

PENGARUH KONTEN PEMASARAN VIDEO PENDEK TERHADAP PERSEPSI NILAI DAN PARTISIPASI PENGGUNA (Studi Pada Pengguna Media Sosial)

**Made Pradnyan Permana Usadi
I Made Surya Prayoga
I Putu Wahyu Dwinata JS**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email : mdpradnyan@unmas.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dimensi-dimensi konten pemasaran video pendek, yaitu konten hiburan, konten informatif, dan konten interaktif terhadap persepsi nilai dan partisipasi pengguna. Penelitian dilakukan dengan survei pengguna sosial media Instagram atau TikTok. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dan analisis Partial Least Square digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel. Temuan penelitian menunjukkan bahwa dimensi konten hiburan, konten informatif, dan konten interaktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai dan partisipasi pengguna. Implikasi praktis penelitian ini adalah bawasannya penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan unsur hiburan dalam pengembangan konten pemasaran video pendek, karena mampu menciptakan keterlibatan awal dan memperkuat koneksi emosional antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan persepsi nilai dan partisipasi konsumen pada konten video tersebut.

Kata Kunci: Konten pemasaran video pendek, persepsi nilai, partisipasi pengguna

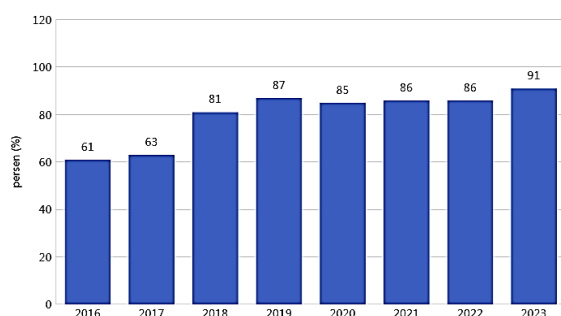
I. PENDAHULUAN

Pemasaran video pendek telah menjadi fenomena yang semakin mendominasi dalam strategi pemasaran digital. Seiring dengan perkembangan teknologi dan penetrasi internet yang semakin meluas, platform-platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts telah menjadi tempat utama bagi pemasar untuk menjangkau konsumen potensial mereka. Melalui video-video pendek ini, merek-merek dapat menarik perhatian target pasar mereka dengan cepat dan efektif. Video-video pendek juga memungkinkan penyampaian pesan yang ringkas namun kuat, yang dapat mempengaruhi persepsi nilai produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, partisipasi pengguna dalam interaksi dengan konten video pendek menjadi semakin signifikan. Konsumen tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga terlibat dalam

berbagi, menyukai, dan mengomentari konten yang mereka anggap menarik. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa interaksi konsumen dengan konten pemasaran video pendek dapat memiliki dampak positif pada persepsi merek dan produk. Namun, sejumlah faktor seperti kualitas produksi video, keaslian konten, dan kualitas informasi yang disampaikan juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi efektivitasnya. Pemahaman mendalam tentang bagaimana konten pemasaran video pendek memengaruhi persepsi nilai dan partisipasi pengguna menjadi penting bagi bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di era digital ini.

Dalam sebuah survei oleh Yaguara.co (2024) menyebutkan bahwa sebanyak 73 persen konsumen lebih memilih video pendek untuk mempelajari produk atau layanan. Durasi video yang pendek ternyata

memungkinkan konsumen dapat lebih cepat menerima informasi yang mereka butuhkan tentang suatu produk atau layanan. Databoks Katadata (2023), juga dalam hasil surveinya menunjukkan bahwa ada peningkatan minat pemasar dalam menggunakan video pendek semakin sebagai strategi pemasaran dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023 terjadi peningkatan minat penggunaan video pendek menjadi sebanyak 91 persen, dimana tahun sebelumnya hanya 86 persen.



Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Gambar 1. Persentase Pemasar Yang Memilih Video Sebagai Media Pemasaran Produk

Dalam konteks pemasaran melalui video pendek, konten menjadi salah satu faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Misbakhudin & Komaryatin, 2023). Isi dari konten pemasaran yang menghibur memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap pesan atau informasi yang ingin disampaikan. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hiburan dalam konten merek mampu menciptakan pengalaman sensorik yang berkesan, membentuk ikatan emosional antara konten hiburan dan pemirsa (Xu et al., 2017). Informasi yang disampaikan dengan cara yang menghibur juga cenderung disebarluaskan sebagai bentuk dukungan atau melakukan peniruan konten oleh pengguna lain, sehingga menghasilkan partisipasi pengguna (Dahl et al., 2009).

Konten pemasaran video pendek memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi nilai konsumen. Salah satu aspek utamanya adalah bahwa konsumen

sering kali didorong oleh motivasi fungsional dalam membuat pilihan pembelian mereka. (Hollebeek & Macky, 2019; Liu & Wang, 2023). Konten pemasaran video pendek dapat membantu merek menyampaikan informasi yang relevan dan bermanfaat kepada konsumen. Konten yang informatif, seperti panduan atau video tutorial, dapat membantu konsumen memahami manfaat produk dan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau masalah yang mereka hadapi.

Salah satu faktor kemenarikan dari suatu konten pemasaran video pendek adalah karena konten tersebut interaktif. Dengan memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan terlibat, konten interaktif cenderung meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Konten dengan narasi interaktif menarik karena memberikan pengalaman yang lebih *engrossing*. Berbeda dengan konten dengan narasi tradisional yang terfokus pada alur cerita, narasi interaktif memberikan ruang bagi pemasar atau pembuat konten untuk mengeksplorasi berbagai kemungkinan dalam bercerita (Gu et al., 2023). Pengguna dapat merasa lebih terlibat dan terlibat secara langsung dalam cerita atau informasi yang disampaikan. Ini dapat memperkuat hubungan emosional antara merek dan pengguna, yang pada gilirannya dapat memengaruhi persepsi pengguna terhadap nilai produk.

Penelitian mengenai hubungan antara konten interaktif dalam pemasaran video pendek dan persepsi nilai konsumen sangatlah penting untuk dilakukan. Meskipun telah ada penelitian yang membahas pengaruh konten hiburan dan informatif dalam pemasaran video, namun masih sedikit yang meneliti variabel konten interaktif secara khusus. Kehadiran konten interaktif sebagai elemen utama dalam strategi pemasaran video pendek menandakan sebuah inovasi yang dapat memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan terlibat bagi konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menjadi sangat relevan untuk menjawab tantangan baru dalam era pemasaran digital yang terus berkembang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran Video Pendek

Video pendek merupakan format video yang berisi konten dengan durasi yang relatif singkat, yang berkisar antara lima detik hingga lima menit (Xiao et al., 2019). Penikmat video pendek pada awalnya adalah pengguna yang sedang dalam mobilitas tinggi atau memiliki keterbatasan waktu untuk berselancar di media sosial. Banyak pemasar yang berminat memanfaatkan video pendek karena produksi yang mudah dan biaya yang terjangkau. Konten dalam video pendek yang efektif harus mampu mempengaruhi perasaan, pikiran, atau perilaku penonton. Video pendek menggabungkan elemen visual, audio, gerakan, dan gambar, video pendek menjadi pilihan tambahan yang efektif bagi periklanan grafis tradisional. Pemasaran video pendek umumnya disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial dan aplikasi video pendek, memberikan perusahaan atau individu akses ke audiens yang luas dan membantu mereka membangun citra merek serta mempromosikan produk atau layanan dengan cepat (Chen et al., 2020).

2.2. Konten Hiburan

Dalam konteks pemasaran video pendek, konten yang menghibur tentu menarik bagi konsumen dan dapat mendorong perilaku pembelian. Sebuah penelitian tentang pengaruh konten iklan terhadap sikap konsumen dalam layanan SMS, menunjukkan hasil bahwa ketika konten tersebut mampu memberikan informasi dan nilai hiburan, ternyata sikap positif konsumen terhadap konten tersebut dapat terbentuk (Lin et al. (2014). Konten hiburan yang diproduksi oleh pemasar dapat memiliki dampak positif pada keterlibatan konsumen dan menarik mereka untuk berpartisipasi dalam interaksi kegiatan pemasaran tersebut (Tan & Chen, 2022).

Hollebeek & Macky (2019) menyoroti bahwa konsumen tidak hanya mencari informasi ketika berinteraksi dengan konten pemasaran, tetapi juga mengharapkan pengalaman eksperimental yang menimbulkan respons emosional. Konsumen akan terus berinteraksi dengan konten hiburan sampai

kebutuhan mereka akan pengalaman yang memicu emosi terpenuhi (Liu & Wang, 2023). Konten hiburan juga ditemukan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap persepsi nilai, yang pada akhirnya meningkatkan peluang terjadinya pembelian (Liu & Wang, 2023; Tuan et al., 2023).

2.3. Konten Informatif

Pemasaran konten video pendek juga merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan dan menyampaikan informasi yang bernilai kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan mereka. Apabila dilihat dari tujuan utama dari pemasaran konten, adalah untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen melalui informasi yang relevan dan bermanfaat (Schultz, 2016). Sebuah penelitian menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran konten, konsumen sering kali didorong oleh motivasi fungsional, artinya mereka mencari informasi yang dapat memenuhi kebutuhan praktis atau fungsional mereka (Hollebeek & Macky, 2019). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dijelaskan bahwa konten informatif merupakan konten yang berisi materi atau informasi yang relevan, bermanfaat, serta mampu memenuhi kebutuhan fungsional.

Konsumen akan terus berinteraksi dengan konten yang disajikan sampai kebutuhan fungsional mereka terpenuhi. Dalam hal ini, pemasaran konten berperan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan informasi yang relevan dan berguna. Persyaratan fungsional dalam hal ini mencakup pengenalan dan penerimaan merek melalui konten pemasaran, yang bertujuan untuk memperkuat hubungan antara merek dan konsumen serta memenuhi kebutuhan informasi mereka. Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa konten yang informatif dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen dan berdampak kepada keinginan mereka untuk membeli produk yang dipasarkan didalam konten tersebut (Liu & Wang, 2023; Tuan et al., 2023).

2.4. Konten Interaktif

Pemasaran interaktif merupakan kegiatan ataupun program yang dilakukan secara online dengan tujuan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2016). Disebut interaktif karena menanggapi dan bergantung tindakan konsumen secara langsung atau dapat juga dikatakan sebagai pemasaran berbasis pemicu. Konten interaktif dalam konteks pemasaran video pendek mengacu pada jenis konten yang memungkinkan konsumen untuk terlibat secara aktif dengan video yang mereka tonton. Konten interaktif ini bertujuan menciptakan pengalaman yang lebih emosional dan memungkinkan interaksi dua arah antara merek dan konsumen. Konten interaktif dalam video pendek dapat mencakup elemen-elemen seperti polling, pertanyaan dan jawaban, atau tombol aksi yang mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian barang atau layanan. Hal lain yang menjadi keunggulan dari konten interaktif yaitu mampu membangun keterlibatan yang lebih dalam dengan konsumen, memicu respons langsung, dan menciptakan pengalaman yang lebih personal.

2.5. Persepsi Nilai

Bisnis harus memperhatikan bagaimana konsumen melihat produk dan layanan yang mereka tawarkan (Kotler & Keller, 2016). Komunikasi nilai melibatkan berbagai strategi pemasaran seperti iklan, promosi, dan hubungan masyarakat. Tetapi, pemasar tidak selalu bisa memastikan bagaimana konsumen melihat nilai-nilai ini. Setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda tentang nilai, tergantung pada jenis produk atau layanan serta karakteristik individu mereka. Persepsi nilai adalah preferensi dan evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan, yang didasarkan pada kesan subjektif mereka terhadap produk atau layanan tersebut. (Huang & Lu, 2020). Saat konsumen menonton video di aplikasi media sosial di ponsel mereka, preferensi mereka terhadap

barang dan jasa dalam video didasarkan pada kesan subjektif yang mereka miliki

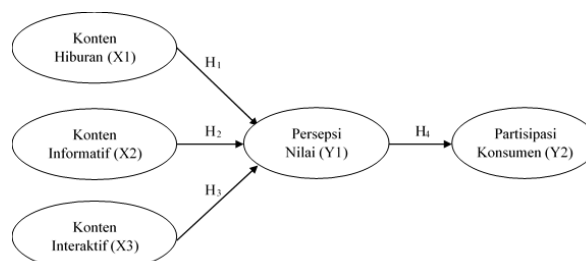
2.6. Partisipasi pengguna

Greenwald dan Conover (2014) menyatakan bahwa partisipasi konsumen merupakan aktivitas keterlibatan yang dilakukan oleh konsumen terkait dengan proses pembuatan hingga pemberian produk. Fokusnya adalah bagaimana konsumen ikut serta dalam menciptakan nilai dan berinovasi. Pelanggan tidak hanya menerima produk, tetapi juga turut serta dalam proses pembuatan dan pemberiannya. Partisipasi ini melibatkan kontribusi baik secara spiritual maupun material serta keterlibatan pelanggan dalam proses tersebut. Dalam konteks pemasaran video pendek, perilaku partisipatif pengguna pada dasarnya mencakup keaktifan dalam menonton, memberikan reaksi seperti menyukai, mengomentari, dan membagikan video pendek tersebut (Huang & Lu, 2020).

Perilaku partisipasi pengguna di media sosial dibagi menjadi tiga kategori yaitu perilaku menjelajah, interaktif, dan kreatif. (Dai dan Gu, 2017). Seiring dengan meningkatnya dominasi konsep layanan, bisnis juga mulai beralih fokus dari menciptakan produk sesuai keinginan bisnis menjadi bagaimana mempertimbangkan nilai-nilai yang diinginkan konsumen dalam proses produksi. Sebuah penelitian di China yang melibatkan pengguna media sosial dengan konten video pendek menemukan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap partisipasi pengguna (Huang & Lu, 2020).

III. HIPOTESIS

Berikut kerangka konseptual pada penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

- H1: Konten hiburan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai
H2: Konten informatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai
H3: Konten interaktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai
H4: Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi pengguna

IV. METODE PENELITIAN

4.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Denpasar, Bali.

4.2. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah pengaruh konten hiburan, konten informatif, konten interaktif terhadap persepsi nilai dan partisipasi pengguna.

4.3. Identifikasi Variabel

Dua jenis variabel digunakan dalam penelitian ini. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu konten hiburan (X1), konten informatif (X2), dan konten interaktif (X3), sedangkan variabel terikatnya yaitu persepsi nilai (Y1) dan partisipasi pengguna (Y2).

4.4. Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Konten hiburan merupakan konten yang mengacu pada materi atau informasi pada pemasaran video pendek di Instagram dan TikTok yang bertujuan untuk menghibur atau menyenangkan pengguna.
2. Konten informatif merupakan konten yang mengacu pada materi atau informasi pada pemasaran video pendek di Instagram dan TikTok yang bertujuan untuk memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat,
3. Konten interaktif merupakan konten yang memungkinkan konsumen untuk terlibat secara aktif dengan video yang mereka tonton di Instagram dan TikTok.

4. Persepsi nilai merupakan preferensi dan evaluasi pengguna berdasarkan kesan subjektif terhadap produk atas pemasaran video pendek yang muncul di Instagram dan TikTok.
5. Partisipasi pengguna merupakan keterlibatan yang dilakukan oleh pengguna terkait dengan aktivitas pemasaran konten video pendek di Instagram dan TikTok.

4.5. Jenis dan Sumber Data

1) Jenis Data

- a. Data kuantitatif berupa hasil pernyataan kuesioner responden dan hasil survei dari lembaga survei nasional yakni: Databoks.katadata.co.id dan Yaguara.co
- b. Data kualitatif berupa temuan penelitian terdahulu

2) Sumber Data

- a. Sumber primer diperoleh dari responden langsung
- b. Sumber sekunder diperoleh dari artikel ilmiah dan lembaga survei nasional

4.6. Metode Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna media sosial Instagram ataupun TikTok. Metode yang digunakan dalam penentuan sampel adalah dengan pendekatan *purposive sampling*, yang merupakan teknik penentuan sampel dengan kriteria – kriteria tertentu yang telah ditentukan yakni pengguna yang memiliki cukup pengalaman melihat iklan berbentuk video pendek di media sosial Instagram ataupun TikTok.

4.7. Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan instrumen kuesioner. Durasi waktu penyebaran kuesioner adalah selama satu bulan. Menggunakan Google Form, kuesioner disebar melalui aplikasi perpesanan WhatsApp. Skala yang digunakan pada kuesioner adalah Skala Likert dari

rentang skor 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju).

4.8. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis analisis. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik demografi responden. Sedangkan analisis inferensial digunakan untuk menjelaskan pengaruh dimensi pemasaran video pendek dan persepsi nilai terhadap partisipasi pengguna. Analisis inferensial menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS).

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1. Data Demografis

Berikut adalah data demografis dari temuan penelitian ini:

Tabel 1.
Data Demografis

Variabel	Kategori	Jumlah Responden
Platform Paling Sering Digunakan	Instagram	33
	Tiktok	67
Jenis Kelamin	Perempuan	72
	Laki-laki	28
Usia	18 – 27 tahun	21
	28 – 37 tahun	65
	38 – 47 tahun	14
Latar Belakang Pendidikan	Sarjana	79
	Diploma	3
	Magister	18
Pekerjaan	Pelajar	21
	Pegawai swasta	52
	Pegawai negeri	4
	Dosen	18
	Ibu Rumah Tangga	5

Sumber: Hasil survei (2024)

Hasil survei menunjukkan data demografis responden yang berpartisipasi. Platform yang paling sering digunakan untuk melihat konten pemasaran video pendek adalah Tiktok sebesar 67 persen. Mayoritas responden merupakan perempuan, mencapai proporsi sebesar 72 persen dari total responden. Hasil ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian (Huang & Lu, 2020; Tuan et al., 2023; Liu & Wang, 2023) yang juga menemukan bahwa perempuan lebih berpengalaman melihat iklan berbentuk video

pendek di media sosial. Dalam hal rentang usia responden, mayoritas berada pada kelompok usia 28 hingga 37 tahun, mencapai proporsi sebesar 65 persen dari total responden. Sementara itu, kelompok usia 18 hingga 27 tahun mencatatkan persentase sebesar 21 persen. Hasil ini menandakan bahwa pemirsa video pendek di dominasi oleh individu muda, khususnya di usia dewasa awal hingga pertengahan.

Pada tingkat pendidikan responden, mayoritas dari mereka memiliki latar belakang pendidikan sarjana, mencapai proporsi sebesar 79 persen. Selanjutnya diikuti oleh pendidikan magister sebesar 18 persen dan diploma sebesar 3 persen. Selanjutnya dari sisi pekerjaan responden, mayoritas adalah bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 52 persen. Ini menunjukkan bahwa penikmat video pendek di media sosial lebih banyak oleh pengguna yang sudah bekerja karena notabene memiliki waktu senggang yang terbatas sehingga pilihan untuk menikmati konten video berdurasi singkat lebih diminati daripada konten video berdurasi panjang. Selanjutnya sebanyak

6.2. Analisis PLS (*Partial Least Square*)

Aspek yang dievaluasi dalam pengujian menggunakan PLS yakni outer model dan inner model. Hasil uji outer model pada Tabel 2, menunjukkan bahwa semua indikator dapat dikatakan valid karena nilai Outer Loadings (OL) dan AVE lebih besar dari 0,50. Composite Reliability (CR) dan Cronbach’s Alpha (CA) juga menunjukkan bahwa semua indikator dapat dikatakan reliabel karena nilainya lebih besar dari 0,70.

Tabel 2.
Pengujian Outer Model

Variabel	Indikator	OL	AVE	CR	CA
Konten Hiburan (X1)	X1.1	0,823	0,732	0,910	0,856
	X1.2	0,851			
	X1.3	0,854			
	X1.4	0,841			
Konten Informatif (X2)	X2.1	0,831	0,670	0,880	0,844
	X2.2	0,701			
	X2.3	0,718			
	X2.4	0,708			
	X2.5	0,749			

Konten Interaktif (X3)	X3.1	0,816	0,680	0,870	0,840
	X3.2	0,767			
	X3.3	0,747			
	X3.4	0,878			
Persepsi Nilai (Y1)	Y1.1	0,818	0,637	0,887	0,836
	Y1.2	0,812			
	Y1.3	0,789			
	Y1.4	0,857			
Partisipasi Pengguna (Y2)	Y2.1	0,920	0,777	0,910	0,850
	Y2.2	0,866			
	Y2.3	0,817			

Sumber: Hasil olah data (2024)

Pada tahap pengujian inner model, dilakukan uji *goodness of fit* untuk mengevaluasi kualitas model penelitian. Salah satu indikator yang digunakan dalam proses ini adalah R-square, yang memiliki peran penting dalam mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi atau variabilitas yang terdapat dalam data penelitian.

Tabel 3.
Nilai R-Square

Variabel	R-square
Persepsi Nilai (Y1)	0,776
Partisipasi Pengguna (Y2)	0,768

Sumber: Hasil olah data (2024)

Hasil analisis inner model menunjukkan bahwa model pengaruh konten hiburan, konten informatif, dan konten interaktif terhadap persepsi nilai memiliki R-square sebesar 0,776. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 77,6 persen variabilitas variabel persepsi nilai dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel bebas tersebut, sementara sekitar 22,4 persen sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar ruang lingkup penelitian ini. Selanjutnya, dalam konteks model pengaruh persepsi nilai terhadap partisipasi pengguna, ditemukan bahwa sekitar 76,8 persen variasi partisipasi pengguna dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel persepsi nilai (R-square = 0,768), dan 23,2 persen sisanya dipengaruhi variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Untuk perhitungan Q-Square (Q^2) adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - (R1)^2) (1 - (R2)^2)$$

$$= 1 - (1 - (0,776)) (1 - (0,768))$$

Vol 5 Nomor 11 November 2024

$$= 0,948$$

Nilai Q^2 adalah indikator yang berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat prediksi model yang lebih baik. Hasil perhitungan ditemukan bahwa nilai Q^2 mencapai 0,948. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model ini memiliki *predictive relevance* yang sangat baik.

Tabel 4.
Pengujian Koefisien Jalur

Sumber: Hasil olah data (2024)

Koef. Jalur	Koef. Korelasi	t Statistics	Ket.
Konten Hiburan (X ₁)→Persepsi Nilai (Y ₁)	0,322	4,255	Signifikan
Konten Informatif (X ₂)→Persepsi Nilai (Y ₁)	0,314	3,335	Signifikan
Konten Interaktif (X ₃)→Persepsi Nilai (Y ₁)	0,277	2,625	Signifikan
Persepsi Nilai (Y ₁)→Partisipasi Pengguna (Y ₂)	0,525	5,878	Signifikan

6.3. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini menggali lebih dalam dampak konten pemasaran video pendek terhadap persepsi nilai konsumen dan tingkat partisipasi pengguna dalam konten tersebut. Temuan menunjukkan bahwa unsur-unsur konten, seperti hiburan, informatif, dan interaktif, memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi nilai konsumen.

Pertama-tama, konten yang menghibur telah terbukti secara konsisten meningkatkan persepsi nilai konsumen. Konten yang mampu menghadirkan elemen hiburan dalam bentuk narasi yang menarik, humor, atau kejutan, mampu menarik perhatian konsumen secara efektif. Ini tidak hanya menciptakan keterlibatan awal, tetapi juga memperkuat koneksi emosional antara merek dan konsumen. Dengan demikian, konten yang menghibur tidak hanya mengkomunikasikan pesan secara efektif, tetapi juga meningkatkan

persepsi nilai produk atau layanan yang dipromosikan.

Kedua, konten informatif memberikan nilai tambah yang signifikan dalam memengaruhi persepsi nilai konsumen. Informasi yang relevan, fakta yang jelas, dan panduan praktis mengenai produk atau layanan dapat membantu konsumen memahami manfaat dan kegunaan produk dengan lebih baik. Ini memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan percaya diri. Dengan demikian, konten informatif tidak hanya berfungsi sebagai alat pendidikan, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Ketiga, konten interaktif memainkan peran penting dalam meningkatkan persepsi nilai konsumen. Dengan memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan terlibat, konten interaktif memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam proses konsumsi konten. Ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan memungkinkan konsumen untuk merasakan produk atau layanan secara langsung. Dengan demikian, konten interaktif tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen, tetapi juga memperkuat persepsi nilai produk atau layanan yang dipromosikan.

Selain itu, penelitian ini juga menyoroti hubungan yang erat antara persepsi nilai dan partisipasi pengguna. Semakin baik persepsi nilai konsumen terhadap suatu konten pemasaran video pendek, semakin tinggi pula tingkat partisipasi pengguna dalam konten tersebut. Ini menunjukkan bahwa persepsi nilai yang positif dapat meningkatkan keterlibatan dan interaksi konsumen dengan konten, yang pada gilirannya dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh konten hiburan memiliki dampak yang paling signifikan terhadap persepsi nilai konsumen. Dengan koefisien korelasi sebesar 0,322, hal ini menandakan bahwa konten yang menghibur memiliki

pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan konten informatif dan interaktif. Pengaruh ini dapat diinterpretasikan sebagai indikasi bahwa aspek hiburan dalam konten pemasaran video pendek memiliki daya tarik yang besar bagi konsumen dan mampu memberikan pengalaman yang memikat serta berkesan.

Implikasi dari hasil penelitian yang dapat disajikan adalah bahwa, pertama, penting bagi perusahaan untuk memperhitungkan elemen hiburan dalam pengembangan konten pemasaran video pendek mereka. Konten yang menghibur memiliki potensi besar untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan merek. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menggabungkan unsur humor, kejutan, atau kisah menarik dalam konten pemasaran mereka untuk meningkatkan keterlibatan dan persepsi nilai konsumen.

Kedua, perusahaan juga perlu memperkuat strategi konten informatif dalam pemasaran video pendek mereka. Konten yang memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat dapat membantu konsumen memahami manfaat produk atau layanan dengan lebih baik, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menyajikan panduan, tutorial, atau ulasan produk yang informatif dalam konten pemasaran mereka untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Terakhir, perusahaan harus memperhatikan penggunaan konten interaktif dalam strategi pemasaran video pendek mereka. Konten yang memungkinkan interaksi aktif dari konsumen dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan terlibat, sehingga meningkatkan keterlibatan dan persepsi nilai konsumen terhadap merek. Sebagai contoh, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk memanfaatkan polling atau kuis, dalam konten pemasaran mereka untuk meningkatkan interaksi dan partisipasi

pengguna. Dengan menggabungkan elemen hiburan, informatif, dan interaktif dalam strategi konten pemasaran video pendek mereka, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif dan memperkuat hubungan dengan konsumen mereka.

VI. PENUTUP

6.1. Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

- 1) Konten hiburan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. Dengan demikian, semakin menghibur suatu konten pemasaran video pendek, maka semakin baik pula persepsi nilai pengguna pada konten tersebut.
- 2) Konten informatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. Dengan demikian, semakin informatif suatu konten pemasaran video pendek, maka semakin baik pula persepsi nilai pengguna pada konten tersebut.
- 3) Konten interaktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. Dengan demikian, semakin interaktif suatu konten pemasaran video pendek, maka semakin baik pula persepsi nilai pengguna pada konten tersebut.
- 4) Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi pengguna. Dengan demikian, semakin baik persepsi nilai pengguna pada suatu konten pemasaran video pendek, maka semakin tinggi pula partisipasi pengguna tersebut.

6.2. Saran

Berdasarkan simpulan pada penelitian ini, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

- 1) Bagi peneliti selanjutnya, saran yang dapat diusulkan adalah untuk menyelidiki variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap partisipasi pengguna dalam konten pemasaran video pendek. Selain itu, eksplorasi ke platform lain seperti e-commerce yang juga memiliki fitur video

pendek, misalnya Tokopedia atau Shopee dapat menjadi fokus penelitian yang menarik dimasa mendatang.

- 2) Berdasarkan temuan bahwa variabel konten interaktif memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap persepsi nilai konsumen. Saran bagi perusahaan dapat melakukan studi perilaku pengguna seperti misalnya observasi terhadap perilaku pengguna saat berinteraksi dengan konten interaktif, serta analisis terhadap preferensi, kebutuhan, dan harapan konsumen terhadap konten interaktif. Selain itu perusahaan dapat melakukan eksperimen untuk menguji efektivitas berbagai jenis konten interaktif dalam memengaruhi persepsi nilai konsumen dengan melibatkan variasi elemen-elemen seperti jenis interaksi, tingkat kompleksitas, atau durasi konten.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, X., Ji, L., Jiang, L., Miao, S., & Shi, C. (2020). More bang for your buck: Effective kol marketing campaign in emerging short-video markets. *SSRN Electronic Journal*, 3(7).
- Dahl, S., Eagle, L., & Báez, C., (2009). Analyzing advergimes: active diversions or actually deception. An exploratory study of online advergimes content. *Young Consum.* 10 (1), 46–59.
- Gu, C., Lin, S., Wei, W., Yang, C., Chen, J., Miao, W., Sun, J., Zeng, Y. (2023). How Does Interactive Narrative Design Affect the Consumer Experience of Mobile Interactive Video Advertising?, *Systems*, 11, 471.
- Hollebeek, L.D, & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.
- Huang, Y. & Lu, S. (2020). Understanding the Influence of Mobile Short Video Perceived Value on Chinese Consumers' Purchase Intention Based on the

- Mediating Effect of User, International Journal of Scientific & Engineering Research Participation and Attitude
- Lin., H, Zhou, X., & Chen, Z. (2014). Impact of the content characteristic of short message service advertising on consumer attitudes. *Social Behavior and Personality: an international journal*. 42(9), 1409-1419.
- Liu, Y. & Wang, M. (2023). The Effect of Short Video Content Marketing on Consumer Purchase Intention. *Frontiers in Business, Economics and Management*. 11(3), 1-5.
- Misbakhudin, A. & Komaryatin, N. (2023). Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*. 12(2), 293-307.
- Schultz, D. (2016). The Future of Advertising or Whatever We're Going to Call It. *Journal of Advertising*. 45 (3), 276 – 285.
- Tan, S., & Chen, W. (2022). How marketer-generated content characteristics affect consumer engagement? Empirical evidence from China's WeChat food marketing. *British Food Journal*, 124(1), 255-274.
- Tuan, P.V., Chan, L.A., Huy, D.T.N., Anh, N.Q., Giang, P.C., Trang, N.Q., & Uyen, N.P. (2023). Discussion on Analysis of Effects of Short-Form Video Advertising on the Purchase Intention of Gen Z in Vietnam - And Future Research Directions. *Asian Journal of Applied Science and Technology (AJAST)*, 7(1), 1-18.
- Xiao, Y., Wang, L., & Wang, P. (2019). Research on the Influence of Content Features of Short Video Marketing on Consumer purchase intentions. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 351
- Xu, X., Li, Q., Peng, L., Hsia, T.L., Huang, C.J., & Wu, J.H., (2017). The impact of informational incentives and social influence on consumer behavior during Alibaba's online shopping carnival. *Comput. Hum. Behav.*, 76, 245-254.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/penggunaan-video-untuk-marketing-semakin-diminati-para-pemasar>
<https://www.yaguara.co/short-form-video-statistics/>