

Efektivitas Video Pendek sebagai Media Pemasaran Digital: Bukti Empiris dari Konsumen Milenial dan Gen Z

Irnin Miladdyana Airyq¹, Intan Meilani Putri²,
Fredericho Mego Sundoro³, Aswin⁴

^{1,2,3}Universitas Negeri Semarang

irninmiladdyana@mail.unnes.ac.id

⁴Universitas Lambung Mangkurat

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of short videos on the actual purchasing behavior of young consumers in Semarang City. Using a quantitative approach, data were collected through questionnaires from 100 respondents exposed to a short video of the fictional product "Aroma Plus." Results from multiple linear regression analysis revealed that product information ($\beta = 0.394$), perceived value ($\beta = 0.306$), celebrity influence ($\beta = 0.261$), and video content ($\beta = 0.178$) significantly affected purchasing behavior. These findings highlight that short videos are not only effective in capturing attention but also in driving actual purchases, particularly when combining functional information and emotional value. The study offers practical implications for businesses in designing more effective short video-based marketing strategies.

Keywords: *short video, purchasing behavior, digital marketing, young consumers, social media*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara individu mengakses informasi, membangun interaksi sosial, dan mengambil keputusan pembelian. Media sosial menjadi katalis utama dalam transformasi ini dan kini berperan sebagai saluran kunci dalam praktik pemasaran digital modern (Liu et al., 2021). Salah satu inovasi konten yang muncul sebagai respons atas perubahan perilaku konsumen digital adalah video berdurasi pendek. Platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts telah merevolusi cara merek berkomunikasi dengan konsumen, menghadirkan bentuk promosi yang lebih visual, ringkas, dan menarik, khususnya bagi generasi muda yang tumbuh dalam budaya digital (Gao & Feng, 2022; Tran, 2024).

Video pendek menjadi media yang sangat efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran secara cepat dan emosional. Laporan Colormatics (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 72% konsumen lebih memilih video daripada teks saat memahami informasi produk, menandai pergeseran preferensi terhadap bentuk komunikasi yang lebih visual dan langsung. Di sisi lain, tantangan baru muncul seiring dengan meningkatnya jumlah konten digital yang beredar. Studi Wyzowl (2024) mengungkapkan bahwa rentang perhatian rata-rata pengguna digital menurun drastis dari 12 detik menjadi hanya sekitar 8,5 detik. Hal ini menuntut pemasar untuk menyusun strategi konten video pendek yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu menyampaikan informasi bernilai dalam waktu yang sangat terbatas (Chen & Zhang, 2021).

Di Indonesia, penggunaan video pendek sebagai strategi pemasaran mengalami pertumbuhan pesat, tidak hanya di kalangan perusahaan besar, tetapi juga di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Wardana & Kurniawan, 2024). Kota Semarang sebagai pusat pertumbuhan ekonomi digital di Jawa Tengah menjadi wilayah strategis untuk mengkaji fenomena ini. Karakteristik

demografis Semarang yang didominasi oleh generasi Z dan milenial menjadikannya pasar yang responsif terhadap strategi promosi berbasis media sosial (Suharto & Arifianto, 2022). Banyak pelaku bisnis lokal yang mulai memanfaatkan video pendek untuk menjangkau konsumen, namun efektivitas pendekatan ini terhadap perubahan perilaku pembelian aktual masih belum teruji secara empiris (Nugroho et al., 2023).

Penelitian sebelumnya cenderung menyoroti pengaruh video pendek terhadap niat beli atau purchase intention. Misalnya, Xiao, Wang, dan Ping (2019) menunjukkan bahwa persepsi kesenangan dan keterlibatan dengan influencer berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian. Ngo et al. (2023) menemukan bahwa persepsi kegunaan konten dan daya tarik visual membentuk sikap terhadap merek. Zhao (2022) menambahkan bahwa faktor psikologis seperti kepercayaan terhadap selebriti dan platform juga turut memengaruhi intensi membeli. Namun, sebagian besar studi tersebut masih terbatas pada pengukuran niat beli, belum menjangkau perilaku pembelian aktual, sehingga terdapat kesenjangan antara intensi dan tindakan nyata konsumen (Wang et al., 2021).

Dalam konteks inilah penelitian ini menghadirkan kontribusi ilmiah yang bersifat kebaruan (novelty). Pertama, penelitian ini secara spesifik menelaah pengaruh video pendek tidak hanya terhadap persepsi atau intensi, tetapi juga terhadap actual buying behavior. Kedua, pendekatan eksperimental digunakan melalui dua tahap observasi, yakni sebelum dan sesudah responden menyaksikan video pendek, untuk mengukur dampak nyata dari eksposur konten digital. Pendekatan ini memberikan kontribusi metodologis yang lebih kuat dan mengurangi bias persepsi yang sering muncul dalam studi korelasional (Li & Sun, 2020). Ketiga, fokus wilayah penelitian di Kota Semarang juga menghadirkan dimensi kontekstual yang penting, mengingat kota ini masih relatif kurang dieksplorasi dalam studi serupa (Putra et al., 2023).

Dengan meninjau pengaruh beberapa elemen utama dalam video pendek—konten

visual, informasi produk, pengaruh selebriti, dan persepsi nilai—penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran digital, sekaligus menawarkan implikasi praktis yang relevan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi konten video yang efektif dan berdampak.

2. METODOLOGI

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah. Kota Semarang dipilih karena merupakan salah satu kota besar dengan tingkat pertumbuhan penggunaan media sosial yang cukup tinggi, khususnya di kalangan usia muda. Penelitian dilakukan selama bulan Februari hingga April 2025.

B. Jenis dan Cara Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka, termasuk jurnal ilmiah, laporan penelitian sebelumnya, artikel online, dan publikasi resmi lainnya yang relevan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang berasal dari kalangan mahasiswa, pekerja kantoran, dan wirausahawan muda di Kota Semarang. Kuesioner dibagi menjadi dua tahap: tahap pertama mengukur persepsi responden terhadap sejumlah merek produk pewangi kain sebelum mereka melihat video, sedangkan tahap kedua dilakukan setelah responden menonton video berdurasi pendek (30 detik) tentang produk fiktif bernama "Aroma Plus", yang menampilkan selebriti lokal dan informasi produk secara ringkas. Pengumpulan data dilakukan di berbagai titik strategis seperti kampus, pusat perbelanjaan, perkantoran, dan ruang publik lainnya untuk memastikan cakupan responden yang beragam.

C. Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi terbaru dengan beberapa tahapan. Pertama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian. Selanjutnya, analisis faktor eksploratori (EFA) digunakan untuk mengelompokkan indikator-indikator ke dalam faktor-faktor utama yang mendasari variabel penelitian. Tahap terakhir adalah uji regresi linier berganda untuk mengukur sejauh mana variabel bebas—seperti konten video, informasi produk, pengaruh selebriti, dan nilai yang dirasakan—berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu perilaku pembelian konsumen muda di Kota Semarang. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan signifikansi pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden dari kelompok usia muda (18–35 tahun) di Kota Semarang. Secara demografis, 52% responden berjenis kelamin laki-laki dan 48% perempuan, dengan distribusi usia 18–22 tahun (36%), 23–29 tahun (42%), dan 30–35 tahun (22%). Dari segi pekerjaan, mayoritas responden adalah mahasiswa (35%), diikuti oleh pegawai swasta (31%), wiraswasta (19%), dan lainnya (15%). Sebanyak 61% responden menghabiskan waktu lebih dari 3 jam per hari di media sosial, dengan kecenderungan aktif menggunakan platform video pendek seperti TikTok dan Instagram Reels.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum analisis lebih lanjut, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 31 item indikator menggunakan Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai reliabilitas yang baik ($\alpha > 0,7$), yaitu:

- Konten Video ($\alpha = 0,782$)
- Informasi Produk ($\alpha = 0,841$)
- Pengaruh Selebriti ($\alpha = 0,736$)
- Nilai yang Dirasakan ($\alpha = 0,793$)
- Perilaku Pembelian ($\alpha = 0,805$)

Variabel faktor interaksi penonton dikeluarkan dari analisis karena memiliki nilai reliabilitas rendah ($\alpha = 0,561$).

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap perilaku pembelian, dilakukan analisis regresi linier berganda dengan persamaan:

$$Y = 0,178 X_1 + 0,394 X_2 + 0,261 X_3 + 0,306 X_4$$

Keterangan:

X_1 = Konten Video

X_2 = Informasi Produk

X_3 = Pengaruh Selebriti

X_4 = Nilai yang Dirasakan

Y = Perilaku Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa:

Informasi produk memiliki pengaruh paling kuat ($\beta = 0,394$; $p = 0,000$), diikuti oleh nilai yang dirasakan ($\beta = 0,306$; $p = 0,001$), pengaruh selebriti ($\beta = 0,261$; $p = 0,003$), dan konten video ($\beta = 0,178$; $p = 0,021$).

Adjusted $R^2 = 0,578$, artinya 57,8% variasi perilaku pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi produk dan nilai yang dirasakan merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda di Kota Semarang setelah terpapar iklan video pendek.

Uraian mengenai Hasil dapat dilengkapi dengan tabel yang ringkas dan ilustrasi (grafik, gambar atau foto) yang jelas. Keterangan untuk tabel (di

atasnya) dan ilustrasi (di bawahnya) harus jelas dan bersifat mandiri (menunjukkan apa, di mana, dan kapan) sehingga pembaca dapat dengan mudah memahami maknanya tanpa membaca teks. Grafik, gambar, atau foto diletakkan tidak terpisah dari uraian. Sementara itu, uraian mengenai Pembahasan selain mencakup kupasan mengenai hasil, juga penjelasan tentang arti dan manfaat penelitian, dikaitkan dengan masalah yang akan dipecahkan. Satuan ukuran, baik di dalam teks maupun pada tabel dan ilustrasi menggunakan sistem metrik.

Untuk maksud kejelasan dan sistematika penulisan, uraian mengenai Hasil dan Pembahasan dapat dituliskan dalam beberapa subjudul dan juga sub-subjudul (jika diperlukan) dengan mengacu pada tujuan penelitian.

B. Pembahasan

Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel independen—konten video, informasi produk, pengaruh selebriti, dan nilai yang dirasakan—berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian aktual konsumen muda di Kota Semarang. Temuan ini menunjukkan bahwa video pendek tidak hanya berfungsi sebagai media penyampai informasi, tetapi juga sebagai alat persuasi yang mampu mendorong tindakan pembelian nyata, khususnya di kalangan generasi digital yang terbiasa dengan konsumsi konten cepat dan visual (Tan & Chang, 2022).

Variabel informasi produk terbukti menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi perilaku pembelian. Hal ini menegaskan bahwa meskipun durasi video terbatas, konsumen tetap menginginkan informasi yang akurat, padat, dan relevan. Informasi seperti keunggulan produk, instruksi penggunaan, harga, dan perbandingan dengan produk lain menjadi kunci bagi pembentukan kepercayaan konsumen. Studi dari Ahmad et al. (2021) juga menyatakan bahwa kejelasan informasi merupakan indikator utama dalam menentukan kredibilitas pesan dalam iklan berbasis video. Selain itu, Jeon dan Lee (2023) mengemukakan bahwa konsumen digital cenderung lebih responsif terhadap video yang

mengintegrasikan informasi fungsional dan emosional secara seimbang.

Variabel nilai yang dirasakan juga memberikan pengaruh yang signifikan dan mendalam. Konsumen muda tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi lebih pada perceived value yang mereka rasakan terhadap produk. Jika manfaat produk melebihi pengorbanan yang dikeluarkan, kemungkinan pembelian meningkat secara substansial. Temuan ini didukung oleh studi Chen dan Lin (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi nilai menjadi prediktor kuat dalam pembelian digital, terutama ketika konten visual berhasil menyampaikan manfaat secara ringkas namun meyakinkan. Penelitian serupa oleh Rahman et al. (2022) juga menegaskan bahwa persepsi terhadap kualitas, harga yang adil, dan efisiensi informasi adalah kombinasi yang membentuk nilai yang dirasakan secara positif dalam pemasaran digital.

Sementara itu, pengaruh selebriti juga berperan penting meskipun tidak sebesar dua variabel sebelumnya. Kepercayaan terhadap selebriti atau influencer lokal yang dianggap autentik dan relevan menjadi faktor pendorong kepercayaan konsumen terhadap produk. Studi oleh Dhanesh dan Dutta (2020) menekankan pentingnya parasocial relationship atau kedekatan semu antara konsumen dan tokoh publik dalam membentuk sikap terhadap merek. Penelitian lain oleh Kapitan dan Silvera (2022) menunjukkan bahwa influencer yang memiliki citra konsisten dan otentikitas tinggi mampu meningkatkan brand credibility dan mengurangi keraguan konsumen terhadap produk.

Adapun konten video meskipun menjadi variabel dengan pengaruh paling rendah dalam model statistik, memiliki peran strategis dalam tahap awal perhatian konsumen. Desain visual, ritme video, musik latar, dan gaya komunikasi menentukan sejauh mana konsumen tertarik untuk menonton dan memahami isi promosi. Menurut Zhou et al. (2020), konten yang menarik dalam tiga detik pertama menjadi faktor penentu apakah konsumen akan melanjutkan atau melewati iklan. Sementara itu, studi dari Hassan et al. (2021) menunjukkan bahwa konten video yang dikustomisasi secara budaya dan lokal

mampu meningkatkan keterlibatan emosional dan relevansi terhadap penonton target.

Secara keseluruhan, keempat variabel tersebut menunjukkan adanya keterkaitan fungsional yang saling mendukung. Konten video menjadi pintu masuk perhatian, informasi produk menyuplai kejelasan dan nilai kognitif, selebriti memberikan penguatan sosial, dan nilai yang dirasakan menjadi penggerak keputusan aktual. Hasil ini memperkaya pemahaman tentang proses persuasi dalam konteks video pendek di ranah digital marketing lokal. Penelitian ini juga memberikan bukti empiris bahwa strategi video pendek yang disusun secara strategis dapat menjadi alat efektif untuk meningkatkan konversi penjualan, bukan hanya menciptakan awareness (Thakur & Srivastava, 2023).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa video pendek memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian aktual konsumen muda di Kota Semarang. Faktor informasi produk dan nilai yang dirasakan menjadi pendorong utama, diikuti oleh pengaruh selebriti dan konten video. Temuan ini memperkuat pentingnya integrasi antara kejelasan informasi dan daya tarik emosional dalam strategi pemasaran berbasis video pendek. Selain itu, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa video pendek tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga konversi penjualan, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar pelaku usaha lebih memprioritaskan kejelasan informasi produk dan nilai yang dirasakan dalam pembuatan konten video pendek. Kolaborasi dengan selebriti atau influencer lokal yang relevan juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, perlu adanya eksplorasi lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi

perilaku pembelian, seperti interaksi sosial atau preferensi budaya. Pemerintah dan lembaga terkait dapat mendukung UMKM dengan pelatihan pembuatan konten video yang efektif untuk meningkatkan daya saing di pasar digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. Z., Ahmad, N., & Shahid, M. (2021). Video marketing and consumer behavior: An analysis of information clarity and visual relevance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102637. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102637>
- Chen, M. Y., & Lin, C. H. (2021). The impact of perceived value and trust on online purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 21(1), 1–19. <https://doi.org/10.1007/s10660-020-09423-5>
- Chen, Y., & Zhang, L. (2021). Attention economy and short video marketing: Understanding consumer behavior in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 54, 31–45. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.01.001>
- Colormatics. (2023). The power of video in consumer engagement. <https://colormatics.com>
- Dhanesh, G. S., & Dutta, M. J. (2020). Celebrity endorsement in the digital era: Exploring parasocial relationships and purchase intention. *Public Relations Review*, 46(5), 101947. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101947>
- Fang, Y., Wang, X., & Yu, J. (2022). The role of perceived value and customer experience in online purchase decision-making. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(2), 123–137. <https://doi.org/10.1002/cb.1972>
- Gao, Y., & Feng, W. (2022). Exploring the persuasive power of TikTok: A study of Gen Z's engagement with branded short videos. *New Media & Society*, 24(7), 1345–1362. <https://doi.org/10.1177/14614448221086145>
- Hassan, L. M., Shiu, E. M., & Parry, S. (2021). Crafting culturally relevant video content: Enhancing consumer engagement through localized narratives. *International Journal of Advertising*, 40(4), 552–573. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1872661>
- Jeon, J., & Lee, J. (2023). Emotional and functional cues in short-form video advertising: Effects on brand attitudes and intentions. *Journal of Business Research*, 157, 113589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113589>
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2022). Influencer marketing effectiveness: The role of congruence and credibility. *Journal of Marketing Communications*, 28(2), 147–164. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1775309>
- Li, H., & Sun, J. (2020). Experimental methods in digital marketing: Bridging the gap between intention and behavior. *Marketing Science*, 39(4), 670–687. <https://doi.org/10.1287/mksc.2020.1223>
- Liu, J., Wang, X., & Chen, Y. (2021). The role of social media in shaping digital purchase journeys: A consumer behavior perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 45, 101036. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.101036>
- Ngo, T. H., Pham, L. T. M., & Nguyen, T. N. (2023). Visual appeal and content utility in short video marketing: Evidence from Southeast Asia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2), 495–513. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2022-0311>
- Nugroho, A. W., Hidayat, R., & Utami, N. D. (2023). Analisis efektivitas pemasaran video pendek pada UMKM Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 2(1), 15–28.

- Putra, D. P., Sari, A. Y., & Lestari, R. (2023). Digital marketing adoption in secondary cities: The case of Semarang. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 8(3), 201–210.
- Rahman, M. S., Mannan, M., & Hossain, M. A. (2022). The role of perceived value in shaping consumer purchase behavior in social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121394. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121394>
- Suharto, T., & Arifianto, A. (2022). Demographic profile and media engagement in urban youth: A study in Semarang. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 11(2), 87–100.
- Tan, W. C., & Chang, W. T. (2022). Digital natives and short video engagement: Linking content relevance to behavioral outcomes. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 487–500. <https://doi.org/10.1002/cb.2007>
- Thakur, R., & Srivastava, M. (2023). From engagement to conversion: A model for effective short-form video marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 31(2), 196–213. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1929195>
- Tran, T. H. (2024). Short video content and consumer persuasion: An emerging trend in mobile marketing. *International Journal of Marketing Trends*, 29(1), 55–70.
- Wang, S., Zhang, Y., & Li, Q. (2021). Bridging intention and action in online shopping: A meta-analysis of behavioral studies. *Journal of Consumer Research*, 48(2), 204–222. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa066>
- Wardana, M. A. K., & Kurniawan, R. (2024). Understanding Consumer Intentions to Purchase Local and Second-hand Fashion in Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 23(3), 168–185. <https://doi.org/10.12695/jmt.2024.23.3.1>
- Wyzowl. (2024). Video marketing statistics 2024. <https://wyzowl.com/video-marketing-statistics>
- Xiao, M., Wang, R., & Ping, Q. (2019). Investigating the role of social media influencers on consumer's purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 43(5), 480–487. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12505>
- Zhao, X. (2022). The impact of celebrity endorsement and platform credibility on short video advertising effectiveness. *Journal of Digital Marketing Innovation*, 5(1), 77–91.
- Zhou, X., Zhang, R., & Wang, Y. (2020). Capturing attention in a blink: Visual elements and consumer retention in short video ads. *Journal of Advertising Research*, 60(3), 289–300. <https://doi.org/10.2501/JAR-2020-018>