

Dampak Video Pendek Terhadap Niat Beli Konsumen – Kasus Kopi Kenangan Di Surakarta

The Impact Of Short Videos On Consumer Purchase Intention – The Case Of Kenangan Coffee In Surakarta

Andra Vikto Santosa^a, Rini Kuswati^{b*}

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{a,b}

^ab100220314@student.ums.ac.id, ^brk108@ums.ac.id*

Abstract

This study aims to analyze the impact of short videos on consumers' purchase intention for Kopi Kenangan in Surakarta. A quantitative method with a positivist approach was applied, using structured questionnaires to collect primary data from 144 purposively sampled respondents aged 17–40 years, actively watching short videos on TikTok, Instagram Reels, or YouTube Shorts, and who had purchased or considered purchasing Kopi Kenangan products. The research variables include Functional Content, Entertaining Content, Emotional Content, Perceived Value, and Purchase Intention. Data were analyzed using PLS-SEM to examine causal relationships and mediation effects. The results indicate that short videos positively and significantly influence purchase intention through functional and entertaining content, while emotional content has no significant effect. Functional and entertaining content enhance perceived value, which in turn strengthens purchase intention. Practically, Kopi Kenangan is advised to reinforce functional content, prioritize entertaining content, and conduct regular evaluations to maintain the effectiveness of short video marketing strategies.

Keywords: Emotional Content, Functional Content, Entertaining Content, Perceived Value, Purchase Intention

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis pengaruh video pendek terhadap niat beli konsumen Kopi Kenangan di Surakarta. Metode kuantitatif dengan pendekatan positivisme digunakan, dengan menggunakan teknik purposive sampling, penelitian ini menjaring 144 responden untuk mengisi kuesioner terstruktur sebagai sumber data primer. berusia 17–40 tahun, aktif menonton video pendek di TikTok, Instagram Reels, atau YouTube Shorts, dan pernah membeli atau mempertimbangkan membeli produk Kopi Kenangan. Variabel penelitian meliputi Konten Fungsional, Konten Menghibur, Konten Emosional, Nilai yang Dirasakan, dan Niat Beli. Penelitian ini menerapkan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) guna mengevaluasi hubungan kausalitas serta pengaruh mediasi antarvariabel. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa video pendek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui konten fungsional dan menghibur, sedangkan konten emosional tidak berpengaruh signifikan. Keberadaan konten yang bersifat fungsional dan menghibur mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen, yang secara simultan memberikan dampak positif terhadap penguatan niat beli. Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi strategis bagi Kopi Kenangan untuk memperkuat konten fungsional, mengutamakan konten menghibur, serta melakukan evaluasi berkala agar strategi pemasaran video pendek tetap efektif.

Kata Kunci: Konten Emosional, Konten Fungsional, Konten Menghibur, Niat Beli, Nilai yang Dirasakan.

1. Pendahuluan

Sejalan dengan transformasi era yang kian berkembang, kini pemasaran juga ikut berkembang. Lebih dari sekadar memproduksi barang atau jasa, pemasaran adalah aktivitas fundamental yang bertujuan untuk menyelaraskan penawaran bisnis dengan keinginan dan kebutuhan pasar. Pemasaran ini bertujuan untuk memberikan nilai lebih dengan memberikan solusi terbaik guna memastikan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa langkah yang tepat, seperti menganalisis kebutuhan konsumen, merancang produk/layanan yang tepat, membangun hubungan yang baik, dan menjaga kepuasan pelanggan setelah pembelian. Pada dasarnya, pemasaran bukan hanya tentang menjual, namun memahami manusia, empati, dan menciptakan pengalaman bermakna antara bisnis dan pelanggan (Khairunnisa, 2022).

Pemasaran kini mulai beralih ke pemasara digital, menurut (Kuswati & Purwo Saputro, 2025) mengungkapkan bahwa penerapan strategi pemasaran melalui platform media sosial terbukti secara nyata mampu mendorong minat beli konsumen ke arah yang lebih positif. Hasil ini memperkuat argumen bahwa kualitas konten digital yang memikat, termasuk format video pendek mampu mendorong minat beli karena karakteristiknya yang informatif, mudah diakses, dan mampu menjangkau audiens secara lebih luas. Kehadiran pemasaran digital telah merevolusi paradigma operasional perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Seperti kebiasaan belanja pelanggan, strategi pemasaran, hingga cara bersaing. Hal tersebut adalah dampak dari perkembangan teknologi digital (Sono et al., 2023). Media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran digital. Menurut (Aldila Safitri et al., 2021) media sosial adalah platform yang menjadikan setiap individu dapat menunjukkan diri mereka dengan cara berbagi, berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain secara digital atau online. Media sosial telah menyediakan platform seperti tiktok, facebook, Instagram, dan whatsapp. Dalam penggunaannya, salah satu fitur utama dari media sosial yaitu video pendek. Video pendek adalah jenis konten yang dibuat oleh pengguna guna membagikan video keinginan mereka, dimana durasi yang di buat antara 10 sampai 30 detik (Rozaq et al., 2023).

Video pendek yang ada pada berbagai platform, akhirnya dapat dimaksimalkan oleh pebisnis diberbagai bidang. Coffee shop menjadi salah satunya, pasalnya video pendek dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jaringan secara lebih luas. Berbagai coffee shop berlomba-lomba membuat video pendek yang menarik dan inovatif, karena mereka tahu perkembangan pemasaran ini dapat menguntungkan bagi pedagang (Dalilah & Prawoto, 2023).

Kopi kenangan salah satu merek kopi lokal yang sedang naik daun berkat penggunaan media sosial seperti tiktok dan Instagram secara maksimal. Fitur video pendek digunakan untuk menjaring perhatian konsumen, entah itu dengan memperkenalkan menu baru, bagi-bagi promo, atau mengajak orang melihat suasana kafe mereka lewat konten yang kreatif dan seru. Cara ini juga membuat brand kopi kenangan semakin dikenal dan pelanggan pun merasa lebih dekat. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kredibilitas dan keterlibatan audiens di media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen (Risma Rifatul Koirunisa & Rini Kuswati, 2025). Oleh sebab itu, menjadi sangat krusial untuk menelaah lebih lanjut mengenai bagaimana video pendek Kopi Kenangan dapat memengaruhi niat beli konsumen di Surakarta.

2. Tinjauan Literatur

Teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*)

Menurut Mehrabian dan Russell (dalam Safina, 2024), teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) menjelaskan bahwa stimulus adalah rangsangan eksternal yang diterima individu, organism merujuk pada kondisi internal seperti perasaan, pemikiran, dan persepsi yang terbentuk akibat rangsangan tersebut, serta response merupakan tindakan atau perilaku yang muncul setelah proses internal terjadi. Teori ini mencakup aspek perilaku, emosi, sudut pandang, keyakinan, motivasi, dan pemikiran individu (Nieves-Pavón et al., 2023), serta banyak digunakan untuk menjelaskan pengaruh iklan sebagai stimulus eksternal yang mampu memengaruhi sikap, emosi, dan kognisi konsumen, sehingga berdampak pada perilaku pembelian (Jingnan, 2023).

Video Pendek

Video pendek didefinisikan sebagai konten berbasis pengguna (*user-generated content*) yang memfasilitasi pembuatan serta penyebaran materi audiovisual dengan durasi yang terbatas, umumnya antara 10–30 detik, melalui platform khusus, dan kini menjadi salah satu aktivitas paling populer di media sosial karena mudah diakses, menarik perhatian, serta mampu menyajikan hiburan maupun informasi secara ringkas dan mudah dipahami (Rozaq et al., 2023; Edriasa & Sijabat, 2023). Dalam konteks pemasaran, video pendek dinilai efektif untuk memperkenalkan atau mengiklankan produk dengan biaya relatif rendah sekaligus berpotensi memengaruhi citra merek perusahaan (Made Pradnyan Permana Usadi, 2024). Pemasaran video pendek sendiri memiliki beberapa dimensi, dan penelitian ini memfokuskan pada tiga dimensi utama pemasaran konten, yaitu konten fungsional, konten menghibur, dan konten emosional (Jingnan, 2023).

Konten Fungsional

Konten fungsional merupakan konten yang menyajikan informasi produk secara efektif, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga membantu mereka menilai kualitas, fitur, dan kegunaan produk secara objektif. Dalam pemasaran digital berbasis video pendek, konten ini menjadi krusial karena konsumen mengandalkan informasi singkat untuk mendukung proses evaluasi dan pengambilan keputusan. Nilai fungsional yang dirasakan muncul ketika video pendek mampu memberikan manfaat yang signifikan, jelas, dan relevan bagi pengguna (Xie et al., 2025). Penelitian lain menunjukkan bahwa konten informatif yang menampilkan kejelasan fitur dan manfaat produk secara langsung dapat mengurangi ketidakpastian, meningkatkan persepsi nilai, serta mendorong niat beli konsumen (Wu & Zhang, 2024), yang diperkuat oleh temuan bahwa kejelasan informasi, kegunaan, dan kemudahan pemahaman merupakan faktor utama efektivitas konten fungsional dalam membentuk evaluasi, kepercayaan, dan persepsi nilai konsumen terhadap produk (Fan et al., 2024).

Konten Menghibur

Dalam cakrawala digital masa kini, pengguna media sosial cenderung lebih tertarik pada konten video pendek yang menghibur dibandingkan konten yang bersifat produktif. Unsur hiburan dalam video pendek terbukti mampu meningkatkan *brand engagement* karena konsumen merespons lebih positif terhadap konten yang memberikan rasa senang dan nyaman (Fatimah & Nasir, 2023), sekaligus berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen serta mendorong niat beli (Luo et al., 2025). Selain menarik perhatian, konten yang menghibur juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, di mana humor dan kreativitas memudahkan konsumen mengingat merek serta meningkatkan nilai yang dirasakan terhadap produk (Wu & Zhang, 2024). Temuan Fan et al. (2024) turut memperkuat argumen ini dengan menunjukkan fakta bahwa hiburan dalam video pendek meningkatkan *perceived enjoyment* yang pada akhirnya memicu pergeseran sikap konsumen ke arah yang lebih positif terhadap produk. Oleh karena itu, konten hiburan bukan sekadar elemen estetika semata, melainkan instrumen strategis dalam

efektivitas komunikasi pemasaran yang memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Konten Emosional

Konten emosional merupakan konten yang dirancang untuk membangkitkan perasaan tertentu seperti keharuan, kegembiraan, empati, atau semangat melalui elemen-elemen video pendek seperti musik yang menyentuh, ekspresi wajah, dan Narasi yang relevan dengan realitas keseharian mampu membangun ikatan emosional yang kuat dengan konsumen. Mobilisasi emosi dalam konten digital terbukti dapat meningkatkan perhatian dan keterlibatan konsumen karena penonton cenderung lebih fokus pada konten yang menyentuh perasaan mereka (Y. Cao, 2024). Selain itu, unsur emosional dalam video pendek memperkuat consumer engagement karena penonton merasa terhubung secara psikologis dengan pesan yang disampaikan (Manic, 2024), didukung oleh temuan bahwa kehadiran sosial dan emotional cues membuat konsumen lebih fokus dan terlibat (Zheng et al., 2024). Pengalaman emosional tersebut juga mendorong perilaku partisipatif, seperti respons positif terhadap produk (Han & Jang, 2024), sehingga secara keseluruhan konten emosional berperan penting dalam memperkuat penyampaian nilai melalui platform video pendek.

Nilai yang dirasakan

Menurut Sirojudin (2023) dan Aziz (2023), *perceived value* atau nilai yang dirasakan adalah hasil perbandingan pelanggan antara keuntungan yang diperoleh dengan segala bentuk pengorbanan yang dikeluarkan. Esensi dari konsep ini terletak pada kemampuannya memengaruhi perilaku dan preferensi konsumen, meskipun metode pengelompokannya sering kali berbeda tergantung pada perspektif masing-masing peneliti. Zeithaml (1988) mengemukakan bahwa nilai yang dirasakan terdiri atas beberapa kategori, sementara sebagian ahli memandangnya sebagai gabungan manfaat fungsional dan emosional. Selain itu, persepsi nilai juga dipengaruhi oleh relevansi dan kualitas informasi yang diterima konsumen, di mana sajian konten yang atraktif dan edukatif mampu memperkuat kredibilitas serta menumbuhkan intensi pembelian konsumen (Abdul Aziz, 2023). Nilai yang dirasakan juga dipahami sebagai selisih antara total manfaat dan biaya suatu penawaran dibandingkan dengan alternatif lain, terutama dalam kondisi konsumen yang semakin berpengalaman dan memiliki akses informasi yang luas (Firmawan & Saleh, 2020).

Niat Beli

Niat beli mencerminkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang dipicu oleh berbagai stimulus eksternal, keinginan pribadi, serta tahapan evaluasi keputusan (Jingnan, 2023). Faktor eksternal meliputi lingkungan, iklan, dan rekomendasi orang lain, sedangkan keinginan pribadi didasarkan pada kebutuhan individu. Sejalan dengan itu, niat beli juga diartikan sebagai dorongan dari dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian yang berawal dari ketertarikan, kemudian diikuti dengan pencarian informasi mengenai manfaat, harga, dan karakteristik produk, sehingga menjadi indikator awal sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian (Meyliana Tjan Mulyadi et al., 2023).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh video pendek berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan

Pemasaran video pendek telah memengaruhi sikap positif terhadap niat beli kopi kenangan. Aktivitas menonton video pendek telah menjadi salah satu tren perilaku yang paling populer di kalangan pengguna media sosial saat ini (Rozaq et al., 2023). Video pendek memiliki tiga dimensi utama yaitu konten fungsional, konten menghibur, dan konten emosional (Jingnan, 2023). Penelitian terdahulu telah menunjukkan kaitannya dengan pemasaran video pendek. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Video pendek berpengaruh terhadap niat beli kopi kenangan

Pengaruh Konten Fungsional berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan

Sweeney & Soutar, (2001), mengidentifikasi nilai fungsional sebagai salah satu dimensi fundamental dalam *perceived value*, yang merujuk pada penilaian konsumen

terhadap aspek kualitas serta kegunaan praktis suatu produk.. Video pendek yang mengandung elemen fungsional dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap nilai produk. Argumen ini selaras dengan temuan (Lebbytha Dianie Salshabilla, 2024) yang memvalidasi bahwa nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dan minat beli dalam konteks live streaming commerce. Selain itu penelitian (Yuliana & Azizah, 2024) menunjukkan bahwa nilai fungsional memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa peningkatan elemen konten fungsional yang ditampilkan dalam video pendek. Berlandaskan pada pemaparan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : Konten Fungsional berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan

Pengaruh Konten Menghibur berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan

Konten hiburan dalam video pendek terbukti efektif menarik perhatian dan membangun pengalaman positif konsumen, khususnya di platform seperti TikTok dan Instagram Reels, karena mampu menciptakan keterlibatan emosional melalui humor, storytelling ringan, dan visual yang menarik sehingga meningkatkan perceived value. Hussain et al. (2022) dalam *Frontiers in Psychology* memperlihatkan jika elemen hiburan berpengaruh signifikan terhadap advertising value yang berdampak pada niat beli, sementara A. Cao et al. (2025) menemukan bahwa fitur hiburan pada video pendek berhubungan positif dengan perceived value dalam konteks e-commerce berkelanjutan. Temuan ini divalidasi oleh studi lokal Permata et al. (2024) yang membuktikan bahwa konten hiburan pada afiliasi TikTok berpengaruh positif terhadap minat beli melalui persepsi hiburan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan elemen hiburan dalam video pendek Kopi Kenangan berbanding lurus dengan penguatan nilai yang dirasakan oleh konsumen

H3 : Konten Menghibur berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan

Pengaruh Konten Emosional terhadap nilai yang dirasakan

Konten emosional memegang peranan krusial dalam mengonstruksi persepsi nilai merek pada platform video pendek seperti TikTok dan Instagram Reels, karena mampu memperkuat hubungan psikologis antara konsumen dan merek. Ketika audiens merasakan emosi positif, merek cenderung dinilai memiliki nilai yang lebih tinggi, baik secara fungsional maupun simbolis. Kondisi tersebut didukung oleh penelitian Satria Adzani et al. (2025) yang menunjukkan bahwa keterikatan emosional pada aplikasi digital berkontribusi nyata terhadap terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta sejalan dengan temuan Yuliana & Azizah (2024) dalam *COSTING Journal* yang menegaskan peran emotional value dalam meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan pelanggan. Selain itu, Danopa & Hernita (2024) menyatakan bahwa nilai emosional juga meningkatkan kepercayaan dan niat rekomendasi konsumen pada platform digital. Dengan demikian, semakin tinggi intensitas konten emosional dalam video pendek Kopi Kenangan, yang secara langsung akan meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk tersebut.

H4 : Konten Emosional berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan

Nilai yang dirasakan

Niat beli terhadap produk atau layanan sangat ditentukan oleh nilai yang dirasakan konsumen, sebuah konstruk yang lahir dari komparasi antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dilakukan. Kendati demikian, terdapat keragaman perspektif di kalangan peneliti dalam mendefinisikan esensi nilai tersebut (M. Thomi Sirojudin, 2023). Berdasarkan teori Stimulus–Organism–Response (SOR), persepsi konsumen terhadap rangsangan eksternal akan memengaruhi respons internal yang pada akhirnya mendorong niat beli (Jingnan, 2023). Berbagai studi sebelumnya turut mengonfirmasi bahwa nilai yang dirasakan konsumen memiliki keterkaitan signifikan dalam konteks pemasaran video pendek (Aprilianti, 2024; Made Pradnyan Permana Usadi, 2024; Natasyrah, 2023.; Rozaq et al., 2023), sehingga menjadi dasar perumusan hipotesis dalam penelitian ini:

H5 : Nilai yang dirasakan oleh konsumen memengaruhi niat beli kopi kenangan.

3. Metode

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan paradigma positivisme, yang mana pengumpulan data primer dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur untuk mengukur fenomena secara objektif dengan analisis statistik (Sugiyono, 2013; Qomusuddin, 2021). Populasi penelitian adalah masyarakat Surakarta berusia 17–40 tahun yang aktif menonton video pendek di media sosial seperti TikTok, Instagram Reels, atau YouTube Shorts serta pernah membeli produk Kopi Kenangan, dengan sampel ditentukan secara purposive sampling berdasarkan kriteria menonton video dalam tiga bulan terakhir, pernah melihat konten promosi, berusia minimal 17 tahun, dan pernah melakukan atau mempertimbangkan pembelian setelah melihat konten, dengan jumlah 144 responden sesuai rumus Hair et al. (2010). Variabel penelitian meliputi Konten Fungsional (X1), Konten Menghibur (X2), Konten Emosional (X3), Nilai yang Dirasakan (Z), dan Niat Beli (Y), di mana konten fungsional menyampaikan informasi produk secara efektif dan praktis (Jingnan, 2023), konten menghibur menarik perhatian dan memicu imajinasi konsumen (Jingnan, 2023), konten emosional menyentuh perasaan dan meningkatkan keterlibatan (Manic, 2024), nilai yang dirasakan menilai manfaat dibanding pengorbanan termasuk kepercayaan dan pengurangan risiko pembelian (M. Thomi Sirojudin, 2023; Jingnan, 2023), dan niat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli, menilai, atau merekomendasikan produk (Meyliana Tjan Mulyadi et al., 2023; Jingnan, 2023).

Untuk menguji hubungan kausal antarvariabel laten, analisis data dilakukan dengan teknik PLS-SEM yang dioperasikan melalui perangkat lunak SmartPLS, termasuk efek mediasi, dengan evaluasi outer model melalui convergent validity (loading factor $> 0,70$ atau $> 0,50$ tahap awal, AVE $> 0,50$), discriminant validity (AVE $>$ korelasi antar konstruk, HTMT $< 0,85$), dan reliabilitas (CR $> 0,70$, Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ atau $0,60$ – $0,70$ untuk eksploratif) (Fornell & Larcker, 1981; Henseler et al., 2015; Hair et al., 2017), serta multikolinearitas VIF < 5 ; inner model dievaluasi melalui R^2 ($\geq 0,67$ kuat; $0,33$ – $0,67$ sedang; $0,19$ – $0,33$ lemah), $Q^2 > 0$, dan uji hipotesis dengan Path Coefficient dan P-Value bootstrapping ($P < 0,05$, t-statistic $> 1,96$) termasuk pengaruh langsung maupun mediasi melalui opportunity recognition (Chin & Marcoulides, 1998).

4. Hasil Dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Penelitian ini berupaya memetakan profil responden berdasarkan beberapa indikator demografi, yang mencakup jenis kelamin, kategori usia, serta latar belakang pendidikan terakhir, dengan responden berasal dari penonton video pendek Kopi Kenangan. Latar belakang responden yang beragam memungkinkan jawaban terhadap pertanyaan penelitian bervariasi. Penelitian ini didasarkan pada tingginya penggunaan video pendek seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts sebagai media pemasaran modern yang memengaruhi persepsi nilai dan niat beli konsumen. Variabel yang dikaji meliputi konten fungsional, konten menghibur, dan konten emosional sebagai faktor yang diduga memengaruhi nilai yang dirasakan serta niat beli konsumen. Data dihimpun dari 149 responden melalui instrumen kuesioner yang telah disiapkan, sesuai kebutuhan minimum berdasarkan jumlah indikator penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Pekerjaan

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	68	45,6%
	Perempuan	81	54,4%
Usia	17–20 tahun	52	34,9%

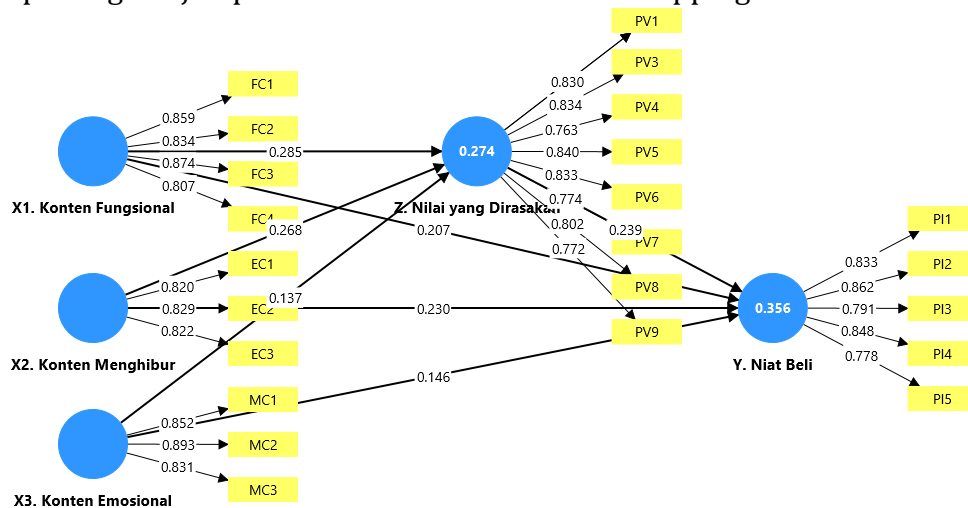
	21–30 tahun	82	55,0%
	31–40 tahun	10	6,7%
	41–50 tahun	5	3,4%
	>50 tahun	0	0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	91	61,1%
	Pegawai Swasta	32	21,5%
	Wirausaha	11	7,4%
	Pegawai Negeri	6	4,0%
	Belum/Tidak Bekerja	9	6,0%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Komposisi responden didominasi oleh perempuan (54,4%) dengan rentang usia 21–30 tahun (55,0%). Kelompok demografi ini merupakan segmen pengguna paling dominan pada berbagai platform video pendek, termasuk TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Sebagian besar responden berstatus Pelajar/Mahasiswa (61,1%), menunjukkan dominasi kelompok muda yang produktif dan aktif menggunakan media digital. Komposisi ini relevan dengan konteks penelitian mengenai pengaruh konten video pendek terhadap persepsi nilai dan niat beli konsumen.

Hasil Analisis Data

Penelitian ini memanfaatkan aplikasi SmartPLS 4 untuk menjalankan metode PLS-SEM sebagai teknik analisis data. Analisis tersebut mencakup dua tahapan sistematis, yang terdiri atas evaluasi terhadap outer model serta inner, serta dilengkapi dengan uji hipotesis melalui metode bootstrapping.



Gambar 1. Outer Model

Analisis Outer model Convergent Validity

Tabel 2. Nilai Outer Loading dan AVE

Variabel	Indikator	Outer Loading	Average Variance Exctranced (AVE)	Keterangan
Konten Fungsional (X1)	FC1	0,859	0,678	Valid
	FC2	0,834		
	FC3	0,874		
	FC4	0,807		
Konten Menghibur (X2)	EC1	0,820	0,712	Valid
	EC2	0,829		
	EC3	0,822		

Konten Emosional (X3)	MC1	0,852			
	MC2	0,893	0,738		Valid
	MC3	0,831			
	PV1	0,830			
	PV2	0,815			
	PV3	0,834			
Nilai yang dirasakan (Z)	PV4	0,763			
	PV5	0,840	0,678		Valid
	PV6	0,833			
	PV7	0,774			
	PV8	0,802			
	PV9	0,772			
	PI1	0,833			
Niat Beli (Y)	PI2	0,862			
	PI3	0,791	0,652		Valid
	PI4	0,848			
	PI5	0,778			

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil olah data, seluruh indikator untuk variabel konten fungsional, menghibur, emosional, nilai yang dirasakan, serta niat beli telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai loading di atas 0,70 dan AVE melampaui 0,50. Oleh karena itu, semua indikator tersebut terbukti valid sebagai alat ukur bagi masing-masing konstruk.

Discriminant validity

Tabel 3. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	X2	X3.	X4	Y	Z
Konten Fungsional (X1)					
Konten Menghibur (X2)	0,436				
Konten Emosional (X3)	0,371	0,386			
Nilai yang dirasakan (Y)	0,500	0,532	0,408		
Niat beli (Z)	0,462	0,476	0,354	0,507	

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Output analisis data mengungkapkan bahwa seluruh indikator pada variabel konten fungsional, konten menghibur, konten emosional, nilai yang dirasakan, dan niat beli memiliki nilai HTMT < 0,85. Dengan demikian, discriminant validity telah terpenuhi, dan tiap variabel memiliki identitas pengukuran yang khas, beda satu sama lain.

Tabel 4. Fornell-Larcker Criterion

Variabel	X2	X2	X3	Y	Z
Konten Fungsional (X1)	0,844				
Konten Menghibur (X2)	0,355	0,823			
Konten Emosional (X3)	0,318	0,306	0,859		
Nilai yang dirasakan (Z)	0,436	0,446	0,356	0,823	
Niat Beli (Y)	0,424	0,411	0,310	0,466	0,808

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, setiap konstruk terbukti memiliki nilai akar kuadrat AVE yang melampaui nilai korelasinya dengan konstruk lainnya, sehingga memenuhi syarat validitas diskriminan. Misalnya, Konten Fungsional (0,844) lebih tinggi dari korelasinya dengan X2 (0,355), X3 (0,318), Z (0,436), dan Y (0,424). Hal yang sama terjadi pada Konten Menghibur (0,823), Konten Emosional

(0,859), Nilai yang Dirasakan (0,823), serta Niat Beli (0,808) yang seluruhnya memiliki nilai diagonal tertinggi pada barisnya. Dengan hasil tersebut, validitas diskriminan untuk setiap konstruk dinyatakan terpenuhi, karena masing-masing variabel mampu membedakan dirinya dari variabel lainnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	keterangan
Konten Fungsional (X1)	0,865	0,908	reliable
Konten Menghibur (X2)	0,765	0,863	reliable
Konten Emosional (X3)	0,823	0,894	reliable
Nilai yang dirasakan (Z)	0,881	0,913	reliable
Niat Beli (Y)	0,933	0,944	reliable

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan analisis data, ditemukan bahwa seluruh variabel—mulai dari konten fungsional hingga niat beli—mencapai nilai Composite Reliability (CR) di atas 0,70 dan Cronbach's Alpha sekurang-kurangnya 0,70. Hasil ini membuktikan bahwa setiap konstruk memiliki reliabilitas dan konsistensi internal yang tinggi sebagai instrumen pengukuran.

Uji Multikolinearitas (VIF)

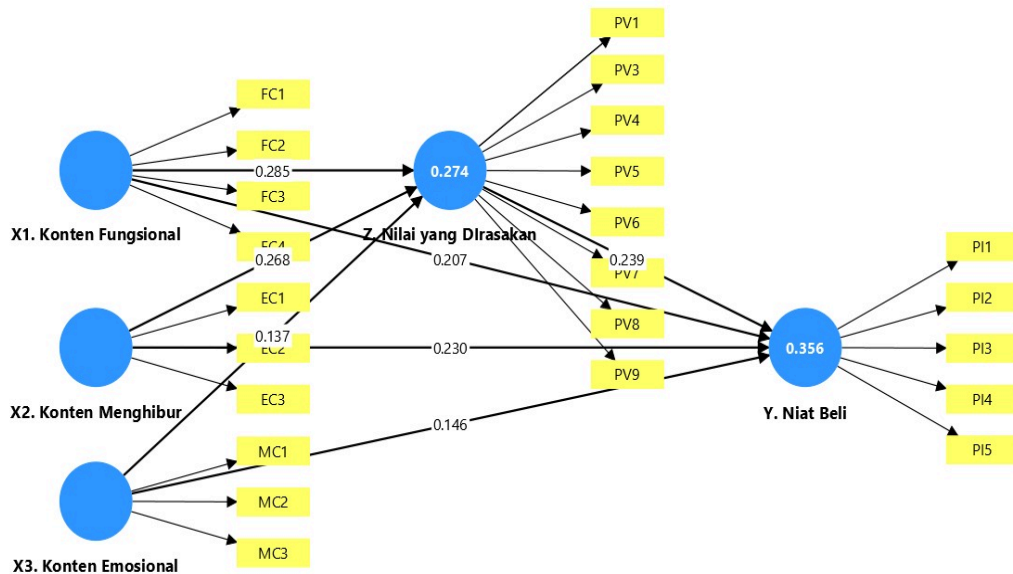
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Indikator	VIF	Keterangan
FC1	2,320	tidak terjadi multikolinearitas
FC2	1,898	tidak terjadi multikolinearitas
FC3	2,602	tidak terjadi multikolinearitas
FC4	1,823	tidak terjadi multikolinearitas
EC1	1,547	tidak terjadi multikolinearitas
EC2	1,477	tidak terjadi multikolinearitas
EC3	1,705	tidak terjadi multikolinearitas
MC1	1,838	tidak terjadi multikolinearitas
MC2	2,134	tidak terjadi multikolinearitas
MC3	1,733	tidak terjadi multikolinearitas
PV1	2,893	tidak terjadi multikolinearitas
PV2	2,616	tidak terjadi multikolinearitas
PV3	2,692	tidak terjadi multikolinearitas
PV4	2,358	tidak terjadi multikolinearitas
PV5	2,759	tidak terjadi multikolinearitas
PV6	2,770	tidak terjadi multikolinearitas
PV7	2,650	tidak terjadi multikolinearitas
PV8	2,663	tidak terjadi multikolinearitas
PV9	2,134	tidak terjadi multikolinearitas
PI1	2,098	tidak terjadi multikolinearitas
PI2	2,525	tidak terjadi multikolinearitas
PI3	2,013	tidak terjadi multikolinearitas
PI4	2,249	tidak terjadi multikolinearitas
PI5	1,748	tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Output pengolahan data memperlihatkan jika seluruh indikator memiliki nilai VIF < 5. Hal tersebut mengkonfirmasi bahwa indikator-indikator tidak saling memengaruhi secara berlebihan dan layak untuk digunakan.

Analisis Inner Model



Gambar 2. Inner Model

Coefficient of Determination (R-Square/R²)

Tabel 7. Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Niat beli (Y)	0,356	0,338
Nilai yang dirasakan (Z)	0,274	0,259

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel niat beli sebesar 0,356 dan nilai *R-Square adjusted* sebesar 0,338. Data ini mengindikasikan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi sebesar 35,59% oleh nilai yang dirasakan dan ketiga aspek konten video pendek. Adapun untuk konstruk nilai yang dirasakan, ditemukan nilai *R-Square* sebesar 0,274 dan *R-Square adjusted* senilai 0,259. Dengan demikian, pengaruh video pendek terhadap pembentukan nilai yang dirasakan berada pada kategori lemah menuju moderat, namun tetap menunjukkan bahwa video pendek memiliki kontribusi terhadap persepsi nilai yang terbentuk pada konsumen.

Goodness of Fit (Q² Predictive Relevance)

Tabel 8. Nilai Q-Square

Variabel	Q ² predict
Niat beli (Y)	0,280
Nilai yang dirasakan (Z)	0,226

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Merujuk pada Tabel 8, variabel niat beli (Y) memiliki nilai Q-Square sebesar 0,280, sedangkan variabel nilai yang dirasakan (Z) mencatat nilai 0,226. Karena kedua perolehan tersebut melampaui angka nol, sehingga mengindikasikan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik. Dengan demikian, model dinyatakan mampu memprediksi variabel endogen secara memadai dan memiliki kelayakan prediktif yang cukup dalam menjelaskan variabel niat beli (Y) dan nilai yang dirasakan (Z).

Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Direct Effect

	Original sample	T statistics	P values
Konten Fungsional -> Niat Beli	0,207	2,619	0,009
Konten Fungsional -> Nilai yang dirasakan	0,285	3,327	0,001
Konten Menghibur -> Niat Beli	0,230	3,112	0,002
Konten Menghibur -> Nilai yang dirasakan	0,268	3,620	0,000
Konten Emosional -> Niat Beli	0,146	1,949	0,051
Konten Emosional -> Nilai yang dirasakan	0,137	1,545	0,122
Nilai yang dirasakan -> Niat Beli	0,239	2,987	0,003

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Mengacu pada table diatas, variabel Video Pendek yang direpresentasikan oleh tiga dimensi Konten Fungsional, Konten Menghibur, dan Konten Emosional menunjukkan bahwa Konten Fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (koefisien = 0,207, $t = 2,619$, $p = 0,009$) dan nilai yang dirasakan konsumen (koefisien = 0,285, $t = 3,327$, $p = 0,001$), sedangkan Konten Menghibur juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (koefisien = 0,230, $t = 3,112$, $p = 0,002$) serta nilai yang dirasakan (koefisien = 0,268, $t = 3,620$, $p = 0,000$). Sebaliknya, Konten Emosional tidak berpengaruh signifikan baik terhadap niat beli (koefisien = 0,146, $t = 1,949$, $p = 0,051$) maupun nilai yang dirasakan (koefisien = 0,137, $t = 1,545$, $p = 0,122$). Selain itu, nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (koefisien = 0,239, $t = 2,987$, $p = 0,003$). Dengan demikian, secara keseluruhan, video pendek berpengaruh terhadap niat beli karena sebagian besar dimensinya memberikan pengaruh signifikan.

Tabel 10. Hasil Bootstrapping Indirect Effect

	Original sample (O)	T statistics	P values
X1 -> Z -> Y	0,068	2,126	0,034
X2 -> Z -> Y	0,064	2,261	0,024
X3 -> Z -> Y	0,033	1,247	0,212

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Melalui metode bootstrapping pada SmartPLS 4, pengaruh tidak langsung dianalisis untuk melihat signifikansinya. Kriteria yang digunakan adalah nilai t-statistic yang melampaui 1,96 dan p-value yang lebih kecil dari 0,05 pada tingkat kepercayaan 5%. Hasil menunjukkan bahwa konten fungsional (X1) memiliki pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap niat beli (Y) melalui nilai yang dirasakan (Z) ($O = 0,068$; $t = 2,126$), demikian pula konten menghibur (X2) yang juga berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap niat beli melalui nilai yang dirasakan ($O = 0,064$; $t = 2,261$), sehingga nilai yang dirasakan berperan sebagai mediasi parsial pada kedua hubungan tersebut. Sebaliknya, konten emosional (X3) tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap niat beli melalui perantara nilai yang dirasakan, dengan perolehan nilai ($O = 0,033$ dan $t = 1,247$), sehingga mediasi tidak terjadi pada hubungan ini.

Pembahasan

Pengaruh Video Pendek terhadap Nilai yang Dirasakan.

Penelitian ini membuktikan bahwa video pendek berpengaruh positif secara signifikan terhadap nilai yang dirasakan konsumen. Dalam studi ini, variabel video pendek dianalisis melalui tiga dimensi utama, yakni konten fungsional, konten menghibur, dan konten emosional. Ketiga elemen tersebut mampu memberikan pengalaman visual yang informatif, menyenangkan, dan menyentuh emosi sehingga

konsumen merasakan manfaat dan nilai yang lebih tinggi dari produk. Dengan kata lain, peningkatan kualitas konten video pendek akan berbanding lurus dengan peningkatan *perceived value* yang terbentuk. Hasil ini konsisten dengan temuan (Liu & Wang, 2023) serta (bo et al., 2025), yang menyatakan bahwa elemen informatif, hiburan, dan emosi dalam video pendek dapat meningkatkan persepsi nilai dan keterlibatan konsumen.

Pengaruh Konten Fungsional terhadap Nilai yang Dirasakan.

Berdasarkan hasil analisis, terdapat pengaruh positif yang nyata antara dimensi konten fungsional terhadap nilai yang dirasakan. Konten yang memberi informasi jelas tentang produk membuat konsumen merasa lebih yakin dan memahami manfaat produk secara rasional. Penelitian ini mendukung hasil (He & Yang, 2023), yang menyebutkan bahwa informasi yang relevan dalam video pendek meningkatkan *perceived utilitarian value*.

Pengaruh Konten Menghibur terhadap Nilai yang Dirasakan.

Konten menghibur memberikan kontribusi positif yang signifikan dalam meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Hiburan visual seperti humor, kreativitas, dan storytelling membuat video lebih menarik sehingga meningkatkan *emotional value* dan pengalaman positif konsumen terhadap produk. Temuan ini selaras dengan penelitian (Wahyudi et al., 2025) yang menjelaskan bahwa konten menghibur meningkatkan respons emosional positif dan memperkuat persepsi nilai.

Pengaruh Konten Emosional terhadap Nilai yang Dirasakan

Output penelitian juga memvalidasi bahwa konten emosional memengaruhi nilai yang dirasakan, meskipun efeknya lebih rendah dibandingkan konten fungsional dan menghibur. Keterikatan emosional yang dibangun melalui konten inspiratif membuat konsumen merasa lebih relevan dengan produk, yang kemudian menguatkan nilai yang mereka rasakan. Hasil ini senada dengan (bo et al., 2025) yang menjelaskan bahwa *emotional engagement* dari video pendek dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen.

Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Beli

Temuan penelitian mengonfirmasi bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa optimalisasi manfaat dan pengalaman positif akan secara langsung memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi. Persepsi nilai membuat konsumen merasa keputusan membeli lebih menguntungkan dan sesuai harapan. Konsistensi temuan ini juga terlihat dalam penelitian Jiang, (2025) menempatkan *perceived value* sebagai elemen kunci penggerak *purchase intention* pada konteks digital. Hal yang sama juga dipaparkan oleh (Wang et al., 2023) bahwa nilai yang dirasakan memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian “Dampak Video Pendek terhadap Niat Beli Konsumen (Kasus Kopi Kenangan di Surakarta)” yang dianalisis menggunakan metode PLS-SEM terhadap 149 responden, dapat diambil kesimpulan bahwa video pendek memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mendorong niat beli konsumen, terutama melalui konten fungsional dan konten menghibur, adapun konten emosional tidak berpengaruh signifikan. Konten fungsional yang jelas, relevan, dan mudah dipahami mampu meningkatkan nilai yang dirasakan dan niat beli,

sedangkan konten menghibur dengan elemen kreatif, humor, atau visual menarik memperkuat persepsi nilai dan minat beli. Nilai yang dirasakan juga terbukti berpengaruh positif terhadap niat beli. Keterbatasan penelitian ini meliputi fokus pada wilayah Surakarta dan variabel yang terbatas. Oleh karena itu, studi selanjutnya disarankan untuk mengintegrasikan variabel tambahan seperti citra merek (*brand image*), kepercayaan konsumen, atau *e-WOM*, memperluas cakupan wilayah, serta meneliti platform tertentu (misal TikTok atau Instagram Reels) untuk efektivitas konten. Secara praktis, Kopi Kenangan disarankan memperkuat konten fungsional, mengutamakan konten menghibur, menggunakan konten emosional sebagai variasi, dan melakukan evaluasi berkala agar strategi pemasaran video pendek tetap relevan dan efektif.

6. Daftar Pustaka

- Abdul Aziz. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Preferensi Merek Dan Niat Beli Ponsel Merek Samsung Di Indonesia (Vol. 02, Issue 01). <https://Journal.Uii.Ac.Id/Selma/Index>
- Aldila Safitri, A., Rahmadhany, A., & Irwansyah, I. (2021). Penerapan Teori Penetrasi Sosial Pada Media Sosial: Pengaruh Pengungkapan Jati Diri Melalui Tiktok Terhadap Penilaian Sosial. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.47233/jteksis.V3i1.180>
- Aprilianti. (2024). Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Kopi Kenangan.
- Bo, Siyu, Liu, Xinyang, & Tang, Mingze. (2025). The Impact Of Short Video Content Marketing On Consumer's Purchase Intention : Based On Informational Content And Entertaining Content.
- Cao, A., Li, Y., & Hong, A. (2025). Understanding The Impact Of Social, Hedonic, And Promotional Cues On Purchase Intention In Short Video Platforms: A Dual-Path Model For Digital Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 17(15). <https://doi.org/10.3390/Su17156894>
- Cao, Y. (2024). Emotional Marketing In The Digital Age: Emotional Mobilization In Short Video Content And Audience Interaction.
- Chin, W., & Marcoulides, G. (1998). The Partial Least Squares Approach To Structural Equation Modeling. *Modern Methods For Business Research*, 8.
- Dalilah, N., & Prawoto, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kopi Kenangan. *Mamen: Jurnal Manajemen*, 2(2), 186–197. <https://doi.org/10.55123/Mamen.V2i2.1774>
- Danopa, F. M. K., & Hernita, N. (2024). The Effect Of Emotional Value And Perceived System Quality On Recommendation Intention On Customer Online Travel Services. *Finance And Business Management Journal*, 2(2), 109–116. <https://doi.org/10.31949/Fbmj.V2i2.12097>
- Fan, W., Osman, S., Zainudin, N., & Yao, P. (2024). How Content Attributes Of Short Video Influence Online Purchase Intention: The Mediating Role Of Perceived Value. *Journal Of Wireless Mobile Networks, Ubiquitous Computing, And Dependable Applications*, 15(3), 445–458. <https://doi.org/10.58346/Jowua.2024.I3.029>
- Fatimah, A. F., & Nasir, M. (N.D.). Utilization Of Short Form Videos (Tiktok, Reels, Shorts) To Increase Brand Engagement And Visibility.

- Firmawan, R., & Saleh, A. L. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria Di Surabaya. In *Journal Of Business And Banking* (Vol. 3, Issue 2).
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*. Sage.
- Han, S. S., & Jang, Y. Jin. (2024). The Effect Of Short-Form Content Consumption Values On Consumer Participation Behavior And Consideration Set In Sns Channels. *Journal Of Distribution Science*, 22(8), 109–124. <https://doi.org/10.15722/jds.22.08.202408.109>
- He, C., & Yang, J. (2023). The Influence Of Mobile Short Video Content Marketing On Consumers' Purchase Intention: A Test Of Two-Mediation Model. *Academic Journal Of Business & Management*, 5(19). <https://doi.org/10.25236/ajbm.2023.051916>
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion For Assessing Discriminant Validity In Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hussain, A., Ting, D. H., & Mazhar, M. (2022). Driving Consumer Value Co-Creation And Purchase Intention By Social Media Advertising Value. *Frontiers In Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.800206>
- Jiang, L. (2025). The Influence Of Consumer Perceived Value On Purchase Intention Of Domestic Products (Vol. 18, Issue 3).
- Jingnan, Z. (2023). The Effects Of Short Video Marketing On Consumer's Purchase Intention - A Case Of Florasis Corporation, Ltd.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/jamin>
- Kuswati, R., & Purwo Saputro, E. (2025). Brand Awareness, Social Media Marketing, And Purchase Intent: Does Credibility Mediate The Impact? In *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics (Iijse)* (Vol. 8, Issue 2).
- Lebbytha Dianie Salshabilla, V. (2024). Pengaruh Financial Value, Functional Value, Individual Value, Dan Social Value Terhadap Customer Engagement Dan Minat Beli Konsumen Pada Live Streaming Commerce. <https://doi.org/10.38035/jafm.V5i3>
- Liu, Y., & Wang, M. (2023). *Frontiers In Business, Economics And Management The Effect Of Short Video Content Marketing On Consumer Purchase Intention*.
- Luo, C., Hasan, N. A. M., Zamri Bin Ahmad, A. M., & Lei, G. (2025). Influence Of Short Video Content On Consumers Purchase Intentions On Social Media Platforms With Trust As A Mediator. *Scientific Reports*, 15(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-025-94994-z>
- M. Thomi Sirojudin. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Peserta Terhadap Kepuasan Peserta Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pt Taspen (Persero) Kantor Cabang Yogyakarta.
- Made Pradnyan Permana Usadi. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran Video Pendek Terhadap Persepsi Nilaidan Partisipasi Pengguna (Studi Pada Pengguna Media Sosial).

- Manic, M. (2024). Short-Form Video Content And Consumer Engagement In Digital Landscapes. *Bulletin Of The Transilvania University Of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 45–52. <https://doi.org/10.31926/But.Es.2024.17.66.1.4>
- Meyliana Tjan Mulyadi, Nur Laili Isnawati, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Analisis Tiga Dimensi Short Video Marketing Yang Mempengaruhi Purchase Intention Generasi Z. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 233–243. <https://doi.org/10.58192/Wawasan.V1i3.909>
- Natasyrah, Z. (N.D.). Skripsi Pengaruh Content Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Costumer Engagement Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Kopi Kenangan Di Kota Banda Aceh).
- Nieves-Pavón, S., López-Mosquera, N., & Jiménez-Naranjo, H. (2023). The Factors Influencing Std Through Sor Theory. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2023.103533>
- Permata, C., Mulia, A., & Surayya Ulfa, N. (2024). Pengaruh Perceived Content Entertainment, Perceived Product Informativeness, Dan Perceived Source Credibility Dalam Konten Tiktok Affiliate Terhadap Minat Beli Di Social Commerce Tiktok Shop.
- Qomusuddin, R. (2021). Analisis Data Kuantitatif Dengan Program Ibm Spss Statistic 20.0. Deepublish.
- Risma Rifatul Koirunisa, & Rini Kuswati. (2025). Pengaruh Kredibilitas Terhadap Niat Beli Melalui Media Sosial Yang Mediasi Sikap Pengguna Dan Di Moderasi Influencer Follower. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1033–1050. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V14i2.1474>
- Rozaq, M., Rah, J., & Nugrahani, U. (2023). Jurnal Komunikasi Nusantara Penggunaan Platform Video Pendek Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Umkm. 5(1), 21–30. <https://doi.org/10.33366/Jkn.V%Vi%l.271>
- Safina, D. (2024). Faktor-Faktor Nilai Iklan Terhadap Sikap Iklan Dan Niat Beli Pada Sosial Media Tik-Tok.
- Satria Adzani, I., Lukitaningsih, A., & Kusuma Ningrum, N. (2025). Peran Emotional Dan Fungtnal Value Dalam Meningkatkan Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Gojek. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 14(02).
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha Di Era Digital. In *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science* (Vol. 1, Issue 04).
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale.
- Trisena Edriasa, A., & Sijabat, R. (N.D.). Purchase Intention Short Video Marketing Tiktok: Studi Pada Boy Group Bts Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 12(1), 2022.
- Wahyudi, M. A., Rahmadhani, M. V., Mu'is, A., Evelyn, F., Kian, K., School Of Business, G., Lp3i Jakarta, P., Malang, U. M., & Putra Bangsa, U. (2025). The Impact Of Short-Form Video Marketing, Influencer Relatability, And Trust Signals On Gen Z's Purchase Intention (Vol. 6, Issue 1). <https://ijble.com/index.php/journal/index>
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The Influence Of Consumer Perception On Purchase Intention: Evidence From Cross-Border E-

- Commerce Platforms. Heliyon, 9(11).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>
- Wu, Z.-Y., & Zhang, F.-L. (2024). The Influences Of Short Video Content Marketing On The Purchase Intention: The Case Of Haohuanlu In China. *Open Journal Of Business And Management*, 12(06), 4441–4458.
<https://doi.org/10.4236/ojbm.2024.126223>
- Xie, X., Lin, Y., & Bai, Q. (2025). Ephemeral Emotional Resonance: User-Perceived Functional Value Leading To Short-Form Video Use. *Behavioral Sciences*, 15(3).
<https://doi.org/10.3390/bs15030341>
- Yuliana, & Azizah, N. (2024). Pengaruh Functional Value, Emotional Value, Value For Money terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Virtual Item Game Onlinemobile Legends: Bang-Bang (Studi Pada Pengguna Game Onlinemobile Legends: Bang-Bang Di Surabaya).
- Zheng, C., Ling, S., Cho, D., & Kim, Y. (2024). How Social Presence Influences Engagement In Short Video-Embedded Advertisements: The Serial Mediation Effect Of Flow Experience And Advertising Avoidance.
<https://doi.org/10.3390/jtaer>.