



From Story To Sale: The Mediating Role Of Comsumer Engagement In Short Video Marketing At Petro's Coffee

Dari Cerita Ke Penjualan: Peran Mediasi Keterlibatan Konsumen Dalam Pemasaran Video Pendek Di *Petro's Coffee*

Sebrina S¹⁾; Erwansyah²⁾; Slamet Widodo³⁾

^{1,2,3} Universitas Panca Budi Medan

Email: ¹ sebrinarina28@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [20 Maret 2026]

Revised [15 Mei 2026]

Accepted [19 Mei 2026]

KEYWORDS

Short Video Marketing, Consumer Engagement, Purchase Intention, Social Media, F&B Industry.

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



ABSTRAK

Perkembangan digitalisasi telah mengubah strategi pemasaran industri makanan dan minuman (F&B) di Indonesia, dengan pemasaran video pendek menjadi salah satu pendekatan utama untuk menjangkau konsumen modern. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran video pendek terhadap niat beli konsumen dengan keterlibatan konsumen sebagai variabel mediasi pada konsumen *Petro's Coffee*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei cross-sectional yang melibatkan 150 responden berusia 18–45 tahun yang pernah terpapar konten video pendek *Petro's Coffee* dalam tiga bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert lima poin, dan analisis data menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Landasan teoretis penelitian mengintegrasikan kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R) untuk menjelaskan mekanisme psikologis pembentukan respons konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran video pendek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen, keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, serta keterlibatan konsumen memediasi secara signifikan hubungan antara pemasaran video pendek dan niat beli. Temuan ini menegaskan bahwa keterlibatan konsumen merupakan mekanisme kunci dalam mengonversi stimulus pemasaran video pendek menjadi respons perilaku konsumen. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku industri F&B dalam mengoptimalkan pemasaran video pendek melalui penguatan keterlibatan konsumen guna meningkatkan niat beli.

ABSTRACT

The rapid advancement of digitalization has transformed marketing strategies in Indonesia's food and beverage (F&B) industry, with short video marketing emerging as a key approach to reaching modern consumers. This study aims to examine the effect of short video marketing on consumers' purchase intention, with consumer engagement serving as a mediating variable among Petro's Coffee customers. A quantitative approach was employed using a cross-sectional survey design involving 150 respondents aged 18–45 years who had been exposed to Petro's Coffee short video content within the past three months. Data were collected through an online questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. The theoretical foundation of this study integrates the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) framework to explain the psychological mechanisms underlying consumer responses. The results indicate that short video marketing has a positive and significant effect on consumer engagement, consumer engagement positively and significantly influences purchase intention, and consumer engagement significantly mediates the relationship between short video marketing and purchase intention. These findings highlight consumer engagement as a key mechanism in translating short video marketing stimuli into consumers' behavioral responses. Practically, this study provides strategic implications for F&B industry practitioners in optimizing short video marketing by strengthening consumer engagement to enhance purchase intention.

PENDAHULUAN

Era digitalisasi telah mengubah paradigma pemasaran dalam industri Makanan & Minuman (F&B) Indonesia, dengan pemasaran video pendek menjadi strategi dominan untuk menjangkau konsumen modern. Data menunjukkan bahwa jumlah pengguna video pendek mencapai 1,012 miliar secara global, dengan pemasaran video pendek memenuhi kebutuhan hiburan masyarakat dalam kehidupan mereka yang sibuk (Shen & Wang, 2024). Pemasaran menurut (Widodo, 2018) adalah kegiatan perencanaan, promosi serta distribusi barang sehingga dapat memuaskan kebutuhan pembeli potensial. Karakteristik unik video pendek yang memiliki hambatan masuk rendah, informasi yang kaya, dan kecepatan transmisi yang cepat dapat sepenuhnya membangkitkan indra virtual konsumen dan menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan merek (Xiao et al., 2023). Namun, penerapan teknologi ini masih menghadapi tantangan, terutama keterbatasan sumber daya dan keterampilan digital di kalangan pelaku UMKM (Erwansyah et al., 2022; Pangestu et al., 2023).

Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran video pendek dapat meningkatkan keaslian konten video dan membuat audiens merasa lebih interaktif (Sun, 2020), Temuan ini sejalan dengan penelitian dalam konteks UMKM Indonesia yang menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital dan media sosial berperan signifikan dalam membentuk minat dan keputusan pembelian konsumen (Nasution, 2021; Nasution & Putra, 2022). sementara Sedej (2019) mengkonfirmasi bahwa pemasaran video pendek memiliki kepadatan informasi yang tinggi, yang kondusif untuk membangkitkan kebutuhan emosional audiens. Platform seperti Instagram Stories membangun sikap yang lebih baik terhadap iklan dibandingkan Facebook Wall, dengan pengguna yang terpapar iklan di Instagram Stories cenderung menghasilkan predisposisi positif terhadap iklan (Pérez-Rueda et al., 2019). Stories merupakan format yang paling banyak digunakan di platform dengan akun yang memposting rata-rata 46 Stories per minggu menurut data industry terbaru. Metode tersebut dimaksudkan untuk mengenalkan dan mengedukasi pelanggan tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh UMKM tersebut (Erwansyah et al., 2022).

Petro's Coffee sebagai merek kopi lokal telah mengadopsi strategi pemasaran video pendek multi-platform melalui WhatsApp dan Instagram Stories untuk menjangkau segmen pelanggan yang berbeda. Hasil empiris menunjukkan bahwa karakteristik konten video pendek secara signifikan mempengaruhi keterlibatan konsumen, dengan waktu rilis video secara signifikan memoderasi hubungan antara emosionalitas dan keterlibatan konsumen (Dong et al., 2024). Petro's Coffee merupakan salah satu unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang beroperasi di Kabupaten Dairi, khususnya di Kota Sidikalang, Sumatera Utara. Sebagai pelaku usaha lokal yang mengadopsi strategi pemasaran digital, Petro's Coffee telah mulai menggunakan konten video pendek melalui media sosial untuk menjangkau konsumen muda dan memperluas jangkauan mereknya di luar wilayah operasional tradisional. Keterlibatan konsumen, yang didefinisikan sebagai keterlibatan psikologis, emosional, dan perilaku dengan merek (Hollebeek et al., 2014), telah muncul sebagai faktor mediasi kritis dalam hubungan antara stimulus pemasaran dan respons konsumen.

Landasan teoritis dapat dijelaskan melalui model Stimulus-Organism-Response (S-O-R), dimana konten pemasaran berfungsi sebagai stimulus yang mempengaruhi keadaan psikologis konsumen, yang selanjutnya mempengaruhi niat beli (Eroglu et al., 2003). Theory of Planned Behavior (TPB) juga menunjukkan bahwa keyakinan perilaku, keyakinan normatif, dan keyakinan kontrol secara signifikan mempengaruhi sikap dan niat beli (Ajzen, 1991). Integrasi kedua teori ini menciptakan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami efektivitas pemasaran video pendek.

Namun, meskipun pentingnya pemasaran video pendek semakin meningkat, masih terdapat kesenjangan signifikan dalam literatur. Sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada pengaruh langsung pemasaran digital terhadap perilaku konsumen, tanpa menguji secara spesifik peran consumer engagement sebagai mekanisme mediasi dalam konteks short video marketing, khususnya pada UMKM (Nasution, 2021; Mesra et al., 2024). Sedikit perhatian yang diberikan pada peran keterlibatan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pemasaran video pendek dan niat beli (Zhang et al., 2024). Masih diperlukan penelitian lebih lanjut tentang bagaimana konten video pendek mendorong niat beli konsumen, terutama dalam konteks perbandingan platform (Wu et al., 2023). Keterlibatan pelanggan adalah konsep pemasaran yang sangat penting dan maraknya media sosial telah semakin memperkuat konsep ini (Lim et al., 2022), namun pemahaman komprehensif tentang bagaimana karakteristik video pendek yang berbeda mempengaruhi dimensi keterlibatan konsumen masih terbatas.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini mengajukan pertanyaan: (1) Bagaimana pengaruh pemasaran video pendek terhadap keterlibatan konsumen pada konsumen Petro's Coffee? (2) Bagaimana pengaruh keterlibatan konsumen terhadap niat beli? (3) Bagaimana peran keterlibatan konsumen dalam memediasi hubungan pemasaran video pendek dan niat beli? (4) Platform mana yang lebih efektif antara WhatsApp Stories dan Instagram Stories?

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran mediasi keterlibatan konsumen dalam hubungan pemasaran video pendek terhadap niat beli pada konsumen Petro's Coffee. Secara spesifik, penelitian akan: (1) menganalisis pengaruh pemasaran video pendek terhadap keterlibatan konsumen, (2) menganalisis pengaruh keterlibatan konsumen terhadap niat beli, (3) menganalisis peran mediasi keterlibatan konsumen, dan (4) membandingkan efektivitas platform WhatsApp vs Instagram Stories.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital dengan mengintegrasikan model S-O-R dan TPB dalam konteks pemasaran video pendek, serta memperkaya literatur keterlibatan konsumen dalam era media digital. Secara praktis, penelitian menyediakan panduan berbasis bukti untuk optimalisasi strategi pemasaran video pendek bagi pelaku industri F&B, membantu dalam pemilihan platform, dan optimalisasi konten. Secara akademis, penelitian mengisi kesenjangan literatur tentang pemasaran video pendek di pasar berkembang dan mengembangkan instrumen pengukuran yang tervalidasi untuk penelitian masa depan.



LANDASAN TEORI

Theory of Consumer Engagement

Keterlibatan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam penelitian pemasaran kontemporer, khususnya dalam era media digital. Hollebeek et al. (2014) mendefinisikan keterlibatan konsumen sebagai "keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan pengalaman pelanggan yang interaktif dan ko-kreatif dengan agen/objek fokus dalam hubungan layanan fokus." Dalam konteks pemasaran digital di Indonesia, consumer engagement juga terbukti berperan penting dalam mendorong hasil pemasaran dan loyalitas konsumen, khususnya pada produk berbasis UMKM. Keterlibatan konsumen yang terbentuk melalui interaksi media sosial mampu memperkuat hubungan konsumen–merek dan meningkatkan outcome perilaku (Mesra et al., 2024). Konsep ini mencakup tiga dimensi kunci: keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku yang saling terhubung dalam membentuk pengalaman keterlibatan keseluruhan.

Penelitian Solem & Pedersen (2016) memvalidasi keterlibatan konsumen sebagai konstruk multidimensional dan mengungkapkan keterlibatan sebagai anteseden terkuat dari keterlibatan pelanggan. Dalam konteks media sosial, keterlibatan konsumen adalah indikator kritis untuk mengukur dampak konten pemasaran, karena mencakup keterlibatan proaktif konsumen dalam menyebarkan iklan dan menciptakan nilai (Cheung et al., 2021). Penelitian menunjukkan bahwa inti dari keterlibatan tingkat tinggi terletak pada faktor informasi iklan, menegaskan bahwa di era media baru, konten tetap menjadi 'raja' (Liu et al., 2021). Tinjauan akademis berargumen bahwa fondasi keterlibatan pelanggan dapat dijelaskan oleh teori-teori pemasaran relasional dan logika dominan layanan yang menganggap konsumen sebagai "kontributor aktif untuk interaksi merek" (Vargo & Lusch, 2016). Dalam konteks pemasaran video pendek, ekspektasi kinerja ditemukan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku komentar konsumen, sementara hiburan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap likes dan shares (Xiao et al., 2023).

Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Theory

Model S-O-R menyediakan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital. Paradigma S-O-R adalah pendekatan yang efektif dan langsung untuk meneliti dampak stimulus pemasaran melalui proses psikologis terhadap respons perilaku konsumen (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam kerangka kerja ini, stimulus merujuk pada faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi individu, organisme mewakili proses internal dan keadaan psikologis, sementara respons merupakan hasil akhir atau manifestasi perilaku.

Dalam konteks pemasaran video pendek, karakteristik konten berfungsi sebagai stimulus yang mempengaruhi keadaan psikologis internal konsumen (organisme), yang selanjutnya mempengaruhi niat beli dan perilaku mereka (respons). Penelitian berbasis model S-O-R telah secara konsisten menunjukkan bahwa pemasaran konten dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli (Kim & Lennon, 2013). Selanjutnya, kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara kegunaan konten video pendek, kemudahan penggunaan, hiburan dan niat beli konsumen (Zhang et al., 2024). Model ini sangat relevan untuk memahami efektivitas pemasaran video pendek karena video pendek menciptakan stimulasi multi-indra yang dapat sepenuhnya membangkitkan indra virtual konsumen dan respons psikologis. Berbeda dari gambar statis atau video tradisional, video pendek memiliki hambatan masuk yang rendah, informasi yang kaya, dan kecepatan transmisi yang cepat yang dapat secara signifikan mempengaruhi keadaan kognitif dan emosional konsumen (Bhardwaj & Sharma, 2020).

METODE PENELITIAN

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan software SmartPLS 4.0 untuk menguji model penelitian. Pemilihan PLS-SEM didasarkan pada beberapa pertimbangan metodologis: (1) model penelitian bersifat prediktif dengan fokus pada eksplorasi hubungan kausal antar variabel, (2) ukuran sampel yang relatif kecil (150 responden), (3) model mencakup variabel mediasi yang memerlukan analisis jalur kompleks, dan (4) distribusi data yang tidak harus memenuhi asumsi normalitas multivariat. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama yaitu evaluasi outer model dan inner model.

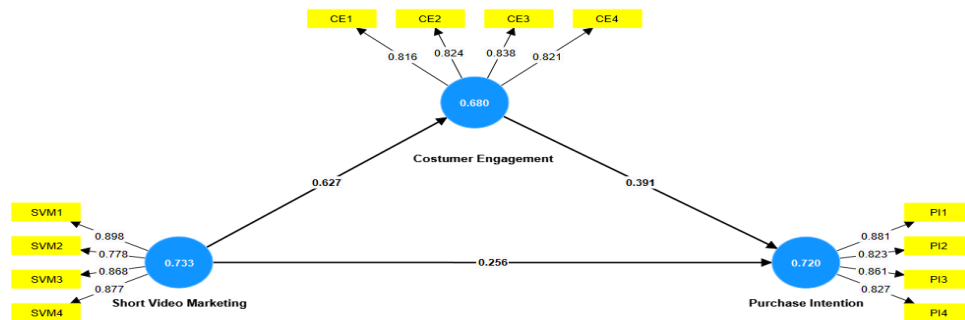
Evaluasi outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran dengan menganalisis convergent validity melalui nilai outer loading ($>0,70$), Average Variance Extracted/AVE ($>0,50$), dan composite reliability ($>0,70$). Discriminant validity diuji menggunakan kriteria

Fornell-Larcker dan Heterotrait-Monotrait ratio ($<0,85$), sedangkan reliabilitas dievaluasi melalui Cronbach's Alpha ($>0,70$) dan Composite Reliability ($>0,80$).

Evaluasi inner model mencakup pengujian multicollinearity dengan Variance Inflation Factor/VIF ($<3,0$), koefisien determinasi R^2 untuk mengukur kemampuan prediktif model, effect size f^2 untuk mengukur kontribusi relatif variabel, dan predictive relevance Q^2 melalui prosedur blindfolding. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan bootstrapping dengan 5000 subsample dengan kriteria t-statistics $>1,96$ dan p-value $<0,05$. Pengujian mediasi menggunakan pendekatan indirect effect dengan confidence interval bias-corrected dan perhitungan Variance Accounted For (VAF) untuk menentukan jenis mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model



Gambar 1. PLS-SEM Alogaritm

Gambar 2 menyajikan hasil estimasi outer model menggunakan pendekatan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Model ini menggambarkan hubungan antara konstruk laten dengan indikator-indikator pengukurnya, yang bertujuan untuk mengevaluasi kualitas instrumen penelitian dari aspek validitas dan reliabilitas. Evaluasi outer model merupakan tahapan awal yang krusial dalam analisis PLS-SEM, karena memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten secara akurat sebelum dilakukan pengujian hubungan struktural antar variabel.

Pada Gambar 2, nilai outer loading pada seluruh indikator menunjukkan besaran kontribusi masing-masing indikator terhadap konstruk laten yang diukur. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) yang ditunjukkan pada setiap konstruk mencerminkan tingkat kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikator-indikatornya. Secara umum, hasil estimasi outer model menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini memiliki kualitas pengukuran yang memadai, sehingga model layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian inner model dan pengujian hipotesis. Profil Responden menunjukkan dominasi usia produktif 18–35 tahun, distribusi jenis kelamin yang relatif seimbang, serta paparan konten video pendek yang tinggi. WhatsApp Stories dan Instagram Stories menjadi platform utama dalam melihat konten Petro’s Coffee. Kondisi ini menegaskan bahwa responden relevan dan representatif untuk menganalisis pengaruh short video marketing terhadap consumer engagement dan purchase intention.

Tabel 1. Profil Responden (N=150)

Karakteristik	Kategori	N (Orang)	F (%)
Usia	< 18 tahun	5	3,3
	18–25 tahun	58	38,7
	26–35 tahun	52	34,7
	36–45 tahun	29	19,3
	> 45 tahun	6	4,0
Jenis Kelamin	Laki-laki	71	47,3
	Perempuan	79	52,7
Platform Media Sosial	WhatsApp Stories	66	44,0
	Instagram Stories	59	39,3
	Lainnya	25	16,7
Frekuensi Melihat Konten (3 bulan)	< 3 kali	34	22,7
	3–5 kali	61	40,6
	> 5 kali	55	36,7

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2025

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–25 tahun (38,7%) dan 26–35 tahun (34,7%), sehingga secara keseluruhan 73,4% responden termasuk dalam kelompok usia produktif dan generasi yang paling aktif mengonsumsi konten media sosial berbasis video pendek. Proporsi responden berusia di atas 35 tahun relatif lebih kecil, yang menunjukkan bahwa paparan dan ketertarikan terhadap konten video pendek Petro's Coffee lebih dominan pada konsumen usia muda.

Dari sisi jenis kelamin, distribusi responden menunjukkan komposisi yang relatif seimbang antara laki-laki (47,3%) dan perempuan (52,7%), dengan sedikit dominasi responden perempuan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konten video pendek Petro Coffee mampu menjangkau kedua kelompok gender secara merata, meskipun keterlibatan konsumen perempuan terlihat sedikit lebih tinggi.

Berdasarkan platform media sosial, WhatsApp Stories (44,0%) menjadi media yang paling sering digunakan responden untuk melihat konten Petro's Coffee, diikuti oleh Instagram Stories (39,3%). Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran video pendek yang memanfaatkan lebih dari satu platform telah efektif dalam menjangkau konsumen. Sementara itu, keberadaan platform lain meskipun dengan proporsi lebih kecil tetap menunjukkan adanya potensi perluasan jangkauan konten di luar dua platform utama.

Dilihat dari frekuensi melihat konten, sebagian besar responden (77,3%) menyatakan telah melihat konten video pendek Petro's Coffee lebih dari tiga kali dalam tiga bulan terakhir. Tingginya intensitas paparan ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup terhadap stimulus pemasaran video pendek, sehingga secara metodologis dinilai memadai untuk mengukur pembentukan consumer engagement dan purchase intention. Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan kesesuaian dengan tujuan penelitian dan mendukung kelayakan data untuk analisis lebih lanjut.

Pengukuran Uji Model

Tabel 1 menyajikan hasil uji pengukuran model (measurement model) dalam pendekatan PLS-SEM, yang bertujuan untuk menilai kualitas instrumen penelitian melalui pengujian validitas konvergen dan reliabilitas konstruk. Evaluasi ini dilakukan sebelum analisis hubungan struktural antar variabel, guna memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten secara konsisten dan akurat. Kriteria penilaian dalam uji pengukuran model meliputi nilai outer loading, Cronbach's Alpha (CA), Composite Reliability (CR), dan Average Variance Extracted (AVE).

Tabel 2. Hasil Uji Pengukuran Model

Variabel	Item	loadings	CA	CR	AVE
Customer Engagement	CE1	0.816	0.844	0.853	0.680
	CE2	0.824			
	CE3	0.838			
	CE4	0.821			
Purchase Intention	PI1	0.881	0.871	0.884	0.720
	PI2	0.823			
	PI3	0.861			
	PI4	0.827			
Short Video Marketing	SVM1	0.898	0.879	0.895	0.733
	SVM2	0.778			
	SVM3	0.868			
	SVM4	0.877			

Note. CA = Cronbach's alpha; CR = Composite reliability; AVE = Average variance extracted

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai outer loading di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa setiap item memiliki kontribusi yang kuat dalam membentuk konstruk laten yang diukur. Hal ini menegaskan bahwa indikator-indikator pada variabel Customer Engagement, Purchase Intention, dan Short Video Marketing telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dari sisi reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha (CA) dan Composite Reliability (CR) pada seluruh variabel menunjukkan angka di atas batas minimum 0,70. Variabel Customer Engagement memiliki nilai CA sebesar 0,844 dan CR sebesar 0,853, variabel Purchase Intention memiliki nilai CA sebesar 0,871 dan CR sebesar 0,884, sedangkan variabel Short Video Marketing menunjukkan nilai CA sebesar 0,879 dan

CR sebesar 0,895. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan reliabel dalam mengukur konsep yang diteliti.

Selanjutnya, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada ketiga variabel juga telah melampaui batas minimum 0,50, yaitu sebesar 0,680 untuk Customer Engagement, 0,720 untuk Purchase Intention, dan 0,733 untuk Short Video Marketing. Nilai AVE yang tinggi menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50 persen varians indikator-indikatornya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran memiliki daya jelaskan yang kuat. Secara keseluruhan, hasil uji pengukuran model menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang disyaratkan dalam analisis PLS-SEM. Dengan demikian, model penelitian dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural (inner model) dan pengujian hipotesis penelitian.

Validitas Diskriminan

Tabel 3 menyajikan hasil uji validitas diskriminan yang dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk laten dalam model penelitian memiliki keunikan konsep dan benar-benar berbeda satu sama lain. Pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan dua pendekatan utama, yaitu Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dan kriteria Fornell-Larcker, sebagaimana direkomendasikan dalam analisis PLS-SEM.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

HTMT	Customer Engagement	Purchase Intention	Short Video Marketing
Customer Engagement			
Purchase Intention	0.627		
Short Video Marketing	0.709	0.555	
Fornell-Larcker			
Customer Engagement	0.825		
Purchase Intention	0.552	0.848	
Short Video Marketing	0.627	0.501	0.856

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji HTMT, seluruh nilai rasio antar konstruk berada di bawah batas ambang 0,85. Hubungan antara Customer Engagement dan Purchase Intention menunjukkan nilai HTMT sebesar 0,627, sedangkan hubungan antara Customer Engagement dan Short Video Marketing sebesar 0,709, serta hubungan antara Purchase Intention dan Short Video Marketing sebesar 0,555. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah tumpang tindih konsep antar konstruk, sehingga validitas diskriminan terpenuhi berdasarkan kriteria HTMT.

Selanjutnya, hasil pengujian menggunakan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Nilai akar AVE untuk Customer Engagement sebesar 0,825, Purchase Intention sebesar 0,848, dan Short Video Marketing sebesar 0,856, yang seluruhnya lebih tinggi dibandingkan korelasi silang antar variabel. Temuan ini menegaskan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan menjelaskan indikator dari konstruk lain.

Secara keseluruhan, hasil uji validitas diskriminan baik melalui pendekatan HTMT maupun Fornell-Larcker menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konstruk *Customer Engagement*, *Purchase Intention*, dan *Short Video Marketing* merupakan konsep yang berbeda secara empiris, sehingga model pengukuran dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke analisis model struktural (*inner model*).

Multikolinearitas

Tabel 4 menyajikan hasil uji multikolinearitas pada model struktural penelitian yang bertujuan untuk memastikan bahwa tidak terdapat hubungan korelasi yang berlebihan antar variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Uji multikolinearitas dalam pendekatan PLS-SEM dilakukan dengan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF), di mana model dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai VIF berada di bawah batas ambang yang direkomendasikan, yaitu kurang dari 5 (atau secara lebih konservatif kurang dari 3,3).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

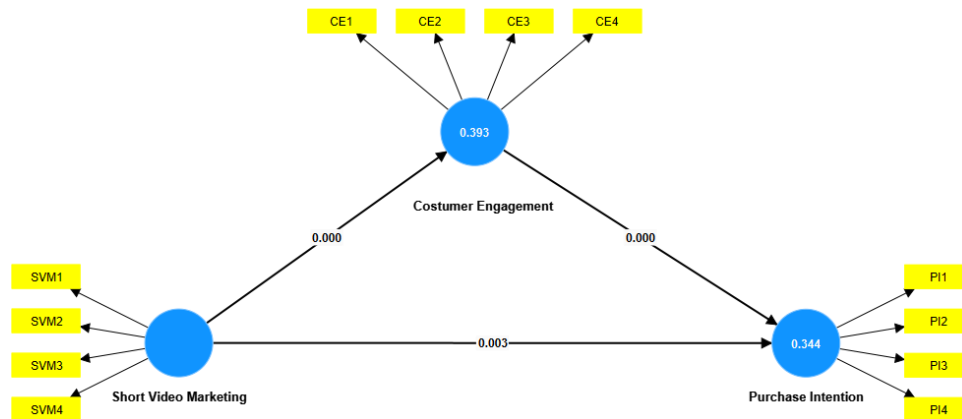
Hubungan Pengaruh	VIF
Costumer Engagement → Purchase Intention	1.647
Short Video Marketing → Costumer Engagement	1.000
Short Video Marketing → Purchase Intention	1.647

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4, seluruh hubungan pengaruh antar variabel menunjukkan nilai VIF yang relatif rendah. Hubungan Customer Engagement terhadap Purchase Intention memiliki nilai VIF sebesar 1,647, sedangkan hubungan Short Video Marketing terhadap Customer Engagement menunjukkan nilai VIF sebesar 1,000. Selanjutnya, hubungan Short Video Marketing terhadap Purchase Intention juga memiliki nilai VIF sebesar 1,647. Seluruh nilai tersebut berada jauh di bawah batas ambang yang ditetapkan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar konstruk eksogen dalam model penelitian. Dengan demikian, masing-masing variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara unik dan independen, tanpa adanya distorsi estimasi akibat korelasi yang terlalu tinggi antar variabel penjelas. Secara keseluruhan, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa model struktural telah memenuhi asumsi dasar analisis PLS-SEM. Oleh karena itu, model penelitian dinyatakan aman dan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian hubungan struktural dan pengujian hipotesis.

Inner Model



Gambar 2. Bootstrapping

Gambar 3 menampilkan hasil estimasi inner model menggunakan prosedur bootstrapping dalam pendekatan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Inner model digunakan untuk menggambarkan hubungan struktural antar konstruk laten serta untuk menguji arah dan signifikansi pengaruh antar variabel sesuai dengan hipotesis penelitian. Melalui teknik bootstrapping, diperoleh informasi mengenai koefisien jalur dan tingkat signifikansi hubungan antar konstruk, yang selanjutnya menjadi dasar dalam pengujian hipotesis dan evaluasi kekuatan model struktural.

Hubungan Hipotesis

Tabel 5 menyajikan hasil uji hubungan hipotesis dalam model struktural menggunakan pendekatan PLS-SEM dengan prosedur bootstrapping. Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar konstruk laten berdasarkan nilai koefisien jalur (β), t-statistics, dan p-values. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistics lebih besar dari 1,96 dan nilai p-values lebih kecil dari 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Hubungan Hipotesis

Pengaruh Langsung	β	Mean	STDEV	T statistics	P values
CE → PI	0.391	0.394	0.080	4.902	0.000
SVM → CE	0.627	0.630	0.045	14.058	0.000
SVM → PI	0.256	0.257	0.086	2.985	0.003
Pengaruh Tidak Langsung	β	Mean	STDEV	T statistics	P values
SVM → CE → PI	0.245	0.248	0.052	4.688	0.000

Note. SVM = Short Video Marketing; CE = Costumer Engagement; PI = Purchase Intention.

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung, Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, dengan nilai koefisien sebesar 0,391, nilai t-statistics sebesar 4,902, dan p-values sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen, maka semakin besar pula niat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Customer Engagement terhadap Purchase Intention diterima.

Selanjutnya, hasil pengujian menunjukkan bahwa Short Video Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement, dengan nilai koefisien sebesar 0,627, t-statistics sebesar 14,058, dan p-values sebesar 0,000. Nilai koefisien yang relatif tinggi ini mengindikasikan bahwa pemasaran melalui video pendek memiliki peran yang kuat dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan pengaruh Short Video Marketing terhadap Customer Engagement diterima.

Hasil pengujian pengaruh langsung lainnya menunjukkan bahwa Short Video Marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, dengan nilai koefisien sebesar 0,256, t-statistics sebesar 2,985, dan p-values sebesar 0,003. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui video pendek tidak hanya berperan dalam membangun keterlibatan konsumen, tetapi juga mampu secara langsung mendorong niat pembelian. Dengan demikian, hipotesis terkait pengaruh langsung Short Video Marketing terhadap Purchase Intention diterima.

Selain pengaruh langsung, hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Short Video Marketing berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention melalui Customer Engagement, dengan nilai koefisien sebesar 0,245, t-statistics sebesar 4,688, dan p-values sebesar 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa Customer Engagement berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Short Video Marketing dan Purchase Intention. Dengan kata lain, sebagian pengaruh Short Video Marketing terhadap niat beli konsumen disalurkan melalui peningkatan keterlibatan konsumen. Secara keseluruhan, hasil uji hubungan hipotesis menunjukkan bahwa seluruh jalur pengaruh dalam model penelitian signifikan secara statistik dan sesuai dengan arah hipotesis yang diajukan. Dengan demikian, model penelitian mampu menjelaskan mekanisme pengaruh Short Video Marketing terhadap Purchase Intention, baik secara langsung maupun melalui Customer Engagement sebagai variabel intervening.

Pengujian Determinasi

Tabel 6 menyajikan hasil uji determinasi (R-square adjusted) yang digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen dalam model penelitian mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R-square adjusted dipilih karena memberikan estimasi yang lebih akurat dengan mempertimbangkan jumlah variabel dalam model, sehingga dapat menggambarkan daya jelaskan model struktural secara lebih objektif.

Tabel 6. Hasil Uji Deteminasi (R²)

Variabel Dependen	R-square adjusted
Costumer Engagement	0.389
Purchase Intention	0.335

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 6, variabel Customer Engagement memiliki nilai R-square adjusted sebesar 0,389, yang menunjukkan bahwa variabel Short Video Marketing mampu menjelaskan variasi Customer Engagement sebesar 38,9 persen, sedangkan sisanya sebesar 61,1 persen dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang moderat dalam menjelaskan keterlibatan konsumen.



Selanjutnya, variabel Purchase Intention memiliki nilai R-square adjusted sebesar 0,335, yang berarti bahwa kombinasi pengaruh Short Video Marketing dan Customer Engagement mampu menjelaskan variasi niat beli konsumen sebesar 33,5 persen. Sementara itu, sebesar 66,5 persen variasi Purchase Intention dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Secara keseluruhan, nilai R-square adjusted pada kedua variabel dependen menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang moderat. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun variabel yang digunakan dalam penelitian telah mampu menjelaskan perilaku konsumen secara signifikan, masih terdapat peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain guna meningkatkan kemampuan penjelasan model.

Model FIT

Tabel 7 menyajikan hasil uji Model Fit yang bertujuan untuk mengevaluasi tingkat kesesuaian keseluruhan model (goodness of fit) dalam pendekatan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Pengujian model fit dilakukan untuk memastikan bahwa struktur model penelitian secara umum telah sesuai dengan data empiris yang digunakan. Indikator model fit yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), d_ULS, d_G, Chi-square, dan Normed Fit Index (NFI).

Tabel 7. Hasil Uji Model FIT

Model FIT	Estimated model
SRMR	0.070
d_ULS	0.378
d_G	0.152
Chi-square	132.305
NFI	0.872

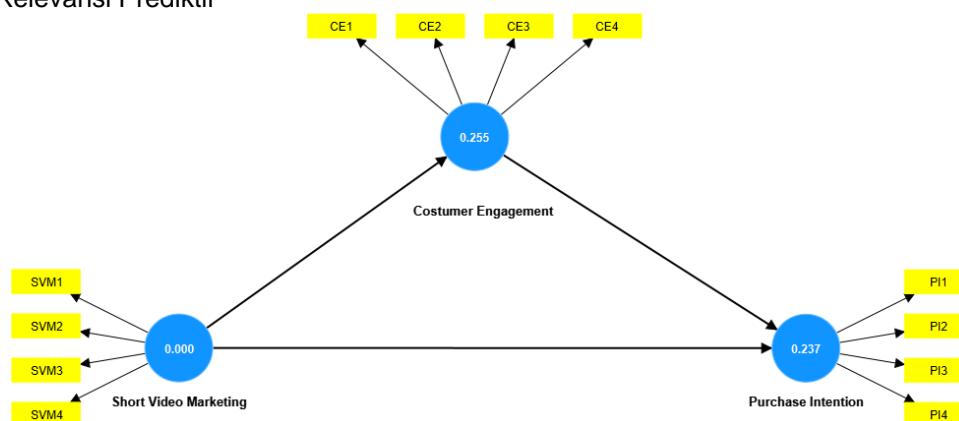
Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil pengujian, nilai SRMR pada model penelitian sebesar 0,070, yang berada di bawah batas ambang 0,08. Nilai ini menunjukkan bahwa perbedaan antara matriks kovarians yang diobservasi dan yang diprediksi oleh model relatif kecil, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Selanjutnya, nilai d_ULS sebesar 0,378 dan d_G sebesar 0,152 menunjukkan bahwa jarak antara matriks empiris dan matriks yang diestimasi berada dalam batas yang dapat diterima, yang mengindikasikan bahwa model tidak mengalami penyimpangan struktural yang berarti.

Nilai Chi-square yang dihasilkan sebesar 132,305 menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan, meskipun dalam pendekatan PLS-SEM indikator ini tidak dijadikan sebagai kriteria utama penilaian model fit karena sifatnya yang sensitif terhadap ukuran sampel. Selain itu, nilai Normed Fit Index (NFI) sebesar 0,872 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan data dengan tingkat kecocokan yang cukup baik, mendekati nilai ideal 0,90.

Secara keseluruhan, hasil uji model fit menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang memadai dan dapat diterima secara empiris. Dengan demikian, model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini dinyatakan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel serta mendukung pengujian hipotesis penelitian.

Pengujian Relevansi Prediktif



Gambar 3. Blindfolding

Gambar 4 menampilkan hasil pengujian relevansi prediktif (predictive relevance) menggunakan prosedur blindfolding dalam pendekatan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Pengujian ini dilakukan untuk mengevaluasi kemampuan model struktural dalam memprediksi variabel endogen berdasarkan hubungan yang dibangun dalam model penelitian. Nilai yang dihasilkan melalui prosedur blindfolding digunakan sebagai indikator untuk menilai apakah model memiliki kemampuan prediktif yang memadai terhadap data empiris.

Tabel 8. Hasil Uji Relevansi Prediktif (Q^2)

Variabel Dependen	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Customer Engagement	600	447.169	0.255
Purchase Intention	600	457.601	0.237

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 8, variabel Customer Engagement memiliki nilai Q^2 sebesar 0,255, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik dalam menjelaskan variasi keterlibatan konsumen. Nilai Q^2 yang positif dan relatif moderat ini mengindikasikan bahwa konstruk eksogen dalam model mampu memberikan kontribusi prediktif yang bermakna terhadap Customer Engagement.

Selanjutnya, variabel Purchase Intention memiliki nilai Q^2 sebesar 0,237, yang juga menunjukkan adanya relevansi prediktif dari model struktural terhadap niat beli konsumen. Nilai ini menegaskan bahwa kombinasi pengaruh Short Video Marketing dan Customer Engagement tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga memiliki kemampuan dalam memprediksi perilaku niat beli konsumen secara empiris. Secara keseluruhan, hasil uji relevansi prediktif menunjukkan bahwa seluruh variabel dependen dalam model penelitian memiliki nilai $Q^2 > 0$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural memiliki kemampuan prediktif yang memadai. Dengan demikian, model penelitian tidak hanya layak secara inferensial, tetapi juga relevan secara prediktif, sehingga memperkuat validitas empiris dari hasil penelitian yang diperoleh.

Pembahasan

Storytelling dalam short video marketing berpengaruh positif terhadap consumer engagement

Hasil pengujian menunjukkan bahwa short video marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer engagement, dengan koefisien jalur sebesar 0,627, nilai t-statistics 14,058, dan p-values 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran melalui video pendek yang dikemas secara menarik mampu meningkatkan keterlibatan konsumen secara nyata. Semakin efektif konten video pendek yang disajikan, semakin tinggi tingkat keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap merek.

Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan Theory of Consumer Engagement yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen muncul sebagai respons psikologis terhadap pengalaman interaksi yang interaktif dan bermakna (Hollebeek et al., 2014). Dalam konteks pemasaran video pendek, storytelling, kualitas visual, dan kejelasan pesan berfungsi sebagai elemen utama yang memicu perhatian dan partisipasi aktif konsumen. Konsumen tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif, tetapi terlibat secara emosional dan perilaku melalui interaksi seperti memberikan likes, komentar, dan berbagi konten.

Temuan ini juga dapat dijelaskan melalui kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R), di mana short video marketing bertindak sebagai stimulus yang mempengaruhi kondisi internal konsumen (organism) dalam bentuk keterlibatan, sebelum menghasilkan respons perilaku lanjutan. Hasil penelitian ini konsisten dengan studi Dong et al. (2024) dan Xiao et al. (2023) yang menunjukkan bahwa konten video pendek dengan unsur hiburan dan efektivitas pesan memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen di media sosial. Secara praktis, hasil ini menegaskan bahwa pelaku usaha perlu memfokuskan strategi pemasaran video pendek pada penyajian konten yang menarik, relevan, dan komunikatif untuk membangun keterlibatan konsumen yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Storytelling dalam short video marketing berpengaruh positif terhadap purchase intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa short video marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,256, t-statistics sebesar 2,985, dan p-values sebesar 0,003. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran melalui video pendek mampu secara langsung mendorong niat beli konsumen, tanpa harus sepenuhnya bergantung pada mekanisme mediasi. Konten video pendek yang menarik, informatif, dan komunikatif dapat membentuk persepsi positif terhadap produk serta meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara teoretis, hasil ini dapat dijelaskan melalui kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R), di mana konten video pendek berperan sebagai stimulus yang secara langsung memengaruhi



respons perilaku konsumen berupa niat beli. Kualitas visual yang tinggi, daya tarik emosional, serta efektivitas penyampaian pesan dalam video pendek mampu menciptakan ketertarikan instan dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa video pendek memiliki kemampuan persuasi yang kuat karena menggabungkan elemen visual, naratif, dan emosional dalam durasi yang singkat.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Shen dan Wang (2024) serta Gao dan Wu (2024) yang menyatakan bahwa daya tarik visual, kejelasan pesan, dan nilai hiburan dalam pemasaran video pendek berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Selain itu, laporan industri oleh Wyzowl (2025) juga menunjukkan bahwa video marketing memiliki kontribusi langsung terhadap peningkatan niat dan keputusan pembelian konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa pelaku usaha, khususnya di industri F&B, dapat memanfaatkan short video marketing sebagai alat strategis untuk mendorong niat beli secara langsung dengan menekankan kejelasan pesan produk, daya tarik visual, dan elemen emosional yang relevan bagi konsumen.

Consumer engagement berpengaruh positif terhadap purchase intention

Hasil pengujian empiris menunjukkan bahwa consumer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,391, t-statistics sebesar 4,902, dan p-values sebesar 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memiliki niat membeli produk. Keterlibatan konsumen yang tercermin melalui respons emosional dan perilaku aktif berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan Theory of Consumer Engagement yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen mencerminkan kondisi psikologis yang mendorong terbentuknya hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek (Hollebeek et al., 2014). Konsumen yang terlibat secara emosional dan perilaku cenderung mengembangkan sikap positif, kepercayaan, serta afeksi terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, consumer engagement berfungsi sebagai mekanisme penting dalam mengonversi pengalaman interaksi menjadi respons perilaku.

Temuan ini juga dapat dijelaskan melalui kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R), di mana keterlibatan konsumen merepresentasikan kondisi internal (organism) yang menjembatani pengaruh stimulus pemasaran terhadap respons perilaku. Konsumen yang mengalami tingkat keterlibatan tinggi akan lebih mudah dipengaruhi secara kognitif dan emosional, sehingga lebih terbuka terhadap ajakan pembelian.

Secara empiris, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Van Doorn et al. (2010) dan Algharabat et al. (2018) yang menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dan perilaku pembelian. Konsumen yang terlibat lebih cenderung membangun asosiasi merek yang positif dan menunjukkan kecenderungan membeli yang lebih tinggi. Secara praktis, hasil ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada eksposur konten, tetapi juga pada upaya membangun keterlibatan konsumen secara berkelanjutan untuk meningkatkan niat beli.

Consumer engagement memediasi pengaruh storytelling terhadap purchase intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa consumer engagement memediasi secara signifikan pengaruh short video marketing terhadap purchase intention, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,245, t-statistics sebesar 4,688, dan p-values sebesar 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh pemasaran video pendek terhadap niat beli konsumen tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga disalurkan melalui peningkatan keterlibatan konsumen sebagai mekanisme psikologis perantara.

Secara teoretis, hasil ini mendukung kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R), di mana short video marketing berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal konsumen (organism) dalam bentuk keterlibatan emosional dan perilaku, sebelum akhirnya menghasilkan response berupa niat beli. Storytelling dan karakteristik konten video pendek mampu membangkitkan perhatian, emosi, serta partisipasi konsumen, yang kemudian memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini juga konsisten dengan Theory of Consumer Engagement, yang menekankan bahwa keterlibatan konsumen merupakan proses kunci dalam mengonversi interaksi pemasaran menjadi hasil perilaku yang diinginkan (Hollebeek et al., 2014). Secara empiris, hasil penelitian ini sejalan dengan Shen dan Wang (2024) serta Wu et al. (2023) yang menemukan bahwa keterlibatan dan faktor psikologis lainnya berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara karakteristik konten video pendek dan niat beli konsumen.

Meskipun pengaruh langsung short video marketing terhadap purchase intention tetap signifikan, keberadaan mediasi consumer engagement menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen memperkuat dan memperjelas mekanisme pengaruh tersebut. Secara praktis, hasil ini menegaskan bahwa strategi pemasaran video pendek akan lebih efektif dalam mendorong niat beli apabila dirancang untuk membangun keterlibatan konsumen secara aktif dan berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian dan hasil analisis empiris yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa short video marketing berperan signifikan dalam membentuk niat beli konsumen, baik secara langsung maupun melalui consumer engagement sebagai mekanisme perantara. Kesimpulan ini didasarkan pada keseluruhan hasil pengujian model struktural yang menunjukkan hubungan antar variabel bersifat konsisten dan signifikan secara statistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa short video marketing berpengaruh positif terhadap consumer engagement, yang mengindikasikan bahwa konten video pendek yang disajikan oleh Petro's Coffee secara menarik dan komunikatif mampu meningkatkan keterlibatan konsumen. Selain itu, short video marketing juga terbukti berpengaruh langsung terhadap purchase intention, sehingga menegaskan perannya sebagai instrumen pemasaran yang efektif dalam mendorong respons perilaku konsumen.

Selanjutnya, consumer engagement memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention. Konsumen dengan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi cenderung menunjukkan niat beli yang lebih kuat. Lebih lanjut, hasil penelitian mengonfirmasi bahwa consumer engagement memediasi hubungan antara short video marketing dan purchase intention, yang menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen merupakan jalur utama dalam mengonversi paparan konten video pendek menjadi niat beli. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memperkuat kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R) dengan menempatkan short video marketing sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal konsumen (consumer engagement), yang selanjutnya menghasilkan respons perilaku berupa purchase intention. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran video pendek ditentukan oleh kemampuannya dalam membangun keterlibatan konsumen secara bermakna, bukan sekadar meningkatkan eksposur konten.

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan sebagai implikasi praktis, pengembangan teoretis, dan arah penelitian selanjutnya.

Dari sisi praktis, pelaku usaha disarankan untuk memanfaatkan short video marketing secara strategis dengan menekankan kualitas konten, kejelasan pesan, dan daya tarik visual yang relevan dengan karakteristik audiens. Upaya pemasaran sebaiknya tidak hanya difokuskan pada peningkatan frekuensi unggahan atau jangkauan konten, tetapi juga diarahkan pada penciptaan pengalaman interaktif yang mampu mendorong keterlibatan konsumen secara aktif. Dengan membangun consumer engagement yang kuat, efektivitas pemasaran video pendek dalam mendorong niat beli dapat ditingkatkan secara berkelanjutan.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan penguatan terhadap penerapan kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R) dalam konteks pemasaran digital, khususnya pada pemasaran video pendek. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model konseptual dengan menambahkan variabel psikologis lain, seperti kepercayaan, sikap terhadap merek, atau persepsi nilai, guna memperkaya pemahaman mengenai mekanisme pembentukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., & Qasem, Z. (2018). The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 139-149.
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285-309.
- Bhardwaj, J., & Sharma, A. K. (2020). How video marketing in E-commerce can boost sales. *IME Journal*, 14(1), 90-96.



- Chen, X., & Qasim, H. (2021). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 1065-1077.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 118-131.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Dong, X., Liu, H., Xi, N., Liao, J., & Yang, Z. (2024). Short video marketing: what, when and how short-branded videos facilitate consumer engagement. *Internet Research*, 34(3), 1-25.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139-150.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares*. Erwansyah, E., Saragih, R., & Purba, T. O. H. (2022). *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* *asayarakat METHABDI*, 2(2), 137-144.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation.
- Erwansyah, E., Saragih, R., & Purba, T.O.H. (2022). Pendampingan Pemilihan Merek, Pentingnya Merek” dan Nilai yang Dihasilkan Melalui Merek Bagi Pelaku UMKM Di Desa Lau Bakeri, Kecamatan Kutilambaru, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. *Methabdi*, 2(1), 26-31. <https://doi.org/10.46880/methabdi.Vol2No1.pp26-31>
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(2), 2-24.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.
- Kim, Y. R., Wang, Q. R., & Roh, T. W. (2021). Do information and service quality affect perceived privacy protection, satisfaction, and loyalty? Evidence from a Chinese O2O-based mobile shopping application. *Telematics and Informatics*, 56, 101483.
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 140, 439-458.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815-826.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Mesra, B., Surya, E. D., & Asman, M. S. (2024). The impact of customer engagement on loyalty toward halal products: Mediating role of satisfaction. *Society*, 12(2), 631-642.
- Nasution, M. D. T. P. (2021). Peran media sosial dalam membentuk minat beli konsumen pada produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 88-97.
- Nasution, M. D. T. P., & Putra, M. D. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 145-156.
- Pérez-Rueda, A., Poblador-Peñalver, M. N., & Sancho-Esper, F. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 69-94.
- Sanny, A., Kinanti, P. H., Sitohang, E. K., Aditiya, M. R., & Fahreza, R. (2025). Peran media sosial dalam usaha membangun citra merek dan penjualan. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(2), 1035-1042.
- Sanny, A., Trihandayani, R., Nst, F. R. F., & Kartika, C. (2025). Pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap loyalitas pelanggan. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(3), 4081-4087.

- Sedej, T. (2019). The role of video marketing in the modern business environment: A view of top management of SMEs. *Journal of International Business and Entrepreneurship Development*, 12(1), 37-48.
- Shamala, P., Ahmad, R., Zolait, A., & Sedek, M. (2017). Integrating information quality dimensions into information security risk management (ISRM). *Journal of Information Security and Applications*, 36, 1-10.
- Shen, X., & Wang, J. (2024). How short video marketing influences purchase intention in social commerce: the role of users' persona perception, shared values, and individual-level factors. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 290.
- Solem, B. A. A., & Pedersen, P. E. (2016). The role of customer brand engagement in social media: Conceptualisation, measurement, antecedents and outcomes. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 10(4), 223-254.
- Sun, X. X. (2020). Research on the influence of video marketing of social media influencers on consumers purchase intention of beauty products—taking YouTube as example. *Academic Journal of Business & Management*, 3(2), 1-7.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S. S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: how advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160-170.
- Widodo, S. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 84–90
- Wu, L., Zhang, H., & Chen, M. (2023). The influence of short video content on consumers' purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. *Technology in Society*, 73, 102245.
- Xiao, L., Li, X., & Zhang, Y. (2023). Exploring the factors influencing consumer engagement behavior regarding short-form video advertising: A big data perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103170.
- Zhang, Y., Wang, L., & Liu, S. (2024). Understanding consumer purchase intention through short video marketing: The mediating role of trust and engagement. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), 234-251.