

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Gambaran Umum**

##### **1.1.1 Profil Perusahaan**

Scarlett Whitening adalah salah satu merek perawatan kulit lokal yang didirikan pada 2017. Seorang aktris Indonesia bernama Felicya Angelista memiliki merek Scarlett Whitening. PT. Motto Beringin Abadi, yang berbasis di Bogor, Indonesia, bertanggung jawab untuk memproduksi Scarlett Whitening. Semua produk pemutih Scarlett telah terverifikasi BPOM dan tidak diuji pada hewan, sehingga tidak membahayakan kulit pengguna.



**Gambar 1. 1 Logo Perusahaan**

*Sumber:* Scarletohwhitening.com (2024)

Felicya Angelista, pemilik Scarlett Whitening, mengatakan bahwa dia membuat produk ini karena banyaknya pertanyaan yang diajukan warganet melalui akun media sosial Instagramnya tentang produk yang dia gunakan untuk merawat kulitnya. Dia berharap melalui Scarlett Whitening, dia dapat menawarkan solusi untuk orang-orang yang ingin merawat kulit mereka dengan hasil yang sehat dan cerah. Selain memiliki formula yang baik untuk kulit, aroma body lotion, body scrub, dan shower scrub ini tahan lama. Selain itu, Felicya menawarkan harga Scarlett Whitening yang sangat murah karena mereka ingin mencapai tujuannya: membuat Scarlett Whitening lebih diterima masyarakat dengan memberikan produk terbaik yang memenuhi kebutuhan masyarakat, serta mencapai target jangka panjang Scarlett Whitening.



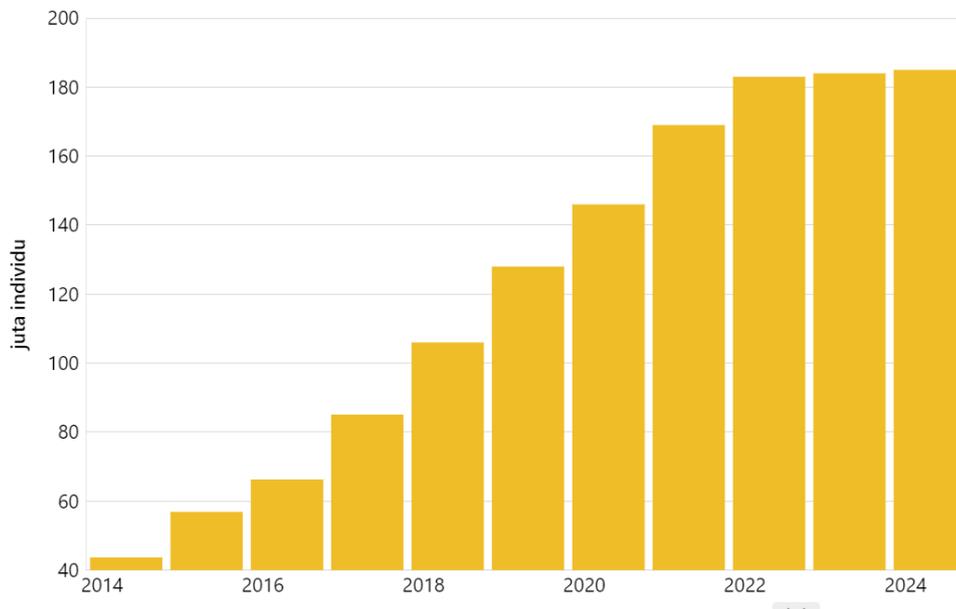
**Gambar 1. 2 Produk Scarlett Whitening**  
*Sumber: Scarlettwhitening.com (2024)*

Semua produk Scarlett Whitening termasuk dalam tiga kategori: perawatan wajah, perawatan rambut, dan perawatan tubuh. Scarlett Whitening adalah lini produk perawatan tubuh yang bertujuan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh, termasuk wajah, karena mengandung Glutathione dan Vitamin E yang membantu kulit tampak lebih cerah dan sehat. Produk unggulannya adalah lini perawatan tubuh yang memberikan hasil putih instan (*instant whitening*) yang dapat dilihat segera setelah pemakaian.

## **1.2 Latar Belakang**

Di era ini, pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi sangat cepat, yang tentunya berdampak pada jaringan komputer dan komunikasi. Perubahan dalam komunikasi sehari-hari disertai dengan munculnya jaringan Internet, yang memungkinkan masyarakat untuk bertukar informasi satu sama lain. Dengan keberadaannya, pesatnya kemajuan teknologi tercermin dalam banyak perubahan dalam komunikasi, masyarakat, gaya hidup, dan industri. Keberadaannya juga memengaruhi kemajuan dalam teknologi ini. Internet yang cepat dan tersebar di seluruh dunia membuka banyak peluang baru di banyak industri, termasuk bisnis. Di zaman sekarang ini, internet baru-baru ini sangat terkait dengan kehidupan manusia. Internet membuat pengumpulan dan penyebaran informasi menjadi lebih mudah dan tanpa batas. Karena itu, manusia tidak bisa lepas darinya. Internet tidak hanya memfasilitasi pertukaran data dan komunikasi, tetapi juga menciptakan lingkungan yang menguntungkan bagi pekerjaan dan kehidupan masyarakat

pengguna di bidang ekonomi, pendidikan, keamanan, dan hiburan (Kominfo, 2024).



**Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2024**

*Sumber:* databoks.katadata.co.id (2023)

Berdasarkan data yang didapat dari We Are Social, pada Januari 2024 ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. We Are Social juga mengatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam sedekade terakhir.

Dengan berkembangnya revolusi 4.0, terdapat ruang digital dalam kompetitif baru yang membutuhkan keterampilan periklanan khusus di bidang teknologi komersil. Agensi global saat ini menggunakan praktik periklanan baru (John Sinclair, 2016:3552). Banyak perusahaan saat ini mengedepankan kemampuan digital mereka untuk setiap aspek penjualan dan pemasaran produk perusahaan. Bisnis saat ini lebih memilih media digital karena lebih murah dan memungkinkan hasil yang lebih besar dan maksimal. Cara periklanan berinteraksi dan menyebarkan informasi dipengaruhi oleh perkembangan internet (Ida Ayu, 2019:66).

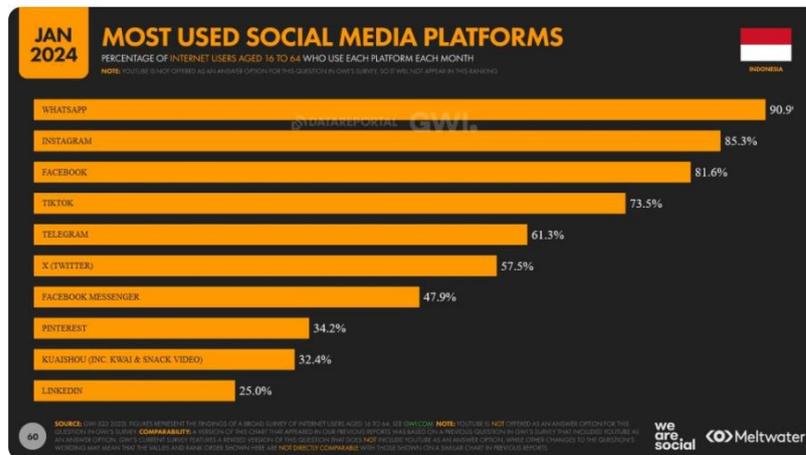
Dengan adanya internet, para pengusaha dapat menggunakannya untuk menjangkau komunitas pelanggan dan mengubah pasar. Pasar berubah dari pasar

tradisional ke pasar online, yang berdampak pada pengusaha dalam memasarkan barang dan jasa kepada pelanggan mereka dengan keuntungan yang lebih besar. Bagi para pebisnis yang ingin memasarkan produknya tentunya akan lebih jauh maksimal jika memiliki sebuah sarana atau tempat memasarkan produk mereka khususnya dengan media sosial. Media sosial telah mengubah perilaku dari masyarakat sepenuhnya. Media sosial bisa menjadi alat penting dan dapat berpengaruh besar pada perusahaan karena dilakukan pengembangan usahanya di bidang pemasaran hulu untuk dapat menjangkau pelanggan dan memasarkan sisi yang berbeda (Tika Sekar Arum, 2021).



**Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia 2024**  
*Sumber: wearesocial (2024)*

Berdasarkan data diatas, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta atau setara 49.9% dari total populasi. Semakin banyak orang yang menggunakan internet, social media menjadi alat komunikasi digital bagi pengguna Indonesia. Kemudahan berkomunikasi, seperti berbagi informasi, dan kemudahan berinteraksi, adalah ciri khas sosial media sebagai media online. Media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat yaitu WhatsApp, Instagram, Youtube, Twitter, TikTok , dan Facebook.



**Gambar 1. 5 Jumlah Media Sosial yang Sering Dikunjungi**  
*Sumber: wearesocial (2024)*

Berdasarkan We Are Social, WhatsApp menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2024. Instagram menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna 85,3%, diikuti Facebook 81,6%, dan TikTok 73,5%. Walaupun menduduki peringkat ke-empat, TikTok saat ini menjadi perbincangan kembali karena fitur-fitur dan kegunaannya yang membantu menyebarkan informasi pada masyarakat Indonesia. Hal ini terbukti dengan adanya data Indonesia menduduki peringkat kedua dengan pengguna TikTok terbanyak.

**Tabel 1. 1 Tabel Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia**

No.	Nama Data	Nilai
1	Amerika Serikat	143.408.000
2	Indonesia	106.518.000
3	Brasil	94.960.500
4	Meksiko	68.898.500
5	Vietnam	62.616.000
6	Rusia	59.121.000
7	Pakistan	48.122.000
8	Filipina	39.848.500
9	Thailand	38.088.000
10	Turki	35.746.000

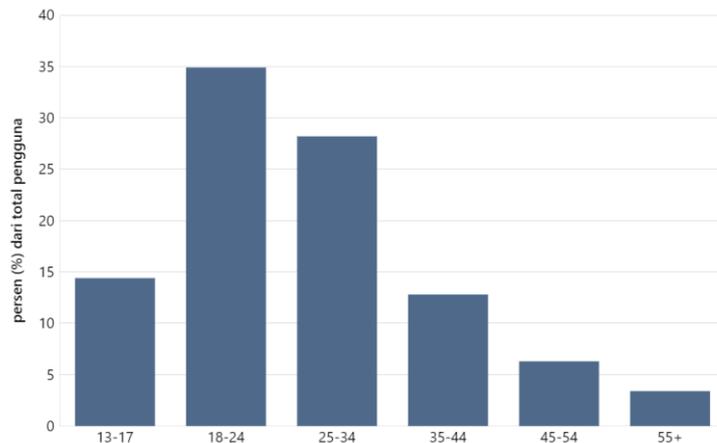
*Sumber: Databooks (2023)*

Menurut laporan Databooks, pada Oktober 2023, ada sekitar 106,51 juta pengguna Indonesia di TikTok . Ini menempatkan Indonesia sebagai negara kedua

dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia. Dengan 143,4 juta pengguna TikTok, Amerika Serikat tetap berada di puncak. Brasil menempati urutan ketiga dengan 94,96 juta pengguna, diikuti oleh Meksiko dengan 68,89 juta pengguna. Vietnam berada di peringkat kedua dengan 62,61 juta pengguna, diikuti oleh Rusia dengan 59,12 juta, Pakistan dengan 48,12 juta, Filipina dengan 39,84 juta, dan Thailand dengan 38,08 juta.

Dengan berkembangnya TikTok di Indonesia membuat masyarakat dan perusahaan memanfaatkan media sosial TikTok untuk memasarkan produk dan jasanya. Meningkatnya jumlah pengguna di TikTok membantu bisnis menemukan audience yang diinginkan. Pelaku pasar baru akan memiliki kesempatan untuk memperkenalkan merek mereka kepada khalayak luas di TikTok (Indrawati, Putri Yohanes, P.C., & Muthaiyah, S., 2023). Dengan durasi video yang relatif singkat, tantangan terletak pada penerapan strategi pemasaran produk kosmetik untuk menciptakan konten yang menarik, sehingga nilai produk dapat disampaikan dengan efektif (Creative, 2024). Melalui fitur tersebut TikTok memiliki engagement jauh lebih tinggi sebesar 5%-18% dari sosial media lainnya, hal ini menunjukkan bahwasannya pengguna TikTok lebih aktif dan interaktif dibandingkan sosial media lainnya (Creative, 2024).

TikTok menjadi lebih populer sebagai platform pemasaran setelah munculnya Generasi Z, yang dikenal sebagai orang-orang yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 (Dimock, 2019), serta generasi Z, yang dianggap sebagai target utama pemasar (Khwaja dkk, 2020). Karena mereka dapat mencari apa pun dengan koneksi internet dengan mudah, generasi digital ini dapat memperoleh lebih banyak informasi daripada generasi sebelumnya (Seemiller & Grace, 2017). TikTok memiliki algoritma yang inovatif dan bergerak cepat, yang membuatnya menarik bagi pengguna muda di seluruh dunia (Weimann & Masri, 2021). Algoritma ini terutama digunakan untuk menampilkan video berdurasi pendek untuk membuat orang gembira dan mendorong mereka untuk berkreasi. TikTok menjadi platform media sosial yang cepat berkembang, memperoleh dua kali lipat pangsa pasar dalam waktu dua tahun (Wang, 2020). Ini lebih besar dari situs media sosial lainnya.



**Gambar 1. 6 Usia Pengguna TikTok**  
 Sumber: Databooks (2023)

*Data Business of Apps* menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok berasal dari kelompok usia 18 hingga 24 tahun, yang merupakan 34,9% dari total pengguna pada tahun 2022. Selanjutnya adalah usia 25-34 tahun, yang mencapai 28,2%. Ada juga usia remaja 13-17 tahun, yang mencapai 14,4%. Kelompok usia di atas lima puluh lima memiliki jumlah pengguna paling rendah, sebesar 3,4%, dan kelompok usia empat puluh lima hingga lima puluh empat memiliki jumlah pengguna paling tinggi, sebesar 6,3%. Berdasarkan gender, jumlah pengguna perempuan mencapai 55% dari total pengguna pada 2022, sedangkan jumlah pengguna laki-laki adalah 43% dan jumlah pengguna lain adalah 2%.

ByteDance memiliki TikTok, yang mengalami peningkatan pengguna dan visibilitas budaya karena ikonografi, ritual, ruang, dan gaya hidup budaya anak muda jelas terlihat di platform tersebut (Kennedy, 2020). Ini terus membantu bisnis berhubungan dengan audiens melalui solusi sederhana dan terukur (TikTok, 2021). Pemasar di Filipina dapat menjangkau pengguna berusia 18 hingga 24 tahun, yang merupakan 31,7% dari total pengguna negara (Kemp, 2021). Karena Generasi Z memiliki preferensi yang lebih tinggi, pemasar harus memastikan bahwa iklan mereka mengandung konten yang relevan dan nyata (Khwaja et al., 2020).

Chang (2020) menyatakan bahwa pengiklan menghadapi ancaman dan peluang karena teknologi dan media baru. Dengan TikTok yang terus berkembang, sedikit atau bahkan tidak ada penelitian yang dilakukan di wilayah tersebut mengenai pengaruh platform terhadap komunikasi pemasaran, perilaku pengguna,

dan niat membeli dibandingkan dengan platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Akibatnya, fokus penelitian ini adalah tiga dimensi iklan TikTok : emosional, menghibur, dan informatif. Melalui cerita dan pengalaman pribadi, iklan emosional menarik pemirsanya. Iklan yang menghibur terdiri dari video yang lucu dan menyenangkan untuk dilihat. Terakhir, iklan informatif menyediakan informasi lengkap tentang barang dan merek. Oleh karena itu, tujuan penelitian adalah untuk mengetahui jenis konten iklan video apa yang memengaruhi perilaku dan niat membeli Gen Z.

Dengan kata lain, konten TikTok advertising dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan niat beli generasi Z. Dengan iklan berdurasi pendek semakin populer, terutama di TikTok , penelitian ini dapat membantu perusahaan mencapai tujuan periklanan dan pemasaran mereka untuk ditonton oleh audiens target mereka dan mendapatkan tanggapan yang mereka inginkan. Maka dari itu, banyak industri yang memanfaatkan video konten di TikTok untuk memasarkan produknya kepada generasi Z (Chang, 2020).

**Tabel 1.2 Barang yang paling banyak dibeli oleh Gen Z dan Gen Milenial**

No.	Nama Data	Gen Z	Milenial
1	Skincare & bodycare	73	65
2	Baju	70	68
3	Makanan & minuman	45	49
4	Aksesoris gadget	41	41
5	Peralatan rumah	33	51
6	Perlengkapan traveling	31	36
7	Tiket hiburan/film/konser	29	25
8	Suplemen kesehatan	27	43
9	Buku	27	20
10	Bahan makanan	18	31

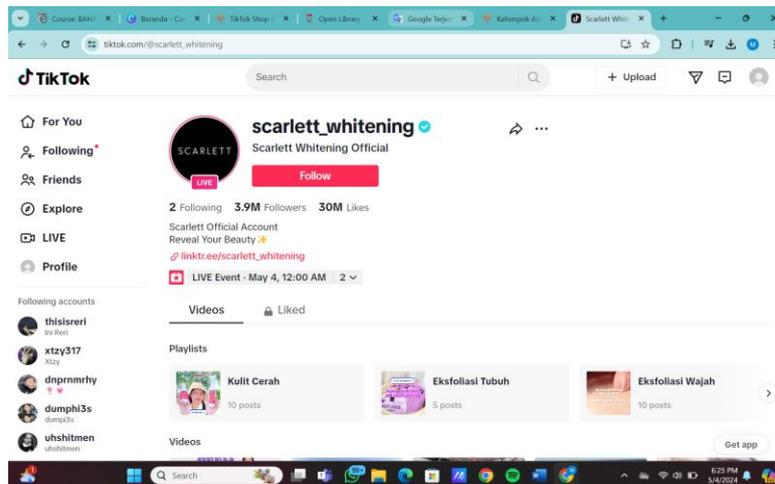
Sumber : databooks (2023)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, produk perawatan kulit dan tubuh atau *skincare* menempati urutan pertama. Produk ini dibeli dengan persentase 73% responden generasi Z dan 65% generasi milenial. Kategori kedua adalah baju dengan persentase 70% generasi Z dan 45% generasi milenial. Produk aksesoris

gawai termasuk kedalam peringkat ketiga dengan persentase yang seimbang 41% generasi Z dan milenial.

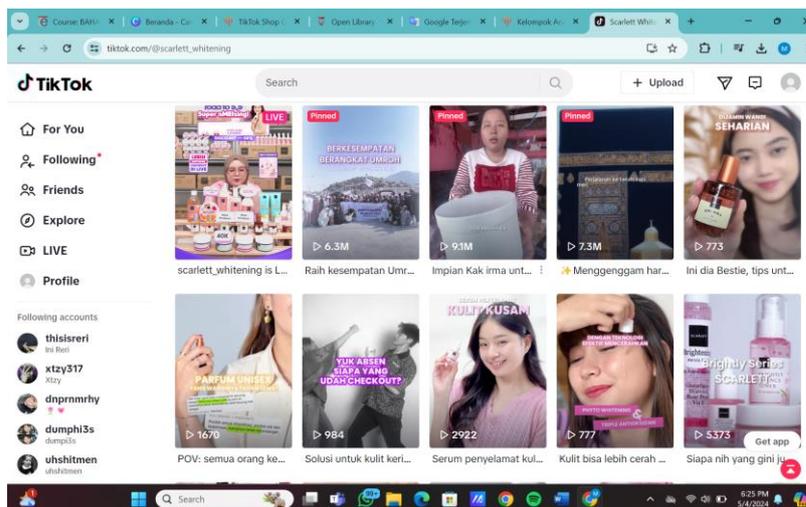
Melihat adanya peralihan perilaku konsumen di sektor kosmetik, dari pembelian berdasarkan keinginan menjadi pembelian hanya menurut kebutuhan. Kami yakin bahwa perusahaan kosmetik yang akan bertahan dalam jangka panjang adalah mereka yang tak hanya sekedar mengejar profit, tapi juga memiliki tujuan terhadap lingkungan dan praktik berkelanjutan yang baik (East Ventures, 2023). Produk kecantikan tidak lagi digunakan untuk hal-hal tertentu, namun sudah menjadi kebutuhan dan *lifestyle* sehubungan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat dalam perawatan diri. Pernyataan ini didukung oleh hasil survei Populix pada Agustus 2022 berjudul *Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle*, yang membahas penggunaan produk kecantikan di Indonesia. Perdagangan kosmetik sekarang lebih mudah. Digitalisasi memiliki dampak yang paling signifikan, salah satunya adalah kemudahan untuk menemukan merek dan barang baru melalui platform media sosial (East Ventures, 2023). Salah satu produk kecantikan yang sudah masuk ke media sosial adalah Scarlett.

Scarlett saat ini aktif menggunakan media sosial sebagai cara untuk mempromosikan produknya. Scarlett menjadikan media sosial sebagai salah satu tujuan untuk mengembangkan bisnisnya dengan menggunakan konsep modern dan inovatif untuk membuat dan meningkatkan kontennya lebih menarik dan kreatif. Ini karena sosial media adalah media penyebaran informasi yang sangat cepat dan efektif yang dapat mencapai setiap orang dengan mudah.



**Gambar 1. 7 Profile Scarlett pada TikTok**

Sumber: Akun TikTok Scarlett (2024)



**Gambar 1. 8 Video Konten Scarlett**

Sumber: Akun TikTok Scarlett (2024)

Scarlett dapat menarik pelanggan dengan konten yang menarik, terutama di TikTok, sehingga mereka dapat menarik pelanggan untuk membeli produk mereka. Seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas, Scarlett sering berinteraksi dengan pelanggannya di TikTok dengan membagikan produk terbaru setiap bulannya, nasihat tentang cara memakai skincare secara teratur berdasarkan jenis kulit, produk best seller, dll. Selain itu, Scarlett menargetkan produknya melalui TikTok dalam rentang umur 12-40 Tahun yang dimana dalam rentang umur tersebut masuk kedalam generasi Z. Hal ini membuat Scarlett memfokuskan kontennya untuk

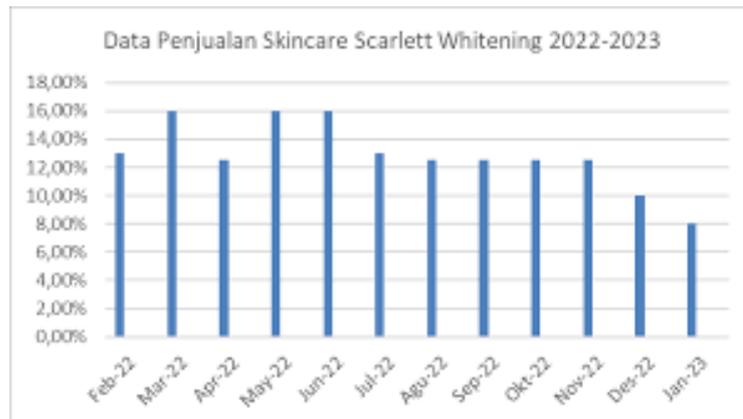
generasi Z dengan cara mengajak *influencer* atau *brand ambassador* dalam kontennya. Dengan kolaborasinya ini membuat konten hiburan yang dipasarkan dapat meningkatkan niat beli dari konsumen yang melihatnya (Permana, Reihan, Gustyo, & Syamsurizal, 2024). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Araujo et.al., (2022) dan (NGO, et al., 2022), entertaining berpengaruh positif terhadap niat beli pada generasi Z yang dimana hiburan dalam konten TikTok yang relevan dengan generasi Z akan meningkatkan niat beli pada produknya.



**Gambar 1. 9 Brand Skincare Terlaris**

Sumber: compass.co.id

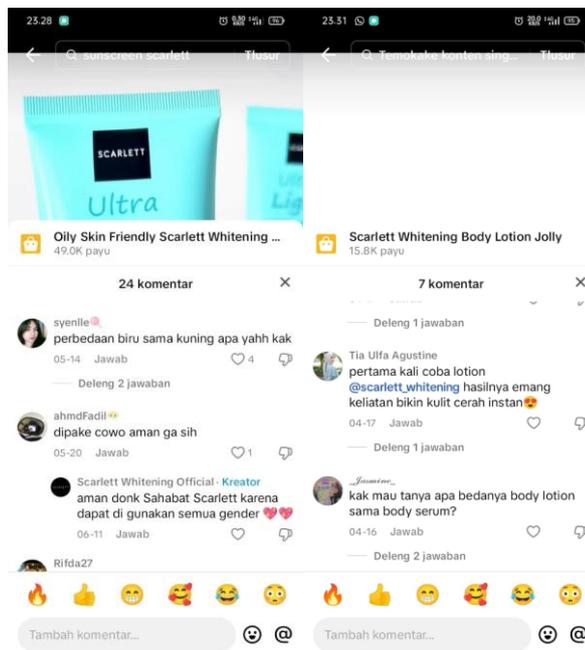
Compass.co.id merilis data *Top Brand*, Skincare di Indonesia dan Data Penjualan *E-Commerce*, yang menunjukkan 10 merek pembersih wajah pria terbaik di Indonesia. Ini tentunya menjelaskan posisi pertama Somethinc dengan penjualan 53.8 miliar; Scarlett mengikutinya di posisi kedua dengan penjualan 40.9 miliar; dan MS Glow berada di posisi ketiga dengan penjualan 29.4 miliar. Berdasarkan artikel yang dilansir oleh Ignatia Maria (2024), menyatakan bahwa Scarlett menjadi peringkat kedua brand skincare terbaik. Berdasarkan data diatas bahwa persaingan brand skincare di Indonesia semakin tinggi dengan perubahan kedudukan yang sangat cepat yang membuat Scarlett harus mampu mempertahankan kedudukannya agar menjadi brand skincare terbaik di Indonesia.



**Gambar 1.10 Data Penjualan Scarlett Tahun 2022 – 2023**

Sumber : Dimia.id (2023)

Berdasarkan data grafik diatas, menunjukkan bahwa Scarlett mengalami penurunan dalam penjualannya pada bulan Juni 2022 – Januari 2023. Pada rentang bulan tersebut penjualan Scarlett mengalami penurunan sebesar 8% dibandingkan bulan lainnya. Hal ini dapat dikatakan bahwa Scarlett masih belum sempurna dalam menarik niat beli pada konsumen, iklan yang kurang mempengaruhi konsumen dalam segi *emotional*, *entertaining*, dan *informative* yang ditawarkan oleh Scarlett dapat menjadi salah satu pengaruh dalam niat beli



**Gambar 1. 11 Ulasan Komentar Video TikTok Pada Akun Scarlett**

Sumber : TikTok @Scarlett\_whitening (2024)

Menurut gambar 1.11 diatas, terdapat ulasan komentar untuk video konten iklan Scarlett oleh konsumen. Ada beberapa video konten yang kurang memberikan informasi pada video konten tersebut. Beberapa konsumen terlihat bingung akibat informasi yang diberikan pada video konten TikTok dari Scarlett tidak cukup lengkap dan tidak cukup jelas sehingga konsumen merasa ragu dan kurang percaya untuk memutuskan dan mengurungkan niat dalam membeli produk Scarlett. Hal tersebut mengindikasikan bahwa penjualan Scarlett menempati posisi bawah jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Hal ini diakibatkan karena terdapat masalah dalam keraguan dalam niat beli produk yang disebabkan karena informasi yang diberikan Scarlett pada konten video TikTok dinilai kurang informatif.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yohana (2020), yang menyatakan bahwa video konten yang tidak informatif dapat mempengaruhi perilaku konsumen pada generasi Z yang lebih cenderung terpengaruh oleh tren dan daya tarik visual daripada informasi yang informatif pada video konten. Hal ini dapat menyebabkan pembeli menjadi impulsif karena bergantung pada popularitas konten daripada informasi yang relevan.

Menurut Salvation & Sorooshian (2018) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa faktor pemasaran sosial media sangat memengaruhi niat beli. Selain itu, penelitian lain, Chrisniyanti & Fah (2022) menemukan bahwa pemasaran di media sosial berdampak positif terhadap niat beli. Namun, penelitian Ariesta & Zuliestiana (2019) menemukan bahwa pemasaran di media sosial berdampak negatif terhadap niat beli karena media sosial memungkinkan pemasar untuk mengkomunikasikan fitur dan keuntungan produk mereka dengan biaya yang lebih murah dan efisiensi. Menurut Geysler (2022) dan Annisa et al. (2023) mendefinisikan penggunaan TikTok dalam pemasaran sosial media sebagai strategi yang mendorong Skintific untuk menggunakan platform TikTok untuk mempromosikan produk atau layanan. TikTok adalah aplikasi video pendek yang memungkinkan penggunanya membuat dan berbagi video secara berkala dengan musik. Akibatnya, platform media sosial TikTok berfokus pada pembuatan konten, kerja sama dengan influencer, dan penayangan iklan yang disponsori.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, pemasaran di media sosial terutama TikTok dapat memengaruhi perilaku konsumen generasi Z dan niat beli untuk membeli dengan memanfaatkan teknologi video konten TikTok advertising sebagai alat untuk menunjukkan identitas perusahaan, memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan, dan sebagai alat promosi untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis ingin meneliti lebih dalam tentang pengaruh video konten TikTok advertising terhadap perilaku konsumen generasi Z dan niat beli pada produk Scarlett. Oleh karena itu, penulis mengambil judul penelitian **“PENGARUH KONTEN TIKTOK ADVERTISING TERHADAP PERILAKU KONSUMEN GENERASI Z DAN NIAT BELI PADA PRODUK SCARLETT”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Menanggapi fenomena tersebut, akan menciptakan kesempatan bagi industri lain untuk memasarkan produknya lewat video konten TikTok *advertising*. Pertumbuhan media sosial juga telah memperdayakan pelanggan untuk menghasilkan niat beli dari video konten TikTok advertising yang ada. Hal ini juga diikuti oleh industri skincare di Indonesia yang terus berkembang pesat. Melihat kenyataan bahwa TikTok menjadi media sosial yang populer, merek skincare lokal mulai menggunakan TikTok untuk strategi pemasaran mereka, meningkatkan kompetisi pemasaran di TikTok. Untuk memiliki keunggulan kompetitif, suatu bisnis perlu merumuskan strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif.

Scarlett mulai memasarkan produknya lewat konten video TikTok advertising sebagai cara utama untuk mempromosikan produknya. Pengaruh konten Tiktok advertising dengan dimensi *emotional, entertaining, dan informative* ini diharapkan untuk mengetahui perilaku konsumen dan membantu niat beli para konsumen generasi Z.

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, pertanyaan penelitian yang dirumuskan sebagai pedoman untuk melakukan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *emotional*, *entertaining*, *informative*, perilaku konsumen, dan niat beli terhadap video konten TikTok pada produk Scarlett?
2. Apakah *Emotional* berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumen?
3. Apakah *Emotional* berpengaruh positif terhadap Niat Beli?
4. Apakah *Entertaining* berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumen?
5. Apakah *Entertaining* berpengaruh positif terhadap Niat Beli?
6. Apakah *Informative* berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumen?
7. Apakah *informative* berpengaruh positif terhadap Niat Beli?
8. Apakah Perilaku Konsumen berpengaruh positif terhadap Niat Beli?

Penelitian ini mencakup variabel bebas yaitu emosional, hiburan, informatif. Serta variabel terikat mencakup perilaku konsumen dan niat beli.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *emotional*, *entertaining*, *informative*, perilaku konsumen, dan niat beli terhadap video konten TikTok pada produk Scarlett.
2. Untuk mengetahui apakah *Emotional* berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah *Emotional* berpengaruh positif terhadap Niat Beli.
4. Untuk mengetahui apakah *Entertaining* berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumen.
5. Untuk mengetahui apakah *Entertaining* berpengaruh positif terhadap Niat Beli.
6. Untuk mengetahui apakah *Informative* berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumen.
7. Untuk mengetahui apakah *informative* berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

8. Untuk mengetahui apakah Perilaku Konsumen berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Aspek Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu dapat memberikan informasi bagi para pelaku bisnis khususnya pada merek Scarllet mengenai pengaruh konten TikTok advertising terhadap perilaku konsumen dan niat beli generasi Z dalam mengembangkan bisnisnya.

### **1.5.2 Aspek Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan TikTok advertising terhadap perilaku konsumen dan niat beli generasi Z melalui media sosial TikTok .

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan mengenai tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, dimana teori yang digunakan tentang pemasaran, TikTok advertising, perilaku konsumen, niat beli, kerangka pemikiran yang berisi penjelasan dari masing-masing variabel, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

### **c. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel serta model pengumpulan data.

### **d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang langkah-langkah analisis dan hasil yang didapatkan dari data yang telah diperoleh.

### **e. BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan penulis. Selain itu, terdapat saran yang bermanfaat untuk peneliti selanjutnya