

Peran Keterlibatan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Pemasaran Video Pendek, Keinformatifan Konten, dan Nilai Hiburan terhadap Niat Pembelian

Bagus Pratama¹, Dziki Tirta², Ilham Egi Lesmana³, Muhammad Santri⁴, Suhardi⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Pertiba, Indonesia

ABSTRACT - The rapid growth of social media platforms such as TikTok, Instagram Reels, and YouTube Shorts has transformed digital marketing practices through short video content. This study aims to examine the effects of Short Video Marketing, Content Informativeness, and Entertainment Value on Purchase Intention through Customer Engagement as a mediating variable based on the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory. A quantitative approach was employed using survey data collected from social media users who actively consume short video content, and the data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS. The findings reveal that all independent variables positively influence Customer Engagement and Purchase Intention, with Entertainment Value showing the strongest effect on engagement. Customer Engagement also significantly mediates the relationship between digital content and purchase intention. These findings extend SOR theory and provide practical insights for digital marketing strategies. Future studies are encouraged to examine platform-specific differences and incorporate additional variables to enrich the model.

ABSTRAK - Pertumbuhan pesat platform media sosial seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts telah mengubah praktik pemasaran digital melalui konten video pendek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Short Video Marketing, Content Informativeness, dan Entertainment Value terhadap Purchase Intention melalui Customer Engagement sebagai variabel mediasi berdasarkan teori Stimulus-Organism-Response (SOR). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data survei yang dikumpulkan dari pengguna media sosial yang aktif mengonsumsi konten video pendek, kemudian dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap Customer Engagement dan Purchase Intention, dengan Entertainment Value menunjukkan pengaruh paling kuat terhadap engagement. Customer Engagement juga terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara konten digital dan niat beli. Temuan ini memperluas penerapan teori SOR serta memberikan implikasi praktis bagi strategi pemasaran digital. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji perbedaan karakteristik antar platform dan menambahkan variabel lain guna memperkaya model penelitian.

Vol. 2 No. 2 (2026): Juni
pp. 20–34

Corresponding Author

Bagus Pratama

bapra387@gmail.com

Article History

Submitted: 20 Juni 2026

Reviewed: 23 Juni 2026

Accepted: 25 Juni 2026

Published: 27 Juni 2026

Keywords

Short Video Marketing; Content Informativeness; Entertainment Value; Customer Engagement; Purchase Intention.

Kata Kunci

Pemasaran Video Pendek; Informativeness Konten; Nilai Hiburan; Keterlibatan Pelanggan; Niat Beli.



PENDAHULUAN

Transformasi digital telah secara fundamental mengubah lanskap pemasaran global, terutama dengan munculnya platform berbasis video pendek seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts yang menjadi kanal dominan dalam komunikasi merek. Laporan terbaru menunjukkan bahwa konsumsi konten video pendek meningkat signifikan secara global, dengan lebih dari 80% pengguna internet mengonsumsi konten video setiap hari, dan video berdurasi singkat menjadi format paling cepat berkembang dalam ekosistem digital. Di Indonesia, penetrasi media sosial yang mencapai lebih dari 70% populasi memperkuat pergeseran ini, di mana pelaku bisnis semakin mengandalkan short video marketing untuk menarik perhatian konsumen yang memiliki rentang perhatian semakin terbatas. Fenomena ini tidak hanya menunjukkan perubahan preferensi konsumen, tetapi juga menciptakan urgensi bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas konten video pendek dalam mendorong purchase intention. Dalam konteks ini, elemen seperti content informativeness dan entertainment value menjadi krusial karena menentukan bagaimana pesan pemasaran diterima dan diproses oleh audiens (Vivi, 2026).

Secara teoretis, penelitian ini berakar pada beberapa perspektif utama dalam bidang pemasaran digital, termasuk teori stimulus-organism-response (SOR) dan teori engagement. Dalam kerangka SOR, short video marketing, content informativeness, dan entertainment value dapat dipandang sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal konsumen (organism), seperti customer engagement, yang pada akhirnya memicu respons berupa purchase intention. Customer engagement sendiri didefinisikan sebagai tingkat keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap suatu merek (Fatimah & SE, 2026), sementara pandangan lain menekankan engagement sebagai interaksi dinamis yang tercipta melalui pengalaman digital yang bermakna. Sementara itu, content informativeness merujuk pada sejauh mana konten mampu memberikan informasi yang relevan dan berguna bagi konsumen (Risandi & Aprillia, 2025), sedangkan entertainment value mencerminkan kemampuan konten untuk memberikan kesenangan dan pengalaman emosional positif. Perbedaan perspektif ini menunjukkan bahwa efektivitas konten pemasaran tidak hanya ditentukan oleh satu dimensi, tetapi merupakan hasil interaksi kompleks antara aspek kognitif dan afektif konsumen.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengeksplorasi hubungan antara variabel-variabel tersebut, namun hasilnya masih menunjukkan variasi yang signifikan. Studi oleh (Nahdiati, 2025) menemukan bahwa entertainment value memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap purchase intention dalam konteks iklan video digital, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa content informativeness lebih dominan dalam membentuk kepercayaan dan niat beli. Di sisi lain, beberapa penelitian menegaskan bahwa customer engagement berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara konten digital dan perilaku konsumen. Namun demikian, terdapat pula temuan yang inkonsisten, di mana dalam beberapa konteks, engagement tidak secara signifikan memediasi pengaruh konten terhadap purchase intention (Wiryadharma & Tirtayani, 2025). Selain itu, sebagian besar penelitian masih berfokus pada platform media sosial secara umum, tanpa secara spesifik membedakan karakteristik unik dari short video marketing yang memiliki dinamika berbeda dibandingkan format konten lainnya.

Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut mengindikasikan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut. Dari sisi teoretis, masih terdapat keterbatasan dalam integrasi variabel-variabel utama dalam satu model komprehensif yang mampu menjelaskan mekanisme pengaruh short video marketing terhadap



purchase intention melalui customer engagement. Banyak penelitian cenderung menguji hubungan langsung tanpa mempertimbangkan peran mediasi secara mendalam. Dari sisi empiris, sebagian besar studi dilakukan di negara maju dengan karakteristik pasar yang berbeda, sehingga generalisasi temuan ke konteks negara berkembang seperti Indonesia menjadi terbatas. Selain itu, dari sisi konteks, penelitian yang secara khusus mengkaji short video marketing sebagai fenomena yang relatif baru masih sangat terbatas, terutama dalam sektor UMKM atau bisnis berbasis digital lokal. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu mengisi celah ini dengan pendekatan yang lebih integratif dan kontekstual.

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) melalui pengembangan model konseptual yang mengintegrasikan short video marketing, content informativeness, dan entertainment value sebagai determinan utama purchase intention dengan customer engagement sebagai variabel mediasi. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung parsial, studi ini menguji hubungan antar variabel secara simultan dalam satu kerangka model yang komprehensif. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi metodologis dengan menggunakan pendekatan analisis struktural (SEM) untuk menguji hubungan laten antar konstruk secara lebih robust. Dari sisi konteks, penelitian ini difokuskan pada pengguna media sosial di Indonesia, sehingga memberikan perspektif baru yang relevan dengan karakteristik pasar berkembang yang dinamis dan heterogen.

Sejalan dengan hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh short video marketing, content informativeness, dan entertainment value terhadap purchase intention, serta menguji peran mediasi customer engagement dalam hubungan tersebut. Tujuan ini dirumuskan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme psikologis dan perilaku konsumen dalam merespons konten pemasaran berbasis video pendek.

Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi teoritis dan praktis yang signifikan. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran digital dengan mengintegrasikan perspektif SOR dan engagement dalam konteks short video marketing, serta memberikan bukti empiris mengenai peran mediasi customer engagement. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi konten yang lebih efektif, khususnya dalam memanfaatkan elemen informatif dan hiburan untuk meningkatkan keterlibatan dan niat beli konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjawab gap yang ada, tetapi juga memberikan arah baru bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory dan causal research untuk menganalisis hubungan antara Short Video Marketing, Content Informativeness, Entertainment Value, Customer Engagement, dan Purchase Intention dalam konteks pemasaran digital berbasis media sosial. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten secara empiris melalui pengujian hipotesis menggunakan analisis statistik. Menurut Creswell dan Creswell (2018), desain explanatory sangat sesuai digunakan dalam penelitian yang bertujuan menjelaskan mekanisme hubungan sebab-akibat antar konstruk melalui model struktural yang terukur.

Penelitian ini menggunakan pendekatan cross-sectional survey, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu. Pendekatan ini dianggap tepat karena persepsi dan perilaku konsumen



terhadap konten short video marketing dapat diukur secara efektif melalui survei terstruktur dalam waktu yang relatif singkat. Selain itu, desain cross-sectional memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan struktural antar variabel secara simultan tanpa memerlukan observasi jangka panjang (Abduh, 2025).

Penelitian ini juga didasarkan pada teori Stimulus-Organism-Response (SOR) sebagai landasan konseptual utama. Dalam model tersebut, Short Video Marketing, Content Informativeness, dan Entertainment Value bertindak sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen berupa Customer Engagement sebagai organism, yang kemudian menghasilkan respons perilaku berupa Purchase Intention. Penggunaan teori SOR dinilai relevan karena teori ini telah banyak digunakan dalam menjelaskan perilaku konsumen digital dalam konteks media sosial dan pemasaran interaktif (Hendaryan et al., 2022).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial di Indonesia yang sering mengakses konten video pendek pada platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Populasi tersebut dipilih karena platform berbasis short video saat ini menjadi salah satu media utama dalam aktivitas pemasaran digital dan interaksi konsumen. Mengingat jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling.

Purposive sampling dipilih karena penelitian membutuhkan responden dengan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) aktif menggunakan media sosial berbasis video pendek, (3) pernah menonton konten video pendek terkait promosi produk atau jasa dalam enam bulan terakhir, dan (4) pernah melakukan interaksi terhadap konten tersebut seperti memberikan like, komentar, share, atau save.

Penentuan ukuran sampel mengacu pada rekomendasi (Nurhalizah, 2023), yang menyatakan bahwa analisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) membutuhkan ukuran sampel minimal sepuluh kali jumlah jalur struktural terbesar yang menuju suatu konstruk. Dalam model penelitian ini, konstruk paling kompleks menerima empat jalur struktural, sehingga ukuran minimal sampel adalah 40 responden. Namun demikian, untuk meningkatkan statistical power, stabilitas model, dan kemampuan generalisasi hasil penelitian, penelitian ini menargetkan jumlah sampel lebih dari 200 responden. Ukuran sampel yang lebih besar dianggap mampu meningkatkan akurasi estimasi parameter dan mengurangi potensi bias statistik dalam model SEM (Siregar, 2025).

Pengumpulan data dilakukan melalui survei online menggunakan Google Forms. Metode survei online dipilih karena dinilai lebih efektif dalam menjangkau responden yang tersebar di berbagai wilayah geografis serta sesuai dengan karakteristik populasi penelitian yang aktif menggunakan media digital. Selain itu, survei online memungkinkan proses pengumpulan data dilakukan secara lebih cepat, efisien, dan fleksibel.

Proses pengumpulan data dilaksanakan selama dua bulan, yaitu pada periode Januari hingga Februari 2026. Tautan kuesioner disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, dan forum komunitas digital. Sebelum mengisi kuesioner, responden diberikan informed consent yang menjelaskan tujuan penelitian, sifat partisipasi yang sukarela, kerahasiaan data, serta jaminan anonimitas responden. Responden juga diinformasikan bahwa seluruh data yang dikumpulkan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Untuk meminimalkan common method bias, item-item pertanyaan dalam kuesioner disusun secara



sistematis dan tidak dikelompokkan berdasarkan variabel tertentu secara eksplisit. Selain itu, responden diyakinkan bahwa tidak terdapat jawaban benar atau salah sehingga mereka dapat memberikan jawaban secara objektif sesuai pengalaman pribadi. Pendekatan ini penting untuk mengurangi bias sosial dan kecenderungan responden memberikan jawaban yang dianggap baik secara sosial.

Seluruh konstruk dalam penelitian ini diukur menggunakan multi-item scale yang diadaptasi dari penelitian terdahulu yang telah dipublikasikan pada jurnal internasional bereputasi dan terindeks Scopus. Setiap indikator dimodifikasi secara kontekstual agar sesuai dengan lingkungan short video marketing tanpa mengubah makna konseptual konstruk aslinya. Semua variabel dioperasionalisasikan sebagai konstruk reflektif dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = “sangat tidak setuju” hingga 5 = “sangat setuju”.

Variabel Short Video Marketing diukur menggunakan enam item yang diadaptasi dari (Sofyani, 2025), yang berfokus pada efektivitas, daya tarik, dan kemampuan persuasif konten video pendek. Variabel Content Informativeness diukur menggunakan enam item yang diadaptasi dari (Ubaidillah et al., 2023), yang mengukur sejauh mana konten mampu memberikan informasi yang relevan, jelas, dan bermanfaat bagi konsumen.

Entertainment Value diukur menggunakan enam item yang diadaptasi dari (Saputra & Khoirunurrofik, 2022), yang menekankan aspek hiburan, kreativitas, dan pengalaman emosional yang dirasakan konsumen saat menonton konten video pendek. Customer Engagement diukur menggunakan enam item yang diadaptasi dari (Sari, 2025), yang mencakup keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku konsumen terhadap merek. Sementara itu, Purchase Intention diukur menggunakan enam item yang diadaptasi dari (Setiadi & Se, 2019), yang mengukur tingkat keinginan dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

Sebelum proses pengumpulan data utama dilakukan, penelitian ini terlebih dahulu melaksanakan pilot test terhadap 30 responden untuk menguji kejelasan item pertanyaan, konsistensi bahasa, dan reliabilitas awal instrumen penelitian. Hasil pilot test menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian utama.

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4. Metode PLS-SEM dipilih karena dianggap sesuai untuk penelitian yang bersifat prediktif dan eksploratif dengan model struktural yang kompleks serta melibatkan variabel mediasi. Dibandingkan covariance-based SEM (CB-SEM), PLS-SEM memiliki keunggulan dalam fleksibilitas distribusi data, kemampuan mengolah ukuran sampel moderat, serta efektivitas dalam pengembangan teori pada konteks perilaku konsumen digital.

Proses analisis dilakukan dalam dua tahap utama, yaitu evaluasi outer model dan inner model. Evaluasi outer model bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui pengukuran loading factor, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability (CR), dan Cronbach's Alpha. Nilai loading factor di atas 0,70 menunjukkan validitas konvergen yang baik, sedangkan nilai AVE di atas 0,50 mengindikasikan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Selanjutnya, nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha di atas 0,70 menunjukkan konsistensi internal konstruk yang memadai.

Validitas diskriminan diuji menggunakan metode Fornell-Larcker Criterion dan Heterotrait-Monotrait



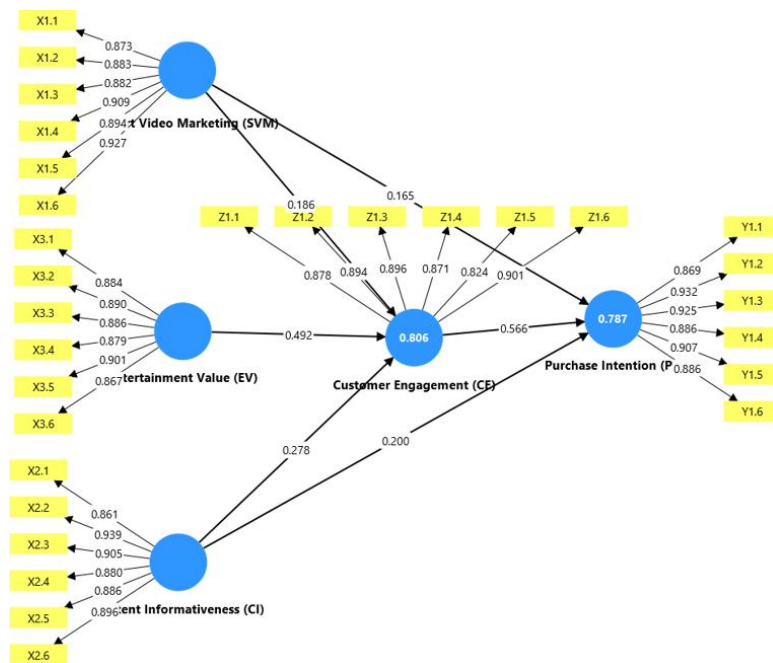
Ratio (HTMT). Nilai HTMT di bawah 0,90 menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki perbedaan konseptual yang jelas dan tidak mengalami overlap secara berlebihan. Pengujian ini penting untuk memastikan bahwa setiap variabel laten mengukur dimensi yang berbeda sesuai konsep teoritisnya.

Tahap berikutnya adalah evaluasi inner model yang meliputi pengujian path coefficient, coefficient of determination (R^2), effect size (f^2), predictive relevance (Q^2), serta pengujian mediasi menggunakan teknik bootstrapping dengan 5.000 resampling. Pengaruh antar variabel dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value di bawah 0,05. Pengujian mediasi dilakukan untuk menganalisis peran Customer Engagement dalam memediasi hubungan antara Short Video Marketing, Content Informativeness, dan Entertainment Value terhadap Purchase Intention.

Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi predictive relevance menggunakan prosedur blindfolding untuk mengukur kemampuan prediktif model terhadap data observasi. Penggunaan PLS-SEM yang dikombinasikan dengan bootstrapping dan evaluasi predictive relevance dinilai mampu memberikan hasil estimasi yang lebih robust dan akurat dalam menjelaskan hubungan struktural antar variabel laten.

Secara keseluruhan, setiap keputusan metodologis dalam penelitian ini didasarkan pada literatur metodologi terbaru guna memastikan validitas konstruk, reliabilitas instrumen, serta ketepatan model analisis. Pendekatan metodologis tersebut dilakukan untuk meminimalkan potensi kritik reviewer terkait kualitas pengukuran, kecukupan sampel, maupun akurasi inferensi statistik dalam penelitian pemasaran digital berbasis media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS pada gambar tersebut, model penelitian menunjukkan tingkat kemampuan prediktif yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) pada variabel Customer



Engagement sebesar 0,806 dan Purchase Intention sebesar 0,787. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Short Video Marketing, Content Informativeness, dan Entertainment Value mampu menjelaskan 80,6% variasi Customer Engagement, sedangkan Purchase Intention mampu dijelaskan sebesar 78,7% oleh variabel-variabel dalam model. Menurut (Syaharani, 2024), nilai R^2 yang berada di atas 0,75 termasuk dalam kategori kuat (substantial), sehingga model struktural yang dibangun dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan perilaku konsumen pada konteks pemasaran digital berbasis video pendek.

Selain melihat model struktural, hasil outer model juga menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Pada variabel Short Video Marketing (SVM), nilai loading factor berkisar antara 0,873 hingga 0,927. Variabel Content Informativeness (CI) memiliki loading factor antara 0,861 hingga 0,939, sedangkan Entertainment Value (EV) berada pada rentang 0,867 hingga 0,901. Pada variabel Customer Engagement (CE), nilai loading factor berkisar antara 0,824 hingga 0,901, sementara Purchase Intention (PI) memiliki nilai loading factor antara 0,869 hingga 0,932. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator valid secara konvergen karena telah memenuhi syarat minimum loading factor $> 0,70$. Dengan demikian, seluruh indikator dinilai mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur secara baik dan reliabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Short Video Marketing memiliki pengaruh positif terhadap Customer Engagement dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,186. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi pemasaran melalui video pendek, maka semakin tinggi pula keterlibatan konsumen terhadap merek atau produk yang dipromosikan. Video pendek dinilai mampu menarik perhatian konsumen secara cepat melalui kombinasi visual, audio, dan durasi singkat yang sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial saat ini. Dalam perspektif teori Stimulus-Organism-Response (SOR), short video marketing berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memicu respons internal konsumen berupa keterlibatan emosional dan kognitif. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Asgar et al., 2025), yang menyatakan bahwa konten video pendek pada platform TikTok mampu meningkatkan interaksi pengguna secara signifikan melalui pengalaman visual yang menarik dan interaktif.

Selain berpengaruh terhadap customer engagement, Short Video Marketing juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention dengan nilai koefisien sebesar 0,165. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang terpapar video pendek pemasaran cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk membeli produk yang dipromosikan. Dalam konteks digital marketing, video pendek mampu menyampaikan pesan promosi secara lebih efektif dibandingkan bentuk komunikasi konvensional karena lebih mudah dipahami dan lebih menarik secara emosional. Penelitian (Udayana & Utami, 2026) juga menjelaskan bahwa konten video digital memiliki kemampuan lebih tinggi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena mampu menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih imersif dan persuasif.

Variabel Content Informativeness menunjukkan pengaruh positif terhadap Customer Engagement dengan nilai koefisien sebesar 0,278. Temuan ini memperlihatkan bahwa informasi yang relevan, jelas, dan bermanfaat dalam konten video mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk berinteraksi dengan konten yang memberikan nilai informasi yang dapat membantu mereka memahami produk secara lebih mendalam. Hasil penelitian ini mendukung teori Advertising Value dari (Lady & Way, 2025), yang menekankan bahwa informativeness merupakan salah satu faktor utama yang menentukan efektivitas iklan digital. Ketika konsumen merasa memperoleh manfaat



informasi dari suatu konten, maka mereka akan lebih terdorong untuk memberikan respons positif terhadap merek tersebut.

Di sisi lain, Content Informativeness juga memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention dengan nilai koefisien sebesar 0,200. Meskipun pengaruhnya tidak sebesar Entertainment Value, hasil ini menunjukkan bahwa aspek informasi tetap menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Konsumen digital pada dasarnya membutuhkan informasi mengenai manfaat, kualitas, dan keunggulan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Penelitian (Rohman et al., 2024), menemukan bahwa konten yang informatif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya purchase intention. Namun demikian, dalam konteks media sosial modern, informasi yang terlalu formal tanpa dikemas secara menarik cenderung kurang efektif dalam mempertahankan perhatian audiens.

Variabel Entertainment Value dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap Customer Engagement dengan nilai koefisien sebesar 0,492. Temuan ini menunjukkan bahwa unsur hiburan menjadi faktor utama yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dalam konteks video pendek di media sosial. Konten yang menghibur cenderung lebih mudah menarik perhatian, menciptakan emosi positif, dan mendorong konsumen untuk berinteraksi melalui like, komentar, maupun share. Dalam teori engagement, pengalaman emosional yang menyenangkan merupakan elemen penting dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Savitri & Saputro, 2025), yang menyatakan bahwa entertainment value memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan pengguna media sosial karena mampu menciptakan pengalaman konsumsi konten yang lebih menyenangkan dan tidak membosankan.

Selain itu, Entertainment Value juga memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention melalui hubungan tidak langsung maupun langsung dalam model penelitian. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen yang merasa terhibur oleh suatu konten pemasaran cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk dan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Dalam konteks media sosial seperti TikTok dan Instagram Reels, unsur hiburan seperti musik, efek visual, storytelling, dan kreativitas konten menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran. Penelitian (Asyuti et al., 2026), juga menemukan bahwa konten digital yang menghibur memiliki kemampuan lebih besar dalam membentuk persepsi positif konsumen dan meningkatkan niat beli dibandingkan konten yang hanya berfokus pada penyampaian informasi.

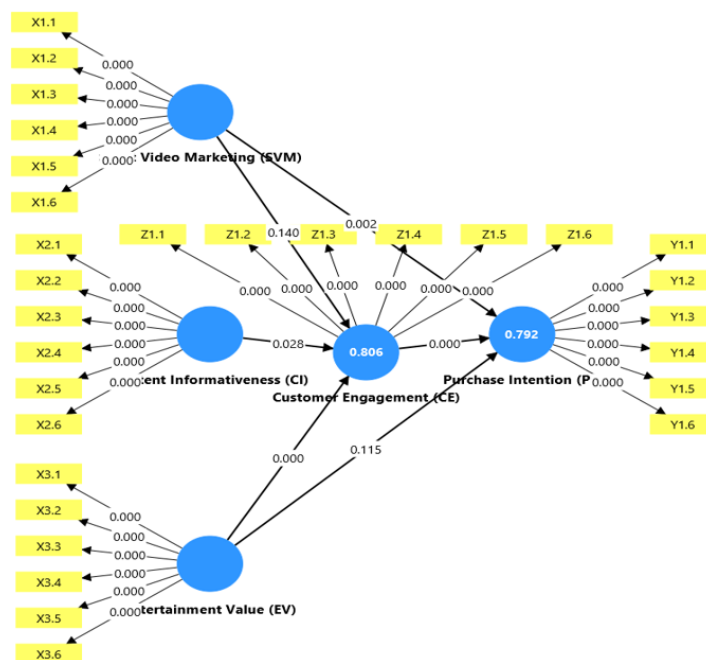
Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Customer Engagement memiliki pengaruh positif yang sangat kuat terhadap Purchase Intention dengan nilai koefisien sebesar 0,566. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Customer engagement mencerminkan hubungan emosional, kognitif, dan perilaku antara konsumen dan merek, sehingga keterlibatan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas, kepercayaan, serta keinginan untuk membeli produk. Temuan ini mendukung penelitian (Arumbarkah & Basalamah, 2026), yang menjelaskan bahwa customer engagement merupakan prediktor utama perilaku pembelian konsumen dalam lingkungan digital. Ketika konsumen merasa memiliki koneksi dengan suatu merek, maka mereka akan lebih mudah dipengaruhi untuk melakukan tindakan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran berbasis video



pendek sangat efektif dalam meningkatkan customer engagement dan purchase intention konsumen. Di antara seluruh variabel yang diteliti, Entertainment Value memiliki pengaruh paling besar terhadap customer engagement, sedangkan Customer Engagement sendiri menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk purchase intention. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen media sosial modern tidak hanya mencari informasi produk, tetapi juga menginginkan pengalaman digital yang menyenangkan, interaktif, dan emosional. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang tidak hanya informatif, tetapi juga kreatif dan menghibur agar mampu menciptakan keterlibatan konsumen yang lebih kuat.

Dari perspektif teoritis, penelitian ini berhasil memperkuat relevansi teori Stimulus-Organism-Response (SOR) dalam menjelaskan perilaku konsumen digital pada era media sosial. Short Video Marketing, Content Informativeness, dan Entertainment Value bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen melalui customer engagement sebagai organism, yang pada akhirnya menghasilkan respons berupa purchase intention. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan dan pelaku bisnis digital untuk lebih memprioritaskan kualitas pengalaman konten dalam strategi pemasaran mereka. Konten video pendek yang kreatif, menghibur, dan informatif terbukti mampu meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus mendorong niat pembelian secara signifikan.



Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS pada gambar tersebut, model penelitian menunjukkan bahwa hubungan antar variabel memiliki tingkat signifikansi yang cukup baik dalam menjelaskan perilaku konsumen pada konteks pemasaran digital berbasis video pendek. Model ini menguji pengaruh Short Video Marketing (SVM), Content Informativeness (CI), dan Entertainment Value (EV) terhadap Purchase Intention (PI) melalui Customer Engagement (CE) sebagai variabel mediasi. Selain itu, hasil model struktural juga memperlihatkan kemampuan prediktif yang kuat, yang tercermin dari nilai



koefisien determinasi (R^2) pada variabel Customer Engagement sebesar 0,806 dan Purchase Intention sebesar 0,792. Hal ini berarti bahwa sebesar 80,6% variasi Customer Engagement dapat dijelaskan oleh variabel Short Video Marketing, Content Informativeness, dan Entertainment Value, sedangkan sebesar 79,2% variasi Purchase Intention dapat dijelaskan oleh keseluruhan variable

dalam model penelitian. Menurut Hair et al. (2021), nilai R^2 di atas 0,75 termasuk kategori kuat (substantial), sehingga model penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang sangat baik.

Berdasarkan hasil inner model, variabel Short Video Marketing menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan video pendek sebagai media pemasaran mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek atau produk. Dalam konteks media sosial modern seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts, video pendek memiliki daya tarik visual yang tinggi sehingga mampu menarik perhatian pengguna dalam waktu singkat. Hal ini sejalan dengan teori Stimulus-Organism-Response (SOR) yang dikemukakan oleh (Sebrina et al., 2026), di mana short video marketing bertindak sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen berupa keterlibatan atau engagement. Penelitian (Ningsih et al., 2024), juga menjelaskan bahwa karakteristik video pendek yang interaktif dan kreatif mampu meningkatkan partisipasi pengguna media sosial secara signifikan.

Selain itu, Short Video Marketing juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang terpapar konten video pendek cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli produk yang dipromosikan. Video pendek mampu menyampaikan pesan pemasaran secara cepat, sederhana, dan menarik sehingga lebih efektif dibandingkan bentuk promosi konvensional. Dalam konteks pemasaran digital, konsumen cenderung lebih mudah terpengaruh oleh konten visual yang mampu menciptakan pengalaman emosional dan meningkatkan daya tarik produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Futri et al., 2025), yang menyatakan bahwa konten video digital memiliki kemampuan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena lebih komunikatif dan persuasif.

Variabel Content Informativeness juga menunjukkan pengaruh positif terhadap Customer Engagement dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang relevan, jelas, dan mudah dipahami dalam suatu video pendek dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek. Konsumen cenderung lebih tertarik pada konten yang mampu memberikan manfaat informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam teori Advertising Value yang dikemukakan oleh (Adnan et al., 2024), informativeness merupakan salah satu faktor penting yang menentukan efektivitas suatu iklan digital. Ketika konsumen memperoleh informasi yang dianggap berguna, maka mereka akan lebih terdorong untuk memberikan respons positif terhadap konten tersebut, baik melalui perhatian, interaksi, maupun keterlibatan emosional.

Namun demikian, pengaruh langsung Content Informativeness terhadap Purchase Intention menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,028. Meskipun masih berada di bawah batas signifikansi 0,05, pengaruh ini relatif lebih rendah dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks media sosial berbasis video pendek, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas informasi, tetapi juga lebih tertarik pada pengalaman visual dan emosional yang diberikan oleh konten. Dengan kata lain, informasi produk tetap penting, tetapi efektivitasnya akan lebih tinggi jika dikombinasikan dengan unsur kreativitas dan hiburan. Temuan ini mendukung penelitian (Tuti, 2025) yang menyatakan bahwa konsumen



media sosial modern lebih responsif terhadap konten yang mampu menggabungkan aspek informatif dan emosional secara bersamaan.

Variabel Entertainment Value dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Customer Engagement dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa unsur hiburan menjadi faktor utama yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap konten pemasaran digital. Konsumen media sosial cenderung lebih tertarik pada konten yang menghibur, kreatif, dan mampu menciptakan pengalaman menyenangkan. Dalam konteks short video marketing, unsur hiburan dapat berupa musik, humor, efek visual, storytelling, maupun tren viral yang mampu menarik perhatian audiens. Penelitian (Fairuz Zubadi et al., 2026) juga menemukan bahwa entertainment value memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan keterlibatan konsumen dalam iklan digital berbasis video.

Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung Entertainment Value terhadap Purchase Intention memiliki nilai signifikansi sebesar 0,115, yang berarti tidak signifikan karena melebihi batas 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konten yang menghibur mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, unsur hiburan saja belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong niat beli konsumen. Konsumen mungkin menikmati dan terlibat dengan konten yang menghibur, tetapi keputusan pembelian tetap memerlukan pertimbangan lain seperti kebutuhan produk, kualitas informasi, dan kepercayaan terhadap merek. Hasil ini menunjukkan adanya peran penting Customer Engagement sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh entertainment value terhadap purchase intention.

Selanjutnya, Customer Engagement terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Temuan ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Keterlibatan konsumen mencerminkan adanya hubungan emosional, perhatian, dan interaksi aktif antara konsumen dan merek. Dalam teori engagement yang dikemukakan oleh (Wistiasari et al., 2026), customer engagement merupakan faktor penting yang mampu meningkatkan loyalitas dan perilaku pembelian konsumen di lingkungan digital. Ketika konsumen merasa terhubung dengan suatu merek melalui konten digital yang menarik, maka mereka cenderung memiliki persepsi positif dan keinginan lebih besar untuk membeli produk yang dipromosikan.

Hasil penelitian ini secara keseluruhan memperlihatkan bahwa Customer Engagement memiliki peran sentral sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Short Video Marketing, Content Informativeness, Entertainment Value, dan Purchase Intention. Variabel engagement terbukti menjadi mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran digital dapat memengaruhi perilaku konsumen. Temuan ini memperkuat relevansi teori Stimulus-Organism-Response (SOR) dalam konteks pemasaran digital modern, di mana stimulus berupa konten video pendek memengaruhi kondisi internal konsumen melalui keterlibatan emosional dan kognitif sebelum menghasilkan respons perilaku berupa niat pembelian.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku bisnis dan perusahaan digital untuk lebih memprioritaskan strategi pemasaran berbasis video pendek yang kreatif, informatif, dan mampu meningkatkan interaksi konsumen. Perusahaan tidak cukup hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga perlu menciptakan pengalaman digital yang menarik dan emosional agar konsumen merasa terlibat dengan merek. Konten yang mampu membangun customer engagement terbukti lebih efektif dalam



meningkatkan purchase intention dibandingkan konten yang hanya berfokus pada promosi produk secara langsung.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital di era media sosial sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam membangun customer engagement melalui short video marketing yang menarik, informatif, dan menghibur. Strategi pemasaran yang mampu menciptakan keterlibatan konsumen secara emosional akan lebih efektif dalam membentuk purchase intention dan meningkatkan keberhasilan komunikasi pemasaran digital secara keseluruhan.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi peluang pengembangan pada penelitian berikutnya. Pertama, penelitian ini berfokus pada pengguna media sosial secara umum tanpa membedakan karakteristik masing-masing platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts, padahal setiap platform memiliki pola interaksi dan perilaku pengguna yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan analisis komparatif antar platform guna memperoleh pemahaman yang lebih spesifik mengenai efektivitas short video marketing. Kedua, penelitian ini menggunakan desain cross-sectional sehingga belum mampu menangkap perubahan customer engagement dan purchase intention secara dinamis dalam jangka panjang. Penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan longitudinal untuk mengamati perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Ketiga, model penelitian dapat diperluas dengan menambahkan variabel lain yang relevan dalam konteks pemasaran digital, seperti trust, perceived value, electronic word of mouth (e-WOM), perceived authenticity, atau consumer experience guna meningkatkan kemampuan prediktif model. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat memperluas cakupan responden pada sektor industri tertentu atau melakukan perbandingan lintas wilayah dan lintas negara untuk memperkuat generalisasi temuan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Short Video Marketing, Content Informativeness, dan Entertainment Value terhadap Purchase Intention melalui Customer Engagement sebagai variabel mediasi dalam konteks pemasaran digital berbasis media sosial. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS, penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel eksogen memiliki pengaruh positif terhadap Customer Engagement maupun Purchase Intention. Temuan tersebut menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis video pendek menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam membentuk perilaku konsumen digital pada era media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Short Video Marketing mampu meningkatkan Customer Engagement dan Purchase Intention secara signifikan. Video pendek dinilai efektif karena mampu menyampaikan pesan pemasaran secara cepat, menarik, dan mudah dipahami oleh konsumen. Selain itu, Content Informativeness juga terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keterlibatan dan niat beli konsumen, yang menunjukkan bahwa informasi yang relevan dan bermanfaat tetap menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Namun demikian, dibandingkan variabel lainnya, pengaruh informativeness cenderung lebih rendah, sehingga mengindikasikan bahwa konsumen media sosial modern tidak hanya mengutamakan informasi, tetapi juga pengalaman konsumsi konten yang menarik.

Penelitian ini juga menemukan bahwa Entertainment Value menjadi variabel yang paling dominan



dalam meningkatkan Customer Engagement. Temuan ini menunjukkan bahwa unsur hiburan dalam konten video pendek memiliki peran strategis dalam menarik perhatian, menciptakan emosi positif, serta mendorong interaksi konsumen terhadap merek. Dalam konteks media sosial seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts, konsumen cenderung lebih tertarik pada konten yang kreatif, interaktif, dan menghibur dibandingkan konten promosi yang bersifat formal. Oleh karena itu, aspek hiburan menjadi elemen penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital.

Selain itu, Customer Engagement terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap Purchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen, baik secara emosional, kognitif, maupun perilaku, mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Dengan demikian, customer engagement tidak hanya berfungsi sebagai variabel mediasi, tetapi juga menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek di lingkungan digital.

Secara teoritis, penelitian ini berhasil memperkuat relevansi teori Stimulus-Organism-Response (SOR) dalam menjelaskan perilaku konsumen digital. Short Video Marketing, Content Informativeness, dan Entertainment Value berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal konsumen melalui Customer Engagement sebagai organism, yang kemudian menghasilkan respons berupa Purchase Intention. Penelitian ini juga memperkaya literatur pemasaran digital dengan menghadirkan model integratif yang menghubungkan aspek informatif, hiburan, dan keterlibatan konsumen dalam satu kerangka konseptual.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan dan pelaku bisnis digital untuk lebih fokus dalam menciptakan konten video pendek yang kreatif, menarik, informatif, dan menghibur. Strategi pemasaran yang hanya berfokus pada penyampaian informasi produk tanpa memperhatikan aspek hiburan dan keterlibatan konsumen cenderung kurang efektif dalam menarik perhatian audiens media sosial. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan pendekatan komunikasi pemasaran yang lebih interaktif dan emosional guna meningkatkan engagement serta mendorong purchase intention konsumen secara optimal.

Meskipun penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang signifikan, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian hanya berfokus pada pengguna media sosial tertentu dan belum membedakan karakteristik platform digital secara lebih spesifik. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan cross-sectional sehingga belum mampu mengamati perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada berbagai platform media sosial, menambahkan variabel lain seperti trust, perceived value, atau electronic word of mouth (e-WOM), serta menggunakan pendekatan longitudinal agar mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, M. (2025). Mediasi Elektronik Sebagai Sarana Penyelesaian Sengketa Di Era Digital (Tinjauan Atas PERMA No. 3 Tahun 2022). *Ahwaluna| Jurnal Hukum Keluarga Islam*, 6(1), 27–46.
- Adnan, S. E., Murhaban, S. E., Eva Fitria Ningsih, S. M., & Suryani, S. M. (2024). *Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen di Era Digital*. Mega Press Nusantara.
- Arumbarkah, A. M., & Basalamah, S. (2026). Peran Customer Engagement dalam Memediasi Pengaruh Emotional Branding terhadap Customer Retention pada Pelanggan Coffee Shop Fore. *JAMBURA*:



Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 9(1), 1066–1072.

- Asgar, A., Idris, A. H., Octaviani, R., Habesia, H., & Rillan, Y. (2025). Analisis Pengalaman Mahasiswa dalam Menggunakan TikTok sebagai Media Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Indonesia*, 5(2), 743–761.
- Asyuti, R., Rokhmah, D. A., Arofatur, S. A., & Septyawati, A. (2026). Strategi Pemasaran Konten dalam Menarik Konsumen Digital. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 5(1), 33–44.
- Fairuz Zubadi, M. F., Muzni, A. K., Utama, W. A., & Simanjuntak, E. R. (2026). Determinasi Minat Beli Melalui Integrasi Konsistensi Pesan dan Sikap Konsumen: Penerapan Elaboration Likelihood Model pada Iklan Animasi Digital. *Jurnal Locus: Penelitian Dan Pengabdian*, 5(5).
- Fatimah, S. E., & SE, M. (2026). Digital dan Customer. In *Strategi Pemasaran dalam Ekosistem Bisnis Digital*.
- Futri, S. A., Lestari, N. A. S., Rohim, R. A., Rufaidah, I., & Lisnawati, I. (2025). Analisis Kalimat Persuasif pada Iklan Produk G2G oleh Influencer Maharajasp di Media Sosial TikTok. *Jurnal Bastra (Bahasa Dan Sastra)*, 10(4), 1261–1269.
- Hendaryan, R., Hidayat, T., & Herliani, S. (2022). Pelaksanaan Literasi Digital dalam Meningkatkan Kemampuan Literasi Siswa. *Literasi: Jurnal Bahasa Dan Sastra Indonesia Serta Pembelajarannya*, 6(1), 142–151.
- Lady, L., & Way, N. T. (2025). Pengaruh Iklan Sosial Media terhadap Niat Pembelian Konsumen. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 748–764.
- Nahdiati, N. (2025). *Pengaruh Informativeness, Entertainment, dan Credibility terhadap Purchase Intention dengan Advertising Attitude sebagai Variabel Moderasi*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Ningsih, P. W., Dewi, A. C., Apriani, E., Permana, I., & Latif, A. (2024). Tren Video Pendek dalam Video Marketing: Partisipasi Pengguna Media Sosial Instagram Gen Z. *Journal Economics and Strategy*, 5(2), 21–31.
- Nurhalizah, S. (2023). *Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square Pada Kinerja Pegawai PT Bank Pembangunan Daerah Jambi*. Fakultas Sains dan Teknologi.
- Risandi, N. A. A., & Aprillia, A. (2025). Eksplorasi Hedonic dan Utilitarian Value dalam Meningkatkan Niat Pembelian Konsumen di Live Streaming TikTok. *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(5), 5186–5191.
- Rohman, D. T., Nurlia, N., Hardinata, E., & Yudha, M. N. (2024). Analisis Digital Marketing Dapat Meningkatkan Purchase Intention Produk UMKM Melalui Content Marketing di Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal GeoEkonomi*, 15(2), 294–303.
- Saputra, A., & Khoirunurrofik, K. (2022). Bagaimana Meningkatkan Efisiensi Belanja Daerah? Studi Kasus Bidang Pendidikan. *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara (PKN)*, 4(1S), 266–274. <https://doi.org/10.31092/jpkn.v4i1S.1910>
- Sari, K. (2025). *Tingkat Kepuasan Remaja Kota Makassar dalam Menonton Konten Entertainment di Media Instagram dan TikTok*. Universitas Hasanuddin.
- Savitri, E. N., & Saputro, J. A. (2025). *Social Media Marketing Activities dan Consumer Brand Engagement: Perspektif Elaboration Likelihood Model dengan Gamification sebagai Moderasi pada Generasi Z Pengguna E-Commerce di Indonesia*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta.
- Sebrina, S., Erwansyah, E., & Widodo, S. (2026). From Story to Sale: The Mediating Role of Consumer Engagement in Short Video Marketing at Petro's Coffee. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 5(3), 1033–1046.
- Setiadi, N. J., & Se, M. M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Prenada Media.
- Siregar, F. Y. (2025). Efektivitas Teks Persuasif dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital di Platform TikTok. *LINGTERSA*, 6(2), 88–92.



- Sofyani, H. (2025). Penggunaan Teknik Partial Least Square (PLS) dalam Riset Akuntansi Berbasis Survei. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 80–94.
- Syahrani, W. R. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorsement dan Viral Marketing terhadap Impulse Buying Melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Live Streaming di Aplikasi TikTok*. Universitas Kuningan.
- Tuti, M. (2025). *Revolusi Pemasaran Digital: Beradaptasi dengan Era Baru Keterlibatan Konsumen*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Ubaidillah, M. J. F., Setiadi, P. B., & Rahayu, S. (2023). Pengaruh kompetensi, pelatihan, dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan. *Journal on Education*, 5(4), 10892–10900.
- Udayana, P. S. N., & Utami, I. G. A. N. P. (2026). Dari Konten ke Keputusan: Pengaruh Visual dan Naratif dalam Pemasaran Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen. *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)*, 9, 407–418.
- Vivi, D. (2026). *Pengaruh Entertainment, Interactivity, dan Perceived Relevance terhadap Customer Engagement*.
- Wiryadharma, P. K. S., & Tirtayani, I. G. A. (2025). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trust. *SIBATIK JOURNAL*.
- Wistiasari, D., Adi, R., Bahri, M. I., Siswanto, H., & Ling, T. A. (2026). Mendorong Loyalitas Konsumen dalam E-Commerce melalui Kesadaran Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Keterlibatan Pelanggan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 375–385.

