

**PERAN VIDEO *ENDORSEMENT* MAKRO *INFLUENCER* SCARLETT
WHITENING DI TIKTOK DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

SKRIPSI



Disusun Oleh :

IMA MAISYATUL MARDIAH

17.96.0267

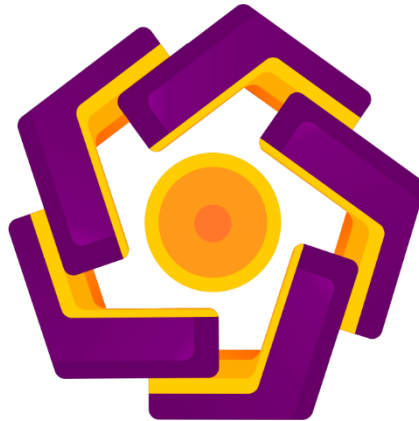
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

2022

**PERAN VIDEO *ENDORSEMENT* MAKRO *INFLUENCER* SCARLETT
WHITENING DI TIKTOK DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1
Pada Jurusan Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :

IMA MAISYATUL MARDIAH

17.96.0267

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2022

PERSETUJUAN

SKRIPSI

PERAN VIDEO *ENDORSEMENT* MAKRO *INFLUENCER* SCARLETT WHITENING DI TIKTOK DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

Yang Dipersiapkan Dan Disusun Oleh

Ima Maisyatul Mardiyah

17.96.0267

Telah disetujui Dosen Pembimbing

Pada tanggal, 20 Oktober 2022

Dosen Pembimbing,



Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom

NIK. 190302437

PENGESAHAN

SKRIPSI

**PERAN VIDEO *ENDORSEMENT* MAKRO *INFLUENCER* SCARLETT
WHITENING DI TIKTOK DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

Yang Disusun Oleh

Ima Maisyatul Mardiyah

17.96.0267

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji
Pada Tanggal, 17 September 2022

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom

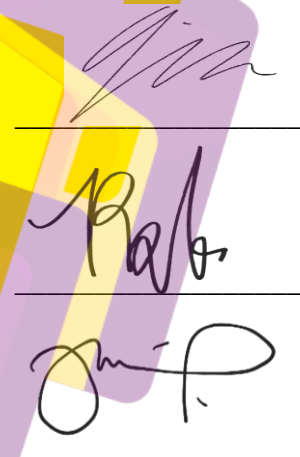
NIK. 190302437

Riski Damastuti, S.Sos., M.A

NIK. 190302475

Zahrotus Saidah, S.I.Kom., M.A

NIK. 190302448



Skripsi Ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Tanggal, 17 September 2022

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

Emha Taufiq Luthfi, S.T, M.Kom.

NIK. 190302125

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 9 Agustus 2022



Ima Maisyatul Mardiah

NIM 17.96.0267

MOTTO

“Jangan biarkan kesulitan membuatmu gelisah. Karena bagaimanapun juga hanya di malam yang paling gelap bintang-bintang tampak bersinar lebih terang.” - Ali bin Abi Thalib

“Do something today that your future self will thank you for.” – Sean Patrick Flanery

“Difficult and meaningful will always bring more satisfaction than easy and meaningless.” – Maxime Lagace



PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam, penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan telah diselesaikannya Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

- ❖ Kedua orang tua penulis, Mujiyem (Mamak) dan Mardi (Bapak) yang selalu melimpahkan kasih sayang serta memberi dukungan baik secara materil dan non-materil sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih banyak Mamak dan Bapak, kalian berdua adalah segalanya bagiku.
- ❖ Almamater, Universitas Amikom Yogyakarta sebagai bukti telah menyelesaikan studi dan telah memenuhi syarat sebagai sarjana S1 program studi Ilmu Komunikasi.
- ❖ Kakak-Kakak penulis, Mas Ari, Mba Lis dan Mba Thera yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan masukan setiap harinya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
- ❖ Dosen pembimbing, Ibu Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom yang telah dengan sabar memberikan bimbingan dan dukungan untuk menyelesaikan Skripsi ini. Terima kasih banyak Ibu, jasmu takkan pernah terlupakan.
- ❖ Sepupu-sepupu, Nita Nurmala, Intan Kurnia Suci, Mita Anis Kholidiyah, yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
- ❖ Teman-teman, Kak Riris, Mba Risma, Hanboy, Hernanda heny Amanda dan I Kade Ngurah Arya Wardana yang telah memberikan semangat, bantuan, serta dukungan selama masa studi. Terima kasih telah menjadi teman seperjuangan yang positif dan suportif.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa peneliti telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penulisan laporan ini peneliti mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

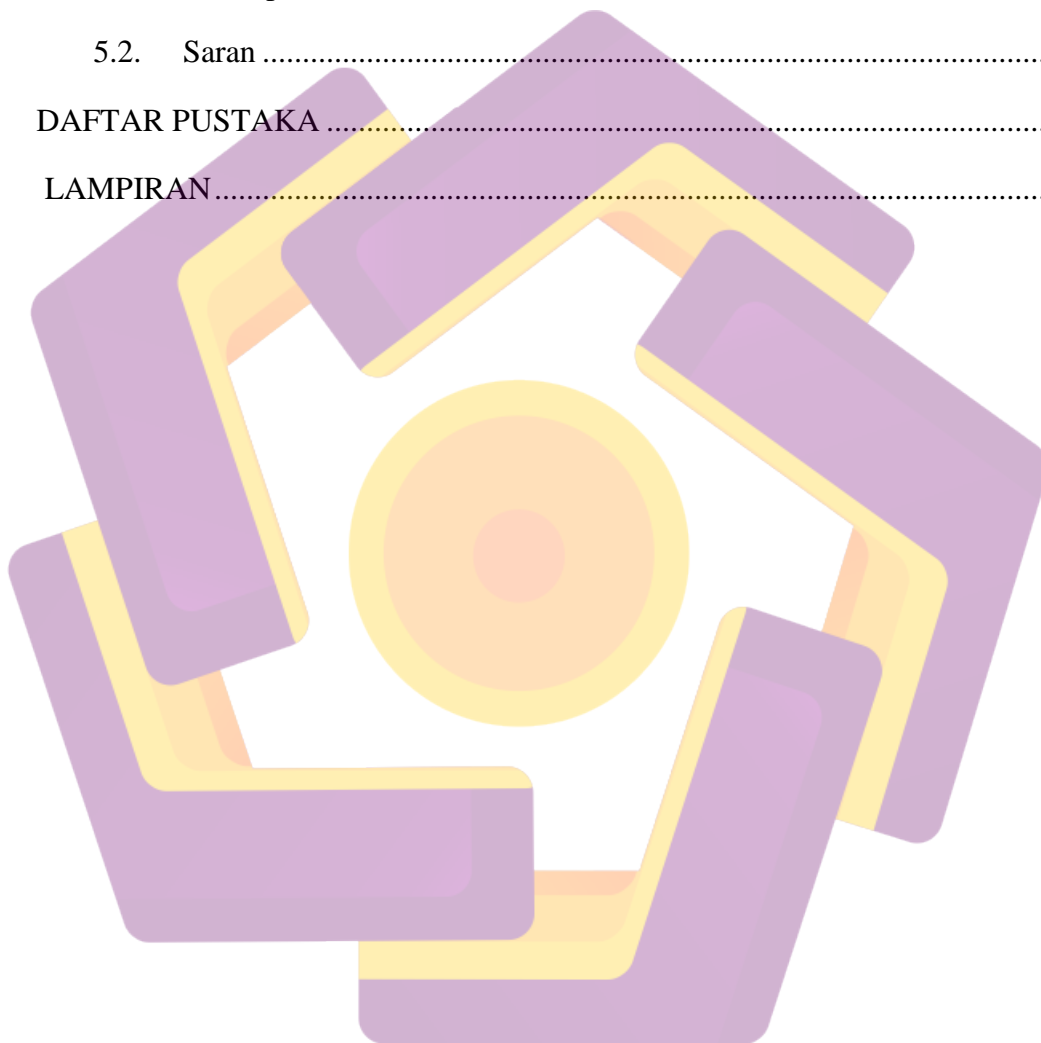
1. Allah SWT atas segala rahmat-Nya sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom, M. Eng selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
5. Ibu Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak masukan, saran dan telah meluangkan waktu serta perhatiannya untuk membantu pengerjaan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu dosen pengajar serta staff di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta yang selama ini telah banyak membimbing serta memberikan ilmu kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi ini.
7. Keluarga yang tercinta yaitu Bapak dan Mamak, Kakak, Sepupu dan Saudara lainnya yang telah memberikan dukungan, doa dan kasih sayang kepada penulis Sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi dengan baik.
8. Serta semua pihak yang membantu penulis yang tidak dapat dituliskan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Batasan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Landasan Teori.....	17
2.2.1 Scarlett Whitening	17
2.2.2 TikTok.....	18
2.2.3 Video <i>Endorsement</i>	19

2.2.4 Pengemasan Iklan	20
2.2.4 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	22
2.3. Kerangka Berpikir.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1. Desain Penelitian	26
3.1.1 Jenis penelitian.....	26
3.1.2 Metode Penelitian	26
3.1.3 Paradigma Penelitian	27
3.2. Objek Penelitian.....	27
3.3. Subjek Penelitian	28
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	29
3.4.1 Data Primer	29
3.4.2 Data Sekunder.....	29
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5.1 Observasi.....	30
3.5.2 Wawancara.....	30
3.5.3 Dokumentasi	30
3.6. Teknik Analisis Data	30
3.6.1 Pengumpulan Data.....	31
3.6.2 Reduksi data (<i>Data Reduction</i>).....	31
3.6.3 Penyajian Data (<i>Data Display</i>).....	31
3.6.4 Penarikan Kesimpulan (<i>Conclusion Drawing/Verivication</i>)	31
3.7. Trianggulasi / Validasi Data	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1. Hasil.....	33
4.1.1. TikTok Sebagai Media Pengemasan Iklan	33

4.1.2.	Pengemasan Iklan Scarlett Whitening	41
4.1.3.	Pengemasan Iklan Scarlett Whitening Melalui Media TikTok Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	53
4.2.	Pembahasan	65
BAB V PENUTUP.....		71
5.1.	Kesimpulan	71
5.2.	Saran	72
DAFTAR PUSTAKA		73
LAMPIRAN.....		77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggun internet di Indonesia 2022	1
Gambar 1.2 overview penggunaan sosial media di Indonesia 2022	3
Gambar 1.3 Alasan menggunakan sosial media 2022	3
Gambar 1.4 Aplikasi dengan unduhan terbanyak 2021	4
Gambar 1.5 Persebaran usia pengguna TikTok 2021	5
Gambar 1.6 Gender pengguna TikTok 2021.....	6
Gambar 1.7 Hasil penelitian Kantar 2020.....	6
Gambar 1.8 Kebiasaan pengguna TikTok 2020.....	7
Gambar 1.9 Penjualan Scarlett Januari 2021	8
Gambar 1.10 Segmentasi demographic Scarlett Whitening berdasarkan umur.....	9
Gambar 1.11 Segmentasi demografis pengguna Scarlett whitening berdasarkan gender.....	9
Gambar 1.12 Contoh promosi Scarlett Whitening di TikTok.....	10
Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek	23
Gambar 2.2 Kerangka berpfikir penelitian.....	25
Gambar 4.1 Contoh Penggunaan Musik	43
Gambar 4.2 Contoh Penggunaan Musik Dimasyudhystira.....	44
Gambar 4.3 Contoh Penggunaan Musik Aini	45
Gambar 4.4 Penggunaan Seen Word	46
Gambar 4.5 Contoh Penggunaan Hashtag	47
Gambar 4.6 Contoh Penggunaan Seen Word Aini	47
Gambar 4.7 Contoh Menampilkan Produk dalam endorsement	48
Gambar 4.8 Menampilkan Produk Dalam Endorsement	49
Gambar 4.9 Penampilan Produk Didalam Endorsement.....	50
Gambar 4.10 Pemakaian Produk.....	51
Gambar 4.11 Pemakaian produk dalam endorsement.....	52
Gambar 4.12 pemakaian produk dalam endorsement aini.....	53

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	14
Tabel 2.2 Varian Scarlett Whitening.....	18



ABSTRAK

Kehadiran internet membuat pemasaran sebuah produk dari bentuk konvensional mulai ditinggalkan dan beralih ke *keplatform* digital. Salah satu *platform* yang dipilih banyak *brand* di Indonesia untuk memasarkan produknya adalah TikTok (Kantar, 2020). Scarlett Whitening merupakan *brand* lokal yang memanfaatkan TikTok sebagai pemasaran produknya. Utamanya, Scarlett Whitening memanfaatkan *influencer* untuk mengemas iklan di TikTok dengan enam elemen menurut Rossiter dan Percy untuk meningkatkan *brand awareness*. Latar belakang tersebut yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan fokus melihat bagaimana peran video *endorsement* makro *influencer* Scarlett Whitening di TikTok dalam membangun *brand awareness*. Penelitian berbentuk deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivis ini menghasilkan adanya elemen *heard word* (wangi dan mencerahkan), *Seen word* (Glutathione dan Niacinamide), *picture* (produk yang selalu ditampilkan), *Movement* (gerakan memakai produk) yang selalu digunakan dalam membangun *brand* agar mempermudah konsumen dalam pemakaian. Elemen *music* dan *color* tetap ada, namun hanya sebagai elemen pendukung dalam mengenalkan produk dari Scarlett Whitening karena tidak memiliki ciri khas warna atau jingle musik dalam setiap *endorsement*. Dari empat elemen pengemasan iklan yang efektif tersebut, tingkatan *brand awareness* berada dalam tahapan *brand recall*. Karena pengemasan iklan yang dibuat *influencer* merupakan strategi Scarlett Whitening dalam mengingatkan konsumen terhadap produknya.

Kata kunci : TikTok, Scarlett Whitening, Influencer, Brand Awareness.

ABSTRACT

The presence of the internet makes marketing a product from a conventional form begin to be abandoned and switch to digital platforms. One of the platforms chosen by many brands in Indonesia to market their products is TikTok (Kantar, 2020). Scarlett Whitening is a local brand that uses TikTok as its product marketing. Primarily, Scarlett Whitening leverages influencers to make an advertising on TikTok with six elements according to Rossiter and Percy to increase brand awareness. This background makes researchers interested in conducting research with a focus on seeing how the role videos endorsement of macro influencers Scarlett Whitening on TikTok to building brand awareness. Research in the form of qualitative descriptive with a constructivist paradigm produces elements of heard word (fragrant and brightening), Seen word (Glutathione and Niacinamide), picture (products that are always displayed), Movement (movement to use products) which are always used in building a brand to make it easier for consumers to use. The elements of music and color remain, but only as supporting elements in introducing products from Scarlett Whitening because they do not have the characteristics of color or musical jingles in each endorsement. Of the four elements of effective advertising, the level of brand awareness is in the brand recall stage. Because the advertisements made by influencers is Scarlett Whitening's strategy in reminding consumers of their products.

Keywords : TikTok, Scarlett Whitening, Influencer, Brand Awareness.