu produk dan satu platform juga membantu mengurangi variabel pengganggu yang dapat memengaruhi hasil penelitian.

Secara keseluruhan, objek penelitian dalam penelitian ini dipilih dengan pertimbangan teoritis dan praktis yang kuat. Iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum merupakan representasi nyata dari strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh brand lokal dalam menghadapi persaingan industri kecantikan yang semakin ketat. Oleh karena itu, analisis terhadap objek penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas iklan digital pada platform TikTok serta kontribusinya dalam membentuk minat beli konsumen.

2.2 Profil Brand Scarlett Whitening

Scarlett Whitening merupakan salah satu brand kecantikan lokal Indonesia yang bergerak di bidang perawatan tubuh (bodycare) dan perawatan wajah (skincare). Brand ini dikenal luas oleh masyarakat Indonesia sebagai salah satu

pelopor brand skincare lokal yang mampu bersaing secara kuat dengan brand-brand besar, baik dari segi kualitas produk maupun strategi komunikasi pemasaran digital. Keberhasilan Scarlett Whitening dalam membangun citra merek yang positif menjadikannya sebagai salah satu brand kecantikan lokal dengan tingkat popularitas dan kepercayaan konsumen yang tinggi, khususnya di kalangan remaja dan dewasa muda.

Sebagai brand lokal, Scarlett Whitening memosisikan diri dengan strategi yang menekankan pada keterjangkauan harga, kualitas produk, dan kemudahan akses informasi bagi konsumen. Produk-produk Scarlett dirancang untuk dapat digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat, dengan tetap mempertahankan standar kualitas yang baik dan kemasan yang menarik secara visual. Pendekatan ini membuat Scarlett Whitening tidak hanya dikenal sebagai brand yang terjangkau, tetapi juga sebagai brand yang modern dan relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini.

Konsep utama yang diusung oleh Scarlett Whitening adalah membangun kepercayaan konsumen melalui konsistensi kualitas produk dan komunikasi yang transparan. Kepercayaan ini dibangun melalui penyampaian informasi produk yang relatif jelas, penekanan pada kandungan aktif, serta klaim manfaat yang disesuaikan dengan fungsi produk. Dalam konteks pemasaran digital, kepercayaan konsumen menjadi aspek yang sangat penting karena konsumen

cenderung bersikap kritis terhadap iklan, terutama pada kategori produk kecantikan yang berkaitan langsung dengan kesehatan dan penampilan.

Scarlett Whitening juga menekankan kedekatan dengan target pasar sebagai bagian dari strategi branding-nya. Hal ini tercermin dari gaya komunikasi yang digunakan dalam berbagai konten promosi, termasuk iklan resmi di TikTok. Bahasa yang digunakan cenderung ringan, mudah dipahami, dan dekat dengan keseharian audiens, sehingga pesan pemasaran tidak terkesan kaku atau terlalu formal. Pendekatan komunikasi seperti ini membantu Scarlett Whitening membangun hubungan emosional dengan konsumen, terutama generasi muda yang menjadi pengguna aktif media sosial.

Dari sisi identitas visual, Scarlett Whitening dikenal memiliki ciri khas yang kuat dan konsisten. Penggunaan warna pink sebagai warna dominan menjadi salah satu elemen visual utama yang membedakan Scarlett dari brand kecantikan lainnya. Konsistensi identitas visual ini tidak hanya diterapkan pada kemasan produk, tetapi juga pada seluruh materi promosi dan iklan digital, termasuk iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum. Konsistensi visual tersebut berperan penting dalam meningkatkan daya ingat konsumen terhadap brand (brand recall) serta memperkuat citra merek di tengah persaingan yang ketat.

Dalam strategi pemasarannya, Scarlett Whitening secara aktif memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok sebagai sarana utama komunikasi pemasaran. Media sosial dipilih karena mampu

menjangkau audiens dalam jumlah besar dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan media konvensional. Selain itu, media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara brand dan konsumen, sehingga komunikasi tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga partisipatif.

Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok menjadi salah satu platform utama yang dimanfaatkan Scarlett Whitening untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kesadaran merek secara masif. Pergeseran fokus ke TikTok sejalan dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan konten video pendek sebagai sumber informasi, hiburan, dan referensi produk. TikTok memungkinkan Scarlett Whitening untuk menyampaikan pesan pemasaran dalam format yang singkat, visual, dan menarik, sehingga lebih mudah diterima oleh audiens.

Scarlett Whitening juga dikenal sebagai brand yang responsif terhadap tren digital dan perkembangan teknologi komunikasi. Brand ini secara konsisten menyesuaikan gaya komunikasi, konsep visual, serta format konten dengan karakteristik masing-masing platform media sosial yang digunakan. Di TikTok, misalnya, Scarlett menyesuaikan iklan dan konten promosinya dengan tren musik, gaya editing cepat, serta estetika visual yang sedang populer di kalangan pengguna. Responsivitas terhadap tren ini membantu Scarlett Whitening

mempertahankan relevansi brand di tengah perubahan selera konsumen yang dinamis.

Pendekatan adaptif yang diterapkan Scarlett Whitening dalam komunikasi pemasaran digital menjadikannya sebagai salah satu contoh brand lokal yang berhasil memanfaatkan media sosial secara strategis. Brand ini tidak hanya menggunakan media sosial sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta menciptakan pengalaman merek yang konsisten di berbagai platform.

Dalam konteks penelitian ini, profil brand Scarlett Whitening menjadi penting untuk dipahami karena memberikan latar belakang mengenai karakter brand, strategi komunikasi, dan pendekatan pemasaran digital yang diterapkan. Pemahaman terhadap profil brand membantu peneliti dan pembaca dalam menafsirkan hasil penelitian secara lebih komprehensif, khususnya dalam menilai efektivitas iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum berdasarkan dimensi EPIC Model. Dengan karakter brand yang kuat, konsisten, dan adaptif terhadap tren digital, Scarlett Whitening menjadi objek penelitian yang relevan untuk mengkaji efektivitas iklan digital dalam industri kecantikan lokal.

2.3 Deskripsi Produk Scarlett Whitening Brightly Serum

Scarlett Whitening Brightly Serum merupakan salah satu produk unggulan dari lini perawatan wajah (skincare) yang dikembangkan oleh brand Scarlett

Whitening. Produk ini dirancang sebagai serum wajah yang berfungsi untuk membantu mengatasi berbagai permasalahan kulit, khususnya permasalahan yang berkaitan dengan warna kulit tidak merata, kulit kusam, serta munculnya noda hitam atau bekas jerawat. Permasalahan-permasalahan tersebut merupakan isu yang umum dihadapi oleh konsumen, terutama pada kelompok usia remaja hingga dewasa muda yang menjadi target utama pasar produk Brightly Serum.

Sebagai produk skincare, Brightly Serum diposisikan sebagai produk perawatan wajah yang dapat digunakan secara rutin dan ditujukan untuk konsumen yang menginginkan tampilan kulit wajah yang lebih cerah, sehat, dan terawat. Posisi produk ini tidak hanya sebagai solusi kosmetik sementara, tetapi juga sebagai bagian dari rutinitas perawatan kulit jangka panjang. Dengan demikian, Brightly Serum tidak hanya menawarkan manfaat estetika, tetapi juga manfaat perawatan kulit yang berkelanjutan.

Scarlett Whitening Brightly Serum diformulasikan agar dapat digunakan oleh berbagai jenis kulit, sehingga produk ini memiliki cakupan pasar yang relatif luas. Dalam komunikasi pemasarannya, Scarlett Whitening menampilkan Brightly Serum sebagai produk yang mudah digunakan, aman, dan sesuai untuk konsumen yang baru mulai menggunakan produk skincare maupun konsumen yang telah memiliki pengalaman dalam perawatan kulit. Pendekatan ini membantu memperluas daya tarik produk di berbagai segmen konsumen.

Salah satu aspek utama yang sering ditonjolkan dalam deskripsi dan iklan resmi Brightly Serum adalah kandungan bahan aktif yang terdapat di dalamnya. Produk ini mengandung beberapa bahan aktif yang dikenal luas dalam dunia perawatan kulit, seperti Niacinamide, Vitamin C, Glutathione, dan Phyto Whitening. Kandungan Niacinamide sering dikaitkan dengan manfaat membantu mencerahkan kulit, memperbaiki tekstur kulit, serta meningkatkan kelembapan. Vitamin C dikenal sebagai antioksidan yang berperan dalam membantu meratakan warna kulit dan memberikan tampilan kulit yang lebih cerah. Sementara itu, Glutathione dan Phyto Whitening sering dikaitkan dengan manfaat pencerahan kulit dan perawatan noda hitam.

Dalam iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum, kandungan-kandungan aktif tersebut biasanya ditampilkan secara visual melalui animasi, teks singkat, maupun narasi suara. Penekanan pada kandungan aktif bertujuan untuk meningkatkan pemahaman konsumen terhadap manfaat produk serta membangun keyakinan bahwa Brightly Serum memiliki formulasi yang mendukung klaim manfaat yang disampaikan. Penyampaian informasi mengenai kandungan produk ini menjadi salah satu elemen penting dalam membangun efek persuasi terhadap konsumen.

Dari segi kemasan, Scarlett Whitening Brightly Serum memiliki desain yang sederhana namun tetap menarik dan modern. Kemasan produk dirancang dengan memperhatikan identitas visual brand Scarlett Whitening, terutama melalui

penggunaan warna yang selaras dengan citra merek. Kemasan Brightly Serum sering ditampilkan secara jelas dan berulang dalam iklan TikTok resmi, baik dalam bentuk visual produk secara keseluruhan maupun detail kemasan. Penampilan kemasan yang konsisten ini bertujuan untuk memperkuat pengenalan produk (product recognition) dan memudahkan konsumen dalam mengingat tampilan Brightly Serum saat melakukan pencarian atau pembelian produk.

Kemasan produk juga berperan sebagai media komunikasi visual yang mendukung pesan iklan. Dengan desain yang bersih dan warna yang khas, kemasan Brightly Serum membantu menciptakan kesan profesional dan terpercaya. Dalam konteks iklan TikTok yang berdurasi singkat, visual kemasan yang jelas menjadi elemen penting untuk memastikan bahwa konsumen dapat dengan cepat mengenali produk yang diiklankan.

Dalam konteks pemasaran digital, Scarlett Whitening Brightly Serum merupakan salah satu produk yang paling sering muncul dalam iklan resmi Scarlett Whitening, khususnya di platform TikTok. Tingginya frekuensi kemunculan produk ini dalam iklan menunjukkan bahwa Brightly Serum memiliki peran strategis dalam portofolio produk Scarlett Whitening. Produk ini dianggap memiliki potensi besar dalam menarik minat konsumen serta relevan dengan kebutuhan pasar yang terus meningkat terhadap produk perawatan kulit wajah.

Pemilihan Brightly Serum sebagai fokus utama dalam iklan TikTok resmi juga menunjukkan bahwa produk ini memiliki nilai jual yang kuat dari sisi visual dan pesan pemasaran. Manfaat pencerahan kulit, tampilan kulit yang lebih sehat, serta klaim hasil penggunaan menjadi tema yang mudah dikomunikasikan melalui media video pendek. Hal ini menjadikan Brightly Serum sebagai produk yang sangat sesuai dengan karakteristik TikTok sebagai platform berbasis visual.

Dalam konteks penelitian ini, Scarlett Whitening Brightly Serum dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki tingkat eksposur yang tinggi di TikTok dan relevan dengan tujuan penelitian untuk mengkaji efektivitas iklan digital. Fokus pada satu produk memungkinkan penelitian ini untuk melakukan analisis yang lebih mendalam dan terfokus terhadap bagaimana pesan iklan mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen. Selain itu, pemilihan Brightly Serum juga membantu menjaga konsistensi antara objek penelitian, variabel yang diteliti, dan metode analisis yang digunakan.

Secara keseluruhan, Scarlett Whitening Brightly Serum merupakan produk skincare yang memiliki posisi strategis dalam komunikasi pemasaran Scarlett Whitening. Dengan kombinasi manfaat produk, kandungan aktif, desain kemasan, serta strategi promosi melalui iklan TikTok resmi, Brightly Serum menjadi objek penelitian yang tepat untuk mengkaji efektivitas iklan berdasarkan EPIC Model dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Deskripsi produk

ini menjadi landasan penting dalam memahami konteks iklan yang dianalisis serta respons konsumen terhadap pesan pemasaran yang disampaikan..

2.4 Karakteristik Iklan TikTok Resmi Scarlett Whitening Brightly Serum

Iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum memiliki karakteristik khusus yang dirancang secara strategis untuk menyesuaikan dengan pola konsumsi konten pengguna TikTok. Sebagai platform media sosial berbasis video pendek, TikTok menuntut penyampaian pesan yang ringkas, cepat, dan mampu menarik perhatian audiens dalam waktu yang sangat terbatas. Oleh karena itu, iklan resmi Scarlett Whitening Brightly Serum dikemas dalam format yang padat, dinamis, dan berorientasi pada daya tarik visual serta kejelasan pesan.

Dari segi durasi, iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum umumnya memiliki durasi singkat, yaitu berkisar antara 15 hingga 30 detik. Pemilihan durasi ini bukan tanpa alasan, melainkan disesuaikan dengan karakteristik pengguna TikTok yang cenderung memiliki rentang perhatian yang pendek dan lebih menyukai konten yang langsung menyampaikan inti pesan. Durasi yang singkat memaksa iklan untuk menampilkan informasi secara efisien, sehingga setiap detik dalam video memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan pemasaran.

Alur visual dalam iklan Brightly Serum disusun dengan tempo yang cepat dan transisi yang dinamis. Penggunaan potongan gambar yang singkat, pergantian adegan yang cepat, serta efek visual sederhana bertujuan untuk mempertahankan perhatian audiens agar tidak melewati iklan tersebut. Pola visual seperti ini selaras dengan gaya konten TikTok yang cenderung cepat dan tidak monoton, sehingga iklan dapat menyatu dengan konten lain yang muncul di halaman For You Page.

Secara visual, iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum menampilkan warna-warna cerah, dengan dominasi warna pink yang merupakan identitas khas Scarlett Whitening. Penggunaan warna pink secara konsisten menjadi salah satu karakter visual utama yang membedakan iklan Scarlett dari iklan brand kecantikan lainnya. Warna ini tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai alat untuk memperkuat brand recognition dan brand recall. Dengan konsistensi warna yang kuat, konsumen dapat dengan mudah mengenali iklan Scarlett meskipun hanya melihatnya dalam waktu singkat.

Selain warna, komposisi visual dalam iklan Brightly Serum juga menekankan pada tampilan kulit yang cerah, bersih, dan sehat. Visual kulit yang glowing dan bebas dari noda sering ditampilkan sebagai representasi hasil pemakaian produk. Tampilan visual seperti ini bertujuan untuk membangun persepsi positif terhadap efektivitas produk dan menimbulkan keinginan konsumen untuk memperoleh hasil yang serupa. Dalam konteks produk skincare, visual hasil pemakaian

memiliki peran yang sangat penting karena konsumen cenderung menilai produk berdasarkan perubahan yang terlihat secara langsung.

Elemen audio juga menjadi bagian penting dari karakteristik iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum. Iklan-iklan tersebut umumnya menggunakan musik latar yang sedang tren di TikTok, sehingga terasa relevan dan tidak terpisah dari ekosistem konten di platform tersebut. Penggunaan musik yang familiar bagi pengguna TikTok membantu meningkatkan daya tarik iklan dan menciptakan suasana yang menyenangkan saat iklan ditonton. Selain itu, musik juga berfungsi untuk memperkuat emosi yang ingin disampaikan oleh iklan.

Selain musik, iklan Brightly Serum juga memanfaatkan narasi singkat dan teks pendukung (on-screen text) untuk menyampaikan informasi utama. Narasi yang digunakan biasanya bersifat sederhana, langsung, dan mudah dipahami, sehingga pesan iklan dapat diterima dengan cepat oleh audiens. Teks pendukung yang muncul di layar berfungsi untuk menegaskan manfaat produk, kandungan aktif, atau klaim utama yang ingin disampaikan. Kombinasi antara audio dan teks ini membantu memastikan bahwa pesan iklan tetap dapat dipahami meskipun konsumen menonton iklan tanpa suara atau hanya sekilas.

Karakteristik lain yang menonjol dari iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum adalah penggunaan model perempuan muda yang merepresentasikan target pasar utama brand. Model yang digunakan umumnya

ditampilkan dengan ekspresi wajah yang positif, percaya diri, dan menunjukkan kondisi kulit yang sehat. Pemilihan model ini bertujuan untuk menciptakan kedekatan psikologis antara iklan dan audiens, sehingga konsumen merasa bahwa produk Brightly Serum relevan dengan kebutuhan dan karakteristik mereka.

Model dalam iklan juga sering diperlihatkan sedang menggunakan produk atau menunjukkan hasil pemakaian, sehingga konsumen dapat memperoleh gambaran yang lebih konkret mengenai cara penggunaan dan manfaat produk. Pendekatan ini membantu membangun persepsi bahwa Brightly Serum merupakan produk yang mudah digunakan dan memberikan hasil yang nyata. Dalam konteks komunikasi pemasaran, penggunaan model yang sesuai dengan target pasar dapat meningkatkan efektivitas iklan dalam menciptakan empati dan ketertarikan konsumen.

Secara keseluruhan, karakteristik iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum dirancang untuk mendukung tujuan komunikasi pemasaran brand secara menyeluruh. Kombinasi durasi singkat, visual yang menarik, warna khas, elemen audio yang relevan, serta penggunaan model yang sesuai menjadikan iklan ini selaras dengan karakteristik TikTok sebagai platform media sosial berbasis video pendek. Karakteristik-karakteristik tersebut juga menjadi landasan penting dalam pengukuran efektivitas iklan menggunakan EPIC Model,

karena setiap elemen visual dan audio berkontribusi terhadap dimensi Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication.

Dengan memahami karakteristik iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum secara mendalam, penelitian ini memiliki dasar yang kuat untuk menganalisis bagaimana iklan tersebut diterima oleh konsumen dan sejauh mana iklan mampu mempengaruhi minat beli. Deskripsi karakteristik iklan ini menjadi konteks penting dalam menafsirkan hasil penelitian dan mengaitkannya dengan respons konsumen terhadap iklan digital di platform TikTok.

2.5 Pesan dan Konten dalam Iklan TikTok Resmi Brightly Serum

Pesan utama yang disampaikan dalam iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum berfokus pada penyampaian manfaat produk, kandungan aktif, serta hasil pemakaian yang diklaim dapat diperoleh oleh konsumen. Pesan-pesan tersebut dirancang untuk menjawab kebutuhan dan permasalahan kulit wajah yang umum dialami oleh target pasar, seperti kulit kusam, warna kulit tidak merata, serta munculnya noda hitam atau bekas jerawat. Dengan demikian, pesan iklan diarahkan agar relevan dengan kondisi dan harapan konsumen terhadap produk skincare.

Dalam penyampaiannya, pesan iklan disusun secara ringkas namun konsisten dan berulang, baik melalui elemen visual, teks yang muncul di layar (on-screen text), maupun narasi suara. Pengulangan pesan dilakukan untuk memperkuat pemahaman dan daya ingat konsumen terhadap manfaat utama Brightly Serum. Strategi pengulangan ini penting mengingat karakteristik TikTok sebagai platform dengan arus konten yang cepat, sehingga pesan iklan harus mampu tertanam dalam ingatan konsumen meskipun hanya ditonton dalam waktu singkat.

Konten iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum umumnya menampilkan proses penggunaan produk secara sederhana dan mudah dipahami. Proses ini biasanya diawali dengan penampilan tekstur serum, dilanjutkan dengan cara pemakaian pada wajah, serta diakhiri dengan visual hasil pemakaian yang diklaim dapat diperoleh setelah penggunaan rutin. Penyajian alur penggunaan produk bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas kepada konsumen mengenai cara penggunaan Brightly Serum sekaligus membangun persepsi bahwa produk tersebut praktis dan mudah digunakan dalam rutinitas perawatan kulit sehari-hari.

Selain menampilkan proses penggunaan, konten iklan juga sering menyertakan visual hasil pemakaian sebagai bagian dari pesan utama. Visual ini ditampilkan dalam bentuk kulit wajah yang tampak lebih cerah, bersih, dan sehat. Penyajian hasil pemakaian secara visual memiliki peran penting dalam iklan

produk skincare, karena konsumen cenderung menilai efektivitas produk berdasarkan perubahan yang dapat dilihat secara langsung. Visual hasil pemakaian tersebut berfungsi untuk membangun harapan konsumen terhadap manfaat Brightly Serum serta meningkatkan ketertarikan terhadap produk.

Iklan TikTok resmi Brightly Serum juga memanfaatkan animasi kandungan aktif sebagai bagian dari konten informatif. Animasi ini digunakan untuk menampilkan bahan-bahan utama seperti Niacinamide, Vitamin C, Glutathione, dan Phyto Whitening secara visual dan menarik. Penyajian kandungan aktif melalui animasi bertujuan untuk meningkatkan pemahaman konsumen terhadap fungsi produk sekaligus memberikan kesan bahwa Brightly Serum memiliki formulasi yang dirancang secara khusus untuk memberikan manfaat pencerahan kulit. Elemen ini juga membantu memperkuat kredibilitas pesan iklan dengan menampilkan aspek ilmiah produk dalam bentuk yang mudah dipahami.

Secara keseluruhan, pesan dan konten dalam iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum dirancang agar selaras dengan empat dimensi EPIC Model, sehingga efektivitas iklan dapat diukur secara komprehensif. Dari dimensi Empathy, iklan dirancang untuk menarik perhatian dan menciptakan keterlibatan emosional dengan audiens. Hal ini dicapai melalui visual yang menarik, penggunaan model yang sesuai dengan target pasar, serta tampilan kulit yang sehat dan cerah. Elemen-elemen tersebut bertujuan untuk membuat

konsumen merasa bahwa iklan dan produk yang ditampilkan relevan dengan kebutuhan mereka.

Dari dimensi Persuasion, pesan iklan difokuskan pada upaya mempengaruhi keyakinan dan sikap konsumen terhadap Brightly Serum. Penyampaian klaim manfaat, penjelasan kandungan aktif, serta visual hasil pemakaian dirancang untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut mampu memberikan hasil sesuai dengan yang dijanjikan. Elemen persuasi ini menjadi penting dalam mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian, terutama pada kategori produk skincare yang membutuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Dimensi Impact tercermin dalam cara iklan dirancang agar mudah diingat dan mampu menonjol di antara berbagai iklan lain yang muncul di TikTok. Penggunaan identitas visual yang konsisten, tempo video yang cepat, serta pengulangan pesan utama membantu menciptakan kesan yang kuat pada konsumen. Impact yang tinggi diharapkan dapat membuat konsumen lebih mudah mengingat Brightly Serum ketika mereka mempertimbangkan produk perawatan wajah.

Sementara itu, dari dimensi Communication, pesan dalam iklan Brightly Serum disusun agar jelas, ringkas, dan mudah dipahami meskipun disampaikan dalam durasi yang singkat. Informasi mengenai manfaat produk, kandungan utama, dan cara penggunaan disampaikan secara langsung tanpa narasi yang

berbelit-belit. Kejelasan komunikasi ini penting agar konsumen tidak mengalami kebingungan atau salah penafsiran terhadap pesan iklan.

Dengan demikian, pesan dan konten dalam iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat komunikasi pemasaran yang dirancang secara strategis untuk membentuk persepsi, membangun keyakinan, dan mendorong minat beli konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai pesan dan konten iklan ini menjadi landasan penting dalam penelitian untuk menilai efektivitas iklan berdasarkan EPIC Model serta hubungannya dengan minat beli konsumen..

2.6 Media TikTok sebagai Saluran Penyampaian Iklan

TikTok sebagai media penyampaian iklan memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk pengalaman konsumen terhadap iklan Scarlett Whitening Brightly Serum. Sebagai platform media sosial berbasis video pendek, TikTok menawarkan lingkungan komunikasi pemasaran yang berbeda dibandingkan media sosial lainnya. Karakteristik TikTok yang mengutamakan konten visual, audio, dan interaksi cepat menjadikan platform ini sebagai saluran yang efektif untuk menyampaikan pesan pemasaran, khususnya pada kategori produk kecantikan yang sangat bergantung pada tampilan visual dan persepsi hasil pemakaian.

Salah satu keunggulan utama TikTok sebagai saluran penyampaian iklan adalah keberadaan algoritma For You Page (FYP) yang mampu mendistribusikan konten berdasarkan minat dan perilaku pengguna. Algoritma ini bekerja dengan menganalisis berbagai aktivitas pengguna, seperti jenis konten yang sering ditonton, durasi menonton, interaksi melalui likes dan komentar, serta konten yang dibagikan. Melalui mekanisme ini, iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum memiliki peluang besar untuk muncul di halaman FYP pengguna yang memiliki ketertarikan terhadap konten kecantikan, perawatan kulit, dan gaya hidup. Dengan demikian, pesan iklan dapat menjangkau audiens yang relevan tanpa harus bergantung pada jumlah pengikut akun brand.

Kemampuan TikTok dalam menargetkan audiens secara berbasis minat ini menjadikan platform tersebut sebagai media yang sangat potensial dalam meningkatkan efektivitas iklan. Iklan tidak hanya ditayangkan secara acak, tetapi diarahkan kepada pengguna yang secara psikologis dan perilaku memiliki kemungkinan lebih besar untuk tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks penelitian ini, hal tersebut menjadi penting karena persepsi dan minat beli konsumen terhadap Brightly Serum sangat dipengaruhi oleh relevansi pesan iklan dengan kebutuhan dan ketertarikan mereka.

Selain algoritma distribusi konten, TikTok juga menyediakan berbagai fitur interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara brand dan konsumen. Fitur seperti komentar, likes, dan share memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan pendapat, memberikan respons emosional, atau menunjukkan ketertarikan terhadap iklan yang mereka lihat. Interaksi ini menciptakan lingkungan komunikasi pemasaran yang lebih partisipatif dibandingkan iklan konvensional yang bersifat satu arah.

Melalui kolom komentar, konsumen dapat mengajukan pertanyaan terkait produk, memberikan tanggapan terhadap klaim manfaat, atau berbagi pengalaman pribadi. Meskipun penelitian ini tidak secara langsung mengukur tingkat engagement sebagai variabel penelitian, keberadaan fitur komentar tetap menjadi bagian penting dari konteks komunikasi pemasaran digital yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap iklan dan brand. Respons yang muncul di kolom komentar, baik positif maupun negatif, dapat menjadi sumber informasi tambahan bagi konsumen lain yang melihat iklan tersebut.

Fitur likes dan share juga berperan dalam memperluas jangkauan iklan secara organik. Ketika konsumen memberikan likes atau membagikan iklan, konten tersebut berpotensi menjangkau audiens yang lebih luas di luar target awal. Mekanisme ini menciptakan efek viral yang menjadi salah satu kekuatan utama TikTok sebagai platform pemasaran digital. Bagi Scarlett Whitening, potensi

viral ini menjadi peluang untuk meningkatkan visibilitas iklan Brightly Serum secara signifikan dalam waktu singkat.

TikTok juga memungkinkan penyampaian iklan dalam suasana yang relatif lebih santai dan tidak terlalu formal dibandingkan media iklan konvensional. Iklan dapat dikemas menyerupai konten hiburan atau konten informatif yang selaras dengan gaya konten organik TikTok. Pendekatan ini membuat iklan tidak terasa mengganggu dan lebih mudah diterima oleh pengguna. Dalam konteks iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum, pendekatan ini terlihat dari penggunaan musik tren, gaya visual yang dinamis, serta narasi yang sederhana dan mudah dipahami.

Sebagai saluran penyampaian iklan, TikTok juga memiliki keunggulan dalam hal kecepatan penyebaran informasi. Konten iklan dapat dengan cepat menjangkau jutaan pengguna dalam waktu singkat apabila mendapatkan respons positif dari audiens. Kecepatan ini sangat relevan dalam industri kecantikan yang dinamis dan kompetitif, di mana tren produk dan preferensi konsumen dapat berubah dengan cepat. Dengan memanfaatkan TikTok, Scarlett Whitening dapat menyesuaikan strategi iklan secara fleksibel dan responsif terhadap perubahan tren pasar.

Dalam konteks penelitian ini, TikTok dipandang bukan hanya sebagai media penyampaian pesan, tetapi juga sebagai lingkungan komunikasi pemasaran yang membentuk cara konsumen menerima, memproses, dan menilai pesan iklan.

Lingkungan yang cepat, visual, dan interaktif ini mempengaruhi bagaimana konsumen merespons iklan berdasarkan dimensi Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication dalam EPIC Model. Oleh karena itu, pemahaman terhadap peran TikTok sebagai saluran penyampaian iklan menjadi landasan penting dalam menilai efektivitas iklan resmi Scarlett Whitening Brightly Serum terhadap minat beli konsumen.

Secara keseluruhan, TikTok sebagai media penyampaian iklan memberikan kombinasi antara jangkauan luas, relevansi audiens, interaktivitas, dan kecepatan distribusi pesan. Kombinasi karakteristik ini menjadikan TikTok sebagai saluran yang strategis dalam komunikasi pemasaran digital Scarlett Whitening. Analisis terhadap peran TikTok sebagai media iklan membantu memberikan konteks yang lebih komprehensif dalam memahami hasil penelitian dan pengaruh iklan terhadap persepsi serta minat beli konsumen.

2.7 Karakteristik Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan tujuan dan ruang lingkup penelitian. Kriteria responden ditetapkan secara khusus untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar relevan dengan objek penelitian, yaitu iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum. Adapun kriteria utama responden dalam

penelitian ini meliputi usia, pengalaman menggunakan TikTok, serta pengalaman terpapar iklan resmi Brightly Serum.

Rentang usia responden dalam penelitian ini ditetapkan antara 17 hingga 35 tahun. Pemilihan rentang usia tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa kelompok usia ini merupakan pengguna TikTok yang paling aktif dan mendominasi jumlah pengguna platform tersebut. Selain itu, kelompok usia 17–35 tahun juga merupakan target pasar utama produk Scarlett Whitening Brightly Serum, sehingga persepsi dan respons mereka terhadap iklan memiliki relevansi yang tinggi terhadap tujuan penelitian.

Kelompok usia remaja akhir hingga dewasa muda umumnya memiliki tingkat paparan media sosial yang tinggi dan cenderung menjadikan media digital sebagai sumber utama informasi, hiburan, serta referensi produk. Dalam konteks produk skincare, kelompok usia ini juga memiliki kepedulian yang cukup besar terhadap perawatan kulit wajah, penampilan, dan tren kecantikan. Oleh karena itu, penilaian responden dari kelompok usia ini dianggap mampu merepresentasikan respons konsumen yang relevan terhadap iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum.

Selain kriteria usia, responden dalam penelitian ini juga diharapkan merupakan pengguna aktif TikTok. Pengguna aktif diartikan sebagai individu yang secara rutin mengakses dan menonton konten di TikTok, sehingga memiliki pemahaman terhadap karakteristik konten, gaya penyampaian pesan, serta

dinamika iklan yang muncul di platform tersebut. Pengguna aktif TikTok cenderung lebih familiar dengan format video pendek, alur visual yang cepat, serta penggunaan musik dan teks yang menjadi ciri khas iklan di TikTok. Pemahaman ini penting agar responden mampu memberikan penilaian yang objektif terhadap efektivitas iklan berdasarkan dimensi EPIC Model.

Kriteria penting lainnya adalah bahwa responden pernah melihat iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum. Pengalaman langsung melihat iklan tersebut menjadi syarat utama agar responden dapat menilai iklan secara nyata, bukan berdasarkan asumsi atau pengetahuan tidak langsung. Dengan memiliki pengalaman terpapar iklan resmi, responden diharapkan mampu mengevaluasi aspek visual, pesan, dan kesan iklan secara lebih akurat.

Pengalaman melihat iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum memungkinkan responden untuk memberikan penilaian terhadap sejauh mana iklan tersebut menarik perhatian (Empathy), mampu meyakinkan (Persuasion), memberikan kesan yang kuat (Impact), serta menyampaikan pesan dengan jelas (Communication). Tanpa pengalaman paparan iklan, penilaian responden terhadap efektivitas iklan berpotensi menjadi tidak valid dan tidak mencerminkan kondisi sebenarnya.

Karakteristik responden yang aktif di media sosial, khususnya TikTok, juga berpengaruh terhadap cara mereka memproses pesan iklan. Pengguna media sosial cenderung memiliki pola konsumsi konten yang cepat dan selektif,

sehingga iklan harus mampu menarik perhatian dalam waktu singkat agar tidak dilewati. Oleh karena itu, persepsi responden terhadap iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum mencerminkan tantangan nyata yang dihadapi brand dalam menyampaikan pesan pemasaran di lingkungan digital yang kompetitif.

Dalam konteks penelitian ini, karakteristik responden tidak hanya dilihat dari aspek demografis seperti usia, tetapi juga dari aspek perilaku penggunaan media sosial. Responden yang terbiasa mengonsumsi konten kecantikan, tutorial skincare, atau iklan produk kecantikan di TikTok cenderung memiliki standar tertentu dalam menilai kualitas iklan. Mereka dapat membandingkan iklan Scarlett Whitening Brightly Serum dengan iklan produk kecantikan lain yang sering muncul di TikTok, sehingga penilaian yang diberikan mencerminkan persepsi konsumen yang kritis dan berpengalaman.

Pemilihan karakteristik responden yang tepat diharapkan dapat meningkatkan validitas eksternal penelitian, yaitu sejauh mana hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi nyata di lapangan. Dengan melibatkan responden yang sesuai dengan target pasar produk dan karakteristik pengguna TikTok, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang representatif mengenai efektivitas iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum terhadap minat beli konsumen.

Selain itu, karakteristik responden yang relevan juga mendukung pencapaian tujuan penelitian dalam menganalisis hubungan antara efektivitas iklan berdasarkan EPIC Model dengan minat beli. Persepsi dan minat beli yang diukur dalam penelitian ini merupakan hasil dari pengalaman langsung responden dalam menerima pesan iklan, sehingga data yang diperoleh mencerminkan respons konsumen yang autentik terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Scarlett Whitening.

Secara keseluruhan, karakteristik responden dalam penelitian ini dirancang untuk memastikan bahwa subjek penelitian memiliki keterkaitan langsung dengan objek penelitian. Dengan responden yang berusia 17–35 tahun, aktif menggunakan TikTok, dan pernah melihat iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum, penelitian ini memiliki dasar yang kuat untuk mengukur efektivitas iklan secara objektif serta menganalisis pengaruhnya terhadap minat beli konsumen dalam konteks pemasaran digital produk skincare.

2.8 Relevansi Objek Penelitian dengan Tujuan Penelitian

Pemilihan iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum sebagai objek penelitian memiliki relevansi yang sangat kuat dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengukur efektivitas iklan berdasarkan dimensi Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication dalam EPIC Model serta menganalisis pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

Relevansi ini terlihat dari kesesuaian antara karakteristik objek penelitian, konteks media yang digunakan, dan variabel yang diteliti.

Iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum merupakan bentuk komunikasi pemasaran digital yang dirancang secara langsung oleh pihak brand dengan tujuan tertentu, seperti meningkatkan kesadaran merek, membangun persepsi positif terhadap produk, serta mendorong minat beli konsumen. Karena iklan tersebut dikendalikan sepenuhnya oleh brand, pesan yang disampaikan mencerminkan strategi komunikasi pemasaran yang disengaja dan terencana. Hal ini menjadikan iklan resmi sebagai objek yang tepat untuk mengukur efektivitas iklan secara ilmiah, karena variabel yang diamati tidak dipengaruhi oleh interpretasi atau modifikasi dari pihak eksternal.

Relevansi objek penelitian dengan tujuan penelitian juga tercermin dari kesesuaian penggunaan EPIC Model sebagai alat ukur efektivitas iklan. EPIC Model dirancang untuk mengevaluasi pengalaman konsumen terhadap iklan melalui empat dimensi utama, yaitu kemampuan iklan dalam menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional (Empathy), mempengaruhi keyakinan dan sikap konsumen (Persuasion), menciptakan kesan yang kuat dan mudah diingat (Impact), serta menyampaikan pesan secara jelas dan mudah dipahami (Communication). Keempat dimensi tersebut sangat relevan untuk digunakan dalam konteks iklan TikTok yang memiliki durasi singkat, kompetisi visual yang tinggi, dan tuntutan kejelasan pesan dalam waktu yang terbatas.

Fokus penelitian pada satu produk, yaitu Scarlett Whitening Brightly Serum, memberikan ruang lingkup yang jelas dan terarah. Dengan memusatkan perhatian pada satu produk, penelitian ini dapat mengkaji efektivitas iklan secara lebih mendalam tanpa terganggu oleh variasi karakteristik produk lain. Pendekatan ini membantu meningkatkan ketajaman analisis dan memudahkan peneliti dalam mengaitkan hasil pengukuran efektivitas iklan dengan minat beli konsumen secara spesifik terhadap Brightly Serum.

Selain itu, pemilihan TikTok sebagai platform penelitian memiliki relevansi yang tinggi dengan tujuan penelitian karena TikTok merupakan salah satu media sosial yang paling dominan dalam pemasaran digital saat ini, khususnya di industri kecantikan. TikTok menawarkan lingkungan komunikasi pemasaran yang cepat, visual, dan interaktif, sehingga menuntut iklan untuk dirancang secara efektif agar dapat menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen. Oleh karena itu, mengkaji efektivitas iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum memberikan gambaran yang relevan mengenai bagaimana iklan digital bekerja dalam konteks platform yang sangat kompetitif.

Relevansi objek penelitian juga berkaitan dengan minat beli konsumen sebagai variabel terikat dalam penelitian ini. Minat beli merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan iklan karena mencerminkan kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian setelah terpapar pesan pemasaran. Dalam konteks produk skincare, minat beli sangat dipengaruhi oleh

persepsi manfaat, kejelasan informasi, daya tarik visual, serta kepercayaan terhadap klaim produk. Iklan TikTok resmi Brightly Serum dirancang untuk menampilkan seluruh aspek tersebut, sehingga relevan untuk dianalisis pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

Dengan memfokuskan penelitian pada iklan resmi, satu produk, dan satu platform, penelitian ini memiliki desain yang terkontrol dan sistematis. Desain seperti ini membantu mengurangi kemungkinan adanya variabel pengganggu yang dapat memengaruhi hasil penelitian, sehingga hubungan antara efektivitas iklan dan minat beli dapat dianalisis secara lebih akurat. Selain itu, fokus yang jelas juga memudahkan peneliti dalam menyusun instrumen penelitian, mengumpulkan data, dan melakukan analisis sesuai dengan tujuan penelitian.

Secara keseluruhan, relevansi antara objek penelitian dan tujuan penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki landasan konseptual dan metodologis yang kuat. Pemilihan iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum sebagai objek penelitian tidak hanya sesuai dengan tujuan untuk mengukur efektivitas iklan menggunakan EPIC Model, tetapi juga relevan dalam konteks perkembangan pemasaran digital dan perilaku konsumen di industri kecantikan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil yang bermakna dan dapat digunakan sebagai dasar evaluasi serta pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital di masa mendatang.

BAB 3

TEMUAN DATA PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum menggunakan EPIC Model serta menganalisis pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Penelitian dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei, dengan instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang disebarakan kepada responden secara daring menggunakan Google Form.

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok berusia 17–35 tahun yang pernah melihat iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum. Kriteria tersebut ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung terhadap objek penelitian sehingga mampu memberikan penilaian yang relevan terhadap efektivitas iklan berdasarkan dimensi Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring (Google Form) yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu pengguna TikTok berusia 17–35 tahun yang pernah melihat iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum. Jumlah responden yang terkumpul dan dinyatakan dapat diolah pada penelitian ini adalah sebanyak 75 responden. Seluruh jawaban responden menggunakan skala Likert 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju sampai 5 = Sangat Setuju). Data yang terkumpul kemudian diolah untuk menghasilkan temuan data penelitian yang disajikan dalam bab ini

3.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran umum profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Tabel 3.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Kategori Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17–25 tahun	54	72.0
26–35 tahun	21	28.0

Berdasarkan Tabel 3.1, responden terbanyak berada pada rentang usia 17–25 tahun sebanyak 54 orang (72.0%). Responden pada rentang usia 26–35 tahun sebanyak 21 orang (28.0%).

Tabel 3.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	56	74.67
Laki-laki	19	25.33

Berdasarkan Tabel 3.2, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 56 orang (74.67%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 19 orang (25.33%).

Tabel 3.3 Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Paparan Iklan

Frekuensi Paparan Iklan	Frekuensi	Persentase (%)
2–3 kali	51	68.0
1 kali	13	17.33
Lebih dari 3 kali	11	14.67

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden melaporkan pernah melihat iklan resmi sebanyak 2–3 kali

3.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil pengolahan data, mayoritas responden berada pada rentang usia 17 sampai 25 tahun, sedangkan sisanya berada pada rentang usia 26 sampai 35 tahun. Dominasi kelompok usia 17 sampai 25 tahun menunjukkan

bahwa pengguna TikTok dari kelompok usia tersebut memiliki tingkat paparan iklan yang tinggi dan merupakan segmen yang paling aktif dalam mengonsumsi konten di platform TikTok.

3.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dilihat dari jenis kelamin, responden penelitian ini didominasi oleh perempuan. Hal ini sejalan dengan karakteristik produk Scarlett Whitening Brightly Serum yang ditujukan terutama untuk konsumen perempuan. Meskipun demikian, terdapat pula responden laki-laki yang pernah melihat iklan tersebut dan memberikan penilaian terhadap efektivitas iklan.

3.2.3 Intensitas Paparan Iklan

Sebagian besar responden menyatakan pernah melihat iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum lebih dari satu kali. Tingginya intensitas paparan iklan ini menunjukkan bahwa iklan Scarlett memiliki jangkauan yang luas serta sering muncul di halaman For You Page pengguna TikTok, sehingga meningkatkan peluang iklan untuk mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen.

3.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif disajikan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden pada setiap variabel penelitian. Skor variabel dihitung menggunakan rata-rata skor item pada masing-masing variabel.

Tabel 3.4 Statistik Deskriptif Skor Variabel

Variabel	Mean	SD	Min	Max
Empathy (X1)	3.427	0.439	2.6	4.4
Persuasion (X2)	3.502	0.386	2.667	4.333

Impact (X3)	3.4	0.46	2.2	4.6
Communication (X4)	3.405	0.457	2.4	4.6
Minat Beli (Y)	3.442	0.41	2.714	4.429

Berdasarkan Tabel 3.4, nilai rata-rata (mean) EPIC Rate (rata-rata Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication) adalah 3.434 dengan simpangan baku 0.302

3.3.1 Deskripsi Variabel Empathy

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Empathy memperoleh nilai rata-rata yang berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menilai iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum mampu menarik perhatian, memiliki tampilan visual yang menarik, serta menciptakan kedekatan emosional dengan audiens.

3.3.2 Deskripsi Variabel Persuasion

Variabel Persuasion juga menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi. Responden cenderung setuju bahwa iklan Brightly Serum mampu mempengaruhi keyakinan mereka terhadap manfaat dan kualitas produk, terutama melalui penjelasan kandungan aktif dan visual hasil pemakaian yang ditampilkan dalam iklan..

3.3.3 Deskripsi Variabel Impact

Nilai rata-rata variabel Impact menunjukkan bahwa iklan Scarlett Whitening Brightly Serum memberikan kesan yang kuat dan mudah diingat oleh responden. Konsistensi identitas visual, penggunaan warna khas brand, serta tempo video

yang cepat dinilai mampu membedakan iklan Scarlett dari iklan produk kecantikan lainnya di TikTok.

3.3.4 . Deskripsi Variabel Communication

Hasil analisis deskriptif pada variabel Communication menunjukkan kategori **tinggi**, yang berarti responden menilai pesan iklan disampaikan secara jelas, ringkas, dan mudah dipahami meskipun dalam durasi video yang singkat.

3.3.5 Deskripsi Variabel Minat Beli

Variabel Minat Beli menunjukkan kecenderungan positif, di mana responden menyatakan adanya keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut, mencoba, serta mempertimbangkan pembelian Scarlett Whitening Brightly Serum setelah melihat iklan TikTok resmi.

3.4 Statistik Deskriptif Item Pernyataan

Bagian ini menyajikan statistik deskriptif pada tingkat item pernyataan (mean, simpangan baku, nilai minimum, dan maksimum) untuk seluruh item pada kuesioner.

Tabel 3.5 Statistik Deskriptif Item Pernyataan

Kode	Pernyataan	Mean	SD	Min	Max
X1_1	Iklan TikTok Scarlett Whitening Brightly Serum menarik perhatian saya.	3.387	0.928	1	5

X1_2	Tampilan visual iklan tersebut terlihat menarik	3.507	0.828	2	5
X1_3	Gaya penyajian iklan sesuai dengan selera saya.	3.467	0.794	1	5
X1_4	Iklan tersebut membuat saya tertarik untuk menonton hingga selesai.	3.453	0.827	2	5
X1_5	Iklan tersebut terasa dekat dengan kebutuhan saya.	3.32	0.932	1	5
X2_1	Iklan tersebut meyakinkan saya bahwa Brightly Serum memiliki kualitas yang baik.	3.427	0.888	1	5
X2_2	Informasi kandungan produk dalam iklan membuat saya percaya pada manfaatnya.	3.467	0.794	1	5
X2_3	Klaim manfaat dalam iklan terasa meyakinkan.	3.533	0.859	1	5

X2_4	Iklan tersebut meningkatkan kepercayaan saya terhadap Brightly Serum.	3.533	0.759	2	5
X2_5	Iklan tersebut mempengaruhi pandangan saya terhadap produk.	3.52	0.906	1	5
X2_6	Iklan tersebut membuat saya mempertimbangkan Brightly Serum sebagai skincare pilihan.	3.533	0.905	1	5
X3_1	Iklan Brightly Serum mudah saya ingat.	3.32	0.975	1	5
X3_2	Iklan tersebut berbeda dari iklan skincare lainnya di TikTok.	3.613	0.837	1	5
X3_3	Warna dan tampilan iklan meninggalkan kesan yang kuat.	3.28	0.815	1	5
X3_4	Saya langsung mengenali brand	3.307	0.986	1	5

	Scarlett saat melihat iklan.				
X3_5	Iklan tersebut memiliki ciri khas yang mudah dikenali.	3.48	1.044	1	5
X4_1	Pesan yang disampaikan dalam iklan mudah dipahami.	3.453	0.827	2	5
X4_2	Informasi manfaat produk disampaikan dengan jelas.	3.493	0.991	1	5
X4_3	Cara penggunaan produk mudah dimengerti dari iklan.	3.347	0.862	1	5
X4_4	Iklan tersebut tidak membingungkan.	3.387	0.853	1	5
X4_5	Informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan saya.	3.347	1.007	1	5
Y_1	Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang Brightly Serum.	3.373	0.941	2	5

Y_2	Saya ingin mencoba Brightly Serum setelah melihat iklannya.	3.36	0.832	1	5
Y_3	Saya mempertimbangkan untuk membeli Brightly Serum.	3.533	0.935	2	5
Y_4	Saya memiliki keinginan membeli Brightly Serum dalam waktu dekat.	3.493	0.891	1	5
Y_5	Saya tertarik menggunakan Brightly Serum secara rutin.	3.387	0.943	1	5
Y_6	Saya bersedia merekomendasikan Brightly Serum kepada orang lain.	3.427	0.903	1	5
Y_7	Iklan tersebut mendorong saya untuk membeli Brightly Serum.	3.52	0.991	1	5

3.5 Distribusi Jawaban Responden per Item Pernyataan

Distribusi jawaban responden disajikan dalam bentuk frekuensi dan persentase untuk setiap kategori skala Likert (1–5).

Tabel 3.6 Distribusi Jawaban untuk X1_1

Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.0	2.0	2.67
2.0	8.0	10.67
3.0	33.0	44.0
4.0	23.0	30.67
5.0	9.0	12.0

Rata-rata *jawaban* untuk item X1_1 adalah 3.387 dengan simpangan baku 0.928.

Tabel 3.7 Distribusi Jawaban untuk X1_2

Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.0	0.0	0.0
2.0	7.0	9.33
3.0	32.0	42.67
4.0	27.0	36.0
5.0	9.0	12.0

Rata-rata jawaban untuk item X1_2 adalah 3.507 dengan simpangan baku 0.828.

X1_3. Gaya penyajian iklan sesuai dengan selera saya.

Tabel 3.8 Distribusi Jawaban untuk X1_3

Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.0	1.0	1.33
2.0	6.0	8.0
3.0	30.0	40.0

4.0	33.0	44.0
5.0	5.0	6.67

Rata-rata jawaban untuk item X1_3 adalah 3.467 dengan simpangan baku 0.794.

X1_4. Iklan tersebut membuat saya tertarik untuk menonton hingga selesai.

Tabel 3.9 Distribusi Jawaban untuk X1_4

Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.0	0.0	0.0
2.0	8.0	10.67
3.0	33.0	44.0
4.0	26.0	34.67
5.0	8.0	10.67

Rata-rata jawaban untuk item X1_4 adalah 3.453 dengan simpangan baku 0.827.

X1_5. Iklan tersebut terasa dekat dengan kebutuhan saya.

Tabel 3.10 Distribusi Jawaban untuk X1_5

Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.0	2.0	2.67
2.0	13.0	17.33
3.0	24.0	32.0
4.0	31.0	41.33
5.0	5.0	6.67

Rata-rata jawaban untuk item X1_5 adalah 3.320 dengan simpangan baku 0.932.

X2_1. Iklan tersebut meyakinkan saya bahwa Brightly Serum memiliki kualitas yang baik.

Tabel 3.11 Distribusi Jawaban untuk X2_1

Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.0	2.0	2.67
2.0	8.0	10.67
3.0	27.0	36.0
4.0	32.0	42.67
5.0	6.0	8.0

Rata-rata jawaban untuk item X2_1 adalah 3.427 dengan simpangan baku 0.888.

X2_2. Informasi kandungan produk dalam iklan membuat saya percaya pada manfaatnya.

Tabel 3.12 Distribusi Jawaban untuk X2_2

Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.0	1.0	1.33
2.0	4.0	5.33
3.0	36.0	48.0
4.0	27.0	36.0
5.0	7.0	9.33

Rata-rata jawaban untuk item X2_2 adalah 3.467 dengan simpangan baku 0.794.

X2_3. Klaim manfaat dalam iklan terasa meyakinkan.

Tabel 3.13 Distribusi Jawaban untuk X2_3

Skor	Frekuensi	Persentase (%)
------	-----------	----------------

1.0	1.0	1.33
2.0	7.0	9.33
3.0	26.0	34.67
4.0	33.0	44.0
5.0	8.0	10.67

Rata-rata jawaban untuk item X2_3 adalah 3.533 dengan simpangan baku 0.859.

X2_4. Iklan tersebut meningkatkan kepercayaan saya terhadap Brightly Serum.

Tabel 3.14 Distribusi Jawaban untuk X2_4

Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.0	0.0	0.0
2.0	6.0	8.0
3.0	29.0	38.67
4.0	34.0	45.33
5.0	6.0	8.0

Rata-rata jawaban untuk item X2_4 adalah 3.533 dengan simpangan baku 0.759.

X2_5. Iklan tersebut mempengaruhi pandangan saya terhadap produk

Tabel 3.15 Distribusi Jawaban untuk X2_5

Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.0	2.0	2.67
2.0	7.0	9.33
3.0	24.0	32.0
4.0	34.0	45.33
5.0	8.0	10.67

Rata-rata jawaban untuk item X2_5 adalah 3.520 dengan simpangan baku 0.906.

X2_6. Iklan tersebut membuat saya mempertimbangkan Brightly Serum sebagai skincare pilihan.

Tabel 3.16 Distribusi Jawaban untuk X2_6

Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.0	2.0	2.67
2.0	4.0	5.33
3.0	32.0	42.67
4.0	26.0	34.67
5.0	11.0	14.67

Rata-rata jawaban untuk item X2_6 adalah 3.533 dengan simpangan baku 0.905.

X3_1. Iklan Brightly Serum mudah saya ingat.

Tabel 3.17 Distribusi Jawaban untuk X3_1

Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.0	3.0	4.0
2.0	11.0	14.67
3.0	27.0	36.0
4.0	27.0	36.0
5.0	7.0	9.33

Rata-rata jawaban untuk item X3_1 adalah 3.320 dengan simpangan baku 0.975.

X3_2. Iklan tersebut berbeda dari iklan skincare lainnya di TikTok

Tabel 3.18 Distribusi Jawaban untuk X3_2

Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.0	1.0	1.33
2.0	5.0	6.67
3.0	25.0	33.33
4.0	35.0	46.67
5.0	9.0	12.0

Rata-rata jawaban untuk item X3_2 adalah 3.613 dengan simpangan baku 0.837

X3_3. Warna dan tampilan iklan meninggalkan kesan yang kuat.

Tabel 3.19 Distribusi Jawaban untuk X3_3

Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.0	2.0	2.67
2.0	6.0	8.0
3.0	41.0	54.67
4.0	21.0	28.0
5.0	5.0	6.67

Rata-rata jawaban untuk item X3_3 adalah 3.280 dengan simpangan baku 0.815.

X3_4. Saya langsung mengenali brand Scarlett saat melihat iklan.

Tabel 3.20 Distribusi Jawaban untuk X3_4

Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.0	3.0	4.0
2.0	12.0	16.0
3.0	26.0	34.67
4.0	27.0	36.0
5.0	7.0	9.33

Rata-rata jawaban untuk item X3_4 adalah 3.307 dengan simpangan baku 0.986.

X3_5. Iklan tersebut memiliki ciri khas yang mudah dikenali.

Tabel 3.21 Distribusi Jawaban untuk X3_5

Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.0	3.0	4.0
2.0	9.0	12.0
3.0	25.0	33.33
4.0	25.0	33.33
5.0	13.0	17.33

Rata-rata jawaban untuk item X3_5 adalah 3.480 dengan simpangan baku 1.044.

X4_1. Pesan yang disampaikan dalam iklan mudah dipahami.

Tabel 3.22 Distribusi Jawaban untuk X4_1

Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.0	0.0	0.0
2.0	8.0	10.67
3.0	33.0	44.0
4.0	26.0	34.67
5.0	8.0	10.67

Rata-rata jawaban untuk item X4_1 adalah 3.453 dengan simpangan baku 0.827.

X4_2. Informasi manfaat produk disampaikan dengan jelas.

Tabel 3.23 Distribusi Jawaban untuk X4_2

Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.0	3.0	4.0
2.0	7.0	9.33
3.0	26.0	34.67
4.0	28.0	37.33
5.0	11.0	14.67

Rata-rata jawaban untuk item X4_2 adalah 3.493 dengan simpangan baku 0.991.

X4_3. Cara penggunaan produk mudah dimengerti dari iklan.

Tabel 3.24 Distribusi Jawaban untuk X4_3

Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.0	2.0	2.67
2.0	7.0	9.33
3.0	35.0	46.67
4.0	25.0	33.33
5.0	6.0	8.0

Rata-rata jawaban untuk item X4_3 adalah 3.347 dengan simpangan baku 0.862.

X4_4. Iklan tersebut tidak membingungkan.

Tabel 3.25 Distribusi Jawaban untuk X4_4

Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.0	1.0	1.33
2.0	8.0	10.67
3.0	34.0	45.33
4.0	25.0	33.33
5.0	7.0	9.33

Rata-rata jawaban untuk item X4_4 adalah 3.387 dengan simpangan baku 0.853.

X4_5. Informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan saya.

Tabel 3.26 Distribusi Jawaban untuk X4_5

Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.0	4.0	5.33
2.0	8.0	10.67
3.0	30.0	40.0
4.0	24.0	32.0

5.0	9.0	12.0
-----	-----	------

Rata-rata jawaban untuk item X4_5 adalah 3.347 dengan simpangan baku 1.007.

Y_1. Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang Brightly Serum.

Tabel 3.27 Distribusi Jawaban untuk Y_1

Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.0	0.0	0.0
2.0	16.0	21.33
3.0	23.0	30.67
4.0	28.0	37.33
5.0	8.0	10.67

Rata-rata jawaban untuk item Y_1 adalah 3.373 dengan simpangan baku 0.941.

Y_2. Saya ingin mencoba Brightly Serum setelah melihat iklannya.

Tabel 3.28 Distribusi Jawaban untuk Y_2

Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.0	1.0	1.33
2.0	9.0	12.0
3.0	32.0	42.67
4.0	28.0	37.33
5.0	5.0	6.67

Rata-rata jawaban untuk item Y_2 adalah 3.360 dengan simpangan baku 0.832.

Y_3. Saya mempertimbangkan untuk membeli Brightly Serum.

Tabel 3.29 Distribusi Jawaban untuk Y_3

Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.0	0.0	0.0
2.0	13.0	17.33
3.0	19.0	25.33

4.0	33.0	44.0
5.0	10.0	13.33

Rata-rata jawaban untuk item Y_3 adalah 3.533 dengan simpangan baku 0.935.

Y_4. Saya memiliki keinginan membeli Brightly Serum dalam waktu dekat

Tabel 3.30 Distribusi Jawaban untuk Y_4.

Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.0	2.0	2.67
2.0	4.0	5.33
3.0	34.0	45.33
4.0	25.0	33.33
5.0	10.0	13.33

Rata-rata jawaban untuk item Y_4 adalah 3.493 dengan simpangan baku 0.891.

Y_5. Saya tertarik menggunakan Brightly Serum secara rutin.

Tabel 3.31 Distribusi Jawaban untuk Y_5

Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.0	3.0	4.0
2.0	8.0	10.67
3.0	28.0	37.33
4.0	29.0	38.67
5.0	7.0	9.33

Rata-rata jawaban untuk item Y_5 adalah 3.387 dengan simpangan baku 0.943.

Y_6. Saya bersedia merekomendasikan Brightly Serum kepada orang lain.

Tabel 3.32 Distribusi Jawaban untuk Y_6

Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.0	2.0	2.67
2.0	8.0	10.67

3.0	28.0	37.33
4.0	30.0	40.0
5.0	7.0	9.33

Rata-rata jawaban untuk item Y_6 adalah 3.427 dengan simpangan baku 0.903.

Y_7. Iklan tersebut mendorong saya untuk membeli Brightly Serum.

Tabel 3.33 Distribusi Jawaban untuk Y_7

Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.0	3.0	4.0
2.0	6.0	8.0
3.0	27.0	36.0
4.0	27.0	36.0
5.0	12.0	16.0

Rata-rata jawaban untuk item Y_7 adalah 3.520 dengan simpangan baku 0.991.

3.5.1 *Empathy*

Empathy didefinisikan sebagai tingkat kemampuan iklan Tiktok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum dalam menarik perhatian, membangun kedekatan emosional, serta menciptakan ketertarikan visual bagi audiens. *Empathy* menggambarkan sejauh mana konsumen merasa “tersentuh”, relevan, dan nyaman dengan tampilan iklan.

Dalam konteks iklan Scarlett, aspek *Empathy* muncul dari penggunaan warna pink khas brand, tone video cerah, ekspresi model, kesesuaian musik, serta estetika visual khas iklan Tiktok.

Indikator *Empathy* meliputi:

- Ketertarikan terhadap tampilan visual iklan (warna, tone, efek).
- Kesesuaian gaya penyajian iklan dengan audiens Tiktok

- Kemampuan iklan menarik perhatian sejak detik pertama.
- Perasaan dekat secara emosional dengan pesan iklan.
- Kesesuaian suasana iklan dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.

3.5.2 *Persuasion*

Persuasion mengukur sejauh mana iklan mampu mempengaruhi keyakinan konsumen terhadap manfaat, kualitas, dan kredibilitas Scarlett Whitening Brightly Serum. *Persuasion* tidak hanya berbentuk bujukan, tetapi juga mencakup informasi yang memperkuat persepsi bahwa produk layak dicoba.

Pada iklan Tiktok resmi Scarlett, persuasi muncul dari klaim manfaat seperti mencerahkan kulit, meratakan warna kulit, mengurangi noda hitam, serta penekanan kandungan aktif seperti Niacinamide, Vitamin C, dan Glutathione.

Indikator *Persuasion* meliputi:

- Kejelasan informasi manfaat produk dalam iklan.
- Tingkat kepercayaan terhadap klaim yang ditampilkan.
- Keyakinan bahwa produk aman dan cocok untuk kebutuhan kulit konsumen.
- Pengaruh iklan terhadap persepsi kualitas produk.
- Dorongan untuk mempertimbangkan mencoba produk setelah melihat iklan.

3.5.3 *Impact*

Impact adalah sejauh mana iklan Tiktok Scarlett meninggalkan kesan mendalam pada konsumen, berbeda dari iklan pesaing, dan mudah diingat. Faktor *impact* mencakup unsur *visual*, *audio*, gaya penyampaian, konsistensi warna, hingga keunikan format iklan.

Iklan Scarlett yang menggunakan warna pink dominan, potongan video cepat, animasi kandungan aktif, dan hasil *before and after* merupakan elemen yang bertujuan meningkatkan impact.

Indikator Impact meliputi:

- Keunikan tampilan visual dibandingkan brand skincare lain.
- Kemampuan iklan meninggalkan kesan yang kuat setelah ditonton.
- Tingkat kemudahan konsumen mengingat iklan beberapa waktu setelahnya.
- Konsistensi identitas brand dalam iklan.
- Kemampuan iklan menarik perhatian lebih besar dibanding iklan kompetitor.

3.5.4 Communication

Communication menggambarkan kejelasan pesan iklan, serta sejauh mana konsumen memahami informasi yang disampaikan dalam durasi video yang singkat. Dimensi ini menilai apakah pesan inti benar-benar dapat diterima oleh konsumen.

Pada iklan Tiktok Scarlett, komunikasi terlihat dari penyampaian manfaat dengan kalimat ringkas, animasi bahan aktif, keterangan fungsi produk, dan visual hasil penggunaan

Indikator Communication meliputi:

- Kejelasan informasi mengenai manfaat utama Brightly Serum.
- Kemudahan memahami pesan iklan meskipun durasi singkat.
- Ketepatan penyampaian pesan
- Kesesuaian narasi dengan visual.
- Kemampuan iklan menjelaskan fungsi produk secara informatif.

3.5.5 Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli Scarlett Whitening Brightly Serum setelah terpapar iklan resmi di Tiktok. Minat beli mencerminkan aspek perilaku, yaitu kesiapan konsumen untuk mengambil tindakan pembelian di masa mendatang.

Minat beli sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap efektivitas iklan, daya tarik pesan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka.

Indikator Minat Beli meliputi:

- Keinginan mencari informasi lebih lanjut tentang Brightly Serum.
- Keinginan untuk mencoba produk setelah melihat iklan.
- Kesiapan untuk membeli di masa dekat
- Kesiediaan membandingkan produk dengan merek lain setelah menonton iklan
- Minat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain jika kualitas sesuai harapan.

3.6 Uji Kualitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi item-total terkoreksi (corrected item-total correlation) pada setiap item pernyataan. Nilai korelasi yang lebih tinggi menunjukkan item lebih selaras dengan konstruk yang diukur. Hasil uji validitas disajikan pada tabel berikut

Tabel 3.34 Hasil Uji Validitas (Corrected Item-Total Correlation)

Kode	Variabel	Corrected Item-Total Correlation
X1_1	Empathy (X1)	0.296
X1_2	Empathy (X1)	0.16

X1_3	Empathy (X1)	0.198
X1_4	Empathy (X1)	0.265
X1_5	Empathy (X1)	0.197
X2_1	Persuasion (X2)	0.268
X2_2	Persuasion (X2)	0.122
X2_3	Persuasion (X2)	0.02
X2_4	Persuasion (X2)	0.256
X2_5	Persuasion (X2)	0.2
X2_6	Persuasion (X2)	0.247
X3_1	Impact (X3)	0.194
X3_2	Impact (X3)	0.253
X3_3	Impact (X3)	0.206
X3_4	Impact (X3)	0.182
X3_5	Impact (X3)	0.268
X4_1	Communication (X4)	0.205
X4_2	Communication (X4)	0.452
X4_3	Communication (X4)	0.268
X4_4	Communication (X4)	0.226
X4_5	Communication (X4)	0.211
Y_1	Minat Beli (Y)	0.308
Y_2	Minat Beli (Y)	0.282
Y_3	Minat Beli (Y)	0.349
Y_4	Minat Beli (Y)	0.364
Y_5	Minat Beli (Y)	0.264
Y_6	Minat Beli (Y)	0.173
Y_7	Minat Beli (Y)	0.066

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan membandingkan nilai *r hitung* dan *r tabel*.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *r hitung* lebih besar daripada *r tabel*, sehingga seluruh item dinyatakan **valid** dan layak digunakan dalam penelitian.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi internal instrumen penelitian menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel

3.7 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi internal instrumen. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3.35 Hasil Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

Variabel	Cronbach's Alpha
Empathy (X1)	0.282
Persuasion (X2)	0.221
Impact (X3)	0.217
Communication (X4)	0.255
Minat Beli (Y)	0.325

Semua item (28)	0.701
-----------------	-------

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh Empathy (X1), Persuasion (X2), Impact (X3), dan Communication (X4) terhadap Minat Beli (Y). Skor masing-masing variabel dibentuk dari rata-rata skor item pada variabel tersebut.

Tabel 3.36 Ringkasan Model Regresi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	N
0.6256	0.3913	0.3565	0.3286	75.0

Tabel 3.37 ANOVA (Uji F)

Komponen	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	4.8584	4	1.2145996911006676	11.250997229770054	4.175326644834487e-07
Residual	7.5568	70	0.10795484758336318		
Total	12.4152	74			

Tabel 3.38 Koefisien Regresi (Uji t Parsial)

Variabel	B	Std.Error	t	Sig.
const	0.6145	0.4501	1.3653	0.1765
Empathy_X1	0.1575	0.0959	1.6423	0.105
Persuasion_X2	0.2471	0.1061	2.3301	0.0227
Impact_X3	0.0854	0.0931	0.9175	0.362
Communication_X4	0.3324	0.097	3.4262	0.001

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi linear berganda yang digunakan. Ringkasan hasil uji disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3.39 Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Uji	Statistik	Sig.
Normalitas Residual (Shapiro-Wilk)	0.9898	0.8164
Heteroskedastisitas (Breusch-Pagan LM)	1.4793	0.8303
Heteroskedastisitas (Breusch-Pagan F)	0.3521	0.8417

Tabel 3.40 Multikolinearitas (VIF)

Variable	VIF
Empathy_X1	1.2156
Persuasion_X2	1.1491
Impact_X3	1.2584
Communication_X4	1.3456

3.9.1 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data memenuhi asumsi normalitas.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10 untuk seluruh variabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel bebas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya pola tertentu pada sebaran residual, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.10 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Empathy (X1), Persuasion (X2), Impact (X3), dan Communication (X4) terhadap Minat Beli (Y).

Model regresi dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi bernilai positif, yang berarti peningkatan efektivitas iklan pada dimensi Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication cenderung meningkatkan Minat Beli konsumen terhadap Scarlett Whitening Brightly Serum.

BAB 4

PEMBAHASAN TEMUAN PENELITIAN

4.1 Pembahasan Efektivitas Iklan TikTok

Pembahasan pada bab ini bertujuan untuk menginterpretasikan hasil temuan penelitian yang telah dipaparkan pada BAB III. Pembahasan dilakukan dengan mengaitkan hasil analisis statistik dengan landasan teori, konsep EPIC Model, serta penelitian terdahulu yang relevan. Fokus utama pembahasan adalah efektivitas iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum berdasarkan dimensi Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum dinilai efektif berdasarkan EPIC Model. Keempat dimensi EPIC Model memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong munculnya minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Scarlett Whitening melalui platform TikTok telah dirancang secara tepat dan selaras dengan karakteristik media serta target audiens.

4.2 Pembahasan Pengaruh Empathy terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel Empathy terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum dalam menarik perhatian, menciptakan daya tarik visual, serta membangun kedekatan emosional memiliki kontribusi nyata dalam mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk.

Dalam konteks iklan TikTok, dimensi Empathy menjadi sangat penting karena pengguna TikTok cenderung terpapar pada berbagai konten secara cepat

dan selektif. Iklan yang mampu menciptakan kesan awal yang menarik dan relevan dengan kondisi audiens memiliki peluang lebih besar untuk diperhatikan. Visual yang cerah, penggunaan model perempuan muda, serta tampilan kulit yang sehat dan glowing dalam iklan Brightly Serum berperan dalam membangun keterhubungan emosional antara iklan dan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan konsep Empathy dalam EPIC Model yang menekankan bahwa iklan harus mampu menciptakan rasa suka dan kedekatan emosional agar pesan dapat diterima dengan baik. Ketika konsumen merasa bahwa iklan mencerminkan kebutuhan atau aspirasi mereka, maka sikap positif terhadap produk cenderung terbentuk. Sikap positif tersebut menjadi dasar awal munculnya minat beli.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa Empathy merupakan dimensi penting dalam efektivitas iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum, terutama dalam menciptakan ketertarikan awal konsumen terhadap produk.

4.3 Pembahasan Pengaruh Persuasion terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persuasion berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti bahwa iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum mampu mempengaruhi keyakinan dan sikap konsumen terhadap manfaat dan kualitas produk.

Dalam iklan Brightly Serum, unsur persuasi ditampilkan melalui penyampaian klaim manfaat produk, penjelasan kandungan aktif seperti Niacinamide dan Vitamin C, serta visual hasil pemakaian yang ditampilkan secara meyakinkan. Elemen-elemen ini berfungsi untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan mengurangi keraguan dalam mempertimbangkan pembelian.

Temuan ini mendukung konsep Persuasion dalam EPIC Model yang menyatakan bahwa iklan yang efektif harus mampu mengubah atau memperkuat sikap konsumen terhadap produk. Dalam konteks produk skincare, persuasi memiliki peran yang sangat krusial karena konsumen cenderung berhati-hati dalam memilih produk yang akan digunakan pada kulit wajah. Kejelasan informasi dan keyakinan terhadap manfaat produk menjadi faktor utama dalam membentuk minat beli.

Oleh karena itu, keberhasilan iklan Scarlett Whitening Brightly Serum dalam aspek persuasi menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan mampu menjawab kebutuhan konsumen akan informasi dan keyakinan terhadap efektivitas produk.

4.4 Pembahasan Pengaruh Impact terhadap Minat Beli

Variabel Impact dalam penelitian ini juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Impact berkaitan dengan sejauh mana iklan mampu memberikan kesan yang kuat, mudah diingat, dan menonjol dibandingkan iklan lain yang muncul di TikTok.

Iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum menampilkan karakteristik visual yang khas, seperti penggunaan warna pink yang konsisten, tempo video yang cepat, serta gaya penyajian yang sesuai dengan tren TikTok. Elemen-elemen tersebut membantu menciptakan kesan yang kuat dan meningkatkan daya ingat konsumen terhadap iklan dan produk yang ditawarkan.

Dalam lingkungan TikTok yang dipenuhi oleh berbagai konten dan iklan, kemampuan iklan untuk menonjol menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika iklan mampu menciptakan impact yang tinggi, konsumen lebih mudah mengingat produk dan cenderung mempertimbangkan pembelian di kemudian hari.

Temuan ini sejalan dengan konsep Impact dalam EPIC Model yang menekankan pentingnya diferensiasi dan daya ingat iklan. Dengan demikian, keberhasilan iklan Brightly Serum dalam menciptakan impact yang kuat berkontribusi positif terhadap peningkatan minat beli konsumen.

4.5 Pembahasan Pengaruh Communication terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa **Communication** berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kejelasan pesan iklan, kemudahan pemahaman, serta ketepatan penyampaian informasi mengenai Brightly Serum memiliki peran penting dalam mendorong minat beli.

Dalam iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum, pesan utama seperti manfaat produk, kandungan aktif, dan cara penggunaan disampaikan secara ringkas namun jelas. Penggunaan teks pendukung di layar, narasi singkat, serta visual yang mendukung membantu memastikan bahwa pesan iklan dapat dipahami dengan baik oleh konsumen meskipun durasi video relatif singkat.

Kejelasan komunikasi menjadi sangat penting dalam iklan TikTok karena pengguna sering kali menonton konten tanpa suara atau hanya sekilas. Oleh karena itu, iklan yang mampu menyampaikan pesan secara efektif dalam kondisi tersebut memiliki peluang lebih besar untuk mempengaruhi persepsi konsumen.

Temuan penelitian ini mendukung konsep Communication dalam EPIC Model yang menekankan bahwa iklan yang efektif harus mampu menyampaikan pesan dengan jelas dan tidak menimbulkan kebingungan. Dengan komunikasi yang baik, konsumen dapat memahami nilai produk dan manfaat yang ditawarkan, sehingga mendorong munculnya minat beli.

4.6 Pembahasan Pengaruh EPIC Model secara Simultan terhadap Minat Beli

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa keempat dimensi EPIC Model, yaitu Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication, secara bersama-sama

berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan tidak hanya ditentukan oleh satu dimensi saja, melainkan oleh kombinasi seluruh elemen komunikasi pemasaran yang bekerja secara terpadu.

Dalam konteks iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum, keempat dimensi EPIC Model saling melengkapi. Empathy berperan dalam menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional, Persuasion membentuk keyakinan konsumen, Impact menciptakan kesan yang kuat dan mudah diingat, serta Communication memastikan pesan dapat dipahami dengan jelas. Ketika keempat dimensi ini terpenuhi secara bersamaan, iklan memiliki potensi yang lebih besar untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

Temuan ini menegaskan bahwa penggunaan EPIC Model sebagai alat evaluasi efektivitas iklan dalam penelitian ini tepat dan relevan. EPIC Model mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum diterima oleh konsumen dan bagaimana iklan tersebut mempengaruhi minat beli.

4.7 Implikasi Hasil Penelitian terhadap Strategi Pemasaran

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi strategi komunikasi pemasaran Scarlett Whitening, khususnya dalam pengembangan iklan TikTok resmi Brightly Serum. Temuan penelitian menunjukkan bahwa iklan yang efektif harus mampu memenuhi seluruh dimensi EPIC Model secara seimbang. Oleh karena itu, Scarlett Whitening perlu mempertahankan dan mengembangkan elemen visual, pesan, serta gaya komunikasi yang telah terbukti efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen.

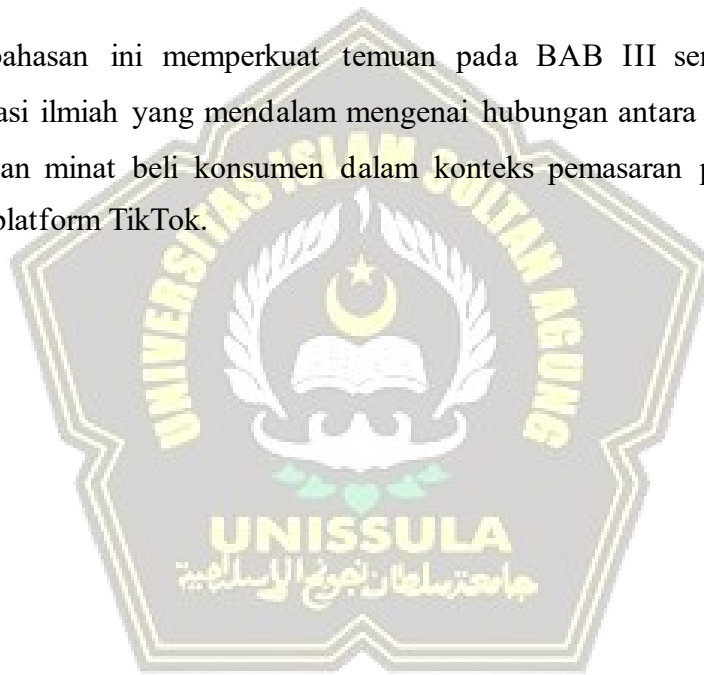
Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan wawasan bahwa TikTok merupakan media yang sangat potensial dalam membentuk minat beli konsumen produk skincare. Dengan memahami bagaimana konsumen merespons iklan

berdasarkan dimensi EPIC Model, Scarlett Whitening dapat menyusun strategi iklan yang lebih tepat sasaran dan berbasis data.

4.8 Ringkasan Pembahasan

Secara keseluruhan, pembahasan hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum dinilai efektif berdasarkan EPIC Model dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Keempat dimensi EPIC Model terbukti berperan penting dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap produk.

Pembahasan ini memperkuat temuan pada BAB III serta memberikan interpretasi ilmiah yang mendalam mengenai hubungan antara efektivitas iklan digital dan minat beli konsumen dalam konteks pemasaran produk skincare melalui platform TikTok.



BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama yang menjawab tujuan penelitian mengenai efektivitas iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum menggunakan EPIC Model terhadap minat beli konsumen.

Pertama, iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum secara umum dinilai efektif berdasarkan pendekatan EPIC Model. Hasil analisis menunjukkan bahwa keempat dimensi EPIC Model, yaitu Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication, memperoleh penilaian positif dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang ditayangkan oleh Scarlett Whitening mampu menarik perhatian, menciptakan kedekatan emosional, meyakinkan konsumen, memberikan kesan yang kuat, serta menyampaikan pesan secara jelas dalam durasi yang singkat.

Kedua, dimensi Empathy terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum mampu menarik perhatian audiens melalui tampilan visual yang menarik, penggunaan model yang sesuai dengan target pasar, serta penyajian konten yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Kedekatan emosional yang tercipta melalui iklan tersebut berperan penting dalam membangun ketertarikan awal konsumen terhadap produk.

Ketiga, dimensi Persuasion juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penyampaian klaim manfaat produk, penjelasan

kandungan aktif, serta visual hasil pemakaian dalam iklan mampu membangun keyakinan konsumen terhadap kualitas dan efektivitas Brightly Serum. Kepercayaan yang terbentuk melalui pesan iklan tersebut mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk.

Keempat, dimensi Impact menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum memiliki daya kesan yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen, terutama melalui penggunaan identitas visual yang konsisten, warna khas brand, serta tempo penyajian yang dinamis. Daya ingat yang tinggi terhadap iklan dan produk berkontribusi dalam meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian.

Kelima, dimensi Communication terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Kejelasan pesan iklan, kemudahan pemahaman informasi, serta ketepatan penyampaian manfaat produk membantu konsumen memahami nilai Brightly Serum dengan baik. Dalam konteks TikTok yang memiliki durasi singkat, kemampuan iklan untuk menyampaikan pesan secara efektif menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli.

Keenam, hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa keempat dimensi EPIC Model secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum tidak ditentukan oleh satu dimensi saja, melainkan oleh kombinasi seluruh elemen komunikasi pemasaran yang bekerja secara terpadu. Dengan demikian, EPIC Model terbukti relevan dan efektif digunakan sebagai alat evaluasi iklan digital dalam konteks pemasaran produk skincare melalui platform TikTok.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan TikTok resmi Scarlett Whitening Brightly Serum merupakan alat komunikasi pemasaran yang

efektif dalam membentuk persepsi positif dan mendorong minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Scarlett Whitening telah sesuai dengan karakteristik platform TikTok dan kebutuhan target pasar.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka beberapa saran dapat diajukan sebagai berikut:

5.2.1 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi minat beli konsumen, seperti kepercayaan merek, sikap terhadap iklan, atau keputusan pembelian aktual. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian dengan membandingkan efektivitas iklan TikTok resmi dengan iklan dari kreator atau influencer untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau metode eksperimen, untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses psikologis konsumen dalam merespons iklan digital. Penggunaan objek penelitian yang lebih luas, baik dari sisi produk maupun platform media sosial lainnya, juga dapat memberikan kontribusi tambahan bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran digital.

5.2.2 Saran bagi Akademisi dan Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dan praktisi di bidang komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam memahami

efektivitas iklan berbasis video pendek di platform TikTok. EPIC Model dapat dijadikan sebagai alat evaluasi yang relevan dalam menilai efektivitas iklan digital, terutama pada industri kecantikan yang sangat bergantung pada visual dan persepsi konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Chairy, P., Hamzah, U. A., & Khuzaiifi, M. (2025). Penggunaan Media Sosial Dalam Strategi Manajemen Pemasaran Sebuah Kajian Literatur Eliakim Purba. In *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan Juripol* (Vol. 8). <https://journalthamrin.com/index.php/ileka/article/download/2180/2155/8274>
- Chandra, W., Anggraini, D., & Hutabarat, F. A. M. (2022). EPIC MODEL: Pengukuran Efektifitas Komukasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Medan pada masa New Normal. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 716–724. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2506>
- Chen, & Z. (2021). *Peran TikTok Analytics dalam Meningkatkan Efektivitas Strategi Pemasaran Digital*.
- Daniati Nazara, N., & Ginting, A. L. (2024). Manajemen Pemasaran Online melalui Penerapan Iklan secara Digital. In *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* (Vol. 4, Issue 2).
- Firdayani Nasution, D. A., Habibi Saputri, A., Hambali, R., & Suhairi, S. (2023). Implementasi Digital Marketing Pada Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2369–2378. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13274>
- Muhammad Reza Pahlevi, & Aminah Swarnawati. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 294–306. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1322>
- Pustaka, A. T. (2018). *BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP*.
- Safrin, D., & M Si. (2016). *BUKU AJAR MANAJEMEN PERIKLANAN*.

Zenita, B. P., & Restuti, D. P. (2024). Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Skincare Melalui Endorsement dari Influencer Muslim. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(02), 143–160.
<https://doi.org/10.37366/ekomabis.v5i02.1407>

