

**PENGARUH TENTANG *SHORT VIDEO MARKETING* DAN KEYAKINAN
LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI MELALUI *BRAND*
ATTITUDE PADA FOLLOWERS AKUN TIKTOK BODY LOTION
SCARLET WHITENING DI KABUPATEN PASURUAN**

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN

MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)



DWI AYU ANGGRAENI

2019.69.1000.06

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK

UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN

2023

**PENGARUH TENTANG *SHORT VIDEO MARKETING* DAN KEYAKINAN
LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI MELALUI *BRAND*
ATTITUDE PADA FOLLOWERS AKUN TIKTOK BODY LOTION
SCARLET WHITENING DI KABUPATEN PASURUAN**

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN

MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)



DWI AYU ANGGRAENI

2019.69.1000.06

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK

UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN

2023

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Tentang *Short Video Marketing* Dan Keyakinan
Label Halal Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Attitude* Pada *Follower*
Akun TikTok *Body Lotion* Scarlett Whitening

Disusun oleh : Dwi Ayu Anggraeni

NIM : 2019.69.10.0006


Fakultas : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran


Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan di depan tim
penguji

Pasuruan, 07 Agustus 2023

Menyetujui

Kaprodi

(Nur Ajizah, S.Sos., M. AB)
NIP.Y. 0691502001

Pembimbing


(Dr. Kholid Murtadlo S.E., M.E)
NIP.Y. 0690203006

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
YUDHARTA PASURUAN, PADA:

Hari : Selasa

Tanggal : 15 Agustus 2023

Jam : 08.00 WIB

Judul : Pengaruh Tentang *Short Video Marketing* dan Keyakinan Label
Halal Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Attitude* Pada *Followers*
Akun TikTok *Body Lotion Scarlett Whitening*

DINYATAKAN LULUS

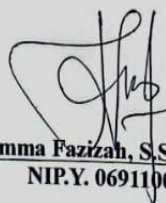
MAJELIS PENGUJI

KETUA PENGUJI



Nuraeni, S.Sos., M.AB
NIP.Y. 0690203005

ANGGOTA PENGUJI



Amma Fazizah, S.Sos., M.AB
NIP.Y. 06911003040

MENGESAHKAN,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Yudharta Pasuruan



Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos. M.AB
NIP.Y. 0691103037

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dwi Ayu Anggraeni

Nim : 201969100006

Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik

Program Studi : Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa proposal skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 02 Februari 2023

Yang membuat pernyataan,



MOTTO

“Great things are not done by impulse, but by a series of small things brought together”

Hal hebat tidak dilakukan secara tiba-tiba, tetapi dilakukan dengan serangkaian hal-hal kecil. Jangan pernah ubah dirimu hanya agar mereka menyukaimu, tetapi hebatkan dirimu agar mereka bisa menerimamu. Percayalah bahwa permata tidak bisa berkilau tanpa adanya gesekan.

-Bobby Unser-

“Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu dan sesungguhnya yang demikian ini sungguh sangat berat, kecuali bagi orang yang khusus”

-QS. Al-Baqarah : 45-

“Lebih baik gunakan waktu dan energimu untuk melakukan sesuatu tindakan, daripada kamu harus terus menunggu seseorang untuk menolongmu itu sangat menyakitkan”

-Dwiayangraeni-

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Pengaruh Tentang Short Video Marketing Dan Keyakinan Label Halal Terhadap Minat Beli Melalui Brand Attitude Pada Followers Akun Tiktok Body Lotion Scarlet Whitening Di Kabupaten Pasuruan”**. Proposal skripsi ini disusun sebagai syarat dalam menyelesaikan studi jenjang strata 1 (S1) Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan. Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pemikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW
2. Romo Kyai H. Muhamad Soleh Bahruddin selaku Pembina Yayasan Darut Taqwa
3. Bapak Dr. Kholid Murtadlo, S.E selaku Dosen Pembimbing Skripsi & Rektor Universitas Yudharta Pasuruan
4. Ibu Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik
5. Ibu Nur Azizah, S.Sos., M.AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis sekaligus selaku Dosen Pembimbing
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Khususnya dosen jurusan Administrasi Bisnis yang selama ini telah membimbing dan menularkan kajian keilmuannya kepada penulis selama proses perkuliahan maupun diluar perkuliahan.
7. Kedua Orang Tua sekaligus keluarga besar, penulis ucapkan terimakasih atas segala dukungan yang selama ini diberikan selama menuntut ilmu, yang tidak pernah lelah untuk memberikan bantuan baik moral maupun

finansial serta selalu mendoakan yang terbaik demi kelancaran dan kemudahan segala urusan penulis

8. Suami yang telah memberikan semangat, dorongan dan doanya yang sangat bermanfaat bagi penulis
9. Teman-teman Administrasi Bisnis yang telah memberikan semangat kepada penulis dalam proses penyusunan proposal penelitian ini
10. Semua pihak yang terlibat dan yang tidak disebutkan satu persatu oleh penulis yang telah berjasa dan membantu baik moral maupun semangat dalam penyusunan skripsi ini

Saya menyadari bahwa dalam penulisan laporan ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi penulisan maupun tata bahasanya. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya kemampuan pengetahuan dan wawasan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu saya mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penyusunan skripsi di masa yang akan datang. Akhir kata saya berharap laporan ini bisa bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca.

Pasuruan, 02 Februari 2023

Penulis,

Dwi Ayu Anggraeni

ABSTRAK

Dwi Ayu Anggraeni. Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan. Mei 2023. Pengaruh Tentang *Short Video Marketing* dan Keyakinan Label Halal terhadap Minat Beli melalui *Brand Attitude* Pada *Followers* Akun Tiktok Scarlett Whitening

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *short video marketing* dan keyakinan label halal terhadap minat beli melalui *brand attitude* pada *followers* akun tiktok scarlett *whitening*. Penelitian ini dilakukan pada Remaja di Kabupaten Pasuruan yang menggunakan aplikasi Tiktok, Tahun 2023. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui Google Formulir. Pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dimana orang yang dipilih sebagai sampel sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian. pada pengolahan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis jalur (*Path Analisis*).

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *short video marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *short video marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli melalui *brand attitude*, keyakinan label halal berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli, dan *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci : *Short Video Marketing, Keyakinan Label Halal, Minat Beli, Brand Attitude*

ABSTRACT

Dwi Ayu Anggraeni. Business Administration Study Program, Yudharta University Pasuruan. May 2023. The Influence of Short Video Marketing and Halal Label Belief on Buying Interest through Brand Attitude on Scarlett Whitening's Tiktok Account Followers.

This study aims to determine the effect of short video marketing and halal label beliefs on purchase intention through brand attitude on followers of Scarlett Whitening's TikTok account. This research was conducted on adolescents in Pasuruan Regency who used the Tiktok application, in 2023. The data collection technique used was a questionnaire which was distributed online via Google Forms. The selection of the sample used in the study was 100 respondents using a purposive sampling method, namely a sampling technique in which the people selected as samples are in accordance with the purpose of conducting the research. in processing the research data is carried out using the method of path analysis (Path Analysis).

Based on the results of this study, it can be seen that short video marketing has a positive and significant effect on purchase intention, halal label has a positive and significant effect on purchase intention, short video marketing has no significant effect on purchase intention through brand attitude, belief in halal label has no significant effect on purchase intention. , and brand attitude has a positive and significant effect on purchase intention.

Keyword : Short Video Marketing, Halal Label Belief, Purchase Intention, Brand Attitude

BAB I

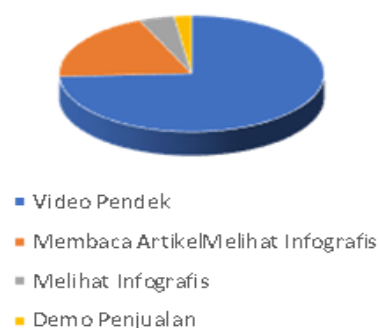
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern saat ini menawarkan kemudahan dan kepraktisan dalam dunia bisnis, yang kemudian telah membuat pergeseran baru salah satunya dalam hal strategi pemasaran. Seseorang sekarang bisa membuat strategi pemasaran terbaru dengan sebuah digital konten dalam mempromosikan produknya ke para konsumen dengan menyebarkan di media sosial. Pemasaran secara online inilah yang kemudian disebut dengan digital marketing (pemasaran digital).

Salah satu konten pada media sosial yang mempunyai aktivitas tertinggi adalah menonton video secara online. Menurut hasil survei oleh (Wyzowl, 2020) menunjukkan bahwa rata-rata orang menghabiskan 1,5 jam per hari menonton video, dan jumlah organisasi yang menggunakan video sebagai alat pemasaran juga meningkat dari 61% menjadi 85% sejak 2016.

Daftar Penggemar



Gambar 1.1 Sumber Wyzol (2021)

Berdasarkan diagram diatas dapat disimpulkan bahwa daftar penggemar penonton video pendek paling banyak sering ditonton oleh pengguna media sosial. Salah satu video di media sosial online yang sedang naik daun adalah short video atau video pendek. Selain itu, jumlah bisnis yang memanfaatkan video pendek sebagai alat pemasaran jumlahnya terus meningkat sejak 2016, dan angka tersebut konsisten sejak 2018 hingga 2021. Pemasaran video pendek mengacu pada tahap memberi tahu konsumen tentang produk dan kemudian membelinya melalui video pendek.

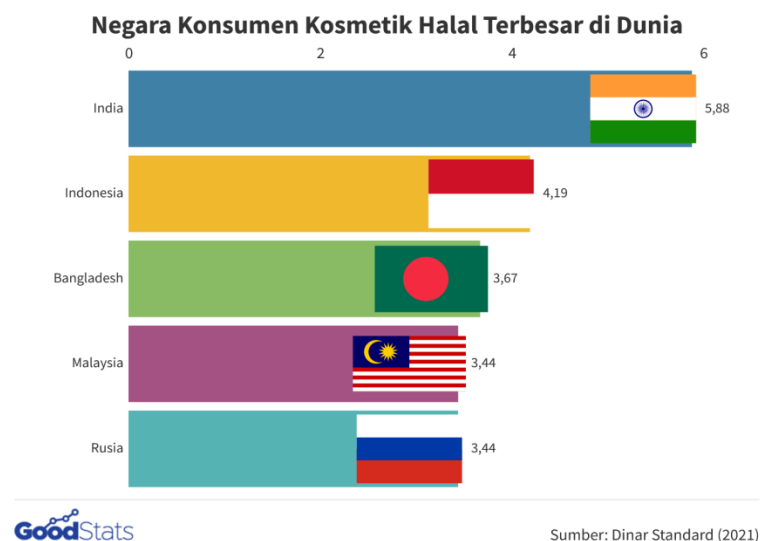
Short Video marketing adalah salah satu metode atau strategi yang umum dilakukan pada pemasaran *online*. Sesuai namanya, aktivitas pemasaran ini menggunakan video pendek sebagai medianya. Dalam kata lain, jika digunakan untuk mempromosikan atau mengenalkan sebuah merek atau produk, potensi audiens untuk menjadi pelanggan tentu jauh lebih tinggi. Di Indonesia banyak bisnis baru yang bermunculan, agar tetap kompetitif setiap bisnis harus bisa beradaptasi dengan situasi terkini. Hal ini yang mendorong para pelaku bisnis untuk bersaing dalam mengembangkan strategi inovatif dan investif untuk memperluas pangsa pasar online yang dapat menarik para konsumen serta dapat meningkatkan eskalasi penjualan, dengan melakukan pemasaran online melalui *short video marketing* dengan keunggulan produk yang dimiliki oleh setiap perusahaan serta inovasi produk yang nantinya akan mempengaruhi sikap merek seseorang terhadap produk yang ditawarkan dan tentunya nanti akan berdampak pada minat beli.

Fenomena aplikasi Tiktok sebagai platform video pendek ini membuat pebisnis menggunakannya sebagai sarana digital marketing, (Wyozol, 2021) mengatakan beberapa hal di tahun 2020 merupakan tahun terobosan bagi Tiktok dan menunjukkan jika jumlah pemasar yang menggunakan TikTok sebagai alat pemasaran berlipat ganda dari 10% pada 2019 menjadi 20% pada 2020. Melihat perkembangan aplikasi TikTok secara tidak langsung dapat menjadi tempat strategis bagi pemasaran sebuah merek atau produk yang dapat menjangkau konsumen dan bahkan berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

Menurut (Leon G. Schiffman, 2014,:73) Perempuan merupakan segmentasi pasar yang potensial sehingga beberapa perusahaan memproduksi produk yang dikhususkan untuk dipakai dan digunakan oleh kaum perempuan. Setiap orang mempunyai berbagai kebutuhan, dan beberapa darinya adalah kebutuhan sejak lahir, yang lainnya adalah yang diperoleh kemudian. Kebutuhan-kebutuhan itu menjadi keinginan bila diarahkan kepada sasaran spesifik yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan. Perempuan juga memiliki kebutuhan untuk selalu tampil cantik dan Produk kecantikanpun adalah jawaban untuk para perempuan yang ingin tampil cantik tersebut.

Tuntutan tampil cantik bagi kaum hawa sudah menjadi kebutuhan primer. Fenomena tersebut menjadi pasar potensial bagi industry kosmetik. Hal tersebut dipicu oleh meningkatnya tren kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh. Permintaan akan kosmetik terus

mengalami peningkatan, hal ini yang mendorong semakin banyaknya industri kosmetik bersaing dalam menciptakan produk baru. Dengan adanya peluang yang besar membuat persaingan antar industry perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif, terbukti dengan semakin banyaknya jenis produk kecantikan yang diproduksi dalam negeri maupun yang diproduksi luar negeri yang mampu beredar baik di Indonesia dikarenakan pada masa yang akan datang industri prioritas akan menjadi prime mover atau penggerak utama perekonomian



Gambar 1.2 Sumber: Dinar Standard (2021)

Semakin beragam produk kosmetik maka semakin banyak pula brand atau perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik dan kecantikan, hal ini dibuktikan dengan adanya data bahwa Indonesia menjadi urutan kedua dalam kalnagn Negara dengan pemakai kosmetik halal terbesar di dunia dengan jumlah konsumen 4,19 milyar serta adanya brand-brand local yang

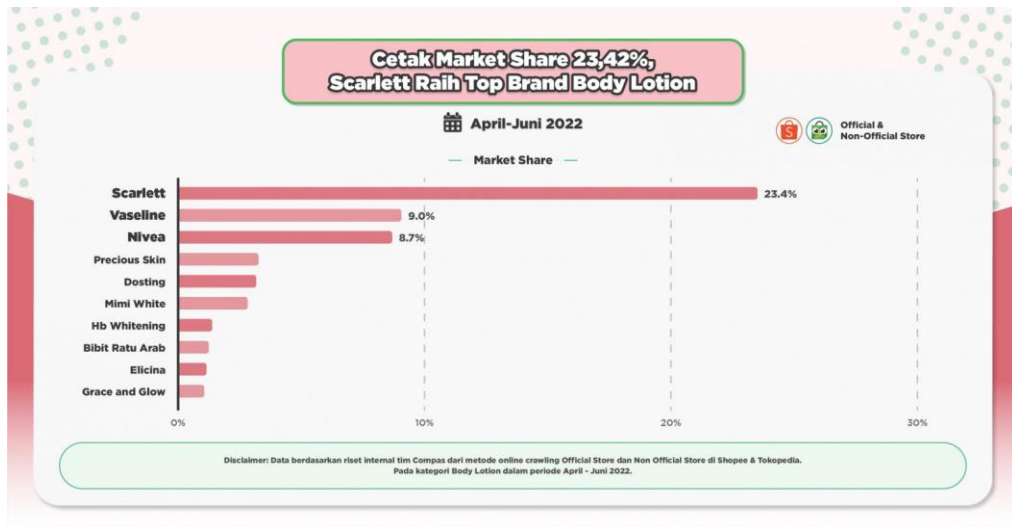
mengeluarkan produk- produk unggulan seperti Scarlet, Savior, Viena, Mimi White, Hb Whitening, Bibit ratu Arab, Elicina, Grace and Glow, dan lainnya. Perawatan tubuh tidak hanya di peruntukan untuk orang dewasa saja melainkan juga untuk remaja.

Menurut (Kotler & Keller, 2021) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai responden terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini tingginya pertumbuhan e-commerce produk kecantikan membuktikan tingginya minat beli konsumen akan produk kecantikan. Produk perawatan tubuh dari *scarlett whitening* yang sangat digandrungi oleh para remaja. *Scarlett Whitening* merupakan perusahaan produk lokal perawatan kecantikan yang baru berdiri pada tahun 2017. Kosmetik buatan *PT. Motto Beringin Abadi*, ini telah mendapatkan sertifikasi halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), scarlet juga telah mendapatkan sertifikasi dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Dimana ini dilatarbelakangi dengan *short vidio*, seperti yang ditemukan di platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan Snapchat, telah menjadi sangat populer di kalangan pengguna media sosial. Ini menciptakan peluang besar bagi bisnis untuk berinteraksi dengan audiens mereka di platform ini.

Selain memperhatikan *short vidio marketing*, Pasar produk halal terus berkembang, tidak hanya di negara-negara dengan mayoritas Muslim, tetapi juga di seluruh dunia. Keyakinan label halal adalah kepercayaan atau sikap seseorang terhadap pencantuman gambar dan tulisan pada kemasan produk

untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus halal (Yusuf Qardhawi, 2000). Penelitian tentang label halal membantu produsen memahami permintaan pasar yang tumbuh ini dan memanfaatkannya, inilah yang melatarbelakangi peneliti untuk menggunakan variabel keyakinan label halal dalam penelitian ini. Dimana kedua variabel eksogen di atas dapat dikaitkan bagaimana Sikap terhadap merek (*brand attitude*) dapat memiliki pengaruh besar terhadap minat beli. Penelitian ini membantu bisnis memahami bagaimana persepsi positif atau negatif terhadap merek mereka memengaruhi perilaku konsumen.

Dalam ulasan di atas, peneliti fokus Pada *scarlet whitening* hadir sebagai jawaban atas keinginan konsumen untuk mengonsumsi produk perawatan yang halal dan aman dari segi kandungan dan bahan pembuatannya. Saat ini persaingan terus dituntut melakukan inovasi untuk menjaga keberlangsungan bisnisnya dan juga harus mampu menjaga kualitas produk dengan baik agar label halal yang diusungnya tidak menjadi permasalahan di kemudian hari. Untuk dapat mencukupi keinginan konsumen agar konsumen tenang dalam memakai produk. Selain dilihat dari label halal, faktor penting yang memiliki daya tarik konsumen untuk membeli produk kembali terutama konsumen muslim yaitu bahan produk. Bahan produk memang penting untuk diperhatikan oleh konsumen muslim, kehalalan produk dapat dilihat melalui komposisi yang terdapat dikemasan produk.



Gambar 1.3 Sumber: Market Share (2022)

Dengan begitu produk kecantikan halal menjadi jawaban bagi wanita muslim yang ingin tampil cantik dan menawan namun tidak meninggalkan ajaran sesuai syariat islam. Fenomena produk kecantikan perawatan tubuh tidak hanya dipelopori oleh *scarlett whitening*, dimana SCARLETT adalah brand kecantikan lokal dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia yang didirikan pada 2017 oleh Felicya Angelista. SCARLETT mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang berfokus untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit, baik untuk tubuh, wajah, maupun rambut. Dengan “Reveal Your Beauty”, SCARLETT menjadi solusi yang dapat meningkatkan kepercayaan diri Sahabat Scarlett untuk berani mengungkapkan kecantikan dengan versi masing-masing. Namun sudah banyak produk kecantikan lainnya yang sudah memiliki label halal. Dengan mengusung konsep produk halal *scarlett whitening* mampu memberikan angin segar untuk wanita muslimah seakan menjawab persoalan yang selama ini terjadi. Namun masih banyak

orang yang masih mempertanyakan kenapa harus memilih produk halal bukankah semua produk walaupun tanpa diberi label halal memang sudah diolah sesuai syariat islam dan bias dibilang halal? Dari contoh pertanyaan yang sering di ucapkan itu bias disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia cenderung kurang memiliki kesadaran mengenai produk-produk halal.

Seringkali masyarakat masih mengabaikan labelisasi halal dan contohnya bisa terlihat pada saat membeli produk atau jasa halal melalui iklan advertising yang ada pada aplikasi TikTok dengan durasi video yang sangat singkat, kurang lebih 15-30 detik, factor halal dalam hal ini belum bisa menjadi pertimbangan utama atau bahkan ketika akan membeli sebuah produk masih belum memperhatikan labelisasi halal meskipun ada logo halal masyarakat tidak mempertanyakan apakah logo itu memang dikeluarkan oleh LPOM MUI. Social media sebagai sumber informasi yang paling sering digunakan dengan demikian media pemasaran online melalui *short video marketing* diharapkan bisa membantu untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap labelisasi halal, khususnya umat muslim meski dirasa masih kurang dalam pemahaman konsep halal pada suatu produk. Namun factor yang bisa membuat pasar konsumen untuk produk halal bisa tumbuh lebih cepat antara lain seperti profile generasi milenial yang paham akan sikap merek.

Jika dianalogikan sikap konsumen terhadap suatu merek berarti sikap terhadap merek, yakni mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek, baik disenangi maupun tidak disenangi secara

konsisten. Sikap terdiri dari tiga komponen yaitu kepercayaan merek, evaluasi merek dan maksud untuk membeli. Menurut (maratus Soliha. 2018) hubungan antara keyakinan label halal terhadap *brand attitude* dikatakan positif apabila konsumen memiliki pengalaman akan penggunaan suatu produk sejenis itu tinggi, maka akan tinggi pula tanggapan atau sikap terhadap merek tersebut. Semakin baik sikap terhadap suatu merek, maka semakin baik pula preferensi konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut (Abdul Aziz, 2010,: 1819) Kesadaran halal dapat diartikan sebagai pemahaman akan kehalalan suatu produk dari seseorang konsumen sehingga membuatnya cermat dalam melakukan konsumsi atas suatu produk, sedangkan minat beli (*purchase intention*) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau suatu tindakan yang berhubungan dengan membeli. Label halal yang tercantum pada suatu produk akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pencantuman label halal pada produk dilakukan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen muslim, dikarenakan banyaknya permasalahan pada produk-produk yang mengandung bahan-bahan yang tidak halal untuk dikonsumsi.

Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Suatu merek apabila posisinya sudah kuat, akan memudahkan perusahaan dalam memenangkan persaingan yang ada di pasar. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Sehingga dengan adanya tiga factor yang harus dilakukan yaitu short video marketing, keyakinan label halal serta brand attitude (scarlett) sangat diperlukan untuk mengetahui pengaruh pada minat beli yang selanjutnya akan dibagikan kepada masyarakat luas melalui aktivitas pada media sosial khususnya melalui aplikasi Tiktok.

Dalam penelitian ini juga didukung dengan beberapa hasil penelitian yang masing-masing hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini, dimana penelitian Chen, Wen, dan Xie (2020) *short vidio marketing* terhadap minat beli, begitupun penelitian h Mohd Suki dan Suki (2016) yang mendukung hubungan keyakinan label halal terhadap minta beli, peneliti juga menemukan dukungan hubungan antara *short vidio marketing* terhadap minat beli mmelalui *brand attitude*, yaitu penelitian Penelitian oleh Smith et al. (Tahun 2020) dan dukungan hubungan antara keakinan label hala *marketing* terhadap minat beli mmelalui *brand attitude* didukung oleh penelitian Muhammad et al. (Tahun 2020) dan yang terakhir hubungan *brand attitude* terhadap minat beli di dukung oleh Kim, Kim, dan An (2017).

Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui apakah para *followers* akun tiktok Scarlet *whitening* di Kabupaten Pasuruan melakukan suatu tindakan niat beli terhadap produk kecantikan *body lotion* scarlet *whitening* dikarenakan adanya faktor *short video* serta peranan keyakinan labelisasi halal yang menggunakan kecantikan scarlet *whitening*, ataukah karena adanya faktor-faktor keputusan pembelian diluar dari faktor tersebut. Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli adalah

penggunaan Selebriti-selebriti atau Artis. Menurut salah satu remaja pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Penelitian ini akan dilakukan di Kabupaten Pasuruan karena pertumbuhan produk perawatan tubuh scarlet *whitening* di kabupaten pasuruan lebih banyak digemari oleh masyarakat pasuruan

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul ***“PENGARUH TENTANG SHORT VIDEO MARKETING DAN KEYAKINAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI MELALUI BRAND ATTITUDE PADA FOLLOWERS AKUN TIKTOK BODY LOTION SCARLET WHITENING DI KABUPATEN PASURUAN”***. Manfaat pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak terhadap minat beli beserta lebih banyak lagi pembelian yang dilakukan terutama pada studi kasus pada akun tiktok body lotion scarlet.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan permasalahan dan pertanyaan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *short video marketing* terhadap Minat Beli pembelian Produk Scarlet Whitening?
2. Adakah pengaruh keyakinan label halal terhadap Minat Beli pembelian Produk Scarlet Whitening?
3. Adakah pengaruh *short video marketing* terhadap minat beli melalui Brand Attitude Produk Scarlet Whitening?

4. Adakah pengaruh, keyakinan label halal terhadap minat beli melalui Brand Attitude Produk Scarlet Whitening?
5. Adakah pengaruh *brand attitude* terhadap Minat Beli pembelian Produk Scarlet Whitening?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, penelitian bertujuan untuk menguji:

- 1 Mengetahui Adakah pengaruh *short video marketing* terhadap Minat Beli pembelian Produk Scarlet Whitening
- 2 Mengetahui Adakah pengaruh keyakinan label halal terhadap Minat Beli pembelian Produk Scarlet Whitening
- 3 Mengetahui Adakah pengaruh *short video marketing* terhadap minat beli melalui Brand Attitude Produk Scarlet Whitening
- 4 Mengetahui Adakah pengaruh keyakinan label halal terhadap Minat Beli pembelian Produk Scarlet Whitening
- 5 Mengetahui Adakah pengaruh *Brand Attitude* terhadap Minat Beli pembelian Produk Scarlet Whitening

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih yang bermanfaat untuk menambah literatur terkait dengan *Short Video*, labelisasi halal, brand attitude dan minat beli

b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi penelitian berikutnya, terutama yang relevan dengan masalah ini.

2. Manfaat Praktis

a. Diharapkan dapat memberikan informasi maupun sebagai masukan bagi pelaku bisnis pada umumnya dan pelaku bisnis start up pada khususnya serta pihak-pihak yang berkepentingan lainnya.

b. Bagi peneliti, untuk meneliti dan mengetahui sejauh mana respon konsumen atas pengaruh *short video* dan labelisasi halal terhadap minat beli melalui brand attitude pada aplikasi tiktok.

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan analisis SPSS 2.0 serta pembahasan hasil analisis terhadap masing-masing variabel penelitian maka ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. *Short Video Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), ini artinya semakin tinggi *Short Video Marketing* (X1) maka akan dapat meningkatkan Minat Beli (Y) yang ada pada produk scarlet yang dibeli melalui tiktok.
2. Label Halal (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), ini artinya semakin tinggi Label Halal (X2) maka akan dapat meningkatkan Minat Beli (Y) yang ada pada produk scarlet yang dibeli melalui tiktok
3. *Short Video Marketing* (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y) melalui Brand Attitude (Z), ini artinya tidak dapat menjadi variabel mediasi antara *Short Video Marketing* (X1) terhadap Minat Beli (Y) yang ada pada produk scarlet yang dibeli melalui tiktok.
4. Label Halal (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y) melalui Brand Attitude (Z), ini artinya tidak dapat menjadi variabel mediasi antara Label Halal (X2) terhadap Minat Beli (Y) yang ada pada produk scarlet yang dibeli melalui tiktok

5. Brand Attitude (Z) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), ini artinya semakin tinggi Brand Attitude (Z) maka akan dapat meningkatkan Minat Beli (Y) yang ada pada produk scarlet yang dibeli melalui tiktok.

1.2 Saran

1.2.1 Saran Penelitian Selanjutnya

Untuk menambah referensi penelitian selanjutnya, ada beberapa saran yang dikemukakan sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya perlu mempertimbangkan sampel lebih luas dan memperpanjang pengamatan. Hal ini dimaksudkan agar kesimpulan yang dihasilkan dari peneliti tersebut memiliki cakupan yang lebih luas.
2. Memasukkan variabel-variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini yang dapat digunakan untuk menyempurnakan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., & Kalangi, J. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Dwinanda, B., Syaripuddin, F. A., Hudaifi, , & Hendriana, E. (2022). Examining the Extended Advertising Value Model: A Case of TikTok Short Video Ads. *Mediterranean Journal of Social & Behavioral Research*, 6(2), 35–44. <https://doi.org/10.30935/mjosbr/11820>
- Edriasa, A. T. (2022). *Purchase Intention Short Video Marketing Tiktok : Studi Pada Boy Group BTS Tokopedia*. 12(1), 27–40.
- Fauziah, N., Abdul, D., & Mubarak, A. (2019). *PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI : STUDI PADA PRODUK KECANTIKAN*. 8(1), 37–44.
- Kang, L. (2023). *Research on the Influence Mechanism of Vibrating Short Video on Young People 's Consumption Behavior*. 3, 1–5.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram@ Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10(1), 39-50.
- Krisnawati, D. (2018). Peran perkembangan teknologi digital pada strategi

pemasaran dan jalur distribusi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 69-74.

Kristia, S. E., & Harti, H. (2021). Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Ukm Dm-Seafood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1428-1438.

Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.

Laraswanti, N., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening: Studi Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 97-111.

Liu, G., Attitude, B., & Perception, B. (2019). Video Marketing on Consumer Brand Attitude. *Social Science Education and Humanities*, 336(Icsshe 19), 784–789.

Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Prilaku Konsumtif. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*, 5(1), 38–54.

Mufidah, H. B., Alfianistiawati, R., Dionchi, P. H. P., & Fatanti, M. N. (2022). Digital Creative Promotion Melalui Pembuatan Video Pendek Sebagai Strategi Promosi Kampung Sejarah “Kayutangan Heritage” Kota Malang. *Surya Abdimas*, 6(2), 311-323.

Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar. *JUMPA*, 8(2), 741-773.

Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen *Jurnal Manajemen Pendidikan ...*, 3(2), 660–669. <https://www.dinastirev.org/JMPIS/article/view/1128%0Ahttps://www.dinastirev.org/JMPIS/article/download/1128/692>

Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A.-, Akalili, A., & Kulau, F. (2021). ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>

Ripai, I. (2013). Analisis Pertandingan Antara Facebook Ads dengan TikTok Ads terhadap Perkembangan Bisnis Penjualan Online di Era Digital. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Salsabila, H. F., & Harti, H. (2021). Pengaruh iklan media sosial, electronic word of mouth, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. *AKUNTABEL*, 18(4), 722-732.

Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2),

82-89.

Sriyanto, A. (2012). Brand ambassador. *Ekonomika Dan Manajemen*, 2(2), 2–4.

Sriyanto, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian. *Financial Marketing Operational Human Resources*, 1(02).

Sun, Y. (2023). *Study of Tencent ' s Development Strategy under Covid-19*. 3, 80–85.

Tangka, G. C., & Dotulong, L. O. (2022). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 383-392.

Utami, S. M., Komariah, K., & Danial, R. D. M. (2022). *Analysis Of Short Video Marketing And Brand Perception On Buying Interest (Survey On Tiktok Account Followers @ Vivo _ Indonesia) Analisis Short Video Marketing Dan Persepsi Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pengikut Akun Tiktok @ Vivo _ Indonesia*. 3(June), 1655–1660.

Xiao, Y., Wang, L., & Wang, P. (2019). Research on the Influence of Content Features of Short Video Marketing on Consumer purchase intentions. *Social Science Education and Humanities*, 351(Mmetss), 415–422.
<https://doi.org/10.2991/mmetss-19.2019.82>

Anandita, A. W., & Sulhan, M. (2024). PENDAMPINGAN DIGITALISASI MARKETING PADA CV. NUGRAHA CIPTA RAHARJA. *PROFICIO*, 5(1), 875-880.

- Erlangga, A. G., & Wusko, A. U. (2024). Pengaruh Budaya Kerja dan Stres Kerja terhadap Produktivitas dan Loyalitas Karyawan (Study pada Karyawan PT. Murni Mapan Makmur Purwosari). *Paradigma: Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, dan Sosial Budaya*, 30(2), 519-527.
- Fauzia, W. N., & Huda, M. (2022). Analisis Pengaruh Product Placement Pada Produk Kopi Luwak Dalam Sinetron “Ikatan Cinta” Terhadap Brand Awareness Melalui Brand Recall. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 5(1), 124-137.
- Hesty Octafiani, & Zainul Ahwan. (2022). Assistance in Strengthening Tourism Communication Skills in The Coban Goa Jalmo Tourism Awareness Group, Cendono Village, Pasuruan Regency. *Soeropati: Journal of Community Service*, 4(2), 92-105.
- Huda, M., Mufida, S. L., & Afifah, N. (2023). Ketika Influencers Endorse Pada Media Sosial Instagram mendukung Brand: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen dan Minat Beli. *SKETSA BISNIS*, 10(1), 101-120.
- Prihastuti, N. A. (2023). Efektivitas Social Media Marketing Berbasis Digital Content Sebagai Upaya UMKM Go Digital dalam Momentum Pemulihan Ekonomi di Kecamatan Gempol. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 6(1), 1-9.
- Ramadhani, A. A., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Customer Experience, Service Quality, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Sepeda Motor Matic Yamaha N-Max di Pasuruan). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 4418-4428.
- Rosidah, I., Afif, N. A., Nadzir, M., Masyhuri, M., Laila, P. N., & Ahwan, Z.

- (2021). Woman Sensual Dance di Social Media Tiktok dalam Relasinya dengan Stigmatisasi Perempuan dan Imitative Culture:(Tinjauan Analisis Wacana Sara Mills). *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam*, 13(1), 49-64.
- Sulhan, S. S. (2024). Pengaruh Brand Personality dan Produk Quality Terhadap Brand Love dan Brand Brand Loyalty pada Depo Bangunan Sidoarjo. *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship*, 2(1), 21-31.
- Wusko, A. U. (2023). Optimalisasi Online Marketing melalui Marketplace Shopee Produk UMKM Kopi Kutjur Sumberrejo Purwosari Pasuruan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(8), 1501-1507.
- Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Green Trust dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Sosro di Halalan Mart Sukorejo). *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(2), 201-211.
- Yusuf, W. F., Sulhan, M., Aziziyah, N., Syarifah, N., Ulinnuha, M. J., Abas, A., ... & Eryan, M. R. (2024). Pendampingan Inovasi dan Pemasaran Melalui Digital Marketing UMKM Tape Ketan Hitam di Desa Nguling Pasuruan. *GUYUB: Journal of Community Engagement*, 5(1), 386-403.
- Kusumawati, A., Wusko, A. U., Suharyono, S., & Pangestuti, E. (2021). Relational benefits on customer satisfaction: Sharia empirical study in Indonesia. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, (1), 312-320.

