

## **S1-KOREAN BEAUTY AS THE IDEAL: STRATEGI PEMASARAN BRAND SCARLETT MELALUI MEDIA TIKTOK DALAM MEMBENTUK STANDAR KECANTIKAN WANITA INDONESIA**

Mugi Riezky Prajita<sup>1\*</sup>, Laily Rakhmawati Dewi<sup>2</sup>, Oktania Ramadani<sup>3</sup>, Ayarra Dheadra Soedjito<sup>4</sup>, Karania<sup>5</sup> Surti Wardani<sup>6</sup>

*Ilmu Komunikasi, Ilmu Komunikasi, Universitas Pamulang*

*\*E-mail: mugiriezky153@gmail.com*

### **ABSTRAK**

Di seluruh dunia, standar kecantikan bervariasi, dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan ekonomi. Di Indonesia, kecantikan tidak hanya terkait dengan aspek fisik, tetapi juga dipengaruhi oleh norma-norma sosial yang berkembang dan harapan masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena "Korean Wave" atau Hallyu telah melanda Indonesia, membawa serta pengaruh yang signifikan terhadap pandangan masyarakat mengenai kecantikan. Di tengah perkembangan ini, brand kecantikan Scarlett muncul sebagai salah satu pelopor dalam industri kecantikan di Indonesia, dengan memanfaatkan platform media sosial TikTok untuk membangun citra kuat di kalangan generasi muda Indonesia, secara aktif memanfaatkan konten influencer dan memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Scarlett Whitening di media sosial TikTok dengan menggunakan teori kultivasi dan konsep representasi media. Scarlett Whitening, sebagai salah satu brand kecantikan lokal yang berhasil. Teori kultivasi digunakan untuk menjelaskan bagaimana eksposur jangka panjang terhadap representasi semacam ini dapat mempengaruhi persepsi audiens terhadap kecantikan ideal. Metode penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif, menggunakan data sekunder berupa teks, gambar, narasi dan video yang merupakan konten TikTok untuk kemudian dianalisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi perempuan dengan kulit putih cerah secara tidak langsung memperkuat standar kecantikan tertentu dalam masyarakat. Temuan lainnya menunjukkan bahwa Scarlett Whitening tidak hanya menjual produk, tetapi juga secara aktif membentuk narasi kecantikan yang selaras dengan norma-norma budaya populer, sehingga memiliki dampak signifikan terhadap persepsi dan konstruksi identitas perempuan di era digital.

*Keywords : TikTok, strategi pemasaran, teori kultivasi, representasi media, standar kecantikan.*

### **ABSTRACT**

This study aims to analyze the marketing strategy of Scarlett Whitening on the social media platform TikTok, in relation to cultivation theory and the concept of media representation. Scarlett Whitening, as one of Indonesia's successful local beauty brands, actively utilizes influencer content and TikTok trends to promote its products. Through content analysis of TikTok videos and the brand's marketing approach, this study reveals that the representation of women with fair and bright skin indirectly reinforces a particular beauty standard in society. Cultivation theory is employed to explain how long-term exposure to such representations may influence audiences' perceptions of ideal beauty. The findings suggest that Scarlett Whitening does not merely sell cosmetic products, but also actively constructs beauty narratives aligned with popular cultural norms, thereby significantly impacting the perception and construction of female identity in the digital age.

*Keywords : TikTok, marketing strategy, cultivation theory, standard*

## **PENDAHULUAN**

Kecantikan telah lama menjadi aspek penting dalam kehidupan wanita, di mana penampilan fisik sering kali dianggap sebagai salah satu indikator utama dari nilai dan identitas seseorang. Di seluruh dunia, standar kecantikan bervariasi, dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan ekonomi. Di Indonesia, kecantikan tidak hanya terkait dengan aspek fisik, tetapi juga dipengaruhi oleh norma-norma sosial yang berkembang dan harapan masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena "Korean Wave" atau Hallyu telah melanda Indonesia, membawa serta pengaruh yang signifikan terhadap pandangan masyarakat mengenai kecantikan. Kecantikan yang dipromosikan oleh hero K-Pop dan aktris drama Korea telah menjadi acuan baru bagi banyak wanita Indonesia, menciptakan standar kecantikan yang ideal dan homogen, yang sering kali berfokus pada ciri-ciri seperti kulit cerah, wajah berbentuk V, dan penampilan yang terlihat awet muda.

Di tengah perkembangan ini, brand kecantikan Scarlett muncul sebagai salah satu pelopor dalam industri kecantikan di Indonesia. Dengan memanfaatkan platform media sosial, terutama TikTok, Scarlett telah berhasil menciptakan strategi pemasaran yang inovatif dan menarik. Melalui visual branding yang memukau, kolaborasi dengan selebriti Korea yang memiliki daya tarik besar di kalangan anak muda, serta pemanfaatan influencer untuk menyebarkan pesan tentang kulit glowing yang menjadi ciri khas kecantikan Korea, Scarlett berusaha memperkuat posisinya di pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks ini, penting untuk mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Scarlett tidak hanya memengaruhi perilaku konsumen, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk dan mengubah standar kecantikan wanita Indonesia.

Pengaruh media sosial, terutama TikTok, dalam mengubah persepsi kecantikan menjadi sangat relevan. TikTok, sebagai platform yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten dalam format videotape singkat, telah menjadi sarana efektif untuk mempromosikan produk kecantikan dan menyebarkan tren baru. Konten yang dihasilkan oleh influencer sering kali menciptakan gambaran ideal tentang kecantikan, yang dapat memengaruhi audiens untuk mengejar penampilan yang serupa. Dalam hal ini, teori kultivasi dapat digunakan untuk memahami bagaimana paparan yang berulang terhadap citra kecantikan yang ditampilkan di media sosial dapat membentuk persepsi dan harapan masyarakat mengenai kecantikan. Sementara itu, teori representasi media akan memberikan kerangka untuk mengeksplorasi bagaimana citra yang ditampilkan oleh influencer dan konten viral dapat membentuk pandangan individu tentang kecantikan yang ideal.

Namun, pertanyaan yang muncul adalah apakah karakteristik produk Scarlett yang mengadopsi standar kecantikan Korea benar-benar merepresentasikan kecantikan lokal atau justru mendominasi dan menggeser nilai-nilai kecantikan yang sudah ada. Adopsi elemen-elemen estetika dari budaya asing dapat memperkaya keragaman budaya lokal, tetapi juga berpotensi menghilangkan keunikan identitas budaya yang telah ada sejak lama. Oleh karena itu, analisis yang mendalam mengenai bagaimana brand seperti Scarlett beroperasi di tengah

pengaruh hegemoni budaya Korea sangat penting untuk dipahami. Selain itu, penelitian ini juga akan mencakup analisis perbandingan pemasaran brand Scarlett dengan penggunaan influencer Korea dan tanpa influencer Korea. Hal ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan dan bagaimana pengaruhnya terhadap persepsi kecantikan di kalangan wanita Indonesia. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting dalam memahami pengaruh budaya populer terhadap standar kecantikan di Indonesia, serta implikasinya terhadap identitas dan kepercayaan diri wanita di *period* digital. Dengan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana brand Scarlett menggunakan media sosial untuk membentuk standar kecantikan wanita Indonesia dan dampaknya terhadap citra diri generasi muda. Melalui kajian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai interaksi antara budaya, media, dan industri kecantikan, serta bagaimana hal tersebut membentuk identitas dan persepsi kecantikan di masyarakat Indonesia saat ini.

Selain itu, penelitian ini juga akan mencakup analisis perbandingan pemasaran brand Scarlett dengan penggunaan influencer Korea dan tanpa influencer Korea. Hal ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan dan bagaimana pengaruhnya terhadap persepsi kecantikan di kalangan wanita Indonesia. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting dalam memahami pengaruh budaya populer terhadap standar kecantikan di Indonesia, serta implikasinya terhadap identitas dan kepercayaan diri wanita di *period* digital.

Dengan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana brand Scarlett menggunakan media sosial untuk membentuk standar kecantikan wanita Indonesia dan dampaknya terhadap citra diri generasi muda. Melalui kajian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai interaksi antara budaya, media, dan industri kecantikan, serta bagaimana hal tersebut membentuk identitas dan persepsi kecantikan di masyarakat Indonesia saat ini

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan tujuan untuk memahami secara mendalam mengenai fenomena strategi pemasaran brand Scarlett melalui media TikTok dalam membentuk standar kecantikan wanita Indonesia. Data yang digunakan adalah data sekunder dengan teknik analisis data konten dari media tiktok berupa teks, gambar, narasi dan video, yang dibatasi pada periode bulan Februari – April 2025. Data dikategorikan dan direduksi sesuai kebutuhan penelitian lalu disajikan dan dianalisis guna pengambilan kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Strategi Pemasaran Scarlett Whitening: Analisis Kultivasi**

#### **1.1 Visual Branding dan Estetika "Kulit Bercahaya"**

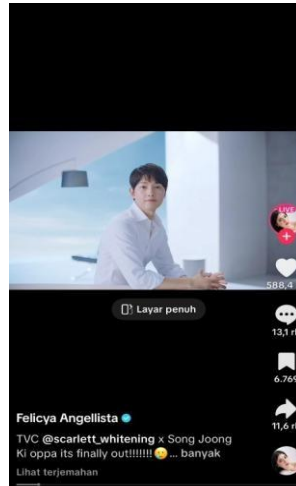
Iklan Scarlett Whitening berupaya mencerminkan perubahan standar kecantikan, yang terinspirasi oleh kriteria kulit "putih dan bercahaya" serta gaya

rambut berwarna-warni wanita Korea Selatan dan Jepang, sejalan dengan tren saat ini. Identitas visual merek ini sering kali mengadopsi "preferensi warna merah muda", yang secara psikologis mengkonotasikan cinta, romansa, feminin, kelembutan, dan kasih sayang, sehingga memperkuat konotasi romantis. Warna ini muncul dalam kemasan hadiah, frame transisi, pakaian, dan latar belakang iklan. (Indah & Palupi, 2022) (Jihan et al., 2021)

Iklan-iklan tersebut menekankan "kulit segar, bercahaya, dan bersinar," yang dicontohkan oleh wanita Korea Selatan, memperkuat mitos bahwa kulit putih masih merupakan standar kecantikan yang diinginkan, bahkan dengan penambahan istilah "bercahaya". Konsep "Pan-Asian Look," yang identik dengan kulit putih bersih, dipasarkan dan direpresentasikan secara visual. Ada sebuah paradoks dalam pesan visual Scarlett. Meskipun ada upaya untuk menampilkan keberagaman standar kecantikan, dengan menampilkan model dengan berbagai warna kulit (terang, sawo matang, dan gelap), pesan visual yang dominan dan dukungan selebriti Korea secara konsisten cenderung memperkuat estetika kulit terang dan "bercahaya" yang sempit. Ini menunjukkan bahwa efek kultivasi dari visual branding yang dominan mungkin mengalahkan pesan eksplisit tentang keberagaman. Akibatnya, hal ini dapat menyebabkan mainstreaming standar kecantikan yang spesifik, aspiratif, dan berpotensi eksklusif, daripada penerimaan keberagaman yang sejati. (Indah & Palupi, 2022) (Atika et al., 2024).

## **1.2 Duta Merek Selebriti Korea: Mentransmisikan Kecantikan yang Diidealkan**

Scarlett Whitening secara strategis menggunakan selebriti internasional Korea, termasuk Song Joong Ki, TWICE, dan EXO, sebagai komponen kunci dari upaya promosi mereka. Strategi ini memanfaatkan popularitas besar dan basis penggemar dari selebriti-selebriti ini, terutama para pecinta K-Pop di Indonesia. Kehadiran Duta Merek Korea secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dan niat pembelian kembali. Iklan Song Joong Ki menyoroti sosok pria yang merawat wajahnya agar terlihat lebih cerah, halus, dan harum, menantang stereotip gender tradisional dalam periklanan kecantikan sambil tetap mempromosikan estetika tertentu. Pilihan TWICE sebagai model iklan memperkuat gagasan bahwa "standar kecantikan bagi wanita Indonesia telah didefinisikan ulang untuk mencakup kulit segar, bercahaya, dan bersinar, yang dicontohkan oleh kecantikan wanita Korea Selatan". (Aoliya & Putri, 2023) (Novelia et al., 2023) (Rendi, 2024) (Faradilla & Santi, 2025) (Novelia et al., 2023)



Gambar 1. Song Joong Ki x Scarlett

Selebriti Korea bukan hanya sekadar pendukung merek; mereka adalah figur yang dengan siapa penggemar mengembangkan hubungan parasosial yang kuat, ditandai dengan rasa keintiman dan identifikasi. Ketika figur-figur yang sangat dikagumi ini mendukung produk Scarlett, ini bukan sekadar promosi transaksional. Sebaliknya, ini memfasilitasi transfer daya tarik, kesuksesan, dan ideal kecantikan yang dirasakan selebriti tersebut ke produk dan, secara tidak langsung, ke aspirasi konsumen. Ini melampaui efek orde pertama (misalnya, percaya produk itu bagus karena selebriti menggunakannya) ke efek orde kedua, di mana nilai-nilai dan sikap yang terkait dengan kecantikan Korea (misalnya, "bercahaya," "putih," "bersinar") menjadi sangat terinternalisasi dan diinginkan oleh audiens, diperkuat oleh koneksi emosional dari ikatan parasosial. (Novelia et al., 2023) (Faradilla & Santi, 2025).

## **1.2 Pemasaran Media Sosial dan Influencer: Memperkuat Paparan dan Kultivasi**

Scarlett Whitening sangat memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk pemasaran. Platform-platform ini termasuk yang paling sering digunakan di Indonesia, dengan YouTube menduduki posisi teratas (94%), diikuti oleh Instagram (93%), dan TikTok (63%). TikTok, dengan kontennya yang beragam dan menarik, memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Live streaming di TikTok juga merupakan strategi promosi signifikan yang membangun kepercayaan konsumen. Pemasaran influencer memainkan peran krusial dalam meningkatkan kesadaran merek dan mempromosikan produk, terutama di TikTok, dengan menyediakan konten yang menarik dan unik. Sementara teori kultivasi menekankan paparan berulang, algoritma media sosial (terutama di TikTok dan Instagram) memperkenalkan dimensi baru: penguatan algoritmik. Ketika pengguna terlibat dengan konten yang menampilkan "kulit Korea yang bercahaya" (misalnya, menyukai, membagikan, menonton berulang kali), algoritma mempelajari preferensi ini dan memberi mereka lebih banyak konten serupa. Ini menciptakan lingkaran umpan balik yang memperkuat diri

sendiri, di mana ideal yang dibudidayakan tidak hanya dikonsumsi secara pasif tetapi secara aktif diperkuat dan dipersonalisasi. Hal ini mengarah pada penanaman standar kecantikan yang lebih dalam dan lebih meresap, sehingga lebih sulit bagi pengguna untuk menemukan narasi kecantikan alternatif. (Aoliya & Putri, 2023) (Faradilla & Santi, 2025) (Farida & Azhar, 2025) (Khotijah et al., 2024) (Aoliya & Putri, 2023) (Susanti, 2024)

Menariknya, pemasaran di Instagram terbukti lebih efektif bagi Scarlett Whitening dibandingkan dengan TikTok, meskipun TikTok memiliki basis pengguna yang sangat besar. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun kedua platform berkontribusi pada paparan, efektivitasnya dalam kultivasi mungkin berbeda berdasarkan format konten, pola keterlibatan audiens, dan ekosistem merek-influencer yang sudah ada. Instagram, yang sangat visual dan sering dikurasi, mungkin lebih kondusif untuk membudidayakan "ideal kecantikan" yang dipoles melalui citra aspiratif dan kemitraan influencer yang mapan. Sementara itu, TikTok, meskipun viral, mungkin lebih efektif untuk penemuan produk instan atau pemasaran viral daripada pergeseran sikap jangka panjang. Ini mengimplikasikan pemahaman yang nuansa tentang potensi kultivasi spesifik platform oleh Scarlett. (Farida & Azhar, 2025)

## **2. Standar Kecantikan Korea: Menginspirasi atau Menstandarisasi?**

Budaya populer, yang mencakup berbagai bentuk hiburan dan gaya hidup yang disukai masyarakat luas, kini didominasi oleh arus budaya Korea atau Korean Wave di Indonesia. Fenomena ini menghadirkan produk budaya seperti drama, musik, mode, makanan, hingga kosmetik yang berhasil menarik minat konsumen Indonesia. Pengaruh ini tidak hanya terbatas pada aspek hiburan, melainkan juga mempengaruhi pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat, termasuk dalam mendefinisikan konsep kecantikan. (Sihombing, 2024)

Salah satu bentuk pengaruh paling mencolok adalah pergeseran persepsi terhadap kecantikan. Representasi ideal dari figur publik Korea yang umumnya memiliki kulit cerah, wajah mulus (glass skin), tubuh ramping, dan hidung mancung terus dipaparkan melalui media seperti drama, iklan, dan media sosial. Paparan berulang ini secara bertahap menggeser standar kecantikan lokal yang sebelumnya lebih beragam, dan menanamkan anggapan bahwa penampilan ala Korea adalah simbol dari kecantikan ideal. Seiring meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap budaya Korea, brand lokal pun menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap relevan. Merek kecantikan lokal seperti Scarlett menggunakan figur publik asal Korea Selatan sebagai duta merek. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen (engagement) dan mendorong penjualan, karena sebagian besar konsumen merasa terhubung secara emosional dengan selebriti yang mereka kagumi. Penggunaan selebriti Korea tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga memperlihatkan bagaimana standar kecantikan asing dapat mendominasi dan membentuk persepsi lokal secara sistemik. (Awanda & Pradana, 2024)

Namun, di sisi lain, tidak sedikit pula yang melihat fenomena ini sebagai bentuk inspirasi budaya. Standar kecantikan Korea mendorong munculnya berbagai inovasi dalam industri kecantikan lokal, seperti munculnya produk skincare lokal dengan formulasi yang meniru kualitas K-Beauty namun disesuaikan dengan kebutuhan kulit tropis. Selain itu, banyak content creator dan beauty enthusiast Indonesia yang mulai menggabungkan estetika Korea dengan ciri khas local, seperti warna kulit sawo matang, riasan yang lebih berani, atau fashion yang mengadaptasi tren Korea namun tetap mempertahankan unsur budaya Indonesia. Ini menunjukkan bahwa alih-alih hanya meniru, sebagian masyarakat justru mengolah pengaruh Korea menjadi bentuk ekspresi baru yang lebih personal dan kontekstual. (Ardine, 2024)

### **3. Keterkaitan Strategi Pemasaran Scarlett dengan Teori Kultivasi dan Representasi Media di TikTok**

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Scarlett sangat berkaitan erat dengan teori kultivasi dan representasi media, terutama dalam konteks platform TikTok. Dengan mempertimbangkan karakteristik platform ini dan perilaku pengguna, kita dapat memahami bagaimana pemasaran Scarlett berkontribusi pada pembentukan standar kecantikan yang diinginkan dan bagaimana hal ini mempengaruhi persepsi konsumen secara nyata. (Rahardaya, 2021) (Rohmiatika, 2023)

#### **3.1 Strategi Pemasaran di TikTok**

Scarlett memanfaatkan TikTok sebagai platform yang memungkinkan interaksi langsung dan konten yang menarik bagi audiens muda. Dengan menggunakan konten visual yang menarik dan tantangan viral, Scarlett tidak hanya mempromosikan produknya tetapi juga menciptakan komunitas di sekitar mereknya. Penggunaan influencer dan duta merek yang memiliki pengikut besar di TikTok memperkuat daya tarik produk, karena penggemar merasa terhubung dengan figur publik tersebut. Berikut perbandingan konten scarlett dengan atau tanpa influencer Korea.



Gambar 2. K-pop Exo



Gambar 3. Tanpa influencer Korea

Pada gambar kedua terlihat iklan produk Scarlett yang menampilkan boy group K-pop ternama asal Korea, yaitu EXO. Konten ini berhasil menarik perhatian besar dengan jumlah tayangan mencapai 7,9 juta di platform TikTok. Sementara itu, pada gambar ketiga ditampilkan konten iklan Scarlett tanpa melibatkan influencer Korea, yang hanya memperoleh 14.200 tayangan. Perbedaan signifikan ini menunjukkan



besarnya pengaruh penggunaan public figure internasional, khususnya K-pop idol, dalam meningkatkan daya tarik dan jangkauan konten di media sosial. (Rahardaya, 2021) (Rohmiatika, 2023)

### **3.2 Teori Kultivasi**

Teori kultivasi menjelaskan bagaimana paparan berulang terhadap konten media dapat membentuk persepsi dan norma sosial dalam masyarakat. Dalam hal ini, TikTok berfungsi sebagai alat yang efektif untuk menanamkan standar kecantikan yang diidealkan, khususnya yang terinspirasi oleh estetika K-Beauty. Konten yang menampilkan "kulit bercahaya" dan model dengan penampilan ideal secara terus-menerus memperkuat persepsi bahwa penampilan tersebut adalah norma yang diinginkan. Dengan algoritma yang mempelajari preferensi pengguna, TikTok memperkuat efek kultivasi ini dengan memberikan lebih banyak konten yang serupa, sehingga menciptakan siklus umpan balik positif yang menguatkan ideal kecantikan yang sudah ada. Pengguna yang terpapar pada konten ini secara konsisten dapat mengalami internalisasi nilai-nilai kecantikan yang ditampilkan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. (Rahardaya, 2021) (Rohmiatika, 2023)

### **3.3 Representasi Media**

Representasi media di TikTok juga memainkan peran penting dalam membentuk standar kecantikan. Scarlett menggunakan konten yang menonjolkan keberagaman warna kulit, tetapi tetap menekankan estetika kulit yang "putih dan bercahaya". Ini menciptakan paradoks di mana, meskipun ada usaha untuk menampilkan keberagaman, representasi yang dominan terus berfokus pada ideal yang sempit. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang berisi unsur pengulangan dan penekanan pada ideal kecantikan tertentu, Scarlett secara tidak langsung berkontribusi pada pembentukan persepsi bahwa "kulit bercahaya" adalah standar kecantikan yang utama. Hal ini merujuk pada teori representasi media yang menunjukkan bahwa media tidak hanya merefleksikan realitas, tetapi juga membentuk dan mengatur bagaimana realitas tersebut dipahami oleh publik.

Dampak konkret dari strategi pemasaran Scarlett di TikTok terlihat dalam perubahan perilaku dan sikap konsumen. Paparan berulang terhadap konten yang menampilkan standar kecantikan tertentu dapat mempengaruhi cara konsumen melihat diri mereka sendiri dan orang lain. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya dipengaruhi untuk membeli produk, tetapi juga terpengaruh untuk mengadopsi nilai-nilai dan norma estetika yang ditampilkan. Keterkaitan antara strategi pemasaran Scarlett, teori kultivasi, dan representasi media di TikTok menunjukkan bahwa pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada pembentukan persepsi sosial yang lebih luas. Dengan demikian, brand dapat memengaruhi cara konsumen memandang kecantikan, mengubah aspirasi mereka, dan pada akhirnya membentuk budaya kecantikan yang lebih spesifik.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Scarlett Whitening melalui platform media sosial, khususnya



TikTok dan Instagram, secara signifikan berkontribusi dalam membentuk persepsi dan standar kecantikan di kalangan wanita Indonesia. Dengan mengadopsi estetika K-Beauty yang menekankan kulit cerah, wajah bercahaya, dan penampilan awet muda, Scarlett tidak hanya mempromosikan produknya tetapi juga mempengaruhi norma kecantikan yang dianut masyarakat. Penggunaan selebriti Korea sebagai duta merek serta kolaborasi dengan influencer lokal dan internasional menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan brand, yang pada akhirnya memperkuat efek kultivasi. Paparan berulang terhadap citra kecantikan ideal ini, diperkuat oleh algoritma media sosial, mendorong terjadinya internalisasi nilai-nilai kecantikan tertentu, yang secara bertahap menggeser persepsi konsumen terhadap standar kecantikan lokal.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial tidak hanya berdampak pada perilaku konsumsi, tetapi juga berperan dalam pembentukan identitas, kepercayaan diri, serta persepsi kecantikan generasi muda Indonesia di era digital. Oleh karena itu, pemahaman kritis terhadap pengaruh media dan budaya populer menjadi penting agar masyarakat dapat menyikapi perubahan standar kecantikan secara lebih bijak tanpa kehilangan identitas budaya lokal.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aoliya Herman, P. M. (2023). Factors that influence interest in purchasing Scarlett . *Revenue*, 7-17.
- Ayu Farida, D. ( 2025 ). STRATEGY DIGITAL MARKETING, BRAND AMBASSADOR AND BUYING DICATION: THE CASE OF SCARLETT WHITENING. *PARAPLU JOURNAL* , 114-123.
- Faradilla Pasha, S. R. (2025). Korean Brand Ambassador and Trust: . *STIE Indonesia*, 119-136.
- Indah Setyaningsih1, ., P. (2022 ). Beauty Representation in Scarlett Whitening Advertisement: . *International Summit on Science Technology and Humanity*, 457-467.
- Jihan Ariella1\*, C. F. (2023). New Ideologies on Scarlett Whitening Advertisement: . *TUTURLOGI: Journal of Southeast Asian Communication* , 1-12 .
- Mutia Indriyani, D. (2025). PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP CITRA TUBUH IDEAL . *TEACHER : Jurnal Inovasi Karya Ilmiah Guru*, 67-75.
- Nifta Alifatul Khotijah, D. (2024). Comparative Study of Digital Marketing Communication Scarlett Whitening. *Journal of Social Interactions and Humanities (JSIH)* , 47 - 62.
- Novelia1, A. A. (2023). The influence of korean celebrities as brand ambassador on Scarlett Whitening. *Enrichment: Journal of Management*, 3137-3148.
- Rahardaya, A. K. (2021). ANALISIS WACANA KRITIS REPRESENTASI COUNTER HEGEMONY STANDAR KECANTIKAN . *Jurnal Komunikasi & Bahasa* , 31-52.
- Rendi, M. (2024). VISUAL AND VERBAL SYNERGY IN THE PROMOTION OF FAMOUS . *Caruban Proceeding*, 36-48.
- Rohmiatika, H. ( 2023). Hegemoni Budaya Warna Kulit Wanita Korea Sebagai Staandar Kecantikan Wanita Indonesia. *SENASKAH: SEMINAR NASIONAL KOMUNIKASI ADMINISTRASI NEGARA DAN HUKUM*, 421-426.
- Yosua Ade Putra1, Y. K. (2024). Representation of Indonesian's Beauty Concept in "Citra" Hand & Body . *ELite Journal : International Journal of Education*, 61-70.
- \*Atika Silvia, 2. S. (2024). Ideal Beauty Representation: Multimodality Analysis of Scarlett . *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 371-382.