

BAB 1

PENDAHULUAN

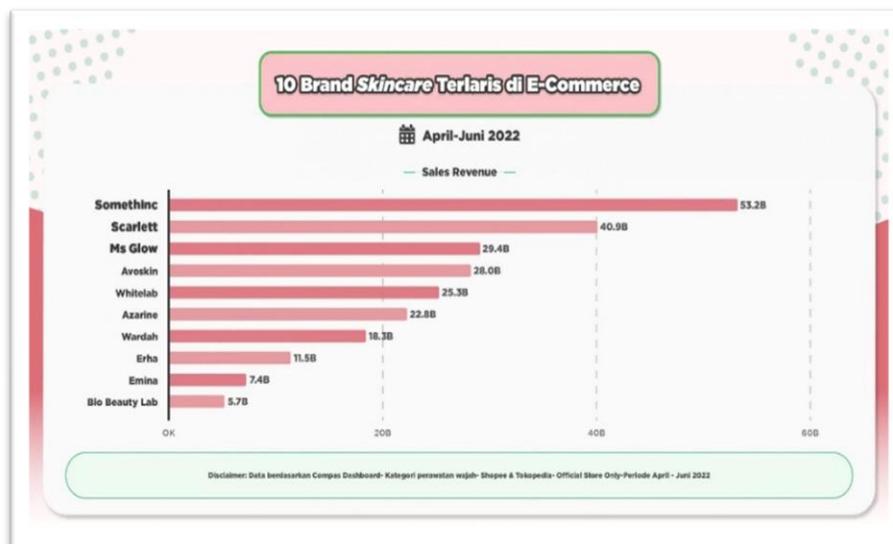
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola hubungan antara merek dan konsumen, terutama dalam cara merek menyampaikan pesan dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Dalam era digital saat ini, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi saluran utama dalam komunikasi pemasaran. *Platform* ini memberikan ruang yang luas bagi perusahaan untuk menampilkan citra merek, menjalin kedekatan dengan konsumen, serta mendorong minat beli melalui strategi pemasaran yang kreatif dan interaktif.

Salah satu strategi yang berkembang pesat dalam komunikasi digital adalah *video marketing*. *Video marketing* merupakan teknik pemasaran yang memanfaatkan konten video untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan kepada konsumen dengan cara yang lebih menarik, emosional, dan mudah dicerna dibandingkan teks atau gambar. Keunggulan utama dari *video marketing* terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan secara visual dan naratif, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih kuat di benak audiens (Simamora, 2022).

Lebih lanjut, *video marketing* juga terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* dan kepercayaan konsumen terhadap produk. *Video* yang disampaikan secara kredibel dan menarik dapat memperkuat pengenalan merek (*brand recognition*) serta menciptakan persepsi positif terhadap merek (Baharuddin et al., 2022; Putra et al., 2023). Selain itu, penelitian oleh Ngo (2023) dan Liu & Wang (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap konten visual, terutama dalam bentuk *video* pendek,

memiliki peran penting dalam membentuk minat beli, khususnya di kalangan Gen Z yang aktif di media sosial.



Gambar 1. 1 10 *Brand Skincare* Terlaris di *E-commerce*
(Sumber: Kompas.co.id)

Fenomena ini terlihat dalam industri kecantikan di Indonesia yang sangat kompetitif. Berdasarkan data di Gambar 1.1 dari Kompas.co.id, Scarlett menduduki posisi kedua sebagai merek *skincare* lokal dengan pendapatan tertinggi di *e-commerce* selama April–Juni 2022, yakni sebesar Rp40,9 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan merek lokal tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh efektivitas strategi *digital marketing*, khususnya *video marketing*. Strategi Scarlett yang melibatkan kolaborasi dengan *influencer*, testimoni pelanggan, dan edukasi produk di berbagai platform digital, menunjukkan kekuatan *video marketing* dalam membentuk brand trust dan brand awareness yang kuat di mata konsumen (Maharani et al., 2025).

Scarlett menjadi contoh nyata dari *brand* lokal yang sukses membangun interaksi kuat dengan konsumennya melalui *video marketing*. Dengan strategi yang melibatkan kolaborasi bersama *influencer*, testimoni pengguna, serta edukasi produk melalui Instagram, TikTok, dan YouTube, Scarlett berhasil membangun *brand awareness* yang tinggi dan menumbuhkan kepercayaan terhadap kualitas produknya (Sun, 2021; Khalidah, 2022; Tiffanda & Hartono, 2023). Bahkan, kredibilitas figur publik seperti Felicya Angelista sebagai pendiri brand juga

memperkuat citra positif Scarlett di benak konsumen (Maharani & Setyaning, 2025).

Meskipun Scarlett telah berdiri sejak tahun 2017 dan memiliki reputasi yang cukup kuat di pasar *skincare* lokal, namun perubahan perilaku konsumen yang dinamis, terutama di kalangan Gen Z, membuat penelitian terhadap minat beli produk Scarlett masih sangat relevan dilakukan hingga saat ini. Baharuddin et al. (2022) menegaskan bahwa loyalitas konsumen terhadap merek tidak bersifat statis dan dapat berubah seiring perkembangan tren *digital marketing* serta ekspektasi konsumen yang semakin kompleks. Oleh karena itu, evaluasi terkini terhadap pengaruh strategi pemasaran seperti *video marketing* terhadap minat beli menjadi penting untuk mengukur efektivitas pendekatan Scarlett dalam mempertahankan segmentasi pasarnya.

Namun demikian, jika dibandingkan dengan brand-brand *skincare* lain di Indonesia, masih terdapat keterbatasan data publik mengenai performa Scarlett berdasarkan kategori produk secara spesifik. Berdasarkan data e-commerce terbaru yang dirilis tahun 2024, brand-brand seperti Skintific, Skin1004, Wardah, dan Avoskin telah memiliki data market share yang rinci per kategori seperti toner, serum, dan facial cleanser. Sementara itu, data serupa untuk Scarlett belum tersedia. Perbandingan ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Table 1.1 Perbandingan Data Scarlett Whitening dan *Top Brand Skincare* Lain

Aspek	Scarlett Whitening	<i>Top Brand Skincare</i> Lain (2024)
Periode data tersedia	Q2 2022 (Rp40,9 miliar)	Tahun 2024 – data spesifik per kategori dan merek
Toner & Mist <i>market share</i>	Tidak tersedia	Skintific 16,1%; Skin1004, Avoskin, Wardah juga besar
Serum & Essence <i>market share</i>	Tidak tersedia	Skintific (~10%); Elformula, Y.O.U, dan lainnya
Facial Cleanser <i>market share</i>	Tidak tersedia	Skintific 16,5%; Wardah, Cetaphil, Skin1004 juga menonjol
Pendapatan di platform utama	—	Skintific: \$4–12 juta pada kategori berbeda

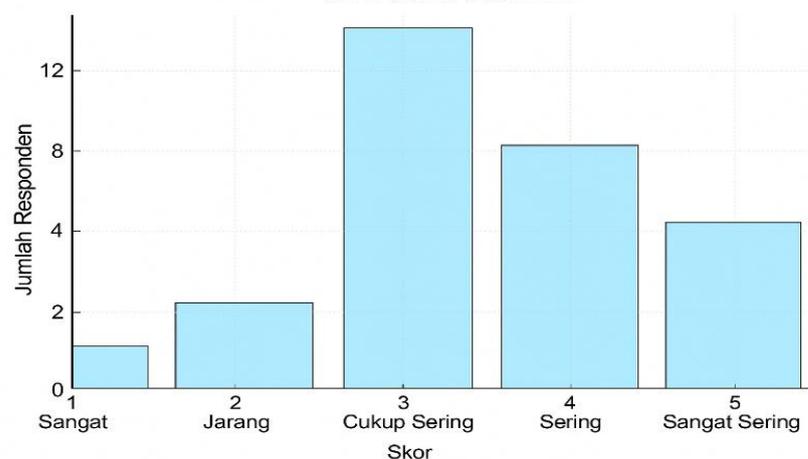
Sumber: Olahan data dari [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) dan laporan e-commerce *skincare* 2024

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa meskipun Scarlett memiliki pendapatan yang tinggi dan eksistensi yang kuat di pasar, namun belum tersedia data resmi mengenai

pangsa pasar produk Scarlett berdasarkan kategori atau performa di *platform* tertentu. Hal ini menjadi celah yang perlu ditelusuri lebih dalam melalui pendekatan akademik. Selain itu, hingga saat ini belum ada publikasi resmi dari pihak Scarlett yang menjelaskan secara detail strategi *video marketing* yang digunakan, seperti tema-tema konten *video*, jumlah *video* yang diunggah setiap bulan, serta respon masyarakat terhadap *video* tersebut di media sosial. Berdasarkan observasi peneliti, Scarlett secara aktif mengunggah 8–15 *video* promosi per bulan di Instagram dan TikTok dengan beragam tema, seperti edukasi produk, testimoni pengguna, hingga konten kolaboratif dengan *influencer*. Namun demikian, belum ada data kuantitatif yang menilai efektivitas konten tersebut terhadap minat beli konsumen.

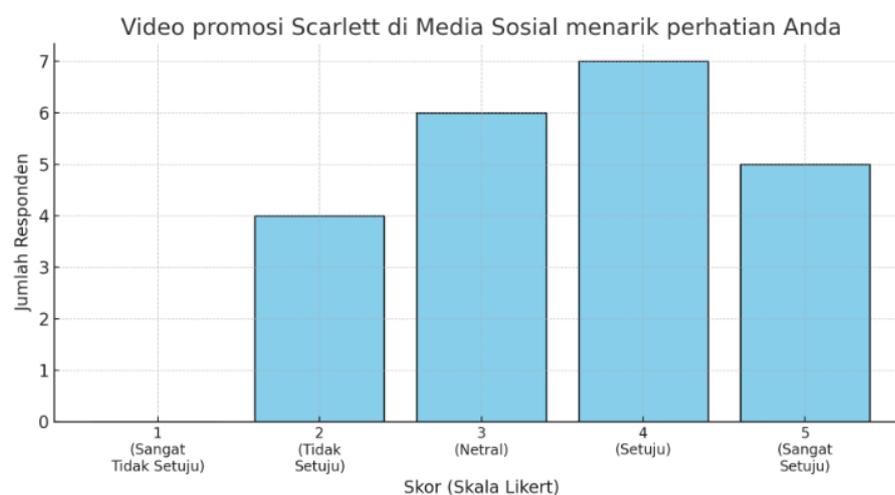
Peneliti melakukan pra-survei untuk menggali bagaimana *Video Marketing*, Kepercayaan Konsumen, dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pra-survei ini dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan kuesioner online yang dibagikan melalui media sosial. Teknik pengumpulan data menggunakan skala Likert 1–5, dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Hasil pra-survei yang dilakukan mengungkapkan beberapa temuan menarik yang dapat memberi gambaran lebih jelas tentang efektivitas *video marketing* Scarlett di media sosial.

Seberapa sering Anda melihat video promosi Scarlett di Media Serini?



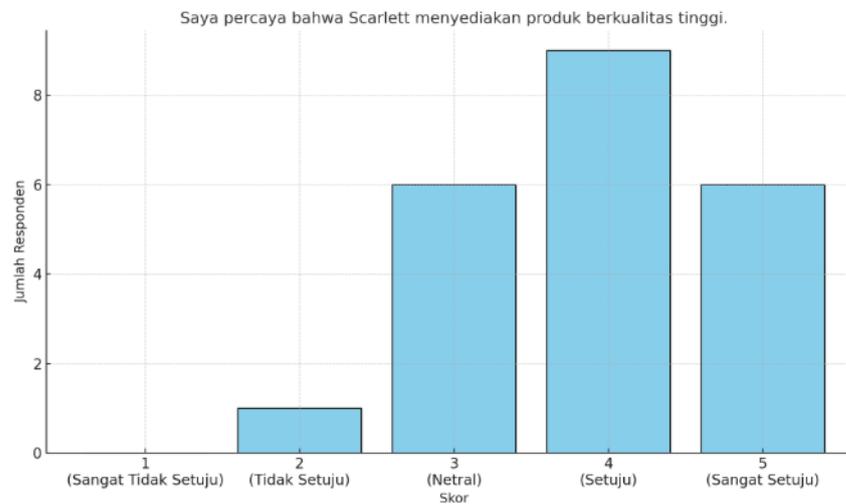
Gambar 1. 2 Hasil Pra-survei seberapa sering anda melihat *video* promosi (Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Pra-survei yang dilakukan mengungkap bahwa mayoritas responden sering melihat *video marketing* produk Scarlett di media sosial, tetapi tidak semuanya langsung melakukan pembelian. Gambar 1.2 menunjukkan bahwa 40,9% responden menyatakan cukup sering melihat *video marketing* Scarlett (skor 3), sementara 27,3% memilih skor 4, dan 18,2% memilih skor 5. Hal ini menunjukkan bahwa Scarlett memiliki eksposur yang cukup baik di media sosial, meskipun tidak semua responden melihatnya dengan frekuensi yang tinggi.



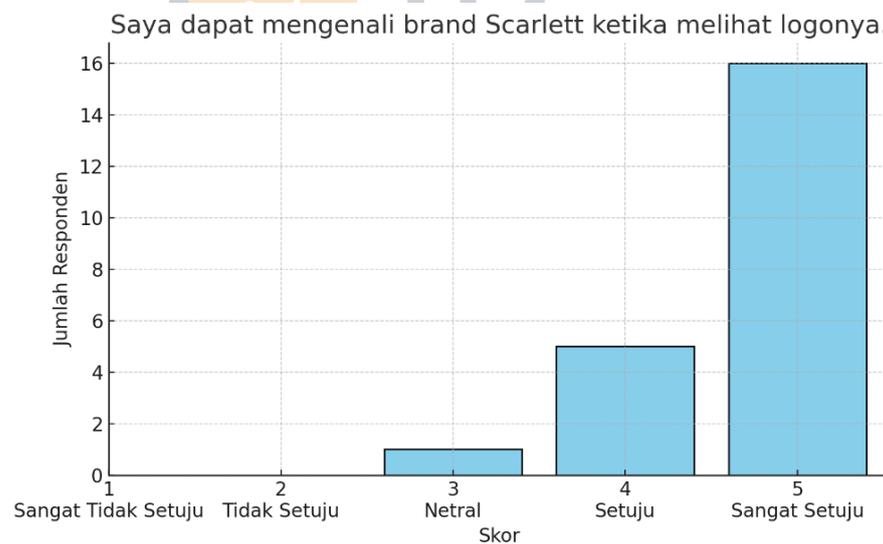
Gambar 1. 3 Hasil Pra-survei *Video Marketing*
(Sumber: Olahan data penelitian, 2025)

Gambar 1.3 memperlihatkan bagaimana daya tarik *video marketing* Scarlett di media sosial memengaruhi perhatian responden. Sebanyak 31,8% responden memberikan skor 4, sementara 27,3% lainnya memilih skor 3. Ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasa *video marketing* Scarlett cukup menarik perhatian mereka, meskipun masih ada sebagian yang merasa kurang tertarik. Faktor kepercayaan konsumen terhadap produk juga menjadi aspek penting dalam keputusan pembelian.



Gambar 1. 4 Hasil Pra-survei Kepercayaan Konsumen
(Sumber: Olahan data penelitian, 2025)

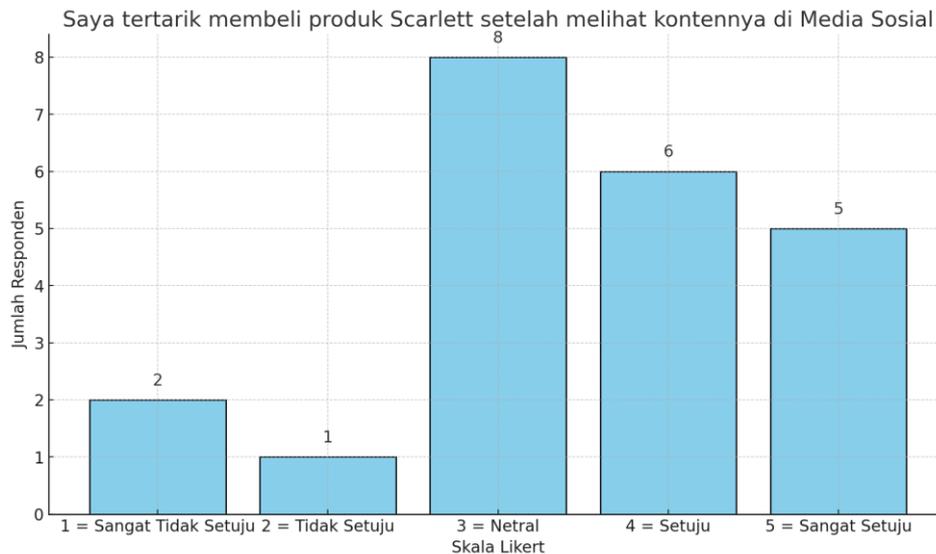
Gambar 1.4 menunjukkan bahwa sebanyak 40,9% responden memberikan skor 4 terkait kepercayaan mereka terhadap kualitas produk Scarlett, sementara 27,3% lainnya memilih skor 5. Mayoritas responden percaya bahwa Scarlett menyediakan produk berkualitas tinggi, meskipun masih ada sebagian kecil yang merasa ragu.



Gambar 1. 5 Hasil Pra-survei *Brand Awareness*
(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Selain itu, gambar 1.5 menggambarkan tingkat *brand awareness* responden terhadap Scarlett. Sebanyak 72,7% responden memberikan skor 5, menandakan bahwa mayoritas dapat mengenali Scarlett hanya dengan melihat logonya.

Tingginya *brand awareness* ini dapat berkontribusi pada potensi pembelian. Namun, ketika ditanya mengenai minat beli setelah melihat *video marketing* Scarlett di media sosial, hasilnya lebih bervariasi.



Gambar 1.6 Hasil Pra-survei Minat Beli
(Sumber: data peneliti, 2025)

Gambar 1.6 menunjukkan bahwa sebanyak 36,4% responden memilih skor 3, dan 27,3% memilih skor 4. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun banyak yang tertarik untuk membeli setelah melihat *video marketing*, masih ada faktor lain yang memengaruhi keputusan akhir mereka, seperti ulasan dari pengguna lain atau manfaat ekonomi yang dirasakan. Hal ini selaras dengan penelitian oleh Tiffanda dan Hartono (2023) yang menemukan bahwa selain *brand awareness*, faktor seperti reputasi merek dan manfaat ekonomi yang dirasakan turut berperan penting dalam keputusan pembelian.

Namun demikian, tidak semua konsumen yang melihat *video* promosi langsung memiliki niat untuk membeli. Hasil pra-survei yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden menyatakan cukup sering melihat *video* promosi Scarlett, tidak semuanya secara langsung terdorong untuk melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain seperti kepercayaan terhadap merek dan tingkat *brand awareness* yang turut memengaruhi minat beli.

Penelitian terdahulu telah banyak mengeksplorasi kaitan antara *video marketing*, *brand awareness*, dan kepercayaan konsumen. Khalidah (2022) menemukan bahwa *video marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare melalui media sosial. Sun (2021) mengungkapkan bahwa *video marketing* yang dibawakan oleh influencer di YouTube dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian oleh Anggraini dan Sobari (2023) menekankan pentingnya *review helpfulness*, kepercayaan konsumen, dan sikap terhadap merek dalam membentuk minat beli melalui *electronic word-of-mouth*. Tiffanda dan Hartono (2023) juga menyoroti peran *brand awareness* dan manfaat ekonomi yang dirasakan dalam membangun kepercayaan terhadap merek yang kemudian berujung pada *online purchase intention*.

Meskipun demikian, masih terdapat *research gap* dalam penelitian terdahulu. Sebagian besar studi hanya meneliti dua variabel atau fokus pada satu aspek seperti *brand awareness* atau *video marketing*. Belum banyak penelitian yang secara komprehensif menguji pengaruh simultan antara *video marketing*, kepercayaan konsumen, dan *brand awareness* terhadap minat beli dalam konteks produk lokal skincare seperti Scarlett di media sosial. Padahal, ketiga variabel tersebut saling terkait dan memiliki potensi untuk memberikan pemahaman yang lebih holistik dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dan bertujuan untuk menguji: “Pengaruh *Video Marketing*, Kepercayaan Konsumen, dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Produk Scarlett.”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat Pengaruh *Video Marketing* terhadap minat beli *skincare scarlett*?
2. Apakah terdapat Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap minat beli *skincare scarlett*?

3. Apakah terdapat Pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat beli *skincare scarlett*?
4. Apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara *video marketing*, kepercayaan konsumen dan *brand awareness* terhadap minat beli produk *scarlett*?

1.3 Batasan Penelitian

Untuk menjaga fokus dan agar penelitian ini lebih terarah, beberapa batasan penelitian yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menganalisis video marketing melalui platform Media Sosial seperti Instagram, Youtube dan Tiktok. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Video marketing* (Variabel independen), Kepercayaan konsumen (Variabel independen), *Brand awareness* (Variabel independen), Minat beli (Variabel dependen)
2. Produk yang diteliti adalah produk-produk dari *brand scarlett*.
3. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui survei atau kuesioner. Responden dalam penelitian ini dibatasi hanya pada Generasi Z yang berada di wilayah Jabodetabek, dengan rentang usia 17–27 tahun (kelahiran 1997–2008).

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Video Marketing* terhadap Minat beli produk *Scarlett*.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap minat beli produk *scarlett*.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat beli produk *scarlett*.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh bersama-sama antara *Video Marketing*, Kepercayaan Konsumen, *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Produk *Scarlett*

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap:

1. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran digital, khususnya mengenai pengaruh *video marketing* di media sosial terhadap minat beli konsumen.
2. Menambah wawasan tentang peran kepercayaan konsumen dan *brand awareness* dalam mempengaruhi minat beli, khususnya di kalangan Generasi Z.
3. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan antara media sosial, pemasaran, dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran melalui media sosial.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat praktis, antara lain:

1. Memberikan informasi yang berguna bagi brand Scarlett dalam merancang strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya dalam meningkatkan minat beli di kalangan Generasi Z.
2. Memberikan wawasan kepada praktisi pemasaran tentang pentingnya *video marketing*, kepercayaan konsumen, dan *brand awareness* dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan audiens muda.
3. Menjadi acuan bagi perusahaan lain yang ingin memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan dan minat beli konsumen mereka.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memudahkan pembaca dalam memahami alur dan struktur penelitian. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini memberikan gambaran umum

mengenai penelitian yang dilakukan dan pentingnya topik yang diteliti.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

bab ini mengulas teori-teori yang relevan dengan topik penelitian, seperti teori pemasaran digital, teori *video marketing*, kepercayaan konsumen, *brand awareness*, serta minat beli. Selain itu, bab ini juga membahas hasil-hasil penelitian sebelumnya yang mendukung atau berhubungan dengan topik penelitian.

Bab 3 METODOLOGI PENELITIAN,

bab ini menguraikan metode yang digunakan dalam penelitian, Model konseptual penelitian; Variabel penelitian; Operasional variabel; Hubungan antar variabel dan hipotesis; Unit analisis, populasi dan sample;

Pre Test: Uji validitas dan Uji reliabilitas; *Main test*: Uji validitas dan Uji reliabilitas, Uji asumsi klasik (bila diperlukan), Uji hipotesis.

BAB 4 ANALISIS PEMBAHASAN

bab ini memaparkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan, termasuk pengujian hipotesis dan analisis hubungan antar variabel yang diteliti. Hasil penelitian akan dibahas secara rinci dan dibandingkan dengan hasil penelitian sebelumnya.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN,

bab ini berisi kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil penelitian, serta saran-saran yang dapat diberikan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut atau untuk praktik pemasaran, khususnya bagi *brand* Scarlett dan pemasar lainnya yang ingin memanfaatkan Media Sosial untuk *video marketing*.