

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital dan ledakan platform berbasis video telah menggeser lanskap komunikasi pemasaran konten video kini menjadi kanal utama di mana konsumen pertama kali berinteraksi dengan merek. Video mampu menyampaikan narasi merek, demonstrasi produk, dan nilai emosional dalam durasi singkat namun berdampak memberi kombinasi rangsang visual, audio, dan storytelling yang sulit dicapai format teks atau gambar statis. Sejumlah penelitian empiris akhir-akhir ini mencatat bahwa video marketing tidak hanya meningkatkan metrik keterlibatan (engagement) tetapi juga secara langsung meningkatkan *brand awareness* yaitu kemampuan konsumen mengenali, mengingat, dan membedakan merek dalam ingatan mereka (Prihatiningsih et al., 2025). Temuan ini relevan untuk konteks perancangan video promosi karena menunjukkan bahwa kualitas desain

naratif, estetika visual, dan kesesuaian platform (mis. YouTube, Instagram, TikTok) menjadi faktor determinan dalam menaikkan eksposur merek secara efektif di pasar digital yang padat. Dari perlaku konsumen, intensitas paparan video dan format penyajian memengaruhi proses kognitif yang membentuk kesadaran merek. Video yang dirancang dengan teknik storytelling, elemen audio-musikal yang kuat, serta alur visual yang mudah diingat, cenderung meningkatkan *brand recall* dan *brand recognition*, sehingga memudahkan konsumen mengasosiasikan atribut tertentu dengan merek tersebut saat membuat keputusan pembelian. Penelitian yang mengkaji platform video besar menemukan korelasi positif antara kualitas konten video dan kemampuan audiens mengingat merek dalam jangka pendek serta niat untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk (Irfandi & Abdurrahman, 2023). Dengan kata lain, perancangan video promosi harus menghadirkan pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga memori-ankering (*memorable cues*)

misalnya logo yang konsisten, slogan singkat, atau visual unik yang berulang agar efek *awareness* menjadi tahan lama.

Penentuan pembuatan video promosi sebagai media utama dalam penelitian ini didasari oleh perubahan arus komunikasi pemasaran di era digital yang semakin berorientasi pada media visual dan audiovisual. Pergeseran arus informasi utama dari media konvensional menuju media digital, khususnya media sosial, menjadikan video sebagai format komunikasi yang paling dominan dalam menjangkau audiens. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube kini menjadi titik awal interaksi konsumen dengan merek, sehingga media promosi yang digunakan harus mampu menciptakan kesadaran merek sejak paparan pertama.

Dalam kerangka Customer-Based Brand Equity (CBBE), Keller (2020) menegaskan bahwa *brand awareness* merupakan fondasi utama dalam pembentukan ekuitas merek, karena menentukan sejauh mana suatu merek memiliki keberadaan, keterlihatan, dan relevansi dalam ingatan konsumen. *Brand awareness* tidak hanya berkaitan dengan kemampuan konsumen mengenali atau mengingat merek, tetapi juga dengan tingkat brand salience, yaitu seberapa mudah dan cepat merek muncul dalam benak konsumen pada situasi konsumsi tertentu. Oleh karena itu, media komunikasi yang digunakan harus mampu menyampaikan pesan secara kuat, konsisten, dan mudah diingat.

Video promosi dipilih karena memiliki kemampuan tinggi dalam mendukung pembentukan brand awareness sebagaimana dikemukakan oleh Keller (2020). Melalui kombinasi visual, audio, dan narasi, video promosi memungkinkan penyampaian identitas merek secara lebih utuh sehingga memperkuat brand recognition dan brand recall. Pesan yang disampaikan melalui video juga lebih mudah tertanam dalam memori konsumen dibandingkan pesan berbasis teks atau gambar statis, sehingga meningkatkan peluang merek untuk mencapai tingkat brand salience yang tinggi.

Tingginya jumlah pengguna media sosial turut memperkuat urgensi penggunaan format video yang ramah terhadap karakteristik platform digital. Konsumen media sosial cenderung mengonsumsi informasi secara cepat dan

selektif, sehingga konten promosi perlu dirancang dengan durasi yang singkat, visual yang menarik sejak awal, serta pesan yang jelas dan relevan. Video promosi yang dirancang sesuai dengan karakteristik platform media sosial diharapkan mampu meningkatkan intensitas paparan merek, memperkuat daya ingat konsumen, serta mendorong merek untuk lebih mudah dikenali dan diingat dalam konteks kebutuhan konsumen.

Dengan demikian, perancangan video promosi dalam penelitian ini tidak hanya didasarkan pada pertimbangan praktis pemasaran, tetapi juga memiliki landasan konseptual yang kuat berdasarkan teori Keller (2020). Video promosi dipilih sebagai media komunikasi strategis untuk membangun brand awareness dan brand salience BERL sebagai tahap awal dalam pembentukan ekuitas merek, sekaligus sebagai respons terhadap pergeseran arus informasi dan perilaku konsumsi media audiens di era media sosial.

Konteks platform dan segmentasi audiens mempengaruhi strategi produksi video durasi optimal, format vertikal vs horizontal, serta tone pesan berbeda-beda antara platform (contoh: short-form TikTok vs long-form YouTube). Penelitian terbaru menegaskan pentingnya menyesuaikan gaya kreatif dengan kebiasaan konsumsi audiensmisalnya generasi muda yang cepat berpindah membutuhkan hook kuat dalam 3–5 detik pertama; sementara audiens yang mencari edukasi merek mungkin memberi perhatian lebih pada video yang lebih panjang dan informatif. Oleh karenanya, perancangan video promosi yang efektif bukan sekadar estetika visual, melainkan juga pemetaan strategi distribusi: memilih platform, jenis iklan (organik vs berbayar), dan pengukuran metrik awareness yang tepat (impressions, reach, aided/unaided recall). Penelitian tentang strategi video marketing pada platform-platform populer menunjukkan bahwa sinkronisasi antara kreativitas konten dan strategi distribusi memperbesar peluang peningkatan *brand awareness* yang terukur (Martias, 2025).

Selain aspek kreatif dan platform, bukti empiris juga menunjukkan bahwa video promosi yang mengoptimalkan elemen interaktivitas dan sosial (mis. call-to-action, tautan, tombol follow, sekumpulan testimoni pengguna) dapat mempercepat

proses penyebaran merek melalui mekanisme *electronic word-of-mouth* (e-WOM). Konten video yang mendorong pembagian (sharing) dan komentar memperluas jangkauan organik di luar jangkauan berbayar, yang pada akhirnya memperkuat *awareness* di segmen audiens yang lebih luas dan beragam. Penelitian lapangan di beberapa konteks industri menemukan bahwa kombinasi video berkualitas tinggi dan strategi engagement (mis. seri konten, fitur interaktif) meningkatkan probabilitas bahwa konten menjadi sumber rujukan sosial yang memiliki efek berantai pada kesadaran merek dan citra merek (brand image) (Kharisma et al., 2022). Ini menunjukkan bahwa perancangan video promosi harus memasukkan unsur yang memicu respons sosial sebagai bagian dari tujuan peningkatan *awareness*.

Terakhir, dari sisi evaluasi dan justifikasi produksi karya akademik berbasis perancangan (karya), peningkatan *brand awareness* lewat video promosi dapat diukur dan dievaluasi dengan metode kuantitatif dan kualitatif: survei pra-dan pasca-paparan, pengukuran metrik platform (view count, watch time, impression, reach), serta analisis wacana komentar pengguna untuk menangkap dimensi afektif dan kognitif dari *awareness*. Studi-studi terbaru merekomendasikan pendekatan mixed-method untuk menangkap efek jangka pendek (mis. peningkatan pengenalan merek segera setelah kampanye) dan efek jangka menengah (mis. perubahan citra merek dan niat membeli) (Irfandi & Abdurrahman, 2023). Oleh karena itu, perancangan video promosi dalam skripsi bukan hanya soal estetika produksi, tetapi juga harus memuat kerangka evaluasi yang jelas agar klaim bahwa video tersebut “meningkatkan *brand awareness*” dapat didukung oleh data empiris yang dapat diuji. Artikel-artikel empiris yang membahas efektivitas video marketing dan parameter evaluasinya menyediakan landasan metodologis yang dapat diadaptasi untuk merancang studi dan instrumen pengukuran dalam skripsi ini.

Selain aspek kreatif konten dan platform media sosial, penelitian-penelitian terbaru menunjukkan bahwa video promosi yang dirancang secara strategis dapat mengatasi keterbatasan UMKM dan entitas usaha kecil dalam membangun *brand awareness*. Hal ini terlihat dari penelitian yang dilakukan pada Desa Wisata Hijau Bilebante oleh Halley Putri Kharisma dalam artikelnya yang berjudul *Factors Influencing Online Video Advertising That Have an Impact on Brand Awareness*,

*Brand Image, and Purchase Intention*, di mana pembuatan dan publikasi video promosi di Instagram dan YouTube berhasil meningkatkan tayangan dan *engagement* meskipun dengan sumber daya yang terbatas, memberikan bukti bahwa penggunaan video dapat meningkatkan keterlihatan merek secara substansial dalam komunitas daring yang besar dan beragam (Kharisma et al., 2022). Studi semacam ini menunjukkan pentingnya pendekatan desain produksi yang menyasar audiens yang tepat, dengan penekanan pada konten yang mencerminkan identitas dan nilai, sehingga mampu membangun *brand awareness* yang kuat sekaligus memperkuat *brand image* secara bersamaan.

Analisis lain terhadap peran video konten dalam meningkatkan *brand awareness* berfokus pada platform seperti Instagram Reels, yang meskipun formatnya singkat, mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar dengan metrik tayangan (views) yang tinggi, menunjukkan bahwa video pendek yang dirancang untuk retention tinggi berpotensi menciptakan perluasan brand exposure dalam waktu singkat. Penelitian tentang penggunaan iklan video konten Reels di Instagram menunjukkan bahwa dalam 24 jam, tayangan video dapat mencapai ribuan kali pemutaran, yang mengindikasikan bahwa brand exposure melalui video dapat terjadi sangat cepat meskipun tantangan tetap ada dalam bentuk rendahnya interaksi seperti like atau komentar, yang berarti bahwa desain konten perlu memfokuskan diri pada bagaimana mempertahankan perhatian audiens dan menguatkan pesan merek dalam durasi singkat (Nur Nazahah et al., 2025).

Dampak positif video promosi terhadap *brand awareness* juga ditunjukkan melalui penelitian yang menelaah daya tarik iklan di platform YouTube, khususnya di kalangan Generasi Z. Daya tarik konten yang dirancang dengan elemen visual yang kuat, cerita yang menarik, serta penggunaan teknik CGI dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap merek dan meningkatkan tingkat pengenalan merek di benak konsumen. Penelitian semacam ini menunjukkan pentingnya pemahaman karakteristik audiens serta preferensi media visual dalam merancang isi promosi video, karena tanpa pemahaman tersebut, video mungkin hanya dilihat sebagai hiburan semata tanpa meninggalkan jejak *brand recall* (Dinti et al., 2024).

Tren perancangan video promosi juga mencerminkan kebutuhan untuk mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan pemahaman konten visual yang

mendalam. Dalam perspektif yang lebih luas, sistematis literatur mengenai strategi visual dan tren TikTok menunjukkan bahwa platform video pendek sangat efektif dalam mempercepat proses *brand awareness*, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang ingin menjangkau pasar generasi muda (Wiryatama & Wedananta, 2025). Penelitian ini menggarisbawahi bahwa visual yang interaktif, penggunaan tren yang relevan, dan pemahaman terhadap karakteristik format video sangat penting untuk meningkatkan daya tarik konten dan mengoptimalkan *reach* serta *recognition* merek dalam ekosistem digital yang kompetitif.

Akhirnya, perancangan video promosi yang efektif juga harus dikaitkan dengan strategi evaluasi yang jelas. Banyak studi pemasaran digital terkini merekomendasikan penggunaan metrik performa seperti tayangan (impressions), *engagement rate*, durasi tonton (*watch time*), serta analisis persepsi audiens melalui survei untuk mengevaluasi sejauh mana video promosi berhasil dalam meningkatkan *brand awareness* (Lase et al., 2025). Kombinasi antara data kuantitatif (mis. jumlah tayangan dan metrik perilaku audiens) dan data kualitatif (mis. persepsi terhadap pesan merek) memungkinkan pembuat video promosi untuk memahami tidak hanya sejauh mana video dilihat, tetapi juga seberapa efektif pesan merek dipahami dan diingat oleh audiens. Dengan demikian, perancangan video promosi harus mencakup rencana evaluasi yang terukur dan sistematis agar hasil *brand awareness* dapat dibuktikan secara ilmiah dalam konteks skripsi ini.

Tabel 1.1 Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2024

Platform	Jumlah Pengguna (2024)	Persentase dari Total Penduduk
YouTube	139 juta	49.6%
Instagram	106 juta	37.7%
TikTok	124 juta	44.3%

Sumber: Datareportal – Digital 2024 Indonesia Report (2024)

Industri kosmetik dan perawatan kulit merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh perubahan gaya hidup konsumen, meningkatnya kesadaran terhadap penampilan, serta kemajuan teknologi dalam pemasaran digital. Penelitian oleh Keller (2020) menunjukkan bahwa pertumbuhan segmen kosmetik global dan lokal tidak hanya

dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh keberhasilan strategi pemasaran yang mampu menjangkau audiens target dengan cara yang efektif dan efisien. Dalam konteks pemasaran digital, konten video telah menjadi media yang dominan dalam menyampaikan pesan merek karena sifatnya yang mampu menggabungkan visual, suara, dan narasi secara utuh, sehingga memberikan pengalaman yang lebih kuat dibandingkan media lain. Lebih jauh, studi pemasaran kontemporer menyatakan bahwa video promosi yang disusun dengan elemen kreatif seperti storytelling, demonstrasi produk, dan testimoni dapat meningkatkan *brand recall* dan *brand recognition* secara signifikan, terutama pada kategori produk kosmetik yang menekankan nilai estetika dan pengalaman pengguna. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang fungsi video sebagai alat strategis dalam meningkatkan *brand awareness* menjadi sangat penting untuk dipelajari dalam era pemasaran digital saat ini, khususnya bagi perusahaan yang ingin memperkuat posisi mereknya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Rahma, 2025; Utami, 2025).

Selain itu, dinamika perilaku konsumen dalam era digital memperlihatkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh atribut produk secara langsung, tetapi juga oleh bagaimana konsumen pertama kali berinteraksi dengan merek melalui media digital. *Brand awareness* menjadi fondasi penting dalam hierarki persepsi konsumen semakin tinggi tingkat kesadaran terhadap merek, semakin besar kemungkinan konsumen mempertimbangkan produk tersebut dalam keputusan pembelian mereka. Penelitian dalam konteks pemasaran kosmetik dan produk konsumen lainnya menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih responsif terhadap konten visual interaktif dan naratif dibandingkan konten yang hanya informatif saja, karena konten visual mampu memicu resonansi emosional serta meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens. Buku dan artikel ilmiah terbaru dari Keller, K.L (2020) yang berjudul *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.) juga menyoroti bahwa *brand awareness* tidak hanya sekadar pengenalan merek secara kognitif, tetapi juga pembentukan asosiasi asosiasi positif dalam ingatan konsumen, yang dapat berdampak pada loyalitas dan preferensi merek dalam jangka panjang. Dengan demikian, merancang konten video promosi yang efektif menjadi tantangan strategis

sekaligus peluang besar bagi pelaku usaha dalam industri kecantikan untuk memperkuat kehadiran merek mereka di benak konsumen melalui saluran digital (Adhiestya & Sutarmi., 2024; Utami, 2025).

Tabel 1.2 Pertumbuhan Industri Kosmetik Indonesia Tahun 2020–2024

Tahun	Jumlah Pelaku Industri Kosmetik	Pertumbuhan (%)
2020	726 pelaku usaha	–
2021	819 pelaku usaha	+12,8%
2022	913 pelaku usaha	+11,5%
2023	1.010 pelaku usaha	+10,6%
2024	1.292 pelaku usaha	+27,9%

Sumber: Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM, 2023); Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2024); Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2025)

PT. Mutiara Erly Sejahtera merupakan perusahaan Indonesia yang bergerak di industri kosmetik dan perawatan kulit dengan brand utama B ERL Cosmetics, yang sejak awal berdirinya berkomitmen menghadirkan produk berkualitas tinggi serta aman digunakan oleh konsumen luas. Brand ini mendapatkan perhatian karena telah mengantongi sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang menunjukkan bahwa seluruh bahan baku serta proses produksinya memenuhi standar kehalalan yang diakui secara nasional sebuah nilai tambah penting di pasar Indonesia yang mayoritas muslim dan semakin peduli terhadap label halal dalam produk kosmetik. Keberadaan sertifikasi halal ini tidak hanya mempromosikan keamanan dan kepercayaan konsumen, tetapi juga menjadi elemen diferensiasi yang dapat memperkuat *brand awareness* di segmen konsumen Muslim yang sangat memperhatikan aspek kehalalan produk kosmetik mereka. Keunggulan sertifikasi seperti ini menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran untuk membangun reputasi merek sebelum konsumen memutuskan untuk mencoba produk tersebut, terutama dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif.

Produk BERL diluncurkan sebagai bagian dari ekspansi pasar yang dilakukan oleh PT. Mutiara Erly Sejahtera guna memperluas jangkauan konsumen di ranah kecantikan dan perawatan kulit. Sejak awal, B ERL menghadirkan rangkaian *skincare*, kosmetik, dan perawatan tubuh yang dirancang dengan fokus pada kualitas premium serta memenuhi kebutuhan estetika modern, termasuk

produk terlaris seperti BERL WOW Lightening Facial Serum yang mendapatkan sambutan positif di pasar. Popularitas awal produk-produk BERL menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas serta nilai fungsional produk merupakan elemen penting dalam membentuk *brand awareness*, karena konsumen cenderung mengingat merek yang tidak hanya memenuhi kebutuhan estetika tetapi juga aman dan dapat dipercaya. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian pemasaran digital yang menyatakan bahwa kualitas produk dan nilai informasi yang disampaikan dalam promosi dapat memperkuat *brand awareness* dan persepsi positif terhadap suatu brand (Rahma, 2025).

Penulis memilih produk Moisturizer Madacera Barrier Cream BERL sebagai fokus karya perancangan video promosi karena berdasarkan pengamatan terhadap performa penjualan, produk ini masih belum mencapai target penjualan yang diharapkan apabila dibandingkan dengan produk WoW Lightning Serum BERL, yang memiliki tingkat pembelian lebih tinggi dan telah lebih dikenal oleh konsumen. WoW Lightning Serum cenderung menjadi produk unggulan karena memiliki klaim manfaat yang lebih cepat terlihat, khususnya dalam aspek brightening, serta didukung oleh eksposur promosi yang lebih intens di media sosial.

Sebaliknya, Moisturizer Madacera Barrier Cream BERL sebagai produk satuan masih belum menjadi pilihan utama konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa permasalahan utama tidak terletak pada kualitas produk, melainkan pada rendahnya pemahaman audiens terhadap fungsi dan urgensi perawatan skin barrier. Banyak konsumen masih lebih memprioritaskan produk serum dengan hasil instan dibandingkan produk moisturizer barrier yang memiliki manfaat jangka panjang dalam menjaga kesehatan kulit.

Pengamatan terhadap aktivitas komunikasi pemasaran BERL, khususnya pada produk Moisturizer Cream Barrier, dapat disimpulkan bahwa tingkat brand awareness produk ini masih berada pada tahap brand recognition menuju brand recall awal.

Pada tahap *brand recognition*, konsumen mulai mengenali merek ketika melihat logo, kemasan, atau visual produk, terutama melalui paparan di media sosial dan platform digital. Produk Moisturizer Cream Barrier BERL telah menampilkan

identitas visual yang konsisten, seperti desain kemasan, warna, serta penyebutan fungsi utama produk sebagai cream barrier untuk menjaga dan memperbaiki skin barrier. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah mulai mampu mengenali merek BERL ketika diperlihatkan stimulus visual tertentu.

Namun, jika ditinjau lebih lanjut, produk ini belum sepenuhnya mencapai tahap brand recall, di mana konsumen secara spontan dapat mengingat merek BERL ketika memikirkan kategori moisturizer atau perawatan skin barrier. Kondisi ini disebabkan oleh masih terbatasnya konten promosi yang secara konsisten dan mendalam menjelaskan keunggulan produk, kandungan aktif, serta positioning BERL dibandingkan merek kompetitor yang lebih dulu dikenal luas.

Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang mampu mendorong pergeseran brand awareness dari sekadar pengenalan visual menuju kemampuan konsumen untuk mengingat dan memilih merek secara sadar. Salah satu strategi yang dinilai efektif adalah penggunaan video promosi, karena media ini mampu menyampaikan pesan secara audiovisual, memperkuat asosiasi merek, serta membangun pemahaman konsumen terhadap manfaat produk secara lebih utuh dan persuasif.

Dengan demikian, perancangan video promosi Moisturizer Cream Barrier BERL menjadi penting sebagai upaya untuk meningkatkan brand awareness dari tahap brand recognition menuju brand recall, sekaligus memperkuat posisi merek BERL di tengah persaingan industri skincare yang semakin kompetitif.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Moisturizer Madacera Barrier Cream BERL masih berada pada tahap brand recognition, di mana konsumen mulai mengenali produk secara visual, namun belum mencapai tahap brand recall, yaitu kemampuan konsumen untuk secara spontan mengingat dan memilih produk ini ketika membutuhkan moisturizer atau perawatan skin barrier.

Dalam konteks industri kecantikan, strategi promosi digital menjadi semakin krusial untuk memperkuat *brand awareness*. Banyak penelitian yang menunjukkan bahwa konten visual, termasuk iklan video yang disebarluaskan melalui platform seperti Instagram, TikTok, atau YouTube, memiliki kemampuan untuk

meningkatkan *brand awareness* dengan cara yang lebih dinamis, emosional, dan mudah diingat oleh audiens dibandingkan dengan teks atau gambar statis. Konten video mampu menyampaikan pesan merek secara komprehensif dari nilai emosional, pesan fungsi produk, hingga fenomena lifestyle yang membuat audiens lebih cepat mengenali, mengingat, dan bahkan merekomendasikan merek kepada orang lain. Dalam penelitian terbaru, konten video promosi terbukti efektif dalam menyampaikan pesan merek secara lebih mendalam sehingga mampu mempengaruhi *brand awareness* terutama di segmen generasi muda yang menjadi target utama banyak brand kecantikan modern (Utami, 2025).

Penerapan strategi video promosi bagi produk BERL bukan hanya sekedar menyajikan informasi produk secara visual, melainkan juga menciptakan narasi merek yang kuat dan relevan dengan gaya hidup target konsumen. Misalnya, video promosi yang menonjolkan keunggulan bahan aktif, cara penggunaan yang mudah diikuti, serta testimoni pengguna dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk sekaligus memperluas jangkauan pesan merek. Menurut studi Ravitilova dan Popy Rufaidah di jurnalnya yang berjudul *The Impact of Digital Content Marketing on Brand Awareness of Local Beauty Brands on Social Media Platforms* ~~Dalam~~ 2025 industri kosmetik lokal, elemen naratif dalam konten promosi yang melibatkan storytelling merek dan nilai emosional dapat mempercepat proses *brand awareness* karena audiens cenderung mengasosiasikan pesan merek dengan identitas mereka sendiri ketika pesan tersebut disampaikan secara kuat dan konsisten melalui video (Ravitilova & Rufaidah, 2025). Hal ini menegaskan bahwa strategi video promosi tidak boleh semata teknis produksi, tetapi harus terintegrasi dengan pemahaman psikologi konsumen dan konteks sosial budaya di mana produk BERL dipasarkan.

Selain itu, integrasi digital content marketing dengan strategi evaluasi hasil promosi menjadi komponen penting dalam pengukuran efektivitas video promosi untuk brand awareness. Penelitian yang menelaah pengaruh pemasaran digital terhadap brand awareness menggarisbawahi bahwa penggunaan kombinasi media sosial, content marketing, dan strategi evaluasi seperti metrik tayangan, durasi tonton, serta respon audiens dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana brand awareness terbentuk dan berkembang

setelah kampanye video diluncurkan (Ravitilova & Rufaidah, 2025). Dengan demikian, perancangan video promosi untuk BERL harus mencakup perencanaan konten yang terukur secara strategis mulai dari identifikasi pesan inti yang ingin disampaikan, segmentasi target audiens, pemilihan gaya visual dan platform distribusi, hingga pengumpulan data pasca-tayangan untuk mengevaluasi sejauh mana pesan tersebut diterima oleh audiens dan berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness.

Seiring dengan penetrasi teknologi digital dan meningkatnya konsumsi konten visual oleh publik, efektivitas video promosi dalam memperkuat *brand awareness* telah banyak dibuktikan melalui penelitian empiris oleh Tafesse dan Wien (2021) yang menunjukkan bahwa konten video dengan elemen visual dan naratif mampu meningkatkan perhatian audiens serta memperkuat asosiasi merek secara emosional. Integrasi video marketing dalam strategi pemasaran digital terbukti tidak hanya mampu menarik perhatian audiens, tetapi juga menguatkan ingatan merek dan meningkatkan asosiasi emosional antara konsumen dengan brand. Sebagai contoh, studi oleh Feba Dinova Dex Tovtora, Fitria Madaniah Prasetyo, Eka Hendra Priyatna dalam jurnalnya yang berjudul *Integrasi Video Marketing sebagai Strategi Meningkatkan Penjualan, Brand Awareness, dan Retensi Pelanggan* meninjau integrasi video marketing menemukan bahwa video memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*, retensi pelanggan, serta penjualan karena konten video efektif dalam menyampaikan pesan merek secara visual dan emosional dua elemen yang seringkali lebih kuat dibandingkan dengan konten teks atau gambar saja (Tovtora et al., 2025). Temuan semacam ini relevan bagi perancangan video promosi BERL karena dapat menjadi dasar argumentasi ilmiah bahwa pemilihan medium video dalam kampanye promosi memiliki landasan empiris kuat dalam memperluas kesadaran konsumen terhadap merek produk kecantikan di era digital.

Di sisi lain, penelitian yang meneliti penggunaan media sosial sebagai platform untuk membangun *brand awareness* menunjukkan bahwa kanal seperti YouTube memberikan peluang besar karena jangkauannya yang luas dan kemampuan konten video untuk memenuhi tahapan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) (Saman et al., 2025). Model AIDA menjelaskan bahwa

sebelum konsumen melakukan tindakan pembelian, mereka harus mengalami rangkaian proses kognitif dan afektif, mulai dari menarik perhatian hingga membangun minat dan keinginan terhadap produk. Dalam konteks pemasaran digital, video yang dirancang sesuai tahapan ini dapat secara efektif membawa konsumen melalui proses tersebut. Penggunaan YouTube, misalnya, yang merupakan salah satu platform video paling populer di Indonesia, menunjukkan dampak positif terhadap *brand awareness* bagi entitas yang serius memaksimalkan konten video sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Analisis semacam ini memperkuat alasan teoretis dan praktis mengapa video promosi merupakan alat yang strategis dalam membantu BERL menciptakan *brand awareness* yang lebih kuat di pasar.

Selain itu, sejumlah penelitian yang dilakukan oleh Sekar Aulia Rachman, M. Fathur Rahman, dan juga Wijang sakitri dalam jurnal yang berjudul “ *Mediating Role of Brand Awareness: The Influence of Social Media Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions* ” di sektor kosmetik menyoroti dinamika hubungan antara digital marketing, *brand awareness* , dan perilaku konsumen, di mana *brand awareness* berperan sebagai mediator penting yang mempengaruhi keputusan pembelian (Rachman et al., 2025). Misalnya, dalam produk skincare lokal, media sosial marketing terbukti tidak hanya meningkatkan *brand awareness* tetapi juga memengaruhi minat beli konsumen ketika konsumen sudah familiar dengan merek tersebut. Hubungan ini menunjukkan bahwa ketika *brand awareness* berhasil ditingkatkan melalui promosi digital (termasuk video promosi), konsekuensinya dapat dirasakan tidak hanya pada level kognitif konsumen, tetapi juga pada aspek niat perilaku atau tindakan pembelian. Temuan ini memberikan justifikasi akademis bagi perancangan video promosi BERL tidak hanya untuk menumbuhkan kesadaran merek, tetapi juga sebagai langkah awal dalam mempengaruhi keputusan pembelian audiens target melalui *brand awareness* yang kuat.

Selain itu, sejumlah penelitian oleh Sekar aulia rachman pada jurnalnya yang berjudul *Mediating Role of Brand Awareness: The Influence of Social Media Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions* di sektor kosmetik menyoroti dinamika hubungan antara digital marketing, *brand awareness* , dan

perilaku konsumen, di mana *brand awareness* berperan sebagai mediator penting yang mempengaruhi keputusan pembelian (Rachman et al., 2025). Misalnya, dalam produk skincare lokal, social media marketing terbukti tidak hanya meningkatkan *brand awareness* tetapi juga memengaruhi minat beli konsumen ketika konsumen sudah familiar dengan merek tersebut. Hubungan ini menunjukkan bahwa ketika *brand awareness* berhasil ditingkatkan melalui promosi digital (termasuk video promosi), konsekuensinya dapat dirasakan tidak hanya pada level kognitif konsumen, tetapi juga pada aspek niat perilaku atau tindakan pembelian (Pahlevi & TrianaSari, 2023). Temuan ini memberikan justifikasi akademis bagi perancangan video promosi BERL tidak hanya untuk menumbuhkan kesadaran merek, tetapi juga sebagai langkah awal dalam mempengaruhi keputusan pembelian audiens

Penehtian lain yang relevan menegaskan bahwa *brand awareness* memiliki peran mediasi dalam hubungan antara strategi promosi digital dan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran merek merupakan langkah kunci sebelum konsumen melangkah ke tahap evaluasi dan pembelian. *Brand awareness* bertindak sebagai prasyarat psikologis yang memungkinkan konsumen mengenali dan mengasosiasikan suatu merek dengan atribut positif seperti kualitas, kepercayaan, atau reputasi produk. Ketika digital marketing dalam hal ini video promosi dirancang untuk memperkuat pesan merek dan disebarluaskan secara konsisten melalui kanal media sosial, maka *brand awareness* tidak hanya menjadi indikator visibilitas merek, tetapi juga faktor yang mendorong interaksi lebih lanjut dan loyalitas pelanggan di masa depan (Rachman et al., 2024). Konteks ini penting untuk perancangan video promosi BERL karena memperlihatkan jembatan antara *exposure* konten video dengan dampak jangka panjang terhadap hubungan merek dan konsumen.

Mengingat fenomena perkembangan pemasaran digital dan pentingnya *brand awareness* di industri kosmetik, perancangan video promosi untuk BERL perlu dipandang sebagai sebuah strategi komunikasi yang tidak hanya informatif tetapi juga mampu membangun hubungan emosional dan kognitif dengan audiens target. Video promosi harus dirancang dengan pendekatan yang mengintegrasikan pesan merek yang konsisten, narasi visual yang relevan dengan nilai dan identitas

produk, serta dipublikasikan melalui saluran yang strategis seperti YouTube, Instagram, dan TikTokplatform yang telah terbukti efektif menjangkau segmentasi konsumen milenial dan Gen Z (Pratiwi & Anisah, 2024). Dengan menyusun video promosi yang terukur secara strategis melalui indikator *brand awareness* dan evaluasi kinerja digital, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam memahami bagaimana media video dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek BERL secara signifikan dalam konteks pemasaran digital masa kini. Dengan dasar pemikiran tersebut, maka penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian berjudul *“Perancangan Video Promosi BERL sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness”* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang relevan dan adaptif terhadap perkembangan media digital.

### **1.2. Tujuan Karya**

Tujuan perancangan video promosi BERL adalah untuk menghasilkan media komunikasi audio visual yang mampu meningkatkan brand awareness melalui penyampaian pesan yang informatif, persuasif, dan relevan dengan karakter audiens digital, sekaligus merepresentasikan identitas merek BERL sebagai brand kecantikan yang halal, aman, dan berkualitas. Video promosi ini dirancang tidak hanya sebagai sarana pengenalan produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis yang mendukung aktivitas pemasaran digital dengan menampilkan keunggulan produk, nilai merek, serta manfaat fungsional produk secara jelas dan mudah dipahami. Melalui pendekatan visual yang modern, konsisten, dan berbasis storytelling, video ini diharapkan mampu membangun persepsi positif, meningkatkan daya ingat audiens terhadap merek BERL, serta memperkuat posisi BERL di tengah persaingan industri skincare yang kompetitif.

### **1.3. Kegunaan Karya**

#### **1.3.1. Kegunaan Akademis**

Karya ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi strategis, komunikasi pemasaran, dan kajian media digital. *Perancangan Video Promosi BERL* dapat menjadi contoh konkret penerapan teori-teori komunikasi seperti model AIDA,

brand awareness, dan strategi visual storytelling ke dalam sebuah produk media. Selain itu, karya ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa maupun peneliti yang ingin mengkaji efektivitas konten video dalam membangun kesadaran merek pada industri kecantikan. Dengan demikian, karya ini turut memperkaya literatur akademik mengenai implementasi strategi komunikasi digital berbasis visual dalam konteks pemasaran modern.

### 1.3.2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, karya ini memiliki manfaat langsung bagi perusahaan BERL dan pelaku industri kecantikan lainnya. Video promosi yang dihasilkan dapat digunakan sebagai aset pemasaran resmi yang membantu perusahaan dalam memperluas jangkauan audiens, meningkatkan brand awareness, dan memperkuat positioning merek di tengah persaingan industri skincare yang semakin ketat. Selain itu, video ini dapat dimanfaatkan oleh reseller, distributor, dan brand partner sebagai materi promosi yang konsisten dan profesional untuk mendukung kegiatan penjualan mereka di media sosial. Karya ini juga dapat menjadi contoh praktik produksi konten yang efektif bagi praktisi komunikasi, videografer, maupun digital marketer yang membutuhkan acuan dalam merancang video promosi yang persuasif.

### 1.3.3. Kegunaan Sosial

Dari perspektif sosial, karya ini memberikan manfaat bagi masyarakat dengan menyediakan informasi yang jelas, edukatif, dan mudah diakses mengenai produk kecantikan halal dan aman digunakan. Video promosi ini dapat membantu konsumen dalam memahami manfaat, kandungan, dan keunggulan produk secara visual sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dan sadar informasi. Selain itu, karya ini turut berkontribusi dalam mendorong literasi digital masyarakat, terutama dalam mengenali konten promosi yang informatif, kredibel, dan tidak menyesatkan. Dengan demikian, karya ini memiliki dampak positif yang lebih luas karena membantu menciptakan lingkungan konsumsi yang lebih cerdas, sadar merek, dan berorientasi pada informasi yang akurat.