




# An Analysis of the Orange Technology Approach in Short Video-Based Digital Marketing Strategies

## Analisis Pendekatan Teknologi Orange dalam Strategi Pemasaran Digital Berbasis Video Pendek

Untung Rahardja<sup>1</sup> , Galih Putra Cesna<sup>2</sup> , Rani Nuraeni<sup>3\*</sup> , Michael Surya Gunawan<sup>4</sup>, Jonathan

Parker<sup>5</sup> 

<sup>1,3,4</sup>Faculty of Economics and Business, Universitas Raharja, Indonesia

<sup>2</sup>CAI Sejahtera Indonesia, Indonesia

<sup>3</sup>Rey Incorporation, Indonesia

<sup>1</sup>untung@raharja.info, <sup>2</sup>galihputracesa@gmail.com, <sup>3</sup>raninuraeni@raharja.info, <sup>4</sup>michael.suryagunawan@raharja.info,

<sup>5</sup>p.jonparker@rey.zone

\*Corresponding Author

### Article Info

#### Article history:

Penyerahan September 15, 2025

Revisi Desember 17, 2025

Diterima Maret 31, 2026

Diterbitkan Juni 4, 2026

#### Keywords:

Short Video

Skincare

Purchase Decision

Digital Marketing

Orange Technology

#### Kata Kunci:

Video Pendek

Skincare

Keputusan Pembelian

Pemasaran Digital

Orange Technology



### ABSTRACT

**Short video platforms** such as TikTok, Instagram Reels, and YouTube Shorts have become strategic media in digital marketing, particularly for skincare products that are highly popular among millennials. This trend highlights that marketing is no longer limited to information delivery but also involves building emotional connections, consumer trust, and digital literacy. **This study aims** to analyze the influence of short video marketing on skincare purchase decisions using the Orange Technology approach, which emphasizes empathy, transparency, and consumer well-being. **The method** employed is a descriptive qualitative approach through literature review and thematic analysis to examine the roles of visual, narrative, and interactivity elements within short video content. **The findings** indicate that short video marketing is effective in enhancing brand awareness, reinforcing product recall, and fostering emotional and social engagement with consumers. However, risks such as misinformation, visual manipulation, and low digital literacy require the implementation of ethical principles and consumer education. **In conclusion**, when designed ethically, empathetically, and transparently, short video marketing is not merely a promotional tool but also a practical application of Orange Technology that supports innovation, humanistic values, and consumer well-being. Therefore, this strategy contributes both to strengthening purchase decisions and maintaining consumer trust.

This is an open access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



### ABSTRAK

**Platform video pendek** seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts telah menjadi medium strategis dalam pemasaran digital, khususnya pada produk *skincare* yang sangat diminati generasi milenial. Tren ini menegaskan bahwa pemasaran tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembentukan ikatan emosional,

kepercayaan, dan literasi digital konsumen. **Penelitian** ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran berbasis video pendek terhadap keputusan pembelian *skincare* dengan pendekatan *Orange Technology* yang menekankan empati, transparansi, dan kesejahteraan konsumen. **Metode penelitian** menggunakan studi literatur dengan analisis tematik untuk menelaah elemen visual, naratif, dan interaktivitas dalam konten video pendek. **Hasil** kajian menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, memperkuat *product recall*, serta mendorong keterlibatan emosional dan sosial konsumen. Namun, risiko misinformasi, manipulasi visual, dan rendahnya literasi digital menuntut adanya penerapan prinsip etika dan edukasi konsumen. **Kesimpulannya**, bila dirancang secara etis, empatik, dan transparan, pemasaran berbasis video pendek tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga wujud penerapan *Orange Technology* yaitu teknologi yang mendukung inovasi, kesejahteraan, dan nilai-nilai kemanusiaan. Dengan demikian, strategi ini mampu memberikan kontribusi pada penguatan keputusan pembelian sekaligus menjaga kepercayaan konsumen.

*This is an open access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.*



DOI: <https://doi.org/10.34306/abdi.v7i1.1329>

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah CC-BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

©Penulis memegang semua hak cipta

## 1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan besar dalam lanskap pemasaran modern, terutama dengan hadirnya *platform* video pendek seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts [1]. Platform ini bukan sekadar saluran hiburan, melainkan juga ruang strategis bagi *brand* untuk membangun kedekatan dengan konsumen [2]. Dalam konteks produk *skincare*, popularitas video pendek tumbuh pesat karena mampu menghadirkan konten visual yang persuasif, narasi yang *relatable*, dan interaktivitas yang tinggi, sehingga menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara merek dan generasi milenial maupun Gen Z yang menjadi target utamanya. Fenomena ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya mengubah media komunikasi pemasaran, tetapi juga merekonstruksi pola interaksi antara produsen dan konsumen ke arah yang lebih personal, cepat, dan berbasis pengalaman. Selain memperluas akses informasi, perkembangan ini juga sejalan dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs) poin 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur) melalui pemanfaatan inovasi digital dalam penguatan strategi bisnis, serta SDGs poin 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab) yang menekankan pentingnya penyampaian informasi produk secara bertanggung jawab kepada konsumen [3].

Namun, di balik peluang tersebut, muncul pula tantangan serius. Konten yang bersifat instan dan singkat sering kali rentan terhadap penyebaran informasi yang bias, manipulasi visual, bahkan strategi marketing yang terlalu menekankan pada sisi konsumtif [4]. Risiko ini tidak hanya mengganggu kredibilitas *brand*, tetapi juga berpotensi menurunkan kualitas literasi digital konsumen. Dalam industri *skincare*, kondisi ini menjadi semakin sensitif karena keputusan pembelian sering kali berkaitan dengan kesehatan kulit, keamanan bahan, dan kepercayaan terhadap klaim produk. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih holistik dalam memahami pengaruh video pendek terhadap perilaku pembelian, dengan tidak hanya menekankan aspek teknis, tetapi juga nilai-nilai kemanusiaan seperti empati, transparansi, dan kesejahteraan konsumen. Perspektif ini relevan dengan SDGs poin 3 (Kehidupan Sehat dan Sejahtera) melalui dorongan terhadap edukasi konsumen yang sehat, serta SDGs poin 4 (Pendidikan Berkualitas) yang mendukung peningkatan literasi digital agar masyarakat mampu memilah informasi secara kritis dan bertanggung jawab [5].

Dalam kerangka inilah konsep *Orange Technology* menjadi relevan [6]. Teknologi tidak hanya dipandang sebagai instrumen untuk mendorong efisiensi dan pertumbuhan ekonomi, melainkan juga sebagai sarana untuk menghadirkan nilai humanistik dalam praktik digital [7]. Dengan menekankan empati, kepercayaan, dan kesejahteraan, *Orange Technology* membuka ruang bagi model pemasaran yang lebih etis dan bertanggung jawab, sekaligus meningkatkan literasi digital masyarakat. Pendekatan ini memperluas fungsi teknologi dari sekadar alat komersial menjadi instrumen sosial yang mampu membangun hubungan berkelanjutan antara *brand* dan konsumen. Dalam konteks global, *Orange Technology* juga mendukung SDGs poin 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) melalui penguatan ekonomi digital yang inklusif, serta SDGs poin 16 (Perdamaian, Keadilan, dan Kelembagaan yang Tangguh) [8] dengan mendorong transparansi, akuntabilitas, dan kepercayaan dalam ekosistem digital.

Urgensi penelitian ini terletak pada celah kajian yang masih terbatas. Studi sebelumnya lebih banyak menyoroti pengaruh teknis dan psikologis video pendek, namun jarang mengaitkannya dengan perspektif etis dan humanistik [9]. Padahal, dalam era keterhubungan digital yang semakin kompleks, memahami pemasaran melalui lensa *Orange Technology* menjadi krusial untuk membangun ekosistem digital yang sehat dan berkelanjutan [10]. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya pengembangan kajian yang tidak hanya fokus pada efektivitas promosi, tetapi juga pada dampak sosial, moral, dan edukatif dari strategi pemasaran digital. Dengan demikian, penelitian ini berupaya menjawab kebutuhan akademik sekaligus praktis dalam menciptakan model pemasaran yang lebih seimbang antara tujuan bisnis dan nilai kemanusiaan, sejalan dengan SDGs poin 17 (Kemitraan untuk Mencapai Tujuan) melalui integrasi multidisiplin antara teknologi [11], bisnis, dan kesejahteraan sosial. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas video pendek dalam memengaruhi keputusan pembelian *skincare*, sekaligus mengeksplorasi peran nilai-nilai *Orange Technology* dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang tidak hanya efektif secara komersial, tetapi juga selaras dengan kepentingan konsumen. Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi industri *skincare* agar mampu membangun hubungan jangka panjang yang lebih etis, empatik, dan berkelanjutan dengan konsumennya [12]. Lebih jauh, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi strategis dalam mendorong transformasi pemasaran digital yang mendukung pembangunan berkelanjutan melalui inovasi yang bertanggung jawab, peningkatan literasi, serta perlindungan konsumen. Dengan demikian, studi ini tidak hanya relevan bagi pengembangan bisnis digital, tetapi juga berkontribusi pada agenda global SDGs melalui integrasi inovasi, etika, dan kesejahteraan masyarakat.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Pemasaran Digital dan Video Pendek

Pemasaran digital telah berkembang pesat dengan munculnya berbagai platform berbasis internet [13]. Salah satu inovasi yang paling berpengaruh adalah kehadiran video pendek, yang menawarkan format konten singkat, padat, dan mudah diakses [14]. TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts menjadi contoh nyata platform yang mengubah cara konsumen menerima informasi produk. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa video pendek efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, mempercepat *product recall*, serta menciptakan kedekatan emosional melalui visualisasi yang lebih interaktif dibandingkan media konvensional.

### 2.2. Perilaku Konsumen dalam Pembelian *Skincare*

Produk *skincare* menempati posisi khusus dalam perilaku konsumen, terutama generasi milenial dan Gen Z yang lebih sadar akan kesehatan kulit dan estetika [15]. Faktor-faktor seperti kualitas produk, ulasan pengguna, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian, namun media sosial kini memainkan peran yang semakin dominan. Video pendek tentang *skincare* sering kali menghadirkan konten tutorial, *before-after results*, maupun rekomendasi dari *influencer*, yang terbukti meningkatkan kepercayaan sekaligus mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen [16].

### 2.3. Elemen Visual, Naratif, dan Interaktivitas

Efektivitas pemasaran video pendek tidak terlepas dari kombinasi elemen visual yang menarik, narasi yang persuasif, serta interaktivitas yang memungkinkan konsumen berpartisipasi [17]. Visualisasi yang estetis dapat membangkitkan emosi positif, sementara narasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen memperkuat pesan brand. Di sisi lain, fitur interaktif seperti komentar, duet, atau *challenge* membuka ruang partisipasi aktif sehingga konsumen merasa terlibat secara personal dengan brand [18]. Hal ini memperlihatkan bahwa konten yang baik tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun pengalaman emosional yang melekat [19].

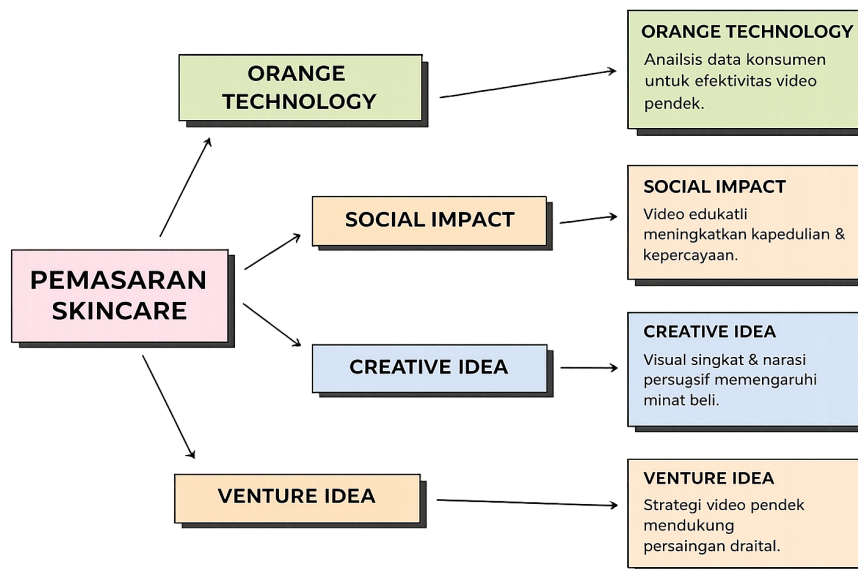
### 2.4. Tantangan Misinformasi dan Literasi Digital

Di balik efektivitasnya, video pendek juga membawa tantangan serius berupa risiko misinformasi, manipulasi visual, dan konten hiperbola yang dapat menyesatkan konsumen [20]. Dalam konteks produk *skincare*, hal ini berpotensi merugikan konsumen yang tidak memiliki literasi digital memadai untuk menyaring informasi [21]. Literasi digital menjadi faktor krusial untuk membantu konsumen membedakan antara konten promosi yang etis dengan yang manipulatif [22]. Oleh karena itu, kajian akademik menekankan perlunya pendekatan pemasaran yang lebih transparan dan akuntabel untuk melindungi konsumen [11].

## 2.5. *Orange Technology* sebagai Pendekatan Humanistik

Konsep *Orange Technology* hadir sebagai jawaban atas tantangan etis dalam pemasaran digital [15]. Teknologi tidak hanya berfungsi sebagai alat efisiensi ekonomi, tetapi juga sebagai media untuk menanamkan nilai-nilai empati, kepercayaan, dan kesejahteraan konsumen [23]. Dalam pemasaran *skincare* berbasis video pendek, *Orange Technology* mendorong praktik yang lebih etis, seperti menyajikan informasi yang jujur, menumbuhkan empati terhadap kebutuhan konsumen, serta membangun kepercayaan jangka panjang [24]. Dengan demikian, *Orange Technology* memperluas perspektif pemasaran digital dari sekadar strategi komersial menjadi instrumen untuk menciptakan ekosistem digital yang sehat, edukatif, dan berkelanjutan [25].

Berdasarkan uraian teori, penelitian ini menyusun kerangka konseptual yang menggambarkan keterkaitan antara pemasaran *skincare* melalui video pendek, perilaku konsumen, serta penerapan *Orange Technology* sebagai pendekatan analisis [26].



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 1 menunjukkan kerangka konseptual penelitian yang menggambarkan hubungan antara strategi pemasaran *skincare* berbasis video pendek dengan pendekatan *Orange Technology*, *Social Impact*, *Creative Idea*, dan *Venture Idea*. *Orange Technology* berperan sebagai inovasi utama yang mendorong praktik pemasaran etis, *human-centered*, dan berbasis data [27]. Melalui analisis data konsumen, pendekatan ini membantu *brand skincare* memahami preferensi *audiens* sehingga strategi pemasaran digital dapat dilakukan secara lebih efektif dan relevan. Selanjutnya, *Social Impact* menjelaskan kontribusi video pendek dalam meningkatkan kesadaran, kepedulian, dan kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare* melalui penyampaian konten edukatif yang lebih menarik [28]. Selain itu, *Creative Idea* menyoroti kekuatan visual singkat dan narasi persuasif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada platform media sosial yang menuntut konten cepat, kreatif, dan komunikatif. Sementara itu, *Venture Idea* menekankan peluang bisnis digital yang dapat diperoleh *brand skincare* melalui optimalisasi strategi video pendek untuk meningkatkan *engagement*, memperluas pasar, dan memperkuat daya saing bisnis di era digital.

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan secara mendalam fenomena sosial dan teknologi tanpa mengandalkan data kuantitatif. Pendekatan ini bertujuan memahami bagaimana interaksi, persepsi, dan pengalaman konsumen terbentuk melalui pemanfaatan media digital dalam aktivitas pemasaran modern. Fokus penelitian adalah memahami makna dan pola interaksi antara konsumen, *brand*, dan *influencer* melalui video pendek dalam pemasaran *skincare*. Selain itu, pendekatan ini memu-

ngkinkan peneliti mengkaji pengaruh elemen visual, naratif, dan emosional pada konten video pendek terhadap persepsi konsumen serta keterkaitannya dengan nilai-nilai humanistik dalam konsep *Orange Technology*.

Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap dimensi emosional, kognitif, dan humanistik yang tidak dapat dijelaskan sepenuhnya oleh data statistik [29]. Dengan demikian, penelitian tidak hanya berfokus pada efektivitas strategi pemasaran, tetapi juga pada aspek empati, kepercayaan, dan pengalaman konsumen dalam ekosistem digital. Pendekatan ini relevan untuk mengkaji pemasaran berbasis video pendek yang bersifat dinamis dan interaktif. Tahapan penelitian divisualisasikan dalam bentuk *roadmap* pada Gambar 2.



Gambar 2. Roadmap Pemasaran Skincare dengan *Orange Technology*

Gambar 2 *roadmap* penelitian *short video marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare* dengan pendekatan *Orange Technology* [30]. *Roadmap* ini menunjukkan alur penelitian secara menyeluruh mulai dari proses identifikasi hingga peluncuran, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai langkah-langkah yang ditempuh dalam penelitian ini.

### 3.2. Sumber Data

Data penelitian ini bersumber dari literatur sekunder yang dipilih secara ketat berdasarkan relevansi dan kredibilitasnya. Sumber utama yang digunakan meliputi jurnal akademik internasional yang membahas pemasaran digital, perilaku konsumen, dan literasi digital. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan buku ilmiah yang mengkaji teori komunikasi pemasaran, *branding*, serta teknologi humanistik sebagai landasan konseptual. Untuk memperkuat analisis terhadap tren industri, penelitian ini memanfaatkan laporan dari lembaga riset global seperti Nielsen, McKinsey dan Statista yang berkaitan dengan perkembangan *skincare* dan media sosial [31]. Tidak hanya itu, berbagai dokumen teknis dan publikasi resmi dari platform video pendek seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts turut digunakan sebagai referensi guna memahami dinamika pemasaran digital berbasis konten video pendek secara lebih komprehensif.

### 3.3. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *thematic analysis* yang memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menafsirkan pola tematik dari berbagai literatur yang dikaji. Tahapan analisis dimulai dengan proses reduksi data, yaitu memilih literatur yang paling relevan dengan topik penelitian. Selanjutnya, dilakukan kategorisasi tema dengan mengelompokkan data ke dalam lima fokus utama, yaitu *Visual Appeal*, *Empathetic Storytelling*, *User Engagement*, *Digital Trust*, dan integrasi *Orange Technology*. Setelah itu, penelitian menganalisis hubungan antar tema untuk memahami keterkaitan antar elemen, seperti hubungan antara narasi empatik dengan tingkat kepercayaan digital pengguna. Tahap terakhir adalah sintesis data, yaitu merumuskan temuan penelitian secara komprehensif sehingga mampu menjawab tujuan dan pertanyaan penelitian secara sistematis.

### 3.4. Fokus Kajian dalam Kerangka *Orange Technology*

Fokus penelitian ini tidak hanya menganalisis efektivitas strategi pemasaran, melainkan juga menekankan nilai-nilai *humanistic* dan etis dalam kerangka *Orange Technology*. Kajian ini menyoroti bahwa visual appeal melalui estetika konten diposisikan tidak hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk memberikan

edukasi yang benar mengenai *skincare*. Selain itu, *empathetic storytelling* digunakan melalui narasi emosional untuk menciptakan kedekatan dan empati dengan *audiens*, bukan sekadar sebagai bentuk persuasi komersial. *User engagement* juga dipandang sebagai interaksi digital yang berfungsi sebagai wadah dalam membangun komunitas yang sehat dan kolaboratif. Sementara itu, *digital trust* ditekankan melalui transparansi informasi serta kredibilitas *brand* sebagai fondasi utama dalam membangun kepercayaan jangka panjang. Secara keseluruhan, integrasi *Orange Technology* memandang seluruh elemen tersebut sebagai medium strategis untuk meningkatkan kepercayaan, empati, literasi digital, dan kesejahteraan konsumen.

### 3.5. Validitas Data

Keabsahan penelitian dijamin melalui teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengkaji berbagai jenis literatur yang relevan, seperti jurnal ilmiah, laporan industri, dokumen teknis (*technical papers*), serta publikasi resmi yang berkaitan dengan pemasaran digital, perilaku konsumen, dan pendekatan *Orange Technology*. Proses triangulasi dilakukan untuk memastikan konsistensi informasi, memperkuat interpretasi data, serta meminimalkan bias dalam proses analisis. Selain itu, setiap sumber yang digunakan diseleksi berdasarkan tingkat kredibilitas, relevansi topik, serta reputasi penerbit agar data yang diperoleh memiliki validitas akademik yang kuat. Penelitian ini juga mengutamakan penggunaan literatur terkini guna memperoleh gambaran yang lebih aktual mengenai perkembangan strategi pemasaran berbasis video pendek pada platform digital. Dengan membandingkan temuan dari berbagai sumber, penelitian dapat menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara elemen visual, naratif, interaktivitas, dan nilai humanistik dalam pemasaran *skincare*. Pendekatan ini memungkinkan hasil penelitian tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga memiliki tingkat keandalan yang tinggi dalam menjelaskan fenomena pemasaran digital berbasis video pendek secara lebih mendalam dan sistematis.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran berbasis video pendek, seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts, terbukti efektif dalam membangun *brand recall* dan meningkatkan keterlibatan emosional konsumen pada produk *skincare* [32]. Elemen visual yang menarik, dikombinasikan dengan narasi yang ringkas namun kuat, memudahkan *audiens* untuk mengingat merek sekaligus membangun asosiasi positif dengan produk yang dipasarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan bahwa kekuatan video [33] pendek terletak pada kemampuannya menghadirkan pesan yang sederhana, cepat dipahami, dan mudah diingat.

Tabel 1. Aspek Video Pendek dalam Kerangka *Orange Technology*

| Aspek Video Pendek             | Pengaruh terhadap Konsumen   | Nilai <i>Orange Technology</i>                               |
|--------------------------------|--|--|
| <i>Visual Appeal</i>           | Meningkatkan <i>brand recall</i> dan membangun asosiasi positif dengan produk.                                 | Edukasi visual dan apresiasi estetika yang humanistik.       |
| <i>Empathetic Storytelling</i> | Menciptakan kedekatan emosional dan loyalitas jangka panjang.  | Empati, kepedulian, dan keterhubungan antarindividu.         |
| <i>User Engagement</i>         | Memperkuat interaksi sosial melalui <i>likes</i> , komentar, dan berbagi konten.                               | Konektivitas komunitas dan kolaborasi digital.               |
| <i>Digital Trust</i>           | Membangun kepercayaan melalui transparansi, kredibilitas <i>brand</i> , dan <i>influencer</i> .                | Integritas, keterbukaan, dan keberlanjutan hubungan digital. |
| <i>Humanistic Innovation</i>   | Video pendek bukan hanya media promosi, tetapi juga wadah inovasi yang menyeimbangkan bisnis dan nilai sosial. | Inovasi humanistik sesuai prinsip <i>Orange Technology</i> . |

Berdasarkan Tabel 1, video pendek menjadi strategi pemasaran yang efektif melalui kombinasi *visual appeal*, *empathetic storytelling*, dan *user engagement*. Daya tarik visual mampu meningkatkan *brand recall*, sementara cerita yang relevan dengan pengalaman konsumen membangun kedekatan emosional dan loyalitas

jangka panjang [34]. Interaksi melalui *likes*, komentar, dan fitur berbagi juga mendorong keterlibatan konsumen serta pembentukan komunitas digital yang selaras dengan nilai konektivitas dan empati dalam *Orange Technology* [35].

Di sisi lain, risiko misinformasi, *overclaim*, dan manipulasi visual menunjukkan pentingnya transparansi, integritas, dan literasi digital dalam membangun *digital trust*. Keberhasilan pemasaran video pendek juga didukung oleh algoritma *platform*, kolaborasi dengan *influencer* [36], serta pemanfaatannya sebagai media edukasi konsumen. Dengan demikian, video pendek tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai bentuk *humanistic innovation* yang menyeimbangkan kepentingan bisnis dan nilai sosial [37, 38].

## 5. IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

Temuan penelitian ini memberikan implikasi strategis yang signifikan bagi dunia pemasaran digital, khususnya dalam industri *skincare* yang tengah berkembang pesat. Bagi *brand*, hasil kajian menegaskan bahwa kekuatan video pendek terletak bukan hanya pada daya tarik visual, melainkan pada kemampuannya membangun kepercayaan dan kedekatan emosional. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengutamakan konten yang informatif, transparan, serta menyampaikan narasi empatik yang relevan dengan pengalaman konsumen. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas jangka panjang, tetapi juga menegaskan citra *brand* sebagai entitas yang peduli terhadap kesejahteraan konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran sejalan dengan nilai *Orange Technology* yang menekankan keseimbangan antara tujuan ekonomi dan nilai kemanusiaan. Bagi konsumen, implikasi utama terletak pada peningkatan literasi digital sebagai benteng terhadap banjir informasi yang sering kali bias atau manipulatif. Kesadaran kritis diperlukan agar konsumen mampu memilah konten autentik dari promosi berlebihan, sehingga keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh emosi sesaat, tetapi juga oleh pemahaman rasional dan kebutuhan nyata. Dengan begitu, konsumen dapat memperoleh pengalaman yang lebih sehat, aman, dan berdaya dalam ekosistem digital.

Bagi akademisi, penelitian ini membuka horizon baru dalam kajian pemasaran berbasis humanistik. Hasil penelitian dapat dijadikan pijakan untuk penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif, eksperimen, maupun studi lintas budaya guna memahami secara lebih mendalam pengaruh *empathetic storytelling* dan interaksi digital terhadap perilaku konsumen. Selain itu, kajian ini mendorong kolaborasi multidisiplin antara ilmu pemasaran, psikologi konsumen, dan studi teknologi agar terbentuk perspektif komprehensif yang mampu menjawab dinamika era digital. Bagi masyarakat, kehadiran video pendek seharusnya tidak dipandang sekadar sebagai medium hiburan atau promosi komersial, melainkan juga sebagai ruang yang dapat mendukung nilai sosial dan kesejahteraan kolektif. Jika dikelola sesuai prinsip *Orange Technology*, konten video pendek mampu menjadi sarana edukasi, pemberdayaan, serta solidaritas komunitas. Dengan demikian, pemasaran digital dapat berkembang sebagai inovasi humanistik yang tidak hanya mendorong konsumsi, tetapi juga memperkuat ikatan sosial, menumbuhkan empati, dan menciptakan ekosistem digital yang lebih etis dan berkelanjutan.

## 6. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran berbasis video pendek pada *platform* digital seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Elemen visual yang menarik, narasi yang empatik, serta keterlibatan sosial yang interaktif terbukti mampu meningkatkan *brand recall*, memperkuat ikatan emosional, dan membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Selain itu, kemampuan video pendek dalam menyampaikan informasi secara cepat, kreatif, dan mudah dipahami menjadikannya sebagai media pemasaran yang efektif dalam menjangkau konsumen di era digital. Dengan demikian, video pendek tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih personal, komunikatif, dan relevan dengan gaya hidup masyarakat *modern*.

Namun, di balik efektivitas tersebut, terdapat berbagai tantangan yang perlu diperhatikan, seperti risiko misinformasi, klaim berlebihan, dan manipulasi visual yang berpotensi memengaruhi persepsi konsumen secara negatif. Kondisi ini menegaskan pentingnya penguatan literasi digital agar konsumen mampu memilah informasi secara kritis dan bertanggung jawab. Di sisi lain, *brand* dan *influencer* juga dituntut untuk mengedepankan transparansi, etika komunikasi, dan kejujuran dalam menyampaikan informasi produk. Kepercayaan konsumen tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi juga melalui konsistensi komunikasi yang etis dan bertanggung jawab dalam ekosistem digital.

Integrasi prinsip *Orange Technology* memperkaya dimensi pemasaran digital dengan menempatkan


nilai empati, kepercayaan, literasi, dan kesejahteraan konsumen sebagai fondasi utama. Perspektif ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran video pendek tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari kontribusinya dalam menciptakan ekosistem digital yang humanis, edukatif, dan berkelanjutan. Dengan demikian, pendekatan *Orange Technology* menghadirkan paradigma baru bahwa teknologi dapat menjadi kekuatan transformatif yang mampu menyeimbangkan kepentingan bisnis dengan nilai sosial. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis video pendek diharapkan dapat terus berkembang sebagai inovasi digital yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan komersial, tetapi juga pada peningkatan kualitas hubungan antara *brand* dan konsumen secara jangka panjang.


## 7. DEKLARASI


### 7.1. Tentang Penulis

Untung Rahardja (UR)  <https://orcid.org/0000-0002-2166-2412>

Galih Putra Cesna (GC)  <https://orcid.org/0009-0004-0719-8299>

Rani Nuraeni (RN)  <https://orcid.org/0009-0007-3513-1093>

Michael Surya Gunawan (MG)  -

Jonathan Parker (JP)  <https://orcid.org/0009-0000-8585-3245>

### 7.2. Kontribusi Penulis

Konseptualisasi: RN Metodologi: MG Perangkat Lunak: JP Validasi: GC dan UR Analisis Formal: RN dan GC Investigasi: UR Sumber daya: MG Kurasi Data: RN Penulisan Draf Awal: UR dan RN Peninjauan dan Penyuntingan Tulisan: JP. dan GC Visualisasi: UR Semua penulis, UR, GC, RN, MG, dan JP, telah membaca dan menyetujui naskah yang telah diterbitkan.

### 7.3. Pernyataan Ketersediaan Data

Sebagai bagian dari komitmen kami terhadap transparansi, kumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini disimpan di repositori Zenodo di <https://doi.org/10.5281/zenodo.20320679> dan dapat diakses dengan mengajukan permohonan kepada penulis koresponden.

### 7.4. Pendanaan

Penelitian ini tidak memperoleh dukungan pendanaan dalam bentuk apa pun, baik untuk proses penelitian, penulisan, maupun publikasi artikel.

### 7.5. Deklarasi Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan, baik yang bersifat finansial maupun hubungan pribadi, yang dapat memengaruhi hasil, interpretasi, maupun penyusunan penelitian dalam artikel ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. S. Witono and F. Aprilianty, "The impact of skincare short video promotion at tiktok for you page (fyp) to the skincare product purchase decision," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, vol. 5, no. 8, pp. 3687–3708, 2024.
- [2] I. Rabier, "The role of influencers in the purchase decision making of skincare product and its effectiveness," 2024.
- [3] I. Rizomyliotis, C. L. Lin, K. Konstantoulaki, and T. Phan, "Tiktok short video marketing and gen z's purchase intention: evidence from the cosmetics industry in singapore," *Journal of Asia business studies*, vol. 18, no. 4, pp. 930–945, 2024.
- [4] N. Shi, "Study on the influence of short video opinion leaders on consumers' willingness to buy beauty products and their coping strategies," *Advances in Economics and Management Research*, vol. 12, no. 1, pp. 767–767, 2024.
- [5] H. Hamdan, E. A. Nabila, R. A. Gunawan, A. P. Valentie, and C. Perez, "Digitalization of financial literacy and social media as a sustainable economic strategy in food & beverages: Digitalisasi literasi keuangan dan media sosial sebagai strategi ekonomi berkelanjutan pada food & beverages," *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, vol. 6, no. 1, pp. 99–107, 2025.

- [6] Q. Aini, D. Manongga, U. Rahardja, I. Sembiring, and Y.-M. Li, "Understanding behavioral intention to use of air quality monitoring solutions with emphasis on technology readiness," *International Journal of Human-Computer Interaction*, vol. 41, no. 8, pp. 5079–5099, 2025.
- [7] T. Selivorstova, A. Guda *et al.*, "Using orange technology for data mining in the education sector," , vol. 3, no. 152, pp. 115–127, 2024.
- [8] N. P. L. Santoso, M. Hardini, M. F. Farail, A. Fitriani, and K. Vaher, "The application of artificial intelligence in hr recruitment strategies impacts startuppreneur buying interest: Penerapan kecerdasan buatan dalam strategi rekrutmen sdm berdampak pada minat beli startuppreneur," *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, vol. 6, no. 1, pp. 88–98, 2025.
- [9] A. Ruangkanjanases, A. Khan, O. Sivarak, U. Rahardja, and S.-C. Chen, "Modeling the consumers' flow experience in e-commerce: The integration of ecm and tam with the antecedents of flow experience," *Sage Open*, vol. 14, no. 2, p. 21582440241258595, 2024.
- [10] A. Abdelmagid and A. Qahmash, "Utilizing the educational data mining techniques" orange technology" for detecting patterns and predicting academic performance of university students," *Inf. Sci. Lett*, vol. 12, no. 3, pp. 1415–1431, 2023.
- [11] I. Geraldina, A. Muktiyanto, and U. Rahardja, "Boosting esg performance: Overcoming collusion among entrepreneurial family and institutional shareholders," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 7, no. 1, pp. 48–60, 2025.
- [12] T. T. A. Ngo, P. Quach, T. V. Nguyen, A. D. Nguyen, and T. M. N. Nguyen, "Short video marketing factors influencing the purchase intention of generation z in vietnam," *Innovative marketing*, vol. 19, no. 3, p. 34, 2023.
- [13] X. Shen and J. Wang, "How short video marketing influences purchase intention in social commerce: the role of users' persona perception, shared values, and individual-level factors," *Humanities and Social Sciences Communications*, vol. 11, no. 1, pp. 1–13, 2024.
- [14] X. Dong, H. Liu, N. Xi, J. Liao, and Z. Yang, "Short video marketing: what, when and how short-branded videos facilitate consumer engagement," *Internet Research*, vol. 34, no. 3, pp. 1104–1128, 2024.
- [15] I. Hakulinen, "Active ingredients–trends among consumers: a theoretical study about skincare active ingredient use and current trends among generation z consumers." 2025.
- [16] S. Bom, P. C. Pinto, H. M. Ribeiro, and J. Marto, "Digital tools in action: 3d printing for personalized skincare in the era of beauty tech," *Cosmetics*, vol. 12, no. 4, p. 136, 2025.
- [17] I. Husein, D. Anggraini, and R. M. R. Siregar, "Decision support system selecting the best skincare using the oreste method," *Mathline: Jurnal Matematika dan Pendidikan Matematika*, vol. 9, no. 2, pp. 575–590, 2024.
- [18] R. A. Sunarjo, H. Baedowi, U. Rahardja, M. G. Ilham, and J. Parker, "Digitalization of business and marketing strategies to increase brand awareness in the 4.0 era: Strategi digitalisasi bisnis dan pemasaran untuk meningkatkan brand awareness di era 4.0," *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, vol. 6, no. 1, pp. 55–65, 2025.
- [19] C. V. Rodrigues and M. Pintado, "Hesperidin from orange peel as a promising skincare bioactive: an overview," *International journal of molecular sciences*, vol. 25, no. 3, p. 1890, 2024.
- [20] U. Rahardja, P. Silvia, S. Hakiki, L. Devi *et al.*, "Pengaruh prinsip syariah pada manajemen dan kualitas tata kelola pendidikan: The influence of sharia principles on management and quality of educational governance," *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 3, no. 2, pp. 108–117, 2025.
- [21] A. Mateja and P. Wlekly, "Determinants of choosing an online cosmetics store: an eye-tracking study on the impact of website aesthetics on purchase decisions," 2024.
- [22] F. Himawan, V. P. Soerjadi, Y. Handoyo, S. Achmad, and J. V. Moniaga, "Enhancing user interface and experience in skin type classification and skincare product recommendation system for young adults," in *2024 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*. IEEE, 2024, pp. 150–155.
- [23] U. Rahardja, M. Miftah, M. Rakhmansyah, and J. Zanubiya, "Revolutionizing financial services with big data and fintech: A scalable approach to innovation," *ADI Journal on Recent Innovation*, vol. 6, no. 2, pp. 118–129, 2025.
- [24] I. Kedia, "Role of colour psychology in the consumer buying behaviour in the skincare industry: An empirical study," Master's thesis, MICA (Mudra Institute of Communications, Ahmedabad)(India), 2022.
-

- [25] M. Yusup, M. F. Ariq, E. J. A. H. Nasution, A. Z. Fahreza, and J. Edwards, "Digital transformation and branding for empowering the creative economy based on local wisdom: Transformasi digital dan branding untuk pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal," *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, vol. 6, no. 1, pp. 45–54, 2025.
- [26] P. M. Forster, C. Smith, T. Walsh, W. F. Lamb, R. Lamboll, B. Hall, M. Hauser, A. Ribes, D. Rosen, N. P. Gillett *et al.*, "Indicators of global climate change 2023: annual update of key indicators of the state of the climate system and human influence," *Earth System Science Data*, vol. 16, no. 6, pp. 2625–2658, 2024.
- [27] E. P. da Cruz, E. J. D. Souza, G. L. Pail, T. J. Siebeneichler, L. M. Fonseca, C. V. Rombaldi, E. d. R. Zavareze, and A. R. G. Dias, "Sweet orange and sour orange essential oils: A review of extraction methods, chemical composition, antioxidant and antimicrobial activities, and applications in innovative food technologies," *Food Biophysics*, vol. 20, no. 3, pp. 1–25, 2025.
- [28] R. Nuraeni, E. A. Natalia, S. V. Sihotang, Q. Aini, U. Rahardja *et al.*, "The influence of collaborative methods in english language learning on student empathy and tolerance: Pengaruh metode kolaboratif pembelajaran bahasa inggris pada empati dan toleransi mahasiswa," *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 4, no. 1, pp. 01–10, 2025.
- [29] P. Manakas, A. T. Balafoutis, C. Kottaridi, and A. Vlysidis, "Sustainability assessment of orange peel waste valorization pathways from juice industries," *Biomass Conversion and Biorefinery*, vol. 15, no. 5, pp. 6525–6544, 2025.
- [30] T. O. Ogunbode, V. I. Esan, M. H. Ayegboyin, O. M. Ogunlaran, E. T. Sangoyomi, and J. A. Akande, "Analysis of farmers' perceptions on sustainable sweet orange farming in nigeria amid climate change," *Scientific Reports*, vol. 15, no. 1, p. 5205, 2025.
- [31] M. A. Islam, S. I. Fakir, S. B. Masud, M. D. Hossen, M. T. Islam, and M. R. Siddiky, "Artificial intelligence in digital marketing automation: Enhancing personalization, predictive analytics, and ethical integration," *Edelweiss Applied Science and Technology*, vol. 8, no. 6, pp. 6498–6516, 2024.
- [32] N. Sukarnadi, D. M. Lemy, and A. Kho, "Short video marketing and collaboration brand network configuration in indonesia skincare market," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 8, no. 1, pp. 377–390, 2026.
- [33] D. U. Thalib, W. A. Arindawati, and Ema, "User experience sebagai komunikasi pemasaran dengan customer based brand equity pada pengguna tiktok," *Jurnal Network Media*, vol. 8, no. 1, Feb. 2025. [Online]. Available: <https://journal.dharmawangsa.ac.id/index.php/junetmedia/article/view/4701>
- [34] A. Ramadan, F. Hidayat, and R. Nurfaizi, "Implementasi program kuliah kerja nyata tematik dalam mendukung pembangunan desa: Studi kasus desa bojongkulur, kecamatan gunung putri, kabupaten bogor," *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 4, no. 2, pp. 57–63, 2024.
- [35] N. Lutfiani, N. P. L. Santoso, R. Ahsanitaqyim, U. Rahardja, and A. R. A. Zahra, "Ai-based strategies to improve resource efficiency in urban infrastructure," *International Transactions on Artificial Intelligence*, vol. 2, no. 2, pp. 121–127, 2024.
- [36] A. Sudrajat, M. Handoko, H. Kurniawan, D. Solehudin, D. I. Sari, F. Sumantri *et al.*, "Framework analysis of smart house based on orange technology use systematic literature," *Journal of Management and Informatics*, vol. 4, no. 2, pp. 807–821, 2025.
- [37] M. D. David and K. Upadhyay, "Revolutionizing bioplastic production: A focus on sustainable alternatives using orange peels and carboxymethyl starch: A review," *Green Energy and Environmental Technology*, 2025.
- [38] M. D. T. P. Nasution, Y. Rossanty, R. Harahap, A. R. Tanjung, and T. A. M. Nasution, "Technology-driven resource utilization and integration to enhance firm performance," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 8, no. 1, pp. 268–283, 2026.