

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* SONG JOONG KI DAN IKLAN
TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
*SCARLETT WHITENING***

SKRIPSI



Oleh :

Elsa Widya Damayanti

NIM : 3118022

**PROGRAM STUDI S1 ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN BAHASA
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ULUM
JOMBANG
2022**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* SONG JOONG KI DAN IKLAN
TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
*SCARLETT WHITENING***

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administras Bisnis (S1) dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis



Oleh :

Elsa Widya Damayanti

NIM : 3118022

**PROGRAM STUDI S1 ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN BAHASA
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ULUM
JOMBANG
2022**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* SONG JOONG KI DAN IKLAN TIKTOK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *SCARLETT WHITENING***

Oleh :

Elsa Widya Damayanti

NIM : 3118022

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing :

Dosen Pembimbing I


Bambang Setyobudi, S.E., M.M

Tanggal :

Dosen Pembimbing II

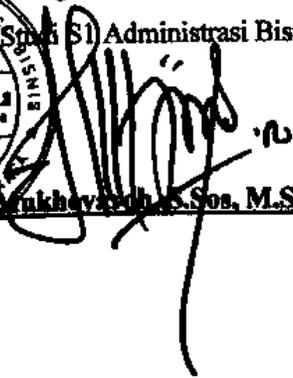

Abid Datul Mukhyaroh, S.Sos., M.Si

Tanggal : 15 Juni 2022

Mengetahui,

Ketua Program Studi (S1) Administrasi Bisnis




Abid Datul Mukhyaroh, S.Sos., M.Si

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR SONG JOONG KI DAN IKLAN TIKTOK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT**

WHITENING

SKRIPSI

Oleh :

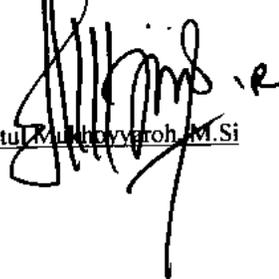
Elsa Widya Damayanti

NIM : 3118022

Telah diuji dan dipertahankan dalam sidang skripsi pada tanggal 4 bulan Juni tahun 2022 dan dinyatakan lulus.

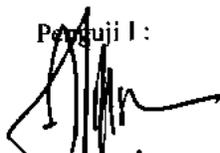
Majelis Penguji :

Ketua.



Abid Datul Muchayyarah, M.Si

Penguji I :



Dina Eka Shofiana, SE, MA

Penguji II :



Ririn Susilawati, S.H.I, M.E.I

Mengetahui,



Dekan Fakultas Bisnis dan Bahasa

Mohr Insin, SE., M.P

LEMBAR PERNYATAAN

Nama : Elsa Widya Damayanti

NIM : 3118022

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong Ki dan Iklan Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Scarlett Whitening* adalah benar karya sendiri. Hal-hal ini yang bukan karya saya didalam proposal tersebut diberi tanda dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jombang, 25 Mei 2022

Yang Menyatakan



Elsa Widya Damayanti

NIM : 3118042

PERSEMBAHAN

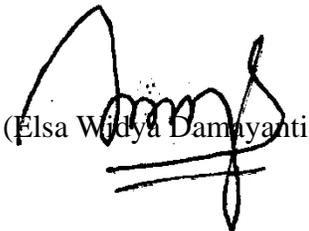
Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah kepada kita semua dan terlebih kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan ini dengan judul “PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN IKLAN TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *SCARLETT WHITENING*”. Dalam penyusunan Skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat terlalui berkat adanya bimbingan dan support baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak. Untuk itu zinkan penulis mempersembahkan menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak M. Imsin Al-Musthofa, SE., MP. Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Bahasa.
2. Ibu Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos., M.Si. selaku kaprodi yang telah memberikan arahan selama proses penelitian ini berlangsung.
3. Ibu Ririn Susilawati SE., ME., selaku sekretaris prodi yang juga telah memberikan arahan selama proses penyusunan skripsi berlangsung.
4. Bapak Bambang Setyobudi., S.E., M.M Dosen pembimbing 1 Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan dan support kepada penulis selama penyusunan skripsi.
5. Ibu Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing 2 skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan dan support kepada penulis selama penyusunan skripsi.

6. Kedua orang tua peneliti, Bapak Darmaji dan Ibu Umi Amanah yang tidak hentinya memberikan doa, *support* dan dukungan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi ini.
7. Keluarga besar Bani Nursam dan Adhi Nur Yachya yang memberikan *support* dan doa kepada peneliti.
8. Rekan – rekan seperjuangan yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti.
9. *Last but not least, I wanna thank me for believing in me, I wanna than me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver, I wanna thank me for just being me all time, I wanna thank me for never give up to finished up this last extremely project in this university.*

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, namun peneliti juga berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya.

Jombang, 25 Mei 2022


(Elsa Widya Damayanti)

MOTTO

لا حول ولا قوة الا بالله العلي العظيم

Tiada daya dan tidak pula kekuatan kecuali karena Allah

-Hadits Riwayat Bukhori :7386¹

PRAKATA

Puji syukur kami ucapkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penyusunan Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam kami haturkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW dan para sahabatnya, yang telah memberikan tauladan baik sehingga akal dan fikiran penyusunan mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong Ki dan Iklan Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Scarlett Whitening*”.

Saya mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Saya sebagai penulis merupakan manusia biasa yang tidak pernah luput dari lupa dan kesalahan. Oleh karena itu saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna sehingga saya sangat mengharap kritik dan saran yang sifatnya membangun dari para pembaca sekalian, khususnya kepada Dosen Pembimbing.

Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dikemudian hari.

Jombang, 25 Mei 2022

Penulis

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi semakin pesat pada Era industrial 4.0 sekarang ini hingga membawa banyak perubahan dalam setiap aspek dari kehidupan masyarakat salah satunya adalah bermedia sosial. Dahulu *social media* umumnya hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, informasi dan hiburan, namun sekarang hampir semua kegiatan manusia dapat dilakukan melalui *social media* seperti melakukan transaksi atau belanja *online*, membayar tagihan, dan konsultasi. Pada tahun 2022 ini *social media* yang sedang *trend* dikalangan masyarakat terutama masyarakat Indonesia adalah aplikasi instagram, twitter, Youtube, dan tiktok.

Perilaku Konsumen adalah aktifitas konsumen dalam proses memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Setiadi dalam bukunya yang berjudul "Perilaku konsumen" (2015 : 4) memaparkan bahwa perilaku konsumen sering berubah ubah seiring dengan berjalannya waktu. Perubahan sikap konsumen ini juga berpengaruh terhadap strategi marketing yang berlaku. Umumnya perilaku konsumen berubah dalam rentan waktu yang terbatas. Sebelum menjual suatu produk, pelaku usaha harus mengenali perilaku konsumen agar produk maupun jasa yang dipasarkan dapat dengan mudah diterima ditengah tengah

masyarakat, serta sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Analisis mengenai perilaku konsumen sangat penting bagi pelaku usaha untuk menentukan strategi yang akan diambil kedepannya. Menurut Meiledan Deny dalam Astri Rumondang, dkk (2013) memaparkan bahwa pola perilaku konsumen bersifat dinamis sejalan dengan kemajuan teknologi.

Terdapat ¹⁴ beberapa hal yang mempengaruhi Perilaku Konsumen antara lain adalah faktor *social* dan faktor yang berasal dari psikologi manusia itu sendiri. Hal ini berlaku juga ketika seseorang melakukan pembelian barang atau jasa. Untuk mencapai proses pembelian terdapat beberapa tahap yakni melakukan evaluasi pada produk, mempertimbangkan beberapa produk ²² hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller seseorang ⁴⁵ memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan jasa berdasarkan dari *Visual Produk*, pelayanan, tampilan promosi dan harga produk (¹¹² Kotler dan Keller 2009:356). Keputusan pembelian merupakan langkah yang dilakukan seseorang sampai akhirnya ⁴ membeli suatu produk atau jasa dengan melalui proses pemilihan satu produk yang dianggap ¹¹⁴ sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya berdasarkan dari berbagai alternatif produk yang ada (Sciffman dan Kanuk 2008:485).

Menurut artikel yang diterbitkan HMSI ITS (2021) mengungkapkan bahwa Tiktok merupakan aplikasi yang digunakan oleh masyarakat Indonesia sejak tahun 2018, meski sempat mengalami kendala pada awal kemunculannya namun sekarang aplikasi tiktok dapat sukses mendominasi kalangan masyarakat khususnya anak muda. Awalnya aplikasi tiktok hanya diperuntukkan sebagai aplikasi untuk menciptakan dan berbagi video singkat, namun seiring dengan waktu aplikasi tiktok dilengkapi dengan fitur belanja dan iklan.

Menurut artikel yang diterbitkan oleh Kompas.com (Pratama, 2022) menyebutkan bahwa dalam prediksi yang dibuat oleh perusahaan Insider Intelligence pada awal tahun 2022 jumlah pengguna aktif pada aplikasi Tiktok mencapai angka 755 juta jiwa. Sedangkan menurut artikel yang diterbitkan oleh Kontan.co.id (Suherlan, 2022) menyebutkan bahwa dari 10 media Social yang aktif digunakan di Indonesia, Tiktok menempati urutan kedua yakni setelah Aplikasi *Social Media* WhatsApp setelah itu disusul oleh Youtube pada urutan ketiga.

Tiktok memiliki beberapa kelebihan antara lain : Menciptakan video dengan cara yang mudah, Terdapat berbagai filter yang menarik, Banyak pilihan *sound*, Dapat menciptakan *sound* sendiri langsung pada aplikasi tiktok, Dapat berbagi maupun menyimpan video yang disukai, Fitur FYP (*for Your Page*) yang memungkinkan

video muncul dan ditonton oleh sebagian besar pengguna lain, *Live* tiktok, Iklan dan Fitur jualan tiktok dan belanja. Dengan kelebihan yang ditawarkan ini membuat Tiktok menjadi aplikasi yang menarik dimata para penggunanya.

Dalam aplikasi tiktok terdapat iklan Tiktok atau Tiktok *Ads* yang diluncurkan pada tahun 2020. Iklan tiktok telah menjadi salah satu media promosi paling berpengaruh mengingat banyaknya pengguna aplikasi tersebut sehingga dengan melakukan promosi melalui iklan tiktok dapat menjangkau banyak pengguna dalam satu waktu.

Menurut artikel yang diterbitkan oleh redcomm.id dalam aplikasi Tiktok terdapat beberapa macam iklan, yakni pengakuisisian *brand*, tagar, konten AR, *pre-Roll* dan *in-Feed*. Kemudahan ini dapat dimanfaatkan bagi pelaku usaha untuk berinteraksi dengan *customer* dari segala kalangan dan usia. Iklan tiktok dapat dibuat mengikuti trend yang sedang berkembang saat ini seperti membuat *challenge* yang sedang viral, dan menggunakan hastag yang sering FYP selain itu juga harus sering mengupload video agar terlihat eksistensinya.

Iklan merupakan cara awal untuk memperkenalkan suatu brand atau produk kepada masyarakat, pada umumnya iklan hanya berdurasi beberapa detik saja namun melalui iklan singkat tersebut

sudah dapat mewakili keseluruhan dari brand maupun produk. Iklan yang memiliki ciri khas dan visual yang unik serta bagus akan lebih mudah menarik perhatian pengguna Tiktok. Iklan dapat berupa video singkat, foto, gambar sketsa dan lain – lain. Keberhasilan suatu iklan apabila pengguna dapat berhenti sejenak dari kegiatan *scrolling* berandanya untuk menonton atau bahkan melihat lebih jauh tentang produk yang ada dalam iklan tersebut hingga akhirnya tertarik untuk melakukan pembelian.

Dengan adanya iklan Tiktok akan membantu pertumbuhan usaha masyarakat serta kestabilan ekonomi khususnya bagi usaha mikro dan umkm yakni tiktok dapat mendorong usaha mikro maupun umkm untuk berkembang dan menaikkan penjualan dengan memanfaatkan iklan pada *social media* Tiktok (Maria Rizma dkk : 2021)

Salah satu upaya untuk menampilkan iklan yang menarik adalah dengan menggunakan foto maupun video dari tokoh publik maupun *influencer* yang sedang digandrungi oleh masyarakat. Perusahaan biasanya akan bekerja sama dengan Tokoh *public*, dimana tokoh *public* ini biasanya akan bekerja sama untuk mempromosikan dan berkomunikasi dengan pengguna sebuah *brand* yakni sebagai *Brand Ambassador*. Dengan bekerja sama dengan tokoh yang terkenal diharapkan dapat meningkatkan

kepercayaan masyarakat akan suatu brand serta menarik minat calon konsumen lebih banyak lagi.

Menurut Sriyanto dan Kuncoro Brand Ambassador akan bekerja sama dengan suatu *Brand* dalam rentang waktu yang telah disepakati untuk menjadi identitas Brand dan memiliki tugas untuk mempromosikan dan ikut serta ⁴⁷ dalam mencapai tujuan yang telah di tetapkan oleh *Brand* (Sriyanto dan Kuncoro : 2019) Menurut Kriyanto menjelaskan bahwa ada beberapa tanda untuk mengetahui seberapa peduli konsumen terhadap sebuah brand yakni dapat dengan mudah mengingat, mengenali dan mengingat dan menjadikan produk dari brand tersebut sebagai salah satu *options* produk untuk dibeli setelah memakai produk dengan merek lain.



Gambar 1.1 Brand Ambassador Song Joong Ki

Sumber : beautynesia.id

Fenomena yang terjadi dimasyarakat yakni saat ini banyak bermunculan *Local Brand Skincare* maupun *Bodycare*. *Brand* baru ini menawarkan berbagai keunggulan dari masing – masing produknya antara lain harga yang terjangkau, kualitas yang setara dengan *brand* luar, komposisi yang¹²⁷ sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Salah satu dari *local brand skincare* yakni *Scarlett Whitening*. *Scarlett Whitening* adalah sebuah *local brand* yang dimiliki oleh aktris Felicia Angelista. Dalam artikel yang diterbitkan oleh zigi.id (Christiya dika : 2021) menyebutkan bahwa Brand *Scarlett Whitening* yang dimiliki oleh Felicia Angelista berdiri sejak tahun 2017 dimana mulanya *brand* ini menjual *Bodycare* hingga sekarang merambah pada perawatan wajah atau yang biasa disebut dengan *Skincare*. Dengan usia *Brand* yang terbilang masih muda namun *Scarlett Whitening* dapat⁴¹ menjadi salah satu *brand* yang banyak diminati dikalangan masyarakat Indonesia.

Menurut artikel yang diterbitkan oleh Beautynesia (Arini, 2022) menyebutkan bahwa *Scarlett Whitening* bekerjasama dengan beberapa artis baik dari dalam maupun luar negeri diantaranya Felicia angelista yang sekaligus merupakan *owner* dari *Scarlett Whitening* yakni pada tahun 2017, Song Joong Ki pada bulan september tahun 2021, dan twice pada bulan oktober tahun 2021.

Kolaborasi antara *Scarlett Whitening* dan Song Joong Ki sempat membuat heboh dikalangan penikmat drakor Indonesia hingga berita Song Joong Ki menjadi *Brand Ambassador Scarlett Whitening* menjadi *Tranding Topic* di twiter. Seperti yang telah di sebutkan dalam artikel Yoursay.id (Ina : 2021) yang menjelaskan bahwa kabar kerjasama antara Song Joong Ki dan *Scarlett Whitening* pertama kali diunggah pada akun resmi *Scarlett Whitening* (@Scarlett_whitening) pada tanggal 3 September 2021 yang menampilkan cuplikan video Song Joong Ki bersama produk *Scarlett Whitening* dengan *caption* “*Glowing With Scarlett*” kemunculan Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador Scarlett Whitening* ini mennjadi *tranding topic* di Twitter dengan *hashtag* #songjoongki.

Menurut artikel yang diterbitkan oleh Hellowind (Carmelita, 2021) menyebutkan bahwa pengguna produk *Scarlett Whitening* dapat digu nakan mulai dari usia 15 sampai 30 tahun. Hal ini menguatkan bahwa *Scarlett Whitening* merupakan Skincare yang aman digunakan khususnya bagi remaja.



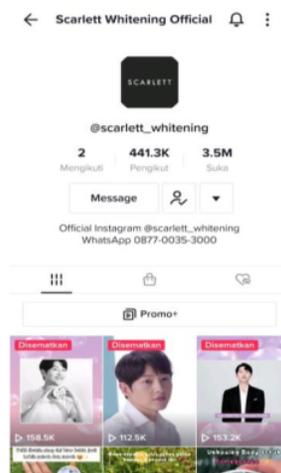
Gambar 1.1 Produk Scarlett Whitening

Sumber : Shopee.co.id

Local Brand ini bergerak dibidang kecantikan dan perawatan tubuh mulai dari *bodycare* sampai dengan *Skincare* dengan banyak keunggulan dibanding dengan para kompetitornya. Umumnya produk *Scarlett Whitening* dijual secara online dimana dapat ditemui pada Platform belanja Shopee maupun Tiktok. Namun, sekarang kita dapat dengan mudah menemui produk ini dipasarkan secara langsung di *Skincare Store*.

Pada bulan maret 2022 *Scarlett Whitening* menjadi salah satu *local brand* Indonesia yang berkesempatan untuk memperkenalkan produknya pada acara *Paris Fashion Week*. Seperti yang telah dijelaskan pada artikel Dream.co.id (Ulfa, 2022) bahwa acara *Paris Fashion Week* pada tahun 2022 ini tidak hanya diikuti oleh desainer saja namun juga *brand* makanan maupun kecantikan dunia juga turut serta untuk berpartisipasi dalam acara

tersebut, salah satu *brand local* kecantikan Indonesia yang turut serta dalam acara *Paris Fashion week* ini adalah *Scarlett Whitening* milik Felicia Angelista yang dipercaya untuk mengenalkan produknya pada dunia dengan membuka *booth* selama 10 hari dalam acara ini.



Gambar 1.1 Akun Tiktok Scarlett Whitening

Sumber : Akun Tiktok Scarlett whitening

²² Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh dari *Brand Ambassador* Song Joong Ki dan iklan Tiktok terhadap Keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening*. Dua variable tersebut yang nantinya akan menjadi objek dalam penelitian ini. *Scarlett Whitening* termasuk Local Brand baru dengan jumlah peminat yang banyak serta sudah banyak dikenal

oleh masyarakat. Selain itu penggunaan variable iklan tiktok dan Keputusan pembelian dalam penelitian dengan objek *Scarlett Whitening* masih jarang digunakan.

¹¹ Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong Ki dan Iklan Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Scarlett Whitening*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut dari latar belakang diatas maka dapat disimpulkan ¹² rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Apakah *Brand Ambassador* Song Joong Ki berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Scarlett Whitening* ?
- 2) Apakah Iklan Tiktok berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Scarlett Whitening* ?
- 3) Apakah *Brand Ambassador* Song Joong Ki dan Iklan Tiktok ² Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Scarlett Whitening* ?

⁶² 1.3 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan dari penelitian ini :

- 1) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* song joong ki ³⁸ terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Scarlett Whitening*.

2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh Iklan Tiktok terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Scarlett Whitening*.

3) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong Ki dan Iklan Tiktok terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Scarlett Whitening*.

1.4 Manfaat Penilitia

a Manfaat Akademik

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam bidang perilaku konsumen.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memperbanyak ilmu pengetahuan khususnya di bidang perilaku konsumen.
- 3) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi, rujukan dan referensi bagi penelitian selanjutnya.
- 4) Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai *Brand Ambassador* dan Iklan tiktok.

b Manfaat Praktis

- 1) Menjadi bahan evaluasi untuk menentukan strategi marketing terutama dalam pemasaran secara digital yang sesuai dengan perilaku konsumen saat ini.
- 2) Dapat dijadikan bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya yang menggunakan penelitian serupa

- 3) Menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi semua pihak yang melakukan usaha dibidang Periklanan digital.

1.5 Sistematika Pembahasan

Proposal penelitian ini terdiri dari 5 bab, berikut sistematika pembahasannya :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu dan landasan teori dari penelitian yang sedang dilaksanakan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang ruang lingkup penelitian, populasi yang akan dijadikan responden, Variabel dan pengukurannya, metode yang dipilih untuk mendapatkan data, teknik pengambilan data dan metode yang digunakan untuk mengolah data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil dari analisis atau pengolahan data yang telah didapat dari responden.

Analisis data ini bertujuan untuk menemukan jawaban dari hipotesis yang ada.

⁵¹ BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan atau hasil akhir dari penelitian yang telah dilakukan dan juga saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

¹²⁶ 2.1 Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu merupakan salah satu bahan pertimbangan dan referensi bagi penelitian ini. Terdapat beberapa jurnal ⁴ penelitian terdahulu yang mengangkat topik yang sama dengan penelitian ini yakni mengenai *Brand Ambassador*, Iklan Tiktok dan Keputusan Pembelian. ³¹ Penelitian terdahulu yang mempunyai kaitan dengan penelitian ini, sebagai berikut :

| ⁵² No. | Nama dan Tahun Jurnal | Judul | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan dan Perbedaan |
|-------------------|-------------------------------|----------------------------------|-------------------|--|---|
| 1. | Wua Gloria Sterie dkk, (2019) | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> | Kuantitatif | <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand</i> | Persamaannya yaitu sama – sama meneliti |

| | | | | | |
|----------|--|--|-------------|--|---|
| | | dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian Produk PT. Telesindo <i>Shop</i> sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado | | <i>Image</i> berpengaruh positif terhadap dan signifikasi terhadap keputusan pembelian sebesar 43,0% | mengenai pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaanya yaitu dalam penelitian ini terdapat penambahan variable bebas yaitu Iklan Tiktok dan menggunakan Teknik pengolahan data Analisis Regresi Linier Berganda. |
| 2 | Dina Masyita dan Ai Lili yulianti (2017) | Arti Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> | Kuantitatif | <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh | Persamaannya yaitu sama – sama memiliki |

| | | | | | | |
|----------|-------------------------------|---|---|-------------|--|---|
| | | | Dian Sastro Wardoyo Terhadap <i>Brand Image</i> Produk Makeup L'oreal Paris | | terhadap <i>Brand Image</i> dengan nilai 84,61% | variable bebas <i>Brand Ambassador</i> , perbedaannya yaitu pada penelitian ini memiliki variable bebas <i>Brand Ambassador</i> dan iklan tiktok serta Keputusan pembelian sbagai variable terikat |
| 3 | Serina Moluku dkk(2019) | O | Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian | Kuantitatif | Berdasarkan hasil analisis linier sederhana diperoleh hasil yang positif, Variabel iklan | Persamaannya adalah penelitian ini sma – sama menggunakan keputusan pembelian |

| | | | | | |
|---|-------------------------|---|-------------|---|---|
| | | | | terhadap variable keputusan pembelian adalah positif. | sebagai variabel terikatnya. Perbedaannya pada penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yakni <i>Brand Ambassador</i> Song Joong Ki sebagai X1 dan Iklan Tiktok sebagai X2 |
| 4 | Taat Kuspriyanto (2018) | Pengaruh Iklan terhadap Keputusan pembelian | Kuantitatif | Variabel iklan memiliki pengaruh positif terhadap variable keputusan pembelian dengan nilai | Persamaan sama – sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel bebasnya. Perbedaannya |

| | | | | | |
|---|---|--|-------------|--|---|
| | | | | signifikasi 0,009<sig. 0,05 dan besar pengaruhnya sebesar 0,262 | yaitu penggunaan variabel tambahan yakni <i>Brand</i> <i>Ambassador</i> Song Joong Ki dan Iklan Tiktok sebagai variabel bebas |
| 5 | Purwanti,sunarsi dan sarwani (2020) | Pengaruh Inovasi produk dan <i>Brand</i> <i>Awareness</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Unilever Indonesia | Kuantitatif | Inovasi produk dan <i>Brand</i> <i>Awareness</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai 52% | Persamaan yakni sama – sama menggunakan variabel terikat keputusan pembelian. Perbedaan penggunaan variabel <i>Brand</i> <i>Ambassador</i> Song Joong Ki (X1) dan Iklan |

| | | | | | | |
|---|--|--|-------------|---|---|------------|
| | | | | | | Tktok (X2) |
| 6 | Derby Julian Osak & Yusepaldo Pasharibu (2020) | Pengaruh <i>Brand</i> <i>Ambassador</i> dan <i>Tagline</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi <i>Brand</i> <i>Awareness</i> | Kuantitatif | <i>Brand</i> <i>Ambassador</i> dan <i>tagline</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee dengan dimediasi oleh variable <i>Brand</i> <i>Awareness</i> | Persamaan yakni sama – sama menggunakan variabel <i>Brand</i> <i>Ambassador</i> dan Keputusan pembelian. Perbedaan terdapat penambahan variabel bebas yakni Iklan Tiktok | |
| 7 | Elsa Widya Damayanti (2022) | Pengaruh <i>Brand</i> <i>Ambassador</i> Song Joong Ki dan Iklan Tiktok | Kuantitatif | | | |

| | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|
| | | 5 Terhadap Keputusan Pembelian | | | |
|--|--|---|--|--|--|

Tabel 2. 1 Rekapitulasi Penelitian Terdahulu

5 2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas yang dilakukan oleh individu dalam memperoleh atau menggunakan jasa melalui beberapa tahapan proses didalamnya, umumnya perilaku konsumen dipengaruhi oleh lingkungan maupun psikis konsumen itu sendiri.

Menurut James dalam Mangkunegara (1968:8) mengemukakan bahwa Perilaku Konsumen merupakan aktifitas seseorang dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang maupun jasa dengan melalui beberapa tahapan didalamnya.

Menurut Loudon dan Bitta dalam Mangkunegara (1984:6) perilaku konsumen merupakan proses yang dilakukan oleh seseorang mencakup proses identifikasi, menndapatkan, menggunakan dan mengevaluasi sesuatu baik itu berupa baran atau jasa secara langsung.

116

Menurut Zaltman dan Wallendorf menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan aktifitas yang dilakukan untuk memperoleh dan memakai barang ataupun jasa baik itu dilakukan secara individu maupun kelompok. Aktifitas ini berkaitan dengan pengalaman setelah menggunakan suatu produk atau jasa (Zaltman dan Wallendorf ,1979:6).

41

2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Setiadi(2003:9) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, yakni :

4

2.2.2.1 Budaya

a. Kebudayaan

Umumnya perilaku manusia tumbuh didasarkan pada budaya tempatnya tinggal. Sehingga besar kemungkinan budaya mempengaruhi perilaku seseorang termasuk dalam perilaku memperoleh dan menggunakan barang dan jasa.

b. Subbudaya

Subbudaya merupakan pengelompokan masyarakat dalam kehidupan yang lebih spesifik dan mempengaruhi perilaku bersosialisasi masyarakat, seperti contohnya kelompok etnis dan kelompok nasionalis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan strata yang terdapat dalam masyarakat untuk membedakan golongan ekonomi maupun stratasosial masyarakat. Hal ini sudah bertahan lama dimasyarakat sejak masa kolonial

2.2.2.2 ³ Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang aktif baik secara langsung maupun tidak langsung dalam mempengaruhi Perilaku seseorang. Umumnya kelompok ini akan memberikan saran kepada seseorang yang dapat mempengaruhi perilakunya.

¹⁹ b. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok yang terdiri dari masyarakat yang memiliki hubungan darah maupun ikatan. Dalam sebuah keluarga, seseorang dapat menemukan pandangan mengenai politik, agama, budaya maupun sosial.

³ c. Peran dan Status

Peran dan status merupakan partisipasi seseorang baik itu dalam kehidupan sosial masyarakat maupun agama.

2.2.2.3 Faktor Pribadi

a. Umur

Pemikiran an perilaku seseorang akan berkembang seiring dengan usianya. Hal ini berlaku juga terhadap sikap dan perilakunya saat melakukan pembelian maupun aktifitas penggunaan barang dan jasa.

³
b. Gaya hidup

Gaya hidup atau pola hidup mencakup minat, kegiatan, Lifestyle dan ekonomi seseorang.

c. Pekerjaan

Tingkat pekerjaan akan mempengaruhi perilaku dan daya beli serta daya konsumsi setiap orang.

d. Kondisi ekonomi

Kondisi ekonomi merupakan tingkat kemampuan masyarakat dalam melakukan kegiatan ekonomi yang mencakup kegiatan jual beli dan pemakaian barang ekonomis.

2.2.2.4 Psikologis

¹³
Psikologi merupakan faktor yang datang dari dalam diri seseorang yang terdiri dari Motivasi, persepsi, kepercayaan, dan sikap seseorang. ¹⁰³ Ini merupakan faktor yang paling penting dalam perilaku konsumen karena dengan psikologi yang baik maka dapat membawa pengaruh yang baik pula terhadap langkah maupun keputusan konsumen kedepannya.

82

2.2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen setelah melalui berbagai tahapan evaluasi dan pertimbangan hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) keputusan pembelian merupakan keputusan akhir seseorang setelah mempertimbangkan beberapa alternatif pilihan dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:356) keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa hal, yakni harga, kualitas produk, bentuk promosi produk, dan penyaluran produk.

Schiffman dalam Sterie, dkk (2008) menyebutkan bahwa memutuskan untuk melakukan pembelian setelah melewati beberapa pemilihan alternatif, dengan kata lain harus ada beberapa alternatif pilihan produk hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 188) mengemukakan bahwa terdapat beberapa tahapan sebelum seseorang mencapai pada keputusan membeli :

18
a Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap awal dimana konsumen menyadari dan mengenali kebutuhannya

b Pencarian Informasi

125

Setelah mengenali kebutuhannya, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk yang dibutuhkan

c Evaluasi Alternatif

Setelah menemukan informasi produk yang dibutuhkan, maka konsumen akan berada pada tahap pertimbangan antara beberapa alternatif yang ada

130

d Keputusan Pembelian

Konsumen memutuskan untuk membeli setelah melalui berbagai pertimbangan

86

e Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli dan menggunakan produk, konsumen akan menyadari mengenai cocok atau tidaknya suatu produk dan mengevaluasi produk tersebut. Proses evaluasi pasca pembelian akan berpengaruh pada keputusan konsumen selanjutnya mengenai pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Keller (2019 : 194) mengemukakan bahwa terdapat 6 indikator dalam keputusan pembelian :

a Pilihan Produk

Dalam memilih produk, konsumen akan melewati beberapa pertimbangan antara lain manfaat produk,

keunggulan produk dibanding dengan produk lain dan pemilihan produk.

b Pilihan Merk

Penetapan merk terjadi setelah melalui proses pemilihan produk, konsumen akan memilih brand yang dirasa menarik, memiliki harga yang sesuai dan rasa terbiasa atau mengenal merk tersebut.

c Pilihan Penjual

Pemilihan penjual juga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Selain itu ada pertimbangan mengenai lokasi penjual, ketersediaan produk dan kualitas pelayanan.

d Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian produk yakni dengan mempertimbangkan jumlah produk yang akan dibelikonsumen baik untuk langsung digunakan maupun sebagai persediaan.

e Waktu Pembelian

Waktu pembelian produk akan disesuaikan dengan beberapa alasan baik itu hanya untuk percobaan, kesesuaian dengan kebutuhan konsumen maupun dengan pertimbangan keuntungan yang akan didapat

konsumen ketika melakukan pembelian dalam waktu tertentu.

f Metode Pembayaran

Umumnya konsumen akan dengan mudah melakukan pembelian apabila menemukan kemudahan dalam proses bertransaksi. Karena itu, banyak dari konsumen yang memilih untuk menggunakan metode pembayaran yang mudah dilakukan seperti transfer Via *Mobile banking*, kartu kredit, maupun *platform* pembayaran digital lainnya.

2.2.4 Iklan Tiktok

Iklan merupakan bentuk promosi baik itu barang maupun jasa kepada masyarakat umum atau target pasar. Iklan menjadi pilihan untuk memasarkan produk karena memiliki jangkauan masyarakat yang luas bahkan sampai ke penjuru negeri, menghemat biaya promosi perusahaan, dan dapat menyampaikan pesan dari sebuah produk kepada masyarakat dengan baik. Menurut Kotler dan Keller(2009:202) iklan merupakan bentuk promosi baik itu produk, ide maupun jasa melalui sponsor yang jelas. Iklan dapat menyampaikan pesan produk kepada masyarakat dengan jangkauan yang luas, sehingga dapat tercipta preferensi merk yang baik dikalangan konsumen. Iklan dapat ditemui melalui media cetak, televisi

maupun melalui media online seperti instagram, google,facebook dan tiktok. Tiktok merupakan aplikasi berbagi video singkat yang dirilis tahun 2016 oleh Zhang Yimin.

Pada aplikasi Tiktok kita dapat dengan mudah menciptakan video secara langsung dengan memasukkan music maupun efek filter yang mudah cara penggunaannya. Aplikasi Tiktok di Indonesia digunakan oleh masyarakat dengan minimal usia 15 tahun. Terdapat banyak fitur dan keunggulan pada aplikasi tiktok yakni :

- a Dapat menciptakan video singkat dengan mudah
- b Terdapat berbagai pilihan filter yang ada pada aplikasi
- c Kita dapat menggunakan sound yang sudah tersedia dalam aplikasi maupun menciptakan sound sendiri
- d Pengguna tiktok dapat menjadi influencer maupun artis Tiktok apabila memiliki followers dengan jumlah mencapai ribuan
- e Dapat menyimpan video secara langsung melalui aplikasi Tiktok
- f Terdapat Fitur FYP (For Your Page) yang memungkinkan video dapat muncul di banyak beranda pengguna tiktok lain

Iklan Tiktok merupakan media promosi berupa tayangan video atau gambar sekilas yang ada pada social media Tiktok.

Sejak tahun 2020 yakni pada saat pandemic covid19 menyebar di Indonesia dimana mengharuskan masyarakat untuk tetap stay dirumah dengan melakukan berbagai aktifitasnya dari rumah seperti *Work From Home* dan *Study From Home*. Iklan tiktok menjadi salah satu pilihan untuk mempromosikan produk dari suatu brand karena saat ini pengguna Tiktok di Indonesia mencapai 92 juta jiwa. Menurut artikel yang diterbitkan Suarabogor.id(Ahmad s : 2021) mengungkapkan bahwa pada pertengahan tahun 2021 jumlah pengguna Tiktok mencapai angka 92,2 juta Jiwa.

Menurut Ripai(2020) Terdapat beberapa jenis iklan dalam Aplikasi Tiktok, yakni :

a. Video In Feed

Iklan ini akan muncul pada feed yang muncul diberanda pengguna yang muncul.

b. Pengambilalihan Merk

Iklan ini umumnya akan ditayangkan pada sela – sela FYP selama beberapa detik

c. Hastag

Iklan hastag yaitu dengan menggunakan hastag pada video yang berisi tentang konten promosi, pengguna dapat menggunakan hastag yang saat ini sedang

banyak digunakan sehingga akan membuka peluang video dilihat oleh banyak pengguna Tiktok

d. Konten AR bermerk

Iklan yang ditampilkan berupa konten 2D, 3D maupun AR yang dapat digunakan oleh pengguna lain

e. Review Influencer

Dalam Aplikasi Tiktok terdapat Influencer Tiktok yang memiliki followers yang jumlahnya cukup banyak. Umumnya Influencer akan memberikan ulasan serta mempromosikan suatu produk.

Tujuan Iklan Tiktok adalah untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen maupun calon konsumen dan menyampaikan informasi dari sebuah produk dengan jangkauan yang luas.

Menurut Tjiptono dalam Malau (2017 :85) memaparkan bahwa terdapat 4 fungsi dari iklan dalam social media :

a *Informative*

Menyampaikan informasi produk kepada khalayak umum.

b *Persuading*

Mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian suatu produk

c *Reminding*

Mengingatkan kembali masyarakat mengenai informasi produk yang pernah mereka terima

d Entertainment

Menarik perhatian masyarakat ketika melihat informasi mengenai sebuah produk

Menurut Richardinata dan Astitian (2021) mengungkapkan bahwa terdapat 4 Dimensi dalam Iklan Tiktok :

a Perhatian

Pemusatan fokus penonton saat iklan Tiktok muncul pada beranda

b Pemahaman

Pesan yang terdapat dalam iklan TikTok dapat dengan mudah dipahami oleh penonton

c Penerimaan

penonton dapat dengan mudah menerima dan mencerna informasi yang tayang lewat Iklan TIKTok

d Penyimpanan

Penonton dapat mengingat iklan Tiktok yang tayang dalam berandanya

2.2.5 Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan *public figure* yang bekerjasama dengan sebuah merk atau brand dengan rentan

waktu yang telah disepakati untuk menjadi wajah utama dalam sebuah *brand*. *Brand Ambassador* bertugas mempromosikan produk, menjadi perantara antara *Brand* dan konsumennya sehingga dapat terjalin hubungan yang baik sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan pembelian konsumen.

Menurut Karim(2019) dalam Oshak dan pasharibu menyatakan bahwa *Brand Ambassador* merupakan salah satu instrument promosi suatu *brand*. Umumnya brand bekerjasama dengan *public figure* yang terkenal dikalangan masyarakat guna menari perhatian dan minat konsumen. *Brand ambassador* akan mewakili sebuah *brand* dalam kegiatan promosi dan komunikasi kepada konsumen sehingga dapat terjalin komunikasi dua arah antara *brand* dan konsumen. Sedangkan menurut Samosir et al.,(2016) untuk mrnciptakan citra yang baik dan respon yang positif pada sebuah *brand*, maka dibutuhkan adanya seseorang yang akan mewakili perusahaan dalam hal menyampaikan produk tersebut pada masyarakat.

Menurut kertamukti (2015 : 70) mengungkapkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki 4 dimensi, yakni :

a Kredibilitas (credibility)

Seorang *Brand Ambassador* dapat dipercaya dan diyakini kebenarannya oleh konsumen.

b Popularitas (Visibility)

Popularitas merupakan tingkat kepopuleran seseorang atau terkenal dikalangan luas

c Kekuasaan (Power)

Kekuasaan yakni *brand ambassador* memiliki kekuasaan untuk mempengaruhi orang lain

d Daya Tarik (Attraction)

Daya tarik merupakan kemampuan untuk menarik perhatian orang lain atau khaayak umum

Menurut Royyan (2004) dalam dlam Sterie, dkk (2019) menyebutkan *Brand Ambassador* memiliki 3 indikator, yakni :

a Daya Tarik (Attractiveness) yang dapat

Seorang *brand ambassador* memiliki daya tarik baik itu fisik maupun non fisik yang terlihat seperti kepribadian, kecerdasan dan penampilan yang menarik.

b Kepercayaan (Trustworthiness)

Brand Ambassador memiliki tingkat kepercayaan yng tinggi oleh publik atau dengan kata lain publik memiliki kepercayaan terhadap seorang brand ambassador.

c Keahlian(Expertise)

Seorang brand ambassador memiliki tingkat pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang tinggi mengenai suatu *brand* yang diwakilinya.

2.3.1 Hubungan *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian

Brand Ambassador merupakan tokoh publik yang bekerjasama yang telah ditentukasebuah *brand* untuk menjadi ikon utama dari *brand* tersebut dengan rentan waktu yang telah ditentukan. Penggunaan ¹⁸ *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen untuk melakukan pembelian pada sebuah produk. ¹⁵ Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal (Royan, 2013).

Brand ambassador bertugas untuk memasarkan brand pada konsumen, menyampaikan informasi produk dan mengajak konsumen untuk melakukan pembelian serta meningkatkan citra *brand* dikalangan masyarakat umum.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:181) memaparkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah ³³ keputusan untuk membeli suatu barang maupun jasa setelah melalui berbagai proses baik proses pencarian, pertimbangan produk hingga sampai pada proses menetaapkan keputusan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Sriyanto dan Kuncoro (2019) menyebutkan bahwa salah satu alasan konsumen melakukan pembelian yakni berdasarkan *Brand Ambassador*

dari produk tersebut sehingga dapat dinyatakan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam keputusan untuk melakukan pembelian.

H1 = *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.3.2 Hubungan Iklan Tiktok dan Keputusan Pembelian

Tiktok merupakan *platform social media* yang diciptakan untuk berbagi video singkat, membuat video dengan menggunakan *sound*, serta dapat juga menciptakan *sound* kreatif dan dibagikan pada *public*. Namun sekarang tiktok bukan hanya menjadi tempat untuk *bersocial media* namun juga dapat sebagai media promosi produk, dan penjualan produk melalui tiktok *shop*.

Iklan tiktok merupakan promosi yang dapat berupa video singkat maupun *short story* guna memperkenalkan produk pada masyarakat luas, iklan tiktok yang muncul pada akun beranda dengan menampilkan video atau gambar yang menarik dan kreatif dapat berpotensi membuat seseorang tertarik pada sebuah produk dan melakukan pembelian produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:181) memaparkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan untuk membeli suatu barang maupun jasa setelah melalui berbagai proses baik proses pencarian, pertimbangan produk hingga sampai pada proses menetaapkan keputusan.

Pada penelitian terdahulu

H2 :

2.3.3 Hubungan Brand Ambassador Song Joong Ki dan Iklan Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Ambassador merupakan tokoh publik yang bekerjasama yang telah ditentukan sebuah *brand* untuk menjadi ikon utama dari *brand* tersebut dengan rentang waktu yang telah ditentukan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen untuk melakukan pembelian pada sebuah produk. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal (Royan, 2013). *Brand ambassador* bertugas untuk memasarkan brand pada konsumen, menyampaikan informasi produk dan mengajak konsumen untuk

melakukan pembelian serta meningkatkan citra *brand* dikalangan masyarakat umum.

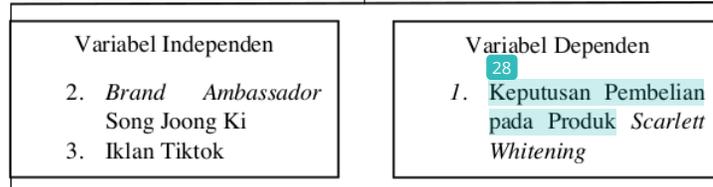
Iklan tiktok merupakan promosi yang dapat berupa video singkat maupun *short story* guna memperkenalkan produk pada masyarakat luas, iklan tiktok yang muncul pada akun beranda dengan menampilkan video atau gambar yang menarik dan kreatif dapat berpotensi membuat seseorang tertarik pada sebuah produk dan melakukan pembelian produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:181) memaparkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah ³³keputusan untuk membeli suatu barang maupun jasa setelah melalui berbagai proses baik proses pencarian, pertimbangan produk hingga sampai pada proses menetapkan keputusan untuk membeli produk.

2.4

Kerangka berpikir

Pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong Ki dan Iklan Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Scarlett Whitening*



Rancangan Penelitian menggunakan metode Kuantitatif

Populasi : Seluruh pengguna produk *Scarlett Whitening*
Sampel : Konsumen Produk *Scarlett Whitening* dengan jumlah 60 orang yang memenuhi karakteristik sample pada point 3.4.2

Ha1 : *Brand Ambassador* Song Joong KI diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening*
Ho1 : *Brand Ambassador* Song Joong Ki diduga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening*
Ha2 : Iklan Tiktok diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening*
Ho2 : Iklan Tiktok diduga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening*
Ha3 : *Brand Ambassador* Song Joong Ki dan Iklan Tiktok diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening*
Ho3 : *Brand Ambassador* Song Joong Ki dan Iklan Tiktok diduga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening*

Analisis data menggunakan metode analisis regresi linier berganda

Hasil

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif dimana dalam penelitian ini memiliki hipotesis yang akan dibuktikan kebenarannya menggunakan pengolahan data primer berupa angka yang diperoleh melalui kuisisioner yang akan dibagikan secara *online* pada responden dengan rentan waktu yang telah ditentukan. Dalam perolehan datanya kuisisioner disebar secara acak dengan menggunakan metode *random sampling*. Pada penelitian ini juga menggunakan beberapa jurnal dan buku sebagai materi pendukung.

⁷³ Menurut Sugiyono dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian”(2018) memaparkan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, metode ini umum digunakan dalam sebuah penelitian karena telah memenuhi pedoman dalam metode ilmiah yakni objektif, terukur, sistematis, konkrit, dan rasional.

3.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berpusat pada penggunaan *Brand Ambassador* Song Joong Ki dan Iklan pada *Platform media social* Tiktok yang menjadi pengguna produk *Scarlett Whitening*. Responden dalam

5 penelitian ini diambil dari pengguna produk *Scarlett Whitening* yang memiliki aplikasi Tiktok .

61 3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada dengan menyebarkan kuisisioner secara online. Kuisisioner akan mulai disebar di kabupaten jombang, masyarakat yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan dapat menjadi subjek dan berpartisipasi dalam penelitian ini.

89 3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari diberikannya izin penelitian yakni pada bulan desember 2021 sampai bulan juni 2022 atau terhitung selama tujuh bulan.

60 3.4 Populasi, Sample dan Teknik Pengambilan Sample

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan jumlah gabungan dari beberapa kelompok yang menempati suatu daerah atau lokasi dimana populasi tersebut memiliki karakteristik atau kesamaan. menurut Sugiyono (2018:215) Populasi merupakan cakupan wilayah secara umum dimana dalam wilayah tersebut terdapat objek atau subjek yang memiliki karakteristik maupun kualitas yang sama yang telah dipilih oleh peneliti untuk diteliti lebih lanjut sehingga dapat

disimpulkan hasil akhirnya. Populasi dalam ⁵ penelitian ini adalah pengguna Produk Scarlett Whitening yang juga menjadi pengguna aktif aplikasi Tiktok dengan rentan usia antara 15 sampai 30 tahun.

²⁷ 3.4.2 Sample

⁹⁹ Sample merupakan jumlah yang diambil dari populasi yang akan diteliti, umumnya sample yang digunakan untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian. Sample ini diambil mengingat banyaknya jumlah dari populasi dan minimnya kemampuan peneliti untuk melakukan pengambilan sample secara keseluruhan sehingga peneliti mengambil jumlah paling sedikit sebagai responden.

Berikut merupakan Karakteristik dari sampel :

- a) Sampel yang diambil berjumlah 60 responden.
- b) Responden merupakan pengguna Produk *Scarlett Whitening* minimal 1 kali pembelian.
- c) Responden merupakan pengguna aktif aplikasi Tiktok dengan minimal waktu penggunaan selama satu bulan.
- d) Responden memiliki usia antara 15 sampai 30 tahun.
- e) Responden mengenal aktor Song Joong ki.

3.4.3 Teknik Pengambilan Sample

Pengambilan sample dapat dilakukan dengan berbagai teknik, yakni dengan menggunakan probability sampling atau non probability sampling. Pengambilan sample bertujuan untuk menentukan sample yang akan digunakan dalam sebuah penelitian Sugiyono (2018 : 81).

Teknik pengambilan sample adalah teknik yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari sample. Penelitian ini menggunakan teknik Probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota dari populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sample dengan menggunakan salah satu caranya yakni Simple Random Sampling.

Simple Random Sampling merupakan pengambilan data yang dilakukan pada populasi dilakukan secara acak yakni pengambilan sample hanya pada kesempatan tertentu . Masyarakat yang memenuhi karakteristik sampel dapat menjadi responden. Hasil kuisiner yang online yang terkumpul kemudian akan dipilih oleh peneliti sesuai dengan kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

3.5 Variabel, Indikator Penelitian dan Definisi Operasional

Variable merupakan objek yang sedang diteliti, variable ini terdiri dari Variabel Independen dan Variabel dependen. Dalam penelitian kuantitatif sedikitnya terdapat 2 variabel yang diteliti.

Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (1973) memaparkan bahwa variable merupakan susunan atau sifat yang diteliti.

Terdapat 3 Variable dalam penelitian ini yaitu *Brand Ambassador* Song Joong Ki sebagai variable 1 (X1), Iklan Tiktok sebagai variable 2 (X2) dan Keputusan pembelian sebagai variabel 3 (Y).

3.5.1 Variabel *Brand Ambassador* Song Joong Ki

Brand Ambassador Song Joong Ki (X1) merupakan *public figure* asal korea selatan yang bekerja sama dengan suatu brand untuk menjadi ikon utama dalam brand tersebut dengan rentan waktu yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini terdaat dua variabel independen . variabel independen merupakan variabel bebas yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat. Variabel independen yang pertama adalah *Brand Ambassador* Song Joong Ki. Berikut merupakan operasional dari variabel *Brand Ambassador* Song Joong Ki (X1).

Tabel 3.5.1 Variabel *Brand Ambassador* Song Joong Ki

| Variabel | Dimensi | Indikator |
|-------------------|--------------|----------------------------------|
| Brand | Visibilitas | Tingkat kepopuleran <i>Brand</i> |
| <i>Ambassador</i> | (Visibility) | <i>Ambassador</i> dalam |

| | | | |
|---|-----------------|----------------------------|--|
| <p>3.5.2 (X1). ar ia be l lkl an Ti kt ok D al a m pe ne liti an ini ter da pa</p> | Song Joong Ki | | masyarakat. |
| | Pintubatu dan | | <i>Tabel 1</i> Intensitas kemunculan |
| | Saputri (2021). | Kredibilitas (Credibility) | Kemampuan <i>Brand Ambassador</i> meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk. |
| | | Daya Tarik (Attraction) | Presepsi konsumen terhadap penampilan <i>Brand Ambassador</i> |
| | | | Presepsi konsumen terhadap citra <i>Brand Ambassador</i> |
| | | | Presepsi mengenai kesamaan antara <i>Brand Ambassador</i> dan konsumen. |
| | | Kekuatan (Power) | Kemampuan <i>Brand Ambassador</i> membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. |

t 2 ³ variabel independen atau variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat atau dependen. Variabel independen yang ke-2 dalam penelitian ini adalah Iklan Tktok (X2). Berikut merupakan operasional dari Variabel Iklan Tiktok (X2).

Tabel 3.5.2 Variabel Iklan TikTok

| Variabel | Dimensi | Indikator |
|--|-------------|---|
| Iklan Tiktok (X2). Richardinata dan Astitioni (2021) | Perhatian | Perhatian konsumen terhadap iklan di Tiktok |
| | Pemahaman | Pemahaman konsumen terhadap Iklan di Tiktok |
| | Penerimaan | Penerimaan konsumen terhadap Iklan di Tiktok |
| | Penyimpanan | Penyimpanan konsumen terhadap Iklan di Tiktok |

3.5.3 Variabel Keputusan Pembelian

Variable merupakan objek yang sedang diteliti, variable ini terdiri dari Variabel Independen dan Variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat 1 variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen yakni Keputusan Pembelian (Y). berikut merupakan operasional dari variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 3.5.3 Variabel Keputusan Pembelian

| Variabel | Dimensi | Indikator |
|---|------------------|--|
| Keputusan Pembelian (Y) menurut | Pilihan Produk | Keunggulan produk |
| | | Pemilihan produk |
| | | Manfaat produk |
| Kotler dan Keller dalam Didiek Traggono, dkk (2020) | Pilihan Merek | ketertarikan konsumen pada produk |
| | | Kecocokan dengan harga produk |
| | | Kebiasaan antara konsumen dengan produk |
| | Pilihan Penjual | Lokasi yang strategis |
| | | Pelayanan yang memuaskan |
| | | Ketersediaan produk |
| | Jumlah Pembelian | Keinginan jumlah produk yang akan dibeli |
| | | Pertimbangan jumlah stok produk |

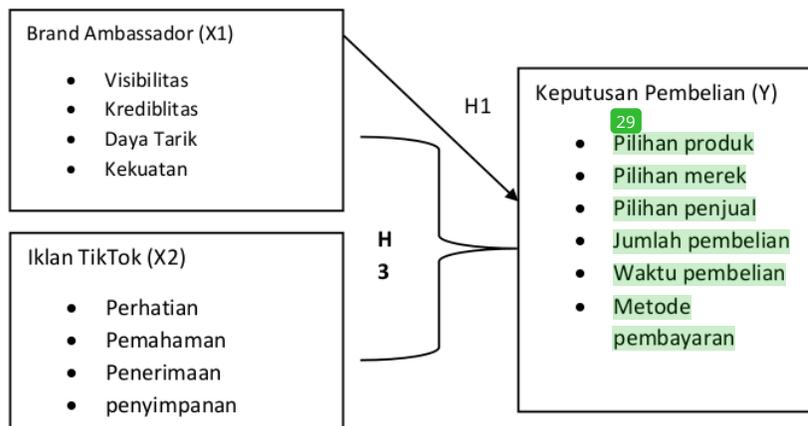
| | | |
|--|-------------------|---|
| | | yang akan dibeli |
| | 4 | |
| | Waktu Pembelian | sesuai dengan kebutuhan |
| | | Tepat dengan waktu promo maupun diskon |
| | | Alasan pribadi konsumen |
| | Metode Pembayaran | Kemudahan dalam melakukan transaksi atau pembayaran |

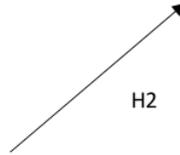
108 **3.6 Kerangka Konseptual dan Hipotesis**

3.6.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan alur hubungan antar konsep masalah yang akan diteliti. Kerangka konsep merupakan landasan dalam penelitian yang tersusun dari ilmu maupun teori yang digunakan dan memiliki relevansi dengan penelitian ini.

22 Berikut merupakan gambaran kerangka Konseptual dari penelitian ini :





Gambar 3.6.1 Kerangka Konseptual

3.6.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dalam sebuah penelitian yang akan dibuktikan kebenarannya melalui Analisis data. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 = *Brand Ambassador* Song Joong Ki diduga berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Produk *Scarlett Whitening*.

H2 = Iklan Tiktok diduga berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian Konsumen pada Produk *Scarlett Whitening*.

H3 = *Brand Ambassador* Song Joong Ki dan Iklan Tiktok diduga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk *Scarlett Whitening*.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang digunakan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian.

Terdapat dua macam data yakni data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung tanpa melalui perantara seperti angket, kuisisioner dan interview sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui pihak lain seperti dokumen Sugiyono (2018 : 225).

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

3.7.1 Observasi

Observasi merupakan proses mengamati sesuatu atau objek secara langsung hal ini bertujuan untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian. Menurut Sutrisno dalam Sugiyono(1986) menyatakan bahwa Observasi adalah proses mengamati suatu objek guna menggali data yang berhubungan erat secara langsung guna mendapatkan data yang akurat. Dilihat dari prespektif pengmpulan datanya, terdapat 2 macam observasi yakni *Non Prticipant Observatio* dan *Participant Observatoin*.

3.7.2 Kuisisioner

Kuisisioner merupakan kegiatan menyebarkan beberapa pertanyaan baik itu secara langsung maupun tidak langsung kepada responden guna mendapatkan data yang dibutuhkan untuk menunjang penelitian yang dilakukan. Umumnya kuisisioner

berisi beberapa pertanyaan yang memiliki jawaban dengan skala 1-5.

Menurut Sugiyoo (2018 : 142) menjelaskan bahwa kuisisioner merupakan salah satu cara pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada participant atau responden untuk dijawab, kuisisioner dapat berupa pertanyaan tertulis maupun kuisisioner online. Penelitian menggunakan kuisisioner cukup efektif untuk menjangkau responden yang berasal dari berbagai wilayah, selain itu dengan menggunakan kuisisioner dapat memudahkan peneliti dalam mengukur variabel yang diharapkan dari responden.

⁸ 3.7.3 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan apabila peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai materi yang sedang diteliti maupun menggali beberapa informasi yang tidak dapat diperoleh melalui kuisisioner maupun observasi.

Menurut Sugiyono (2018 : 231) memaparkan bahwa wawancara merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan informasi mendalam lewat tanya jawab secara langsung dengan narasumber atau responden. Wawancara dapat dilakukan apabila jumlah responden atau populasi yang diteliti memiliki jumlah yang kecil.

3.7.4 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan upaya pengumpulan data dapat berupa foto gambar maupun dokumen yang berisi data yang diperlukan sebagai penunjang penelitian.

3.8 Skala Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018:92) Skala pengukuran merupakan alat berupa nilai bertujuan untuk menghitung variable yang sedang diteliti. Pemberian nilai pada jawaban bertujuan untuk menghasilkan hasil yang akurat. Berikut merupakan skala nilai yang ada dalam penelitian ini yang terdiri dari skala 1-5 :

| JAWABAN | SKOR |
|---------------------|------|
| Sangat setuju | 1 |
| Setuju | 2 |
| Netral | 3 |
| Tidak setuju | 4 |
| Sangat tidak setuju | 5 |

Tabel 3.8 Skala Nilai

Sumber : Sugiyono 2019 : 75

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan teknik yang digunakan untuk menjawab hipotesis dan masalah yang ada dalam sebuah penelitian. Analisis data pada penelitian kuantitatif dilakukan setelah pengumpulan data yang dapat diperoleh melalui berbagai

sumber seperti kuisisioner, wawancara dan observasi. Umumnya penelitian kuantitatif menggunakan metode statistik sebagai teknik analisis datanya (Sugiyono 2018 : 243)

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan penyajian dan pengujian data yang telah dikelompokkan dan dihitung sesuai dengan jenis dari respondennya. Dalam penelitian ini kegiatan analisis data dilakukan menggunakan program SPSS 2021 dengan metode Regresi linear Berganda.

³² 3.9.5.1 Uji validitas

Uji validitas merupakan cara yang digunakan untuk mengukur valid atau kebenaran dari sebuah data. Sebuah dapat dinyatakan ke benarannya apabila data tersebut memiliki nilai yang dapat dihitung dalam sebuah kuisisioner. Cara kerja dari uji validitas adalah dengan melakukan perbandingan antara nilai sig dan nilai alpha.

¹²³ Uji validitas menggunakan rumus korelasi Product moment, dengan menggunakan SPSS. Instrumen akan ²⁸ dinyatakan valid apabila r hitung $> r$ tabel. $N= 100$, dengan nilai signifikansi $0,05$ atau 5% maka akan diketahui nilai r tabel adalah $0,195$.

¹⁰⁶ 3.9.5.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan cara yang digunakan untuk mengukur reliabel dari suatu kuisisioner dengan pertimbangan

kestabilan jawaban dari masing- masing responden terhadap kuisisioner yang diberikan. Uji reabilitas merupakan pengujian untuk mengukur nilai konsisten dari suatu gejala yang sama. Rumus dari Uji Reabilitas adalah Alpha Cronbach, dengan menggunakan Spss. Data akan dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai alpha > 0,7. Terdapat 2 cara pengukuran reabilitas, Yakni :

1. Pengukuran Ulang (Repeat Measure)

Pengukuran ulang yakni dengan memberikan pertanyaan yang sama kepada responden dengan waktu yang berbeda guna mengetahui ketetapan jawabannya.

2. Pengukuran sekali saja (One shot)

Pengukuran One shot hanya dilakukan sekali, setelah itu hasil dari pengukuran data akan dibandingkan dengan kecocokan antara pertanyaan yang diajukan dengan jawabannya.

3.9.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik merupakan proses yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan penyimpangan isi dari kuisisioner dari pembahasan, dalam pengujian ini terdapat beberapa tahap pengujian yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas uji autokorelasi serta uji heterokedaritas.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk memastikan residual dan variabel pengganggu dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. Dalam Uji t dan uji F jika nilai residual tidak mengikuti distribusi normal, maka Uji Statistik dan Analisis Grafik (Ghozali 2016 : 154).

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan pengujian yang dilakukan guna menemukan korelasi antara variabel independen. Ketika terjadi korelasi antar variabel independen tidak ortogonal atau dapat dikatakan nilai korelasi antar variabel independen menunjukkan nilai nol (Ghozali 2016 : 103).

Berikut merupakan uji multikolinierisme :

- a. Nilai r^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel – variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yang kurang signifikan.
- b. Menganalisis matriks variabel – variabel independen . jika antar variabel independen terdapat korelasi yang cukup tinggi, maka hal ini mengindikasikan adanya multikolinieritas.

- c Multikolinieritas dapat diketahui melalui Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance.

3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menemukan adanya antara kesalahan pengganggu pada period t_1 dalam model linier. Jika ditemukan adanya korelasi, maka akan dinyatakan problem autokorelasi. Autokorelasi muncul akibat adanya observasi berurutan yang dilakukan sepanjang waktu (Ghozali 2016:107)

Untuk menemukan adanya autokorelasi menggunakan Uji Durbin Watson (DW) sebagai berikut :

- a Terjadi autokorelasi positif jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$).
- b Tidak terdapat autokorelasi jika nilai DW berkisar antara -2 dan +2 atau $DW > +2$.
- c Terdapat autokorelasi negatif apabila nilai DW diatas +2 atau $DW > +2$.

4. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastitas merupakan pengujian guna menemukan sama atau tidaknya varian dari antar residu observasi. Pengujian dinyatakan terdapat heterokedastitas apabila terdapat varian residual yang sama (Suntoyo, 2011)

heterokedastitas terjadi ketika terdapat pola teratur, baik melebar maupun menyempit pada *Scatterplotnya*.

3.9.5.4 ³⁵ Uji Regresi Linier Berganda

Dalam uji hipotesis pada penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Berganda, Regresi Linier berganda ⁴³ digunakan karena dalam penelitian ini memiliki dua Variabel X yang akan diuji. Analisis regresi ⁶⁴ digunakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari variable bebas terhadap variable terikat dengan model regresi linier. Persamaan regresi linier antara Variabel X dan Variabel Y dirumuskan sebagai berikut : ³

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan sebagai berikut :

Y = Keputusan Pembelian

A = Nilai Konstanta

X1 = Brand Ambassador Song Joong Ki

X2 = Iklan Tiktok

³⁶ b1, b2 = Koefisien Regresi masing – masing Variabel

e = variabel pengganggu

3.9.5.5 ⁴⁰ Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Ghozali (2016:97) menjelaskan bahwa uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh nya pengaruh yang diberikan oleh satu variabel penjelas/independen secara parsial atau individual. Uji t dimaksudkan untuk menentukan dua sampel apakah tidak berhubungan dan memiliki rata-rata yang berbeda. Dasar pengambilan keputusan uji t adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai hitung yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ nilai probabilitasnya $< 5\%$ atau $0,05$ maka dengan begitu variabel independen secara parsial dan sendiri-sendiri berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai hitung yaitu $t_{hitung} < t_{tabel}$ serta nilai probabilitasnya $> 5\%$ atau $0,05$ maka dengan begitu bisa dikatakan secara parsial menunjukkan variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji Simultan (F)

Ghozali (2016:96) mengungkapkan bahwa uji F digunakan untuk menguji semua variabel secara bersama-sama dengan maksud untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama dan simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan

keputusan dalam uji F dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Jika nilai dalam Fhitung > Ftabel dan nilai probabilitasnya sebesar > 5% atau 0,05 maka dengan itu bisa dikatakan bahwa secara simultan menunjukkan variabel independen (bebas) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (terikat).
- b) Jika nilai dalam Fhitung < Ftabel dan nilai probabilitasnya sebesar > 5% atau 0,05 maka dengan itu bisa dikatakan bahwa secara simultan menunjukkan variabel independen (bebas) secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (terikat).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Scarlett Whitening merupakan *local brand* Indonesia yang bergerak dibidang perawatan tubuh. *Scarlett Whitening* didirikan oleh Felicia Angelista pada tahun 2017 dibawah naungan P. Opto Lumbung Sejahtera. Pada awal kemunculannya, *Scarlett Whitening* hanya memproduksi produk *Bodycare* yang terdiri dari *Shower*