

Purchase Intention Short Video Marketing Tiktok: Studi Pada Boy Group BTS Tokopedia

**Alrom Trisena Edriasa¹
Rosdiana Sijabat²**

¹Universitas Pelita Harapan, Indonesia

²Unika Atma Jaya Jakarta, Indonesia

*Email: alromtrisena@gmail.com

Abstrak. Efektivitas sosial media TikTok sebagai pemasaran video pendek dan meningkatnya performa video pendek Tokopedia dan BTS di TikTok pada kampanye WIB spesial ulang tahun Tokopedia ke-12 sangat bertolak belakang dengan menurunnya daya beli konsumen di Indonesia karena dampak dari pandemi covid-19. Dengan fenomena tersebut maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel *interesting content, scenario-based experience, user participant interaction, perceived usefulness, playfulness, the involvement of celebrity, consumer brand attitude* terhadap *online purchase intention*. Model penelitian ini dimodifikasi dari penelitian sebelumnya dengan menambahkan dimensi video pendek dan variabel *consumer purchase intention*. Penelitian ini dilakukan dengan jumlah subjek sebanyak 455 responden dengan cara *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner skala likert 1-5 yang disebarikan secara online dan diolah dengan metode PLS-SEM 3.3.3. Hasil penelitian menjelaskan pengaruh hubungan positif yang kuat secara langsung dari mediasi *consumer brand attitude* terhadap *consumer purchase intention*. Selanjutnya, pengaruh positif dari *interesting content, scenario-based experience* dan *user participacion interaction* terhadap *consumer brand attitude*. Dan, pengaruh positif *perceived usefulness, playfulness, the involvement of celebrity* terhadap *online purchase intention*. Penelitian terdapat implikasi manajerial dan dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: *Interesting content, Scenario-based Experience, User Participant Interaction, Perceived Usefulness, Playfulness, The Involvement of Celebrity, Consumer Brand Attitude, Online Purchase Intention, Pemasaran Video Pendek,*

Pendahuluan

Pemasaran digital terus berkembang setiap tahun untuk memudahkan para pebisnis mendapatkan pelanggan baru dan harus mampu mempertahankan pelanggan yang menjadi pelanggan setia mereka. Salah satu media yang digunakan dalam pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial menjadi salah satu platform yang berperan penting dalam pemasaran bisnis digital ini. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Google Plus, termasuk Tiktok akan mempengaruhi permintaan konsumen untuk pembelian produk atau layanan secara *online* (Khalfan Hamed AL- Shukri, 2019). Salah satu konten pada media sosial yang mempunyai aktivitas tertinggi adalah menonton video secara *online*. Pada We Are Social (2021), aktivitas konten pada sosial media paling tinggi di 2020 merupakan menonton video sebanyak 98,5% dari total pengguna internet di Indonesia dengan rentan usia 16 sampai 64 tahun. Data ini juga didukung oleh hasil dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2020), mengenai konten

internet hiburan yang paling sering dikunjungi. Hasil tersebut menunjukkan menonton video secara *online* mendapatkan persentase paling tinggi yaitu 49,3% mengungguli *game online* di 16,5%, dan musik *online* 15,3%.

Salah satu video online yang sedang naik daun adalah short video atau video pendek. Menurut data dari Pada Wyozol (2021), sebanyak 69% pengguna mengatakan mereka lebih suka menonton video pendek. Ini dibandingkan dengan 18% yang lebih suka membaca artikel, situs web, atau pos berbasis teks, 4% yang ingin melihat infografis, 3% yang lebih suka mengunduh ebook atau manual, 3% yang lebih suka hadir webinar atau promosi, dan 2% yang menyukai panggilan atau demo penjualan. Selain itu, jumlah bisnis yang memanfaatkan video pendek sebagai alat pemasaran jumlahnya terus meningkat sejak 2016, dan angka tersebut konsisten sejak 2018 hingga 2021.

Xiao et al., (2019), mengatakan jika tahun 2016 umumnya dianggap sebagai tahun terpenting untuk pemasaran video pendek termasuk pada Tiktok

sebuah platform video pendek yang dikenalkan pada bulan September tahun 2016 merupakan platform paling berpengaruh saat ini. Fenomena Tiktok sebagai platform video pendek ini membuat perusahaan menggunakannya sebagai sarana digital marketing, termasuk pada industri *e-commerce*. Wyozol (2021), mengatakan beberapa hal di tahun 2020 merupakan tahun terobosan bagi Tiktok dan menunjukkan jika jumlah pemasar yang

menggunakan Tiktok sebagai alat pemasaran berlipat ganda dari 10% pada 2019 menjadi 20% pada 2020.

Berikut merupakan data performa dari *e-commerce* besar di Indonesia yang menggunakan Tiktok sebagai media untuk menyampaikan pesan kampanye. Data tersebut ditarik pada bulan Agustus 2021:

Tabel 1. Performa *e-commerce* Indonesia di Tiktok

E-commerce	Engagement					Likes Growth
	Likes avg. per post	Comments avg. per post	Shares avg. per post	Views avg. per post	Engagement Rate	
Tokopedia	1,000	11	9	13,600	7,60%	41,500,000
Shopee	100	7	3	3,700	3,40%	27,700,000
Bukalapak	20	1	1	868	2,50%	5,800,000
Lazada	51	1	2	1800	3,20%	35,500,000

Sumber: HypeAuditor (2021).

Berdasarkan data tersebut, terlihat jika Tokopedia mempunyai performa yang paling baik di semua metrik dibandingkan dengan kompetitornya, yaitu *likes*, *comments*, *shares*, *views*, jumlah *engagement rate*, dan pertumbuhan *likes*. Ini menunjukkan Tokopedia mampu memanfaatkan konten video pendek di Tiktok lebih baik dibandingkan dengan kompetitornya.

Performa yang baik pada Agustus 2021 di Tiktok Tokopedia ini diperkuat oleh data dari Analisa.io (2021). Performa *engagement* pada Tiktok Tokopedia mengalami peningkatan dari bulan November 2019 sampai dengan September 2021. Data menunjukkan jika rata-rata *engagement* tertinggi dari Tiktok Tokopedia terjadi pada bulan Agustus, dengan spesifik pada tanggal 13 Agustus yang memiliki jumlah *likes* sebesar 1,542,776 sedangkan komentar sebanyak 42,684. Hasil ini lebih tinggi jika dilihat secara keseluruhan dari November 2019 sampai dengan September 2021.

Kemudian, fenomena lainnya yang terjadi saat ini mengacu pada data Badan Pusat Statistik (BPS) (2021). Pandemi covid-19 mengakibatkan pertumbuhan ekonomi pada triwulan ke IV tahun 2020 mengalami kontraksi sebesar 0,42 persen dibandingkan dengan triwulan sebelumnya (q-to-q). Kemudian, sebesar 2,19 persen (y-on-y) terhadap triwulan IV-2019. Lapangan kerja merupakan hal yang mengalami kontraksi pertumbuhan terdalam sebesar 13,42 persen. Kemudian data Bank Indonesia

(BI) (2021), menulis jika Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat di Indonesia membuat menurunnya aktivitas ekonomi dan terbatasnya penghasilan dari masyarakat. Hasil dari survei konsumen terhadap Indeks Keyakinan Konsumen (IKE) menunjukkan jika penghasilan di Juli 2021 berada di poin 77,41 turun dibandingkan juni 2021 yaitu 99,5. Secara keseluruhan, pada Juli 2021 tercatat lebih rendah 67,1 dibanding dengan bulan sebelumnya, efek yang terdalam adalah pada indeks ketersediaan lapangan kerja sebesar -30,3 poin menjadi 50,1. Ini mengakibatkan melambatnya konsumsi masyarakat. Data ini juga didukung oleh BPS (2020) yang menunjukkan jika Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) pada bulan Agustus 2020 adalah 7,07 persen atau meningkat 1,84 persen dibanding tahun sebelumnya. Kemudian, rata-rata pada upah buruh setahun terakhir mengalami penurunan sebesar 5,20 persen menjadi 2,76 juta. Melihat data tersebut, pelaku bisnis terutama *e-commerce* harus mempunyai cara untuk melakukan pemasaran di saat daya beli konsumen yang menurun. Morwitz (2012) mengatakan jika salah satu cara yang dilakukan manajer pemasaran untuk mengetahui penjualan yang akan datang atau menentukan rencana yaitu melihat niat beli yang dilakukan konsumen dan bagaimana cara mempengaruhi perilaku pembelian terhadap konsumen.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Gao-fu et al., (2019) yang membahas pengaruh pemasaran video pendek terhadap sikap merek konsumen. Namun, penelitian tersebut memiliki keterbatasan diantaranya dimensi yang digunakan untuk mengukur pemasaran video pendek pada media sosial yang kurang komprehensif. Kemudian, penelitian juga tidak mempunyai variabel *online purchase intention* atau minat beli secara *online* untuk memperkuat penulisan, sehingga diperlukan model penelitian lainnya untuk menambahkan dimensi video pendek dan variabel minat beli online pada pemasaran video pendek. Penelitian oleh Yani et al., (2019) ditemukan variabel yang memperkuat *online purchase intention* yang dipengaruhi oleh dimensi pemasaran video pendek melalui variabel *perceived usefulness*, *playfulness* dan *the involvement of celebrity*. Kedua penelitian tersebut membahas pemasaran video pendek secara umum, sehingga mempunyai keterbatasan yaitu responden dalam menjawab pertanyaan variabel tidak optimal. Oleh karena itu, dipilih object penelitian yang lebih spesifik baik *platform* ataupun *product*, dalam penelitian ini merupakan *platform* TikTok dengan produk Tokopedia.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik secara teori maupun manajerial terhadap perkembangan teori mengenai pemasaran video pendek terhadap niat membeli konsumen. Secara spesifik hasil temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *consumer purchase intention*, *consumer brand attitude*, *interesting content*, *scenario-based experience*, *user participant interaction*, *perceived usefulness*, *playfulness* dan *the involvement of celebrity*. Temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi kepada para praktisi dengan memberikan mereka rekomendasi tentang bagaimana mempengaruhi *purchase intention* pada pemasaran video pendek.

Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis

Consumer Purchase Intention

Menurut Dodd dan Supa (2011), *purchase intention* atau niat pembelian secara luas didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau layanan. Niat pembelian ditandai sebagai kecenderungan perilaku bahwa konsumen akan membeli produk dan sebagai indikator penting untuk keputusan pembelian. Selain itu, niat beli pada konsumen juga dapat didefinisikan sebagai rencana yang dibuat oleh individu untuk

melakukan upaya membeli sebuah merek (Spears & Singh, 2004). Individu tersebut akan memiliki rasa keinginan yang harus terpenuhi jika terdapat minat untuk memiliki dan menginginkan sesuatu, karena minat akan membuat individu menentukan tindakan yang berhubungan dengan sikap.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi adalah hal-hal yang dapat mengarah pada minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari upaya pemasaran dan faktor sosial budaya. Selain itu dengan adanya kesadaran akan kebutuhan terhadap produk akan menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk.

Consumer Brand Attitude

Consumer brand attitude atau sikap merek konsumen merupakan topik penelitian penting dalam perilaku konsumen. Memahami sikap konsumen terhadap merek mereka sendiri membantu perusahaan untuk memanfaatkan kebutuhan konsumen. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), menyatakan bahwa preferensi atau keengganan konsumen terhadap merek tertentu dapat menentukan sikap konsumen terhadap merek tertentu. Sikap tersebut dapat menjadi evaluasi bagi perusahaan atau penjual dalam membantu mengembangkan produk agar dapat membuat anggapan baik bagi sikap merek konsumen.

Menurut Percy dan Rossiter (1992), Sikap merek konsumen adalah sebagai evaluasi komprehensif atas kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan dan tujuannya. Sikap merek konsumen ini akan menentukan konsumen dalam keputusan pembelian produk. Persepsi dan emosi konsumen terhadap kualitas merek secara keseluruhan tersebut dapat menunjukkan sikap merek konsumen terhadap penilaian produk yang ada. Penilaian keseluruhan suatu merek oleh konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa sikap merek konsumen mengacu pada kecenderungan kebiasaan konsumen untuk menyukai atau tidak menyukai merek yang produk yang ada.

Interesting Content

Menurut Biederman dan Vessel (2006), Studi kognitif menemukan bahwa emosi dapat menjadi sumber daya tarik dalam sebuah video. Daya tarik video dapat ditimbulkan karena adanya minat penonton terhadap visual yang ditampilkan pada video. Daya tarik pada video menunjukkan adanya perpaduan fitur multimodal termasuk visual, audio, dan fitur semantik dapat secara efektif memprediksi

daya tarik dari sebuah video. Hal tersebut menimbulkan pertanyaan terbuka, seperti: (a) Meskipun mereka berpendapat bahwa fitur berbasis atribut gaya atau komposisi warna tidak seefektif fitur lain, terdapat anggapan karena variabilitas video tersebut terlalu besar untuk fitur berbasis atribut gaya, yang lebih penting dalam konten media yang dikontrol dan diedit secara profesional adalah klip pada video musik. (b) Kecuali fitur audio, fitur lain mereka anggap sebagai fitur statis tingkat rendah yang tidak memperhitungkan waktu. Bahkan fitur audio seperti *mel-frequency cepstral coefficients* (MFCC) dikuantisasi menjadi satu histogram per video (Jiang, et al., 2013)

Scenario-based Experience

Menurut Wenli (2019), Terdapat beberapa klasifikasi perspektif komunikasi dalam adegan atau skenario yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Real scene* atau adegan nyata, perspektif dalam sebuah komunikasi salah satunya adalah adegan nyata. Adegan nyata dibentuk berdasarkan dunia nyata, dan semua adegan tersebut dapat dirasakan oleh manusia dalam proses kehidupannya sehari-hari, karena pada dasarnya adegan nyata merupakan adopsi dari kehidupan keseharian manusia.
2. *Virtual scene* atau adegan virtual, adegan virtual merupakan sebuah bentuk adegan tidak nyata yang dibangun melalui platform digital dengan menggunakan bantuan sarana yang berteknologi tinggi. Di era *Internet of Everything*, adegan ini sering dikaitkan dengan permainan, interaksi sosial, belanja, dll, dan diekspresikan sebagai gambar konkret.
3. *Application scenarios* atau skenario aplikasi, skenario aplikasi merupakan sebuah adegan yang diterapkan hanya ke media sosial. Hal tersebut akan mewujudkan transformasi media dan sekaligus membangun adegan pengalaman langsung untuk *audiens*. Selain itu, skenario aplikasi akan meningkatkan pengalaman dan partisipasi pengguna terhadap adegan yang dalam video yang ditonton.

Menurut Guo dan Zhang (2020), pada era ini, persaingan masa depan dalam industri siaran langsung ataupun video pendek akan membutuhkan platform untuk meningkatkan pembuatan, serta inovasi dan peningkatan konten. Maka dari itu perlu adanya komunikasi berbasis skenario untuk mempermudah dan mengarahkan video yang akan dibuat agar dapat bersaing pada platform tertentu dan

memiliki konten yang menarik sehingga dapat bersaing dengan siaran langsung.

User Participant Interaction

User participation interaction didefinisikan sebagai sebuah tindakan yang dimulai oleh pengguna (Gluck, 2012). Hollebeek (2011) melihat keterlibatan sebagai konsep multidimensi yang terdiri tidak hanya perilaku atau tindakan tetapi juga aspek kognitif atau pikiran, dan emosional atau perasaan. Keterlibatan dapat dilihat sebagai interaksi individu dengan media. Studi ini memandang keterlibatan pengguna sebagai aspek perilaku atau interaksi berbasis klik (partisipasi) serta melihat dan membaca konten sederhana (konsumsi). Keterlibatan perilaku *online* biasanya diwujudkan secara simbolis melalui tindakan seperti menyukai, berkomentar, dan berbagi.

Menurut Sally (2003), Sebuah tingkat keterlibatan konsumen memiliki hasil yang positif dan menjadi sebuah strategi kreatif "*matching*" atau "mencocokkan". Individu yang mempunyai tingkat keterlibatan tinggi dengan merek diharapkan akan memiliki sikap yang positif terhadap video pada situs tertentu, yaitu dengan menggunakan strategi kreatif informasional dibandingkan dengan strategi transformasional. Sebaliknya, jika individu yang memiliki tingkat keterlibatan rendah dengan subjek diharapkan. Individu akan cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap subjek dengan strategi kreatif transformasional daripada subjek dengan strategi informasional. Menurut Cho dan Leckenby (1999), Minat pengguna untuk berinteraksi dengan merek dalam sebuah fitur interaktif pada *platform* memiliki hubungan yang positif dengan sikap terhadap *platform*. Namun, tidak semua studi fitur *platform* menunjukkan hasil interaktivitas yang serupa dengan pernyataan tersebut.

Perceived Usefulness

Menurut Suartana (2014), *Perceived usefulness* merupakan tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Keyakinan yang timbul tersebut sebagai sebuah persepsi seseorang terhadap suatu subjek yang memiliki manfaat bagi orang tersebut. Manfaat yang timbul dengan membuat pekerjaan menjadi lebih efektif dan efisien karena adanya perkembangan teknologi akan membentuk suatu persepsi kemanfaatan bagi penggunaannya. *Perceived usefulness* yang merupakan suatu keyakinan dasar

seseorang tentang subjek tertentu akan sangat berpengaruh pada proses pengambilan keputusan. Seseorang cenderung akan menggunakan subjek tertentu jika subjek tersebut diyakini berguna baginya, dan sebaliknya, jika subjek tersebut tidak berguna maka tidak akan digunakannya.

Ramayah dan Ignatius (2005) membagi *perceived usefulness* menjadi beberapa dimensi. Pertama merupakan *effectiveness* atau efektivitas merupakan persepsi yang menunjukkan penghematan waktu dari penggunaan sebuah website, platform atau sistem. Kemudian, *accomplish Faster* yang merupakan suatu dimensi yang menggambarkan sejauh mana suatu pekerjaan dapat diselesaikan lebih cepat dengan suatu sistem. Selanjutnya, *useful* sesuatu yang berguna didefinisikan sebagai dimensi yang menggambarkan sejauh mana suatu sistem dapat bermanfaat bagi aktivitas seorang individu, terutama mengenai hal-hal yang berkaitan dengan suatu hal yang berkaitan dengan perusahaan. Pada pemasaran di platform, sejauh mana platform tersebut memberikan efektifitas pada hasil pemasaran tersebut. Dan, *advantageous* atau sesuatu yang menguntungkan jika individu menggunakan sistem.

Playfulness

Playfulness merupakan sebuah penilaian atau keyakinan yang menimbulkan hiburan dan kesenangan. Menurut Sledgianowski dan Kulviwat (2009), *playfulness* menunjukkan pengalaman dalam penggunaan sebuah teknologi informasi, perasaan senang saat menggunakan teknologi. Pengalaman tersebut memotivasi pengguna dan akan menimbulkan perasaan positif bagi pengguna berupa rasa bahagia. Namun, tidak jelas bagaimana mendefinisikan kesenangan, apakah itu menunjukkan elemen desain yang menyenangkan dari lingkungan atau sifat individu dan karakteristik motivasi yang mencari kesenangan (Lin, Wu, dan Tsai 2005). Kesenangan yang dirasakan individu pada dasarnya tidak memiliki ukuran yang jelas, karena setiap individu memiliki tingkat kepuasan dan kesenangan tersendiri. Namun dari hasil pengalaman yang dirasakan oleh individu tentunya akan sangat berpengaruh pada kepuasan dan kebahagiaan individu terhadap suatu media. Menurut Mathwick dan Rigdon (2004), *perceived playfulness* dapat dicirikan sebagai dua konsep dimensi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Intrinsic enjoyment* atau kenikmatan intrinsik, aspek dari realitas virtual terdokumentasi dengan baik, di mana orang cenderung merasakan kenikmatan yang luar biasa ketika

mereka mengalami lingkungan virtual yang imersif dan menarik.

2. *Scapism* atau pelarian, dimensi yang dirasakan mencerminkan keadaan psikologis yang memungkinkan pembeli untuk sementara "menjauh dari itu semua". Lingkungan yang imersif sangat unggul dalam memberikan rasa pelarian karena sifatnya mengelilingi pengguna dengan lingkungan virtual yang disimulasikan dan mengisolasi mereka dari dunia fisik.

The Involvement of Celebrity

Menurut Friedman (1979), *celebrity endorser* dapat diartikan sebagai individu yang dikenal masyarakat sebagai aktor, figur olahraga, entertainer, atas prestasinya di bidang yang bukan merupakan bidang produk endorse. Meningkatnya internet dan situs jejaring sosial akan membuat seseorang menjadi lebih populer tanpa memiliki basic dasar pada keahlian tertentu. Beberapa blogger memiliki pengetahuan tertentu di suatu bidang tetapi tidak memiliki sertifikasi yang baik (misalnya, tidak memiliki gelar doktor), namun mendapatkan jutaan penggemar di situs jejaring sosial, sehingga mereka menjadi selebriti online, yang disebut influencer online.

Menurut Hung et al., (2011), Hubungan antara konsumen dan selebriti merupakan dasar penting untuk mendukung selebriti dan penggemar selebriti untuk dapat menjadi konsumen yang setia dari produk yang didukung selebriti, yang sangat membantu dalam produk atau kampanye baru yang diluncurkan. Informasi dan citra positif selebriti dapat menjadi citra baik bagi produk dan merek melalui endorsement, dan *celebrity endorsement* mampu membuat konsumen lebih fokus pada iklan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi iklan itu sendiri.

Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa *the involvement of celebrity* merupakan seseorang dengan keunggulan tertentu yang memiliki peran yang penting dalam proses pengiklanan dan promosi sebuah produk.

Pengembangan Hipotesis

Pada dasarnya, inti dari pemasaran video pendek adalah pemasaran konten. Sally (2003) pernah mengemukakan bahwa daya tarik konten pemasaran dapat membangkitkan keinginan konsumen untuk menyebarkan dan membagikan konten tersebut. Chen dan Rodgers (2008) meyakini bahwa yang disebut ketertarikan adalah konten yang dapat menarik konsumen dan menggugah rasa ingin tahu masyarakat, sedangkan konten yang menghibur

dan menarik dapat membuat orang lebih mudah menerima konten yang disampaikan. Rose (2013) percaya bahwa kunci dari efek pemasaran konten yang baik adalah informasi yang disampaikan harus bermanfaat dan menarik. Jika tidak satupun dari mereka puas, efek pemasaran yang diharapkan akan sulit dicapai. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H1: *Interesting content berpengaruh positif terhadap consumer brand attitude*

Saat ini, ketika konten sangat terfragmentasi, kebutuhan dan pilihan konsumen sangat dipersonalisasi, dan perilaku serta psikologi mereka sangat dipengaruhi oleh pandangan tersebut. *Short video marketing* sering kali membuat skenario konsumsi kehidupan nyata untuk konsumen, mengintegrasikan konsumen dan merek secara organik, dan membantu konsumen memperkirakan nilai merek dan pengalaman konsumen. Video media seluler adalah sejenis "adegan media", yang dapat memberikan informasi yang lebih banyak dan lebih akurat, dan informasi adegan lebih mudah untuk diterima dan dipahami oleh orang-orang (Sally, 2003). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H2: *Scenario-based berpengaruh positif terhadap consumer brand attitude*

Pakar komunikasi Denis Mcquail telah menunjukkan bahwa di era media baru, responden dan komunikator aktif akan menggantikan pendengar pasif, konsumen dan pengguna di era media tradisional. Dapat dilihat bahwa di era internet, orang tidak lagi puas dengan penerimaan informasi secara pasif, tetapi lebih bersedia berpartisipasi dalam produksi dan penyebaran informasi. Yu (2011) pernah mengemukakan bahwa derajat interaksi antara merek dan konsumen secara signifikan mempengaruhi sikap kognitif dan emosional konsumen terhadap merek tertentu. Xing dan Ya-ping (2013) percaya bahwa jika pengguna sering berkomunikasi secara aktif dengan merek, pengguna akan dengan mudah membentuk hubungan yang kuat, dan mereka akan lebih percaya pada informasi yang dikirim oleh satu sama lain. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan:

H3: *User participation interaction berpengaruh positif terhadap consumer brand attitude*

Menurut *Technology Acceptance Model* (TAM), ketika suatu sistem atau teknologi baru cukup nyaman dan berguna untuk meningkatkan efisiensi kerja pengguna, mereka lebih cenderung menerima model tersebut. Menampilkan banyak

informasi dalam waktu yang sangat singkat, iklan video pendek biasanya ringkas dan langsung ke sasaran. Mereka tidak hanya digunakan oleh platform *e-commerce* besar, tetapi juga secara umum menunjukkan kemampuan pemasaran dan promosi yang cukup besar pada platform non-komersial lainnya. Ketika pelanggan berpikir bahwa video pendek dapat membantu mereka untuk memahami dan mengevaluasi produk tanpa banyak usaha dan waktu dalam proses keputusan pembelian, mereka cenderung menerima metode pemasaran video pendek. Penelitian Pan dan Zhida (2019) menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan adalah kuncinya meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk. Yuwei dan Fei (2010) menemukan ada korelasi positif yang signifikan antara identitas merek pengguna dan persepsi kegunaan komunitas merek virtual. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan:

H4: *Perceived usefulness berpengaruh positif terhadap consumer purchase intention*

TAM menyebutkan faktor penting lain yang mempengaruhi niat beli adalah persepsi kemudahan penggunaan, namun tulisan ini tidak menganggapnya sebagai elemen yang berdampak pada kesediaan pelanggan untuk membeli. Ini karena video pendek biasanya disebarkan oleh perangkat seluler yang penggunaannya sudah pasti sudah menguasai kemampuan operasional dasar, sehingga pengguna dapat dengan mudah memahami semua fitur video pendek. Akibatnya, penelitian ini tidak memperhitungkan kemudahan penggunaan. Namun, perlu dicatat bahwa Moon dan Kim menciptakan kembali TAM pada tahun 2001. Mereka mengusulkan *playfulness* yaitu tingkat kenikmatan yang didapat orang ketika mereka menggunakan teknologi baru seperti Internet. Dengan munculnya teknologi informasi seperti *World-Wide-Web* pada saat itu, kesenangan telah terbukti menjadi indikator penting apakah pengguna dapat menerima perilaku teknologi yang sedang berkembang ini. Tingting (2016) menemukan bahwa pengalaman berbelanja *e-commerce* yang menyenangkan akan membawa sikap positif dan kemudian mendorong orang untuk membeli. Lei (2019) menemukan bahwa kesenangan adalah faktor terpenting kedua yang mempengaruhi kesediaan pengguna untuk menggunakan platform persewaan jangka pendek. Orang-orang biasanya menonton video pendek di ponsel seperti selama jam perjalanan. Itu adalah yang sangat menarik bagi pengguna. Artinya, apakah iklan video pendek dapat menarik perhatian pelanggan dalam waktu singkat seringkali bergantung pada apakah iklan tersebut

menghibur atau tidak. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan:

H5: *Playfulness* berpengaruh positif terhadap *consumer purchase intention*

Celebrity endorser umumnya mengadopsi semua jenis metode untuk memperkenalkan produk melalui video dengan mempromosikan produk tersebut, sehingga dapat meningkatkan niat pembelian mereka. Fei (2012) menemukan bahwa *endorser* adalah cara yang khas dalam periklanan dari mulut ke mulut, di mana profesionalisme dan interaksi mereka dengan audiens memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pelanggan. Sedangkan Yang (2017) mempelajari pengaruh *endorser* di media sosial terhadap niat beli mahasiswa, dan menyimpulkan bahwa profesionalisme dan popularitas *endorser* di media sosial memiliki korelasi positif yang signifikan dengan niat beli pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan:

H6: *The involvement of celebrity* berpengaruh positif terhadap *consumer purchase intention*

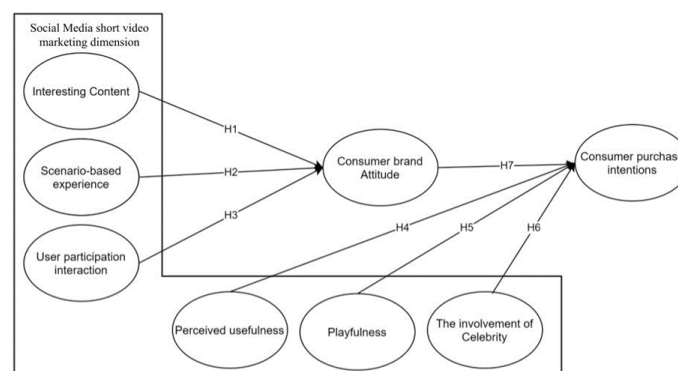
Sikap yang dipelajari dalam penelitian ini mengacu pada sikap pengguna terhadap produk atau layanan perusahaan yang terlibat dalam video pendek saat menontonnya. Niat membeli mengacu pada niat membeli produk atau layanan perusahaan yang terlibat dalam video pendek yang ditonton. Di bidang pemasaran, banyak ahli telah membuktikan bahwa sikap konsumen dapat berdampak positif pada niat beli. Hwang et al., (2011) menemukan dalam penelitiannya di situs hotel bahwa sikap merek dapat

berdampak positif pada niat beli. Xiao dan Qi (2014), berdasarkan data dari pusat penjualan smartphone, menunjukkan bahwa sikap dapat mempengaruhi niat beli secara positif. Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, hipotesis H7 diajukan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan:

H7: *Consumer brand attitude* berpengaruh positif terhadap *consumer purchase intention*

Metode Penelitian dan Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih serta mengetahui pengaruhnya (Sujarweni, 2014: 11). Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh proses pengambilan keputusan membeli konsumen terhadap *short video marketing* melalui sosial media Tiktok *e-commerce* Tokopedia. Berdasarkan tujuan penelitian, metode *explanatory survey* dengan pendekatan kuantitatif digunakan pada penelitian ini, dimana data kumpulan angka-angka didapatkan melalui pertanyaan yang disusun secara terstruktur. Penelitian ini dilakukan kepada 29 indikator dan 8 variabel yang digunakan pada model penelitian ini. Berdasarkan pemaparan hipotesis, diajukan kerangka konseptual model penelitian dengan *consumer purchase intentions* sebagai variabel dependen. Selanjutnya, variabel independen yaitu *interesting content*, *scenario-based experience*, *user participation interaction*, *perceived usefulness*, *playfulness*, dan *the involvement of celebrity*. Terakhir terdapat mediating yaitu *consumer brand attitude*. Kerangka konseptual ditujukan melalui Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka konseptual

Sumber: replikasi dari Gao-fu et al., (2019); Yani et al., 2019.

Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini berupa *purposive sampling*. Sugiyono (2017) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitian.

Dalam menentukan ukuran sampel yang harus diambil dalam penelitian untuk dapat menggambarkan karakteristik populasi yang sebenarnya, maka digunakan rumus Lemeshow dan Stanley Lemeshow (1997) karena tidak diperoleh data yang spesifik tentang populasi. Didapatkan sebanyak 455 responden dari jumlah minimal sampel yang telah ditentukan berdasarkan rumus perhitungan Lemeshow yaitu sebanyak 384 responden.

Pengumpulan Data dan Teknik Pengembangan Instrumen

Data pertama yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Teknik ini mempunyai tipe tertutup yakni berisi pernyataan yang mengharuskan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pernyataan yang telah tersedia (Sugiyono, 2013). Penelitian akan menggunakan Google Form yang akan disebar melalui aplikasi pesan seperti WhatsApp dan Line, pemanfaatan media sosial seperti TikTok, Instagram, Twitter, dll pada rentang bulan Oktober hingga November 2020.

Data kedua menggunakan data sekunder dengan memanfaatkan jurnal, buku ataupun laporan yang mendukung penelitian ini. Indikator dalam kuesioner didapatkan dari jurnal ilmiah berbahasa Inggris yang mana akan diterjemahkan dan disesuaikan padanannya ke dalam bahasa Indonesia untuk memudahkan responden mengerti pertanyaan-pertanyaan yang diberikan. Mengacu dari Sekaran dan Bougie (2016), penelitian akan menggunakan skala *Likert* dengan 5 poin.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan model dari PLS-SEM (*Partial Least Square Structural Equation Model*). SEM (*structural equation modelling*) merupakan pemodelan yang dapat dihitung atau dijalankan untuk mendapatkan analisis *multivariate* yang menghasilkan variabel mediating dan moderating secara bersamaan. (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016). Perangkat lunak yang digunakan sebagai alat pengolah data dalam penelitian ini adalah software SmartPLS@. 3.3.3 dengan menggunakan teknik bootstrapping untuk melihat asumsi jika normalitas tidak akan menjadi masalah atau berpengaruh (Abdillah & Hartono, 2015). *Inner model* dan *outer model* pada PLS-SEM digunakan untuk menampilkan hubungan antar variabel *latent* dan hubungan antar variabel *latent* dengan indikator penelitian (Hair et al., 2014).

Hasil dan Pembahasan

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Indicator Reliability. Menurut Hair et al., (2019), *outer loading* digunakan pada penelitian untuk melihat reliabilitas dari setiap indikator. Indikator dapat dikatakan reliabel jika mempunyai nilai $> 0,708$, sehingga dapat mengindikasikan jika sebuah konstruk menjelaskan lebih dari 50% dari varians indikator. Penelitian ini memiliki nilai *outer loading* di atas 0,708, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang digunakan adalah reliabel.

Construct Reliability. Uji *construct reliability* diukur dengan dua cara yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Menurut Hair et al., (2019), *cronbach alpha* yang mempunyai nilai $> 0,70$ dikatakan mempunyai konstruk yang reliabel. Sedangkan, *composite reliability* yang lebih tinggi menunjukkan bahwa tingkat reliabilitas yang lebih tinggi. Nilai reliabel pada *composite reliability* adalah lebih besar dari 0,70. *Cronbach alpha* dan *composite reliability* dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima. Setiap variabel memiliki *cronbach alpha* di atas 0,7, dengan nilai tertinggi ada pada variabel *consumer purchase intention* sebesar 0,959. Sedangkan untuk *composite reliability*, setiap variabel utama memiliki nilai sebesar 0,7, nilai yang melebihi 0,95 adalah *consumer purchase intention* yang memiliki skala nominal. Artinya, setiap variabel pada penelitian dinilai reliabel untuk digunakan dalam model penelitian ini.

Convergent Validity. *Average Variance Extracted* (AVE) untuk mengukur validitas konvergen dari setiap konstruk. Menurut Hair et al., (2019). Nilai AVE yang dinyatakan valid adalah 0,50 atau lebih tinggi, menurut Hair angka di atas 0,50 dapat menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan setidaknya 50% dari varians setiap item. *Convergent validity* seluruh konstruk dalam penelitian ini valid.

Discriminant Validity menggunakan *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT). *Discriminant validity* dilakukan untuk menilai sejauh mana konstruk secara empiris berbeda dengan konstruk lainnya dalam model struktural. Henseler et al., (2015) mengusulkan untuk uji validitas diskriminan menggunakan HTMT dengan nilai kurang dari 0,9. Nilai HTMT untuk setiap variabel penelitian ini adalah di bawah 0,9 artinya indikator-indikator tepat untuk menguji masing- masing konstruk.

Uji Model Pengukuran (*Inner Model*)

Multicollinearity. *Inner VIF Value* merupakan uji untuk mengetahui apakah antar indikator mengalami multicollinearity. Menurut Hair et al., (2019), VIF yang mempunyai nilai lebih rendah dari 5 menunjukkan jika indikator tidak mengalami multicollinearity. Penelitian ini mempunyai antar indikator pada penelitian ini tidak mengalami multicollinearity.

R-Square. Mengukur *explanatory power* dan *predictive accuracy* pada konstruk penelitian dapat dilakukan menggunakan uji *R-Square*. Hair et al., (2019) mengatakan bahwa nilai R-square 0,75 mempunyai pengaruh kuat, nilai 0,5 menyatakan pengaruh moderat, dan nilai 0,25 menyatakan pengaruh lemah. Penelitian menunjukkan jika nilai R-Square untuk variabel dependen consumer purchase intention adalah sebesar 0,722. Sebagai *explanatory power* ini mengindikasikan bahwa *online purchase intention* dapat dijelaskan sebesar 72,2% oleh variabel-variabel yang terhubung kepadanya seperti *perceived usefulness*, *playfulness*, *the involvement of celebrity* dan *consumer brand attitude*. Sedangkan sisanya sebesar 27.8% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian.

Q-Square. Nilai *Q-square* digunakan untuk menunjukkan *predictive relevance*. Menurut Hair et

al., (2019), nilai *Q-square* yang mempunyai rentang nilai 0 memiliki makna yang kecil, 0.25 medium dan 0.5 besar. Sedangkan, nilai *Q-square* yang besar > 0.5 menunjukkan baiknya *predictive relevance*. Penelitian menunjukkan jika *Q-square* pada variabel consumer brand attitude adalah 0.582, sementara variabel consumer purchase intention adalah sebesar 0.583. Kedua variabel tersebut mempunyai *predictive relevance* yang besar dimana perubahan pada sampel tidak akan berpengaruh.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan proses olah data yang telah dilakukan, hasil tersebut dapat digunakan dalam menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila arah *path coefficient* menunjukkan hasil yang sesuai dengan hipotesis awal dan *T-statistics* lebih besar dari *T-table* senilai 1,645. Sedangkan, Semakin kecil *P-Values*, semakin kuat bukti bahwa hipotesis nol harus ditolak. *P-Values* yang menunjukkan angka kurang dari 0,05 dianggap signifikan secara statistik. Berikut ini merupakan hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui inner model:

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Standardized path coefficient	T-statistics	P-Values	Signifikansi	Hasil
H1	Interesting Content -> Consumer Brand Attitude	0.138	2.325	0.020	Signifikan	Hipotesis Didukung
H2	Scenario-based Experience -> Consumer Brand Attitude	0.578	14.748	0.000	Signifikan	Hipotesis Didukung
H3	User Participation Interaction -> Consumer Brand Attitude	0.118	2.284	0.023	Signifikan	Hipotesis Didukung
H4	Perceived Usefulness -> Consumer Purchase Intention	0.069	2.386	0.017	Signifikan	Hipotesis Didukung
H5	Playfulness -> Consumer Purchase Intention	0.082	1.908	0.049	Signifikan	Hipotesis Didukung
H6	The Involvement of Celebrity -> Consumer Purchase Intention	0.089	1.999	0.046	Signifikan	Hipotesis Didukung
H7	Consumer Brand Attitude -> Consumer Purchase Intention	0.702	26.068	0.000	Signifikan	Hipotesis Didukung

Sumber: Data Hasil Olah Penelitian (2021).

Pembahasan

Pada pengujian hipotesis H1 (*Interesting Content* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer Brand Attitude*). Nilai *T-statistics* yang diperoleh adalah sebesar 2,325, yang mana nilai ini lebih besar dari nilai *T-table* yaitu 1,645. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *interesting content* terbukti

memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap *consumer brand attitude*. Kemudian, jika dilihat dari nilai *standardized path coefficient* sebesar 0,138, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh *interesting content* terhadap *consumer brand attitude* adalah positif. Hal ini diartikan bahwa apabila *interesting content* meningkat maka akan terjadi

peningkatan pada *consumer brand attitude*. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sally (2003); Chen & Rodgers (2008); Rose (2013).

Pada pengujian hipotesis H2 (*Scenario-based Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer Brand Attitude*). Nilai *T-statistics* yang diperoleh adalah sebesar 14,784, yang mana nilai ini lebih besar dari nilai *T-table* yaitu 1,645. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *scenario-based experience* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap *consumer brand attitude*. Kemudian, jika dilihat dari nilai *standardized path coefficient* sebesar 0,578, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh *scenario-based experience* terhadap *consumer brand attitude* adalah positif. Hal ini diartikan bahwa apabila *scenario-based experience* meningkat maka akan terjadi peningkatan pada *consumer brand attitude*. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Sally, 2003).

Pada pengujian hipotesis H3 (*User Participation Interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer Brand Attitude*). Nilai *T-statistics* yang diperoleh adalah sebesar 2,284, yang mana nilai ini lebih besar dari nilai *T-table* yaitu 1,645. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *user participation interaction* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap *consumer brand attitude*. Kemudian, jika dilihat dari nilai *standardized path coefficient* sebesar 0,118, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh *user participation interaction* terhadap *consumer brand attitude* adalah positif. Hal ini diartikan bahwa apabila *user participation interaction* meningkat maka akan terjadi peningkatan pada *consumer brand attitude*. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Yu (2011); Xing dan Ya-ping (2013).

Pada pengujian hipotesis H4 (*Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer Purchase Intention*). Nilai *T-statistics* yang diperoleh adalah sebesar 2,384, yang mana nilai ini lebih besar dari nilai *T-table* yaitu 1,645. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap *consumer purchase intention*. Kemudian, jika dilihat dari nilai *standardized path coefficient* sebesar 0,069, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh *perceived usefulness* terhadap *consumer purchase intention* adalah positif. Hal ini diartikan bahwa apabila *perceived usefulness* meningkat maka akan terjadi

peningkatan pada *consumer purchase intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Pan dan Zhida (2019); Yuwei dan Fei (2010).

Pada pengujian hipotesis H5 (*Playfulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer Purchase Intention*). Nilai *T-statistics* yang diperoleh adalah sebesar 1,098, yang mana nilai ini lebih besar dari nilai *T-table* yaitu 1,645. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *playfulness* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap *consumer purchase intention*. Kemudian, jika dilihat dari nilai *standardized path coefficient* sebesar 0,082, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh *playfulness* terhadap *consumer purchase intention* adalah positif. Hal ini diartikan bahwa apabila *playfulness* meningkat maka akan terjadi peningkatan pada *consumer purchase intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Tingting (2016); Lei (2019).

Pada pengujian hipotesis H6 (*The Involvement of Celebrity* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer Purchase Intention*). Nilai *T-statistics* yang diperoleh adalah sebesar 1,999, yang mana nilai ini lebih besar dari nilai *T-table* yaitu 1,645. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *the involvement of celebrity* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap *consumer purchase intention*. Kemudian, jika dilihat dari nilai *standardized path coefficient* sebesar 0,089, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh *the involvement of celebrity* terhadap *consumer purchase intention* adalah positif. Hal ini diartikan bahwa apabila *the involvement of celebrity* meningkat maka akan terjadi peningkatan pada *consumer purchase intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Fei (2012); Yang (2017).

Pada pengujian hipotesis H7 (*Consumer Brand Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer Purchase Intention*). Nilai *T-statistics* yang diperoleh adalah sebesar 26,068, yang mana nilai ini lebih besar dari nilai *T-table* yaitu 1,645. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *consumer brand attitude* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap *consumer purchase intention*. Kemudian, jika dilihat dari nilai *standardized path coefficient* sebesar 0,702, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh *consumer brand attitude* terhadap *consumer purchase intention* adalah positif. Hal ini dikatakan bahwa apabila *consumer brand attitude* meningkat maka akan terjadi peningkatan pada *consumer purchase*

intention. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Hwang et al., (2011); Xiao dan Qi (2014).

Kesimpulan

Consumer brand attitude mempunyai hasil *direct effect* pada *t-statistic* yang tertinggi terhadap *consumer purchase intention* yaitu sebesar 26,068. Ini menandakan jika konten video pendek yang menghasilkan nilai positif mampu meningkatkan minat beli pada konsumen. Mengacu pada Fishbein dan Ajzen (1975), yang mengatakan jika evaluasi bagi perusahaan dalam membantu mengembangkan produk dapat membuat anggapan baik bagi sikap merek konsumen. Dengan demikian, Tokopedia harus secara rutin melakukan evaluasi pada konten video pendek di Tiktok untuk mendapatkan video pendek yang mempunyai anggapan baik dari konsumen.

Kemudian, melihat pada hasil *specific indirect*, mediasi *consumer brand attitude* pada *scenario-based experience* terhadap *consumer purchase intention* mempunyai *t-statistic* yang tinggi. Dengan demikian, untuk meningkatkan preferensi positif, adegan pada video pendek juga harus diperhatikan, seperti adegan yang relevan dan menarik untuk membuat minat beli yang tinggi.

Selanjutnya, berdasarkan pada *standardized path coefficient* yang terendah adalah *perceived usefulness*, sebesar 0,069. Menurut Suartana (2014), *perceived usefulness* merupakan tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Sedangkan Ramayah dan Ignatius (2005), membagi *perceived usefulness* menjadi beberapa dimensi yaitu *effectiveness*, *accomplish faster*, *useful*, *advantageous*. Dengan demikian, Tokopedia harus mampu meningkatkan kemanfaatan Tiktok karena belum dapat dirasakan oleh penggunanya. Manajer pemasaran dan media sosial dapat membangun dimensi *perceived usefulness* untuk dapat meningkatkan minat beli pada konsumen.

Keterbatasan dan Saran Penelitian Berikutnya

1. Penelitian ini hanya membahas mengenai studi kasus pada *platform* video pendek di TikTok, sehingga hasil dari penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk video pendek secara luas. Dengan demikian, disarankan pada penelitian selanjutnya agar dapat menguji penelitian pada *platform* lainnya seperti Instagram, YouTube/YouTube Shorts, Facebook, Twitter, dan lainnya.

2. Beberapa variabel independen pada penelitian ini, yaitu *usefulness*, *playfulness*, *the involvement of celebrity* langsung terhubung dengan variabel dependen atau tanpa melalui variabel mediasi, sehingga memperlihatkan *specific indirect* yang lebih sedikit. Oleh karena itu, untuk mengetahui hasil *specific indirect* yang lebih bervariasi dan menunjang analisis, saran untuk penelitian selanjutnya adalah menghubungkan variabel tersebut dengan variabel mediasi, yaitu *consumer brand attitude*.

Referensi

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Al-Shukri, H. K., & Udayanan. (2019). Factors Influencing Online Shopping Intention: A study among online shoppers in Oman. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 9, No. 3, 691- 709.
- Analisa.io. (n.d.). *Malam Ini! Tokopedia Wib TV show Spesial Ulang Tahun Tokopedia Ke-12 tayang di tokopedia play pukul 19.30 wib! - @tokopedia in TikTok: Tiktok Analytics by Analisa.io*. Analisa.io. Retrieved October 20, 2021, from <https://analisa.io/profile-tiktok/tokopedia/video/6995807656493567233>.
- Analisa.io. (n.d.). *Tokopedia official Tiktok Analytics Profile (@tokopedia) by analisa.io*. Analisa.io. Retrieved October 10, 2021, from <https://analisa.io/profile-tiktok/tokopedia>.
- Apjii, B. (2020, November 9). | siaran pers: Pengguna internet Indonesia hampir tembus 200 Juta di 2019 – Q2 2020. Retrieved October 11, 2021, from <https://blog.apjii.or.id/index.php/2020/11/09/siaran-pers-pengguna-internet-indonesia-hampir-tembus-200-juta-di-2019-q2-2020/>.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 - 2020 (Q2).
- Badan Pusat Statistik. (2020, May 11). *Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) sebesar 7,07 persen*. Retrieved September 1, 2021, from <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/11/05/1673/-revisi-per-18-02-2021--agustus-2020--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-7-07-persen.html>.

- Badan Pusat Statistik. (2021, February 5). *Ekonomi Indonesia 2020 Turun sebesar 2,07 Persen (c-to-c)*. Retrieved September 2, 2021, from <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/02/05/1811/ekonomi-indonesia-2020-turun-sebesar-2-07-persen--c-to-c-.html>.
- Badan Pusat Statistik. (2021, January 9). *Inflasi terjadi pada Agustus 2021 sebesar 0,03 persen. Inflasi tertinggi terjadi di Kendari sebesar 0,62 persen*. Badan Pusat Statistik. Retrieved September 1, 2021, from <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/09/01/1767/inflasi-terjadi-pada-agustus-2021-sebesar-0-03-persen--inflasi-tertinggi-terjadi-di-kendari-sebesar-0-62-persen-.html>.
- Biederman, I., & Vessel, E. A. (2006). Perceptual pleasure and the brain: A novel theory explains why the brain craves information and seeks it through the senses. *American scientist*, 94(3), 247-253.
- Chen, Q., Rodgers, S., & He, Y. (2008). A critical review of the e-satisfaction literature. *American Behavioral Scientist*, 52(1), 38-59.
- Devi, N. L. N. S., & Suartana, I. W. (2014). Analisis technology acceptance model (TAM) terhadap penggunaan sistem informasi di Nusa Dua Beach Hotel & SPA. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 6(1), 167-184.
- Dodd, M. D., & Supa, D. W. (2011). Understanding the effect of corporate social responsibility on consumer purchase intention. *Public Relations Journal*, 5(3), 1-19.
- Dong, Y. (2011). Research on the influence of traditional media microblog marketing on consumer brand attitude. *Jinan University*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2).
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of advertising research*.
- Gluck, M. (2012). Digital Ad Engagement: An industry overview and reconceptualization. Retrieved from: Interactive Advertising Bureau (IAB) <http://www.iab.net/media/file/IAB-Ad-Engagement-Whitepaper-12-05-12-tweaks.pdf>.
- Guo, W., & Zhang, B. (2020, November). Research on the Scenario-based Development Strategy of Live Broadcast in the Era of Mobile Internet. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1684, No. 1, p. 012129). IOP Publishing.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hair Jr., J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review Vol. 26 No. 2*, 106-121.
- Hair, J. F., Hult, G. M., Ringle, C. M., & Sardtedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. United States of America: SAGE Publications, Inc.
- 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 Vol. 31 No. 1*, 2-24.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications. *Long Range Planning, Vol 45*, 320-340.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, 19(7), 555e573.
- Hwang, G. J., & Chang, H. F. (2011). A formative assessment-based mobile learning approach to improving the learning attitudes and achievements of students. *Computers & Education*, 56(4), 1023-1031.
- Jiang, Z., Heng, C. S. and Choi, B. C. (2013), "Research note—privacy concerns and privacy-protective behavior in synchronous online social interactions". *Information Systems Research*, Vol. 24, No. 3, pp. 579-595.
- Lei, Y. (2019). Influential factors of the user's willingness to use the short-term rental Platform Taking Airbnb as an Example. *China Business Theory*, 07, 218-220.
- Lemeshow, S., Hosmer Jr, D., W., Klar, J., & Lwanga, S., K. (1997). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. John Wiley & Sons.
- Lin, C. S., Wu, S., & Tsai, R. J. (2005). Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. *Information & management*, 42(5), 683-693.

- Liu, G. F., Gao, P. C., Li, Y. C., & Zhang, Z. P. (2019, August). Research on the Influence of Social Media Short Video Marketing on Consumer Brand Attitude. In *5th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 19)*, Atlantis Press (pp. 784-789).
- Mathwick, C., & Rigdon, E. (2004). Play, flow, and the online search experience. *Journal of consumer research*, 31(2), 324-332.
- McMillan, S. J., Hwang, J. S., & Lee, G. (2003). Effects of structural and perceptual factors on attitudes toward the website. *Journal of advertising research*, 43(4), 400-409.
- Muslim, S. A. (2020). *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dan Brand Image Idol K-Pop Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan E-commerce Tokopedia)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Ramayah, T., & Ignatius, J. (2005). Impact of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment on intention to shop online. *ICFAI Journal of Systems Management (IJSM)*, 3(3), 36-51.
- Rose, R., & Pulizzi, J. (2013). *Managing content marketing: the real-world guide for creating passionate subscribers to your brand*. BookBaby.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., Kumar, S. R., & Wisenblit, J. (2010). Consumer behavior.
- Scober, R., & Israel, S. (2015). The coming era of scenes. *Beijing United Publishing Company*, 9-26.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, 7th edition*. New York: John Wiley and Sons Ltd.
- Singh, S., & Srivastava, S. (2018). Moderating effect of product type on online shopping behaviour and purchase intention: An Indian perspective. *Cogent Arts & Humanities*, 1-27.
- Sledgianowski, D., & Kulviwat, S. (2009). Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. *Journal of computer information systems*, 49(4), 74-83.
- Song, M. Y., Xiao, H.Y. & Qi, L. Y. (2014). The moderating effect of involvement degree on the relationship between brand experience and purchase intention -- an empirical study based on the smartphone market. *Journal of Dalian University of Technology (Social Science edition)*. Vol.14(3), 62-68
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- TikTok Stats and Analytics for tokopedia. (2021). Retrieved October 23, 2021, from <https://hypeauditor.com/tiktok/tokopedia/>.
- We Are Social. (2019). *Digital 2020 Indonesia*. New York: We Are Social.
- We Are Social. (2020). *Digital 2020 Indonesia*. New York: We Are Social.
- We Are Social. (2021). *Digital 2020 Indonesia*. New York: We Are Social.
- Wenli, F. (2019). Research on the Application of Fashion Communication from the Perspective of Scene Theory. *News lovers*, 17-21.
- Wyoazol. (2021). The State of Video Marketing 2021.
- Xiao, Y., Wang, L., & Wang, P. (2019, October). Research on the influence of content features of short video marketing on consumer purchase intentions. In *4th International Conference on Modern Management, Education Technology and Social Science (MMETSS 2019)* (pp. 415-422). Atlantis Press.
- Zhenquan, S., Yuwei, J., & Fei, W. (2010). An Empirical Study: Effects of the Experiences of the Virtual Brand Community on the Brand Identification of the Community Members [J]. *Management Review*, 12.

LAMPIRAN
Lampiran A – Hasil Uji

Hasil Indicator Reliability

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kesimpulan
<i>Interesting Content</i>	IC1	0.941	Reliabel
	IC2	0.941	Reliabel
<i>Scenario-based Experience</i>	SBE1	0.800	Reliabel
	SBE3	0.825	Reliabel
	SBE4	0.863	Reliabel
	SBE5	0.843	Reliabel
	UPI2	0.960	Reliabel
<i>User Participation Interaction</i>	UPI5	0.890	Reliabel
	UPI6	0.918	Reliabel
	PU1	0.757	Reliabel
<i>Perceived Usefulness</i>	PU2	0.800	Reliabel
	PU3	0.862	Reliabel
	PU9	0.782	Reliabel
<i>Playfulness</i>	P2	0.957	Reliabel
	P4	0.957	Reliabel
	P5	0.957	Reliabel
<i>The involvement of celebrity</i>	TIC1	0.898	Reliabel
	TIC2	0.887	Reliabel
	TIC3	0.870	Reliabel
<i>Consumer Brand Attitude</i>	CBA2	0.902	Reliabel
	CBA3	0.901	Reliabel
	CBA4	0.875	Reliabel
	CBA5	0.898	Reliabel
	CPI1	0.897	Reliabel
<i>Consumer Purchase Intention</i>	CPI2	0.867	Reliabel
	CPI3	0.926	Reliabel
	CPI4	0.894	Reliabel
	CPI8	0.933	Reliabel
	CPI9	0.943	Reliabel

Sumber: Data Hasil Olah Penelitian (2021).

Hasil Construct Reliability dan Convergent Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Kesimpulan
<i>Interesting Content</i>	0.871	0.939	0.886	Reliabel dan Valid
<i>Scenario-based Experience</i>	0.854	0.901	0.694	Reliabel dan Valid
<i>User Participation Interaction</i>	0.913	0.945	0.852	Reliabel dan Valid
<i>Perceived Usefulness</i>	0.843	0.878	0.642	Reliabel dan Valid
<i>Playfulness</i>	0.954	0.970	0.916	Reliabel dan Valid
<i>The involvement of celebrity</i>	0.863	0.915	0.783	Reliabel dan Valid

Consumer Brand Attitude 0.917 0.941 0.800 Reliabel dan Valid

Consumer Purchase Intention 0.959 0.967 0.829 Reliabel dan Valid

Sumber: Data Hasil Olah Penelitian (2021).

Hasil Uji HTMT

Variabel	CBA	CPI	IC	PU	P	SBE	TIC	UPI
<i>Consumer Brand Attitude</i>								
<i>Consumer Purchase Intention</i>	0.883							
<i>Interesting Content</i>	0.696	0.776						
<i>Perceived Usefulness</i>	0.327	0.365	0.678					
<i>Playfulness</i>	0.682	0.671	0.891	0.596				
<i>Scenario-based Experience</i>	0.838	0.793	0.813	0.600	0.853			
<i>The Involvement of Celebrity</i>	0.682	0.673	0.755	0.601	0.847	0.835		
<i>User Participation Interaction</i>	0.635	0.775	0.821	0.586	0.624	0.725	0.540	

Sumber: Data Hasil Olah Penelitian (2021).

Hasil Uji Multicollinearity

Variabel	CBA	CPI
<i>Interesting Content</i>	2.678	
<i>Scenario-based Experience</i>	2.109	
<i>User Participation Interaction</i>	2.325	
<i>Perceived Usefulness</i>		1.530
<i>Playfulness</i>		3.040
<i>The involvement of celebrity</i>		2.591
<i>Consumer Brand Attitude</i>		1.847
<i>Consumer Purchase Intention</i>		

Sumber: Data Hasil Olah Penelitian (2021).

Hasil uji R-Square dan Q-Square

Variabel	Nilai R-Square	Nilai Q-Square
<i>Consumer Brand Attitude</i>	0,590	0,582
<i>Consumer Purchase Intention</i>	0,722	0,583

Sumber: Data Hasil Olah Penelitian (2021).