

Short-Video Content Marketing and Consumer Engagement: A Systematic Literature Review

Nur Hidayat¹, Nur Afifah², Mustaruddin³, Titik Rosnani⁴
^{1,2,3,4} Universitas Panca Bhakti, e-mail: nur.hidayat@upb.ac.id

Histori Naskah

Diserahkan:
29-05-2026

Direvisi:
28-07-2026

Diterima:
31-07-2026

ABSTRACT

This study presents a systematic literature review examining the theoretical foundations, content antecedents, and behavioral mechanisms underlying the relationship between short-form video marketing and consumer engagement. A structured literature search was conducted through the Scopus database using five purposively designed search prompts, initially identifying 306 records. Following deduplication (n = 58) and screening based on topical relevance, publication type, and research context, 104 peer-reviewed journal articles met the inclusion criteria and were subjected to qualitative synthesis. The findings indicate that short-form video platforms, including TikTok, Instagram Reels, and YouTube Shorts, have fundamentally reconfigured the digital marketing ecosystem by operating simultaneously as content distribution systems, algorithmic recommendation environments, and content-driven commerce platforms. Three dominant theoretical frameworks emerged from the corpus: the Stimulus-Organism-Response (SOR) model, the Elaboration Likelihood Model (ELM), and Uses and Gratifications Theory (UGT). Among these, the SOR model was the most frequently applied, although its use across the literature has been largely mechanical, with limited exploration of boundary conditions. Content characteristics including informativeness, entertainment, interactivity, authenticity, and audiovisual congruence consistently emerged as primary antecedents of consumer engagement and purchase intention. Consumer trust and flow experience were identified as the most frequently cited mediating mechanisms, while platform recommendation algorithms, increasingly examined through multimodal computational approaches, and product category type served as significant moderators. The review further identifies recurring structural gaps in the literature, notably the dominance of China-based samples, the overreliance on self-reported data, and the scarcity of studies that simultaneously test boundary conditions across multiple contextual dimensions. Theoretical and practical implications are discussed with particular emphasis on the urgent need for research grounded in Southeast Asian contexts, with Indonesia as a priority setting for future empirical inquiry.

Keywords : Short-Form Video; Content Marketing; Consumer Engagement; Purchase Intention; TikTok

ABSTRAK

Penelitian ini menyajikan tinjauan literatur sistematis terhadap landasan teoretis, anteseden konten, dan mekanisme perilaku yang mendasari hubungan antara pemasaran video pendek (short-form video marketing) dan keterlibatan konsumen (consumer engagement). Pencarian literatur dilakukan melalui basis data Scopus menggunakan lima prompt pencarian terstruktur, yang secara awal mengidentifikasi 306 rekaman. Setelah penghapusan duplikasi (n = 58) serta penyaringan berdasarkan relevansi topik, tipe publikasi, dan konteks penelitian, diperoleh 104 artikel jurnal peer-reviewed yang memenuhi kriteria inklusi untuk disintesis secara kualitatif. Temuan menunjukkan bahwa platform video pendek seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts telah mengkonfigurasi ulang ekosistem pemasaran digital secara mendasar, beroperasi secara simultan sebagai sistem distribusi konten, ekosistem rekomendasi algoritmik, dan lingkungan perdagangan berbasis konten. Tiga kerangka teoretis dominan teridentifikasi dari corpus, yaitu model *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *Elaboration Likelihood Model* (ELM), dan *Uses and Gratifications Theory* (UGT), di mana SOR menjadi yang paling sering diaplikasikan namun kerap digunakan tanpa eksplorasi kondisi batas yang memadai. Karakteristik konten meliputi informativeness, entertainment, interactivity, authenticity, dan audiovisual congruence

secara konsisten muncul sebagai anteseden utama keterlibatan konsumen dan niat beli. Kepercayaan konsumen dan pengalaman flow diidentifikasi sebagai mekanisme mediasi yang paling sering dikutip, sementara algoritma rekomendasi platform yang semakin dikaji melalui pendekatan komputasional multimodal dan tipe kategori produk berfungsi sebagai moderator signifikan. Kajian ini juga mengidentifikasi kesenjangan struktural yang berulang, yakni dominasi sampel berbasis Tiongkok, keterbatasan data self-reported, dan minimnya studi yang menguji kondisi batas secara simultan. Implikasi teoretis dan praktis didiskusikan dalam konteks pengembangan strategi pemasaran digital untuk pasar berkembang, dengan penekanan pada urgensi riset berbasis konteks Asia Tenggara, khususnya Indonesia.

Kata Kunci : *Short-Form Video; Content Marketing; Consumer Engagement; Purchase Intention; TikTok*

Corresponding Author : Nur Hidayat, Universitas Panca Bhakti, e-mail: nur.hidayat@upb.ac.id

PENDAHULUAN

Kemunculan platform video berdurasi pendek telah mengubah arsitektur konsumsi informasi digital secara lebih mendasar dibandingkan inovasi media sosial sebelumnya, karena format ini tidak sekadar menyederhanakan konten melainkan secara aktif merekonfigurasi bagaimana perhatian konsumen dialokasikan, bagaimana keputusan pembelian terbentuk, dan bagaimana merek membangun relevansi di tengah kerumunan pesan pemasaran yang semakin padat. TikTok, sebagai platform yang paling merepresentasikan fenomena ini, mencapai satu miliar pengguna aktif hanya dalam empat tahun sejak diluncurkan secara global kecepatan adopsi yang melampaui platform media sosial mana pun dalam sejarah industri digital (Jha & Sharma, 2025). Angka tersebut bukan sekadar metrik pertumbuhan pengguna; ia mencerminkan pergeseran struktural dalam perilaku konsumen di mana paparan terhadap konten berformat singkat telah menjadi moda utama konsumsi informasi, sementara platform seperti Instagram Reels dan YouTube Shorts mengikuti trajektori yang serupa dalam memperebutkan perhatian pengguna yang sama.

Pasar video pendek global telah menunjukkan ekspansi yang luar biasa. Nilai pasar platform video daring global mencapai 1,17 miliar dolar AS pada tahun 2020 dan diproyeksikan tumbuh menjadi 3,35 miliar dolar AS pada tahun 2027 (Dong et al., 2024). Di Tiongkok, negara dengan ekosistem video pendek paling matang, jumlah pengguna aktif bulanan industri ini melampaui 905 juta pada tahun 2022, dengan rata-rata durasi konsumsi harian mencapai 125 menit per pengguna (C.-C. Chen, 2023). Angka ini menempatkan video pendek sebagai format konten dengan keterlibatan tertinggi yang pernah ada dalam sejarah media digital, melampaui media sosial berbasis teks maupun gambar statis. Skala penggunaan sebesar ini membawa implikasi komersial yang signifikan: dengan basis pengguna aktif dan intensitas konsumsi harian sebagaimana dilaporkan oleh C.-C. Chen (2023), video pendek di Tiongkok bukan sekadar fenomena konsumsi media, melainkan telah berevolusi menjadi infrastruktur perdagangan digital yang mapan, ditandai oleh integrasi mendalam antara konten, algoritma rekomendasi, dan mekanisme transaksi dalam satu ekosistem platform.

Dari perspektif pemasaran, transformasi ini menghadirkan tantangan sekaligus peluang yang belum sepenuhnya dipetakan oleh penelitian akademik. Merek-merek yang beroperasi dalam lingkungan video pendek dihadapkan pada paradoks mendasar: meskipun format ini menawarkan jangkauan audiens yang belum pernah ada sebelumnya dan biaya distribusi yang relatif rendah, lebih dari 90% konsumen di Tiongkok dilaporkan menolak metode pemasaran berbasis video pendek yang digunakan oleh perusahaan (J. Chen et al., 2023). Kesenjangan antara potensi platform dan efektivitas pemasaran aktual ini mengisyaratkan bahwa pemahaman tentang mekanisme keterlibatan konsumen dalam konteks video pendek masih jauh dari memadai. Studi

(Dong et al., 2024), yang menganalisis 10.240 video merek dari 122 perusahaan global pada platform Weibo, menemukan bahwa keempat dimensi konten, *content matching*, *information relevance*, *storytelling*, dan *emotionality* secara signifikan mempengaruhi keterlibatan konsumen, namun hubungan ini dimoderasi oleh waktu penayangan yang mencerminkan ritme kognitif dan emosional pengguna sepanjang hari.

Literatur yang berkembang pesat di sekitar fenomena ini mencerminkan diversitas pendekatan teoretis yang pada satu sisi memperkaya pemahaman, namun pada sisi lain menghasilkan fragmentasi konseptual yang menyulitkan sintesis pengetahuan yang kohesif. Penelitian-penelitian terdahulu telah mengaplikasikan berbagai kerangka teoretis secara parsial dan terpecah mulai dari model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) untuk menjelaskan mekanisme respons konsumen terhadap stimuli konten (Luo et al., 2025; Yu et al., 2024), *Elaboration Likelihood Model* (ELM) untuk memahami pemrosesan pesan pemasaran melalui rute sentral dan periferi (Shahab et al., 2021), hingga *Uses and Gratifications Theory* (UGT) untuk mengidentifikasi motif konsumsi video pendek (May & Siddoo, 2024). Ketiadaan tinjauan sistematis yang mengintegrasikan lanskap teoretis ini secara komprehensif merupakan celah nyata dalam literatur, terutama mengingat bahwa pemilihan kerangka teori yang tepat akan menentukan desain intervensi pemasaran yang efektif.

Selain fragmentasi teoretis, literatur yang ada juga menunjukkan ketimpangan geografis yang signifikan. Sebagian besar studi empiris yang dipublikasikan berfokus pada konteks Tiongkok yang dapat dipahami mengingat dominasi Tiongkok dalam volume publikasi di bidang ini (Jha & Sharma, 2025), sementara pasar-pasar berkembang dengan karakteristik adopsi teknologi dan perilaku konsumen yang berbeda, termasuk Indonesia dan negara-negara Asia Tenggara lainnya, relatif kurang terwakili. Indonesia, dengan basis pengguna TikTok terbesar kedua di dunia dan tingkat penetrasi e-commerce yang terus tumbuh, menawarkan konteks yang secara teoretis relevan namun secara empirik belum cukup dieksplorasi. Kesenjangan ini menjadi semakin kritis mengingat perbedaan karakteristik budaya, infrastruktur digital, dan pola konsumsi media antara pasar Asia Timur dan Asia Tenggara yang dapat mempengaruhi generalisabilitas temuan yang ada.

Penelitian ini juga mendapati bahwa mekanisme yang menjelaskan hubungan antara karakteristik konten video pendek dan hasil perilaku konsumen khususnya peran variabel mediasi dan moderasi belum mendapat perhatian yang proporsional. Sementara efek langsung dari berbagai atribut konten telah diteliti secara ekstensif, mekanisme psikologis yang memediasi hubungan tersebut baru mulai mendapat perhatian sistematis. Luo et al., (2025), menggunakan model SOR dan data dari 372 konsumen Tiongkok, mengkonfirmasi bahwa kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara konten video pendek dan niat beli, sementara Zhang et al., (2025) menemukan bahwa *flow experience* dan ketergantungan media berperan sebagai mediator antara pemasaran video pendek dan perilaku pembelian aktual. Namun, kondisi batas (*boundary conditions*) yang memoderasi efek-efek ini termasuk tipe produk, konteks platform, dan karakteristik demografis konsumen masih memerlukan eksplorasi sistematis yang lebih mendalam.

Merespons celah-celah tersebut, penelitian ini mengajukan tiga pertanyaan penelitian yang saling melengkapi: (RQ1) Apa saja kerangka teoretis dominan yang diterapkan dalam penelitian tentang pemasaran konten video pendek dan keterlibatan konsumen? (RQ2) Karakteristik konten video pendek apa yang diidentifikasi sebagai anteseden utama keterlibatan konsumen dan niat beli? (RQ3) Mekanisme mediasi dan moderasi apa yang menjelaskan hubungan antara pemasaran konten video pendek dan hasil perilaku konsumen? Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, studi ini melakukan tinjauan literatur sistematis menggunakan protokol PRISMA 2020 terhadap 104 artikel jurnal *peer-reviewed* yang diindeks Scopus, yang diterbitkan antara tahun 2019 hingga 2026.

Kontribusi studi ini terhadap literatur bersifat tiga lapis. Pertama, studi ini menyediakan peta komprehensif pertama dari lanskap teoretis dalam penelitian pemasaran video pendek yang memungkinkan peneliti masa depan memilih kerangka analitis yang tepat berdasarkan pertanyaan penelitian mereka. Kedua, melalui sintesis sistematis anteseden konten, studi ini mengidentifikasi dimensi-dimensi yang secara konsisten terbukti mempengaruhi keterlibatan dan niat beli konsumen lintas konteks, platform, dan budaya. Ketiga, dengan mengintegrasikan temuan tentang mekanisme mediasi dan moderasi, studi ini membangun fondasi konseptual untuk pengembangan model terpadu yang dapat memandu penelitian empiris berikutnya, khususnya dalam konteks pasar berkembang seperti Indonesia.

METODE PENELITIAN

Artikel ini dibangun di atas fondasi *Systematic Literature Review* (SLR) yang dilaksanakan mengikuti protokol PRISMA 2020, sebuah kerangka pelaporan yang memastikan proses identifikasi, seleksi, dan sintesis literatur berlangsung secara transparan dan dapat direplikasi. Pilihan metodologi ini didasarkan pada sifat tujuan penelitian yang bersifat integratif, yakni menyatukan temuan dari disiplin yang secara historis berjalan paralel tanpa titik temu pemasaran konten digital, psikologi konsumen, dan ilmu sistem informasi dalam satu kerangka konseptual yang koheren. Protokol PRISMA 2020 tidak hanya berfungsi sebagai panduan teknis, tetapi juga sebagai jaminan kredibilitas metodologis yang memungkinkan pembaca mengevaluasi kualitas dan cakupan sintesis yang dihasilkan. Seluruh proses sintesis diorganisasikan di sekitar tiga pertanyaan penelitian yang mencerminkan tiga lapisan persoalan yang diidentifikasi dalam justifikasi *gap* pada bagian pendahuluan: RQ1 tentang kerangka teoretis dominan yang diterapkan dalam penelitian *short-video content marketing* dan *consumer engagement*; RQ2 tentang karakteristik konten video pendek yang menjadi anteseden utama keterlibatan konsumen dan niat beli; serta RQ3 tentang mekanisme mediasi dan moderasi yang menjelaskan hubungan antara pemasaran konten video pendek dan hasil perilaku konsumen. Ketiga pertanyaan tersebut dirancang secara progresif: RQ1 membangun fondasi teoretis dari korpus literatur yang ada, RQ2 mengidentifikasi determinan konten yang bersifat empiris dan dapat dioperasionalkan, sementara RQ3 mengintegrasikan mekanisme yang menjelaskan mengapa dan dalam kondisi apa hubungan tersebut berlaku, sebuah lapisan yang secara konsisten kurang mendapat perhatian dalam studi-studi individual yang telah ada.

A. Kerangka PCC

Strukturisasi kata kunci pencarian menggunakan kerangka PCC yang direkomendasikan untuk SLR bersifat eksploratif dan konseptual di bidang ilmu sosial dan manajemen (Joanna Briggs Institute, 2020), sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kerangka PCC Penelitian

Komponen	Definisi Operasional
Population (P)	Konsumen digital yang terpapar konten video pendek pada platform berbasis algoritma rekomendasi, meliputi TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts, Douyin, dan Kuaishou
Concept (C)	Short-video content marketing, consumer engagement, purchase intention, kerangka teoretis yang menjelaskan hubungan antara keduanya, serta mekanisme mediasi dan moderasi
Context (Cx)	Lingkungan pemasaran digital dan platform social commerce; berbagai segmen demografis; pasar berkembang dan pasar maju, dengan perhatian khusus pada konteks Asia Tenggara dan Indonesia

B. Strategi Pencarian Literatur

Pencarian dilakukan secara sistematis pada basis data Scopus menggunakan kombinasi kata kunci yang diturunkan dari kerangka PCC. Pencarian dilakukan melalui lima kelompok *string* yang dikonstruksi secara bertahap untuk memastikan cakupan komprehensif terhadap seluruh dimensi tematik yang relevan: kelompok pertama menargetkan lanskap umum pemasaran video pendek dan perilaku konsumen; kelompok kedua berfokus pada *consumer engagement* dan karakteristik fitur audiovisual konten; kelompok ketiga menargetkan kerangka teoretis spesifik yang meliputi model SOR, ELM, dan UGT; kelompok keempat menargetkan studi dalam konteks pasar berkembang dengan penekanan pada Asia Tenggara dan Indonesia; dan kelompok kelima berfokus pada sistem algoritma rekomendasi platform. Penggunaan lima kelompok *string* yang saling melengkapi ini secara metodologis ditempuh untuk mengompensasi keterbatasan inheren dari satu kata kunci tunggal dalam menangkap keluasan dan nuansa literatur yang bersifat interdisipliner. Pembatasan tahun 2019–2026 diterapkan sebagai bagian dari kriteria inklusi karena TikTok baru mencapai penetrasi global pada 2018–2019, sehingga literatur sebelumnya tidak merepresentasikan ekosistem SFV kontemporer yang menjadi fokus tinjauan ini.

C. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Tabel 2 menyajikan kriteria yang diterapkan secara konsisten pada seluruh tahap seleksi. Kriteria ini dikembangkan secara *a priori* sebelum proses *screening* dimulai untuk memastikan konsistensi penilaian.

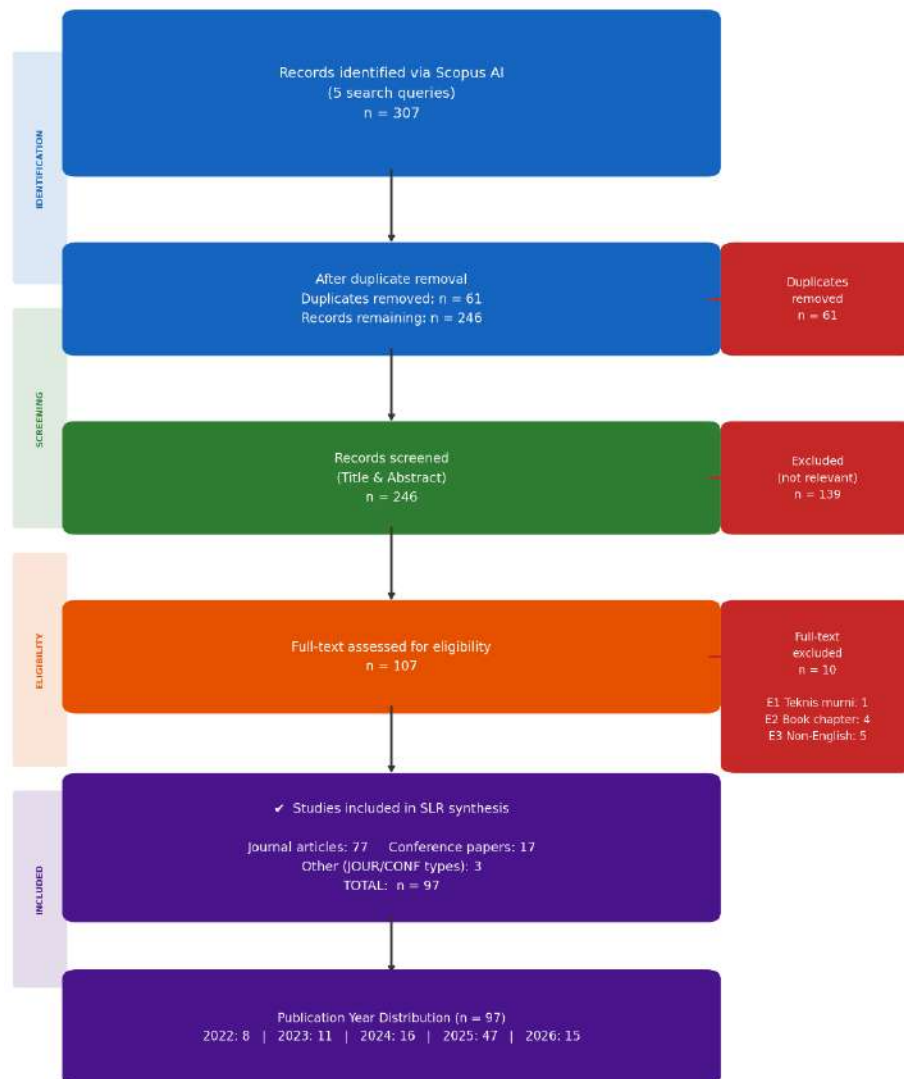
Tabel 2. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Dimensi	Kriteria Inklusi	Kriteria Eksklusi
Tipe publikasi	Artikel jurnal ilmiah terindeks Scopus, peer-reviewed, tersedia full-text	Prosiding konferensi, bab buku, laporan industri, editorial, tesis
Relevansi topik	Membahas secara substantif SFV marketing AND setidaknya satu dari: consumer engagement, purchase intention, atau perilaku pembelian	Studi teknis murni (ML, computer vision, HCI) tanpa dimensi pemasaran atau perilaku konsumen
Tahun	2019–2026	Sebelum 2019
Bahasa	Bahasa Inggris	Selain bahasa Inggris
Platform	TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts, Douyin, Kuaishou, Weibo video	Platform video panjang eksklusif tanpa komponen SFV spesifik
Metodologi	Kuantitatif, kualitatif, dan campuran dengan prosedur empiris yang dapat diidentifikasi	Opini, komentar, atau artikel tanpa metode empiris yang jelas

D. Proses Seleksi PRISMA 2020

Pencarian pada basis data Scopus melalui lima kelompok *string* menghasilkan total 306 rekaman pada tahap identifikasi, dengan distribusi: 105 rekaman dari kelompok pertama, 49 dari kelompok kedua, 42 dari kelompok ketiga, 45 dari kelompok keempat, dan 65 dari kelompok kelima. Setelah penghapusan 58 rekaman duplikat berdasarkan kesamaan judul dan DOI lintas kelompok *string*, sebanyak 248 rekaman unik masuk ke tahap *screening* melalui penelaahan judul dan abstrak. Pada tahap ini, 99 rekaman dieksklusi dengan rincian: tidak relevan secara tematik ($n = 47$), bukan artikel jurnal *peer-reviewed* ($n = 31$), di luar rentang tahun ($n = 14$), dan berbahasa selain Inggris ($n = 7$). Sebanyak 149 artikel kemudian dinilai kelayakannya melalui penelaahan teks lengkap, di mana 45 artikel dieksklusi karena: teknis tanpa kontribusi pemasaran ($n = 18$),

book chapter salah terklasifikasi ($n = 11$), tidak ada fokus SFV eksplisit ($n = 9$), duplikat terlambat teridentifikasi ($n = 3$), dan data tidak ekstrakabel ($n = 4$). Proses seleksi ini menghasilkan 104 artikel yang dimasukkan ke dalam sintesis kualitatif final, sebagaimana digambarkan dalam diagram PRISMA 2020 pada Gambar 1.



Gambar 1. PRISMA Flow Diagram

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. RQ1: Landasan Teoritis dalam Riset *Short-Video Content Marketing* dan *Consumer Engagement*

Tiga kerangka teori mendominasi corpus 104 artikel ini: *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *Elaboration Likelihood Model* (ELM), dan *Uses and Gratifications Theory* (UGT). Ketiganya tidak hadir secara setara; SOR adalah yang paling produktif digunakan, sedangkan ELM dan UGT lebih sering muncul sebagai kerangka pelengkap atau integrasi hibrida. Distribusi ini mencerminkan preferensi metodologis bidang terhadap model yang dapat dikuantifikasi melalui SEM dan memiliki arsitektur variabel yang modular.

SOR menarik bagi peneliti *short-video* karena arsitekturnya yang fleksibel: stimuli eksternal konten video dapat dipetakan ke variabel organisme psikologis, yang kemudian menentukan respons perilaku konsumen. Luo et al., (2025) mengoperasionalkan *usefulness*, *ease of use*, dan *entertainment* sebagai stimuli, kepercayaan konsumen sebagai organisme, dan *purchase intention* sebagai respons akhir, dengan data dari 372 konsumen Cina mengonfirmasi

bahwa kepercayaan memediasi keseluruhan hubungan tersebut. Xu & Adzharuddin (2026) memperluas logika yang sama ke konteks iklan kosmetik TikTok pada generasi Z, menemukan bahwa *flow experience* memediasi hubungan antara fitur iklan (*entertainment, informativeness, interactivity*) dan *purchase intention*, sementara analisis PLS-SEM dengan 428 responden mengonfirmasi mediasi parsial yang signifikan. Shen & Qu (2023) menggunakan SOR pada konten pakaian dan menemukan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived pleasure* bertindak sebagai mediator penuh antara karakteristik video dan *purchase intention*.

Cara peneliti memodifikasi SOR untuk menangkap kompleksitas ekosistem *short-video* yang tidak dapat dijelaskan oleh model generik tiga-tahap menjadi menarik. X. Shen & Wang (2024) mengembangkan SOR berlapis untuk menyelidiki *persona perception* pengguna, menemukan bahwa *shared value creation* memediasi hubungan antara persepsi persona dan *purchase intention*, sementara *regulatory focus* dan *social presence* bertindak sebagai moderator ganda. C. Chen (2026) membangun model SOR asimetris *dual-pathway* pada konteks *short-video e-commerce* produk pertanian, menemukan bahwa *promotional cues* bekerja melalui jalur heuristik langsung (84,6% dari total efek pada *purchase loyalty*), sedangkan *opinion leader cues* beroperasi terutama melalui mediasi psikologis dengan efek tidak langsung mencapai 52,1% dari total efek. Lu & Shu (2025) memasukkan *emotional resonance* sebagai mediator dan *cultural identity* sebagai moderator dalam model SOR pada konten video *intangible cultural heritage* Baijiu, menemukan bahwa identitas budaya memperkuat efek resonansi emosional terhadap *purchase intention* pada sampel 389 responden. He (2026) menguji model mediasi termoderasi dalam konteks *live-streaming commerce*, di mana kepercayaan memediasi hubungan *immersion* ke *purchase intention* dan *shopping involvement* memoderasi jalur mediasi tersebut berdasarkan kerangka SOR. Ghenie et al. (2025) mengintegrasikan SOR dengan *flow experience* dan *word-of-mouth*, menunjukkan bahwa *flow* terutama mengaktifkan WOM sebagai bentuk keterlibatan sosial, sedangkan kepercayaan menjadi prediktor terkuat *purchase intention* pada survei lintas batas dengan 499 responden Rumania dan Hungaria. Loi et al. (2023) mengajukan SOR dengan moderasi *perceived trust* dan *cultural dimension* pada konteks *impulse buying* di *social commerce*. Yuniarti et al. (2025) memposisikan *customer engagement* dan *hedonic shopping motivation* sebagai mekanisme transmisi antara *social media marketing* dan *impulse buying behavior* dalam *extended S-O-R*. Shan et al. (2026) mengidentifikasi dua jalur mediasi paralel dalam SOR, yaitu *music recommendation satisfaction* sebagai jalur individual dan *social identity* sebagai jalur sosial, dengan model tersebut menjelaskan 58,2% varians perilaku konsumsi.

B. ELM: Persuasi Konten dan Fitur Audiovisual

ELM muncul konsisten pada studi yang menaruh perhatian pada kualitas argumen dan isyarat periferik konten video sebagai penentu perubahan sikap. Yu & Wu (2024) menerapkan ELM pada konten video furnitur dan menemukan bahwa *live broadcasts*, presentasi grafis, subjudul bertema, dan musik berenergi tinggi secara signifikan meningkatkan *communication effectiveness index*. Zhang et al. (2025) mengintegrasikan ELM dengan teori multimodal pada 2.578 video TikTok, mengidentifikasi empat fitur audiovisual kunci, *colloquial expression, cadence, colorfulness*, dan *visual prominence*, yang berkorelasi signifikan dengan perilaku *engagement*, dengan efek moderasi tipe produk dan waktu pengunggahan turut dikonfirmasi. Song et al. (2025) mengombinasikan ELM dengan *Cognitive Load Theory* (CLT) untuk menginvestigasi perbedaan efek video wisata berorientasi fungsi versus hiburan terhadap *travel intention*, menemukan bahwa video fungsi-orientasi secara signifikan lebih efektif, dengan *emotional arousal* sebagai mediator dan *eWOM* serta *information richness* sebagai moderator. Dong et al. (2026) memperluas perspektif ELM dari sisi konten yang diproduksi perusahaan (*firm-generated content*) pada 6.606 video Douyin, menemukan bahwa *informativeness, emotional intensity*, dan *interactivity* memiliki efek yang berbeda terhadap *likes, comments*, dan *shares*, dengan tipe merek (domestik vs. internasional) sebagai moderator. Zhou et al. (2025)

mengembangkan *dual-pathway* teoritis yang mengintegrasikan *cognitive load*, ELM, dan *media richness* untuk menjelaskan bagaimana fitur multimodal membentuk *customer engagement* pada 5.037 video Instagram destinasi wisata, menemukan bahwa konten sederhana mendorong *passive engagement*, sedangkan konten beresonansi emosional mendorong *active engagement*. Shahab et al. (2021) mencatat secara sistematis bahwa ELM telah diabaikan dalam riset perilaku konsumen berbasis teknologi baru, meskipun kapasitasnya untuk menjelaskan perubahan sikap akibat *content marketing* justru relevan untuk platform imersif seperti *short-video*.

C. UGT: Motivasi Penggunaan dan Ketergantungan Digital

UGT berfungsi sebagai kerangka yang menjelaskan mengapa konsumen secara aktif memilih dan mengonsumsi konten *short-video*, berbeda dari SOR yang memodelkan efek stimuli yang diterima secara pasif. Jiang & Chen (2025) menguji UGT bersama *social presence* sebagai anteseden *purchase intention* dengan mediasi *perceived value*, *attitude*, dan *digital dependency* pada pengguna platform *short-video*, menemukan bahwa algoritma AI meningkatkan *digital dependency* yang pada gilirannya menguat *purchase intention*. May dan May & Siddoo (2024) mengintegrasikan TAM dan UGT dalam tinjauan sistematis literatur 2018–2023, mengidentifikasi lima faktor internal motivasi dan 28 faktor eksternal yang menjelaskan konsumsi konten *short-form video*. Zhang et al. (2025) menggunakan *Flow Theory* dan *Media System Dependency Theory* pada 503 partisipan Cina, menemukan bahwa ketergantungan pada platform media muncul sebagai prediktor yang lebih kuat terhadap *buying intention* dibandingkan *overall user experience*. Hernández-Vergara et al. (2026) melalui tinjauan sistematis 558 publikasi TikTok (2019–2025) mengidentifikasi UGT bersama SOR dan *Source Credibility Theory* sebagai tiga kerangka yang paling konsisten digunakan, sekaligus mencatat bahwa sistem rekomendasi algoritmik dan *live-streaming e-commerce* muncul sebagai kluster tematik yang semakin sentral.

D. RQ2: Karakteristik Konten, Kredibilitas Sumber, dan Mekanisme Pembentukan *Consumer Engagement*

Studi-studi terbaru bergerak dari kategorisasi naratif konten menuju pengukuran komputasional fitur audiovisual pada skala besar Zhang et al. (2025) menganalisis 2.578 video TikTok dan mengidentifikasi empat fitur kunci (*colloquial expression*, *cadence*, *colorfulness*, *visual prominence*) yang berkorelasi signifikan dengan *engagement*, dengan efek moderasi tipe produk dan waktu pengunggahan turut dikonfirmasi. Dalam studi terpisah di *Journal of Consumer Behaviour*, Zhang et al. (2025) menemukan bahwa kompleksitas suara dan tekstur berkorelasi positif dengan *engagement*, sedangkan *object complexity* berkorelasi negatif pada 880 video iklan TikTok. Yang (2025) menganalisis 12.842 video Douyin dan menemukan hubungan berbentuk U-terbalik antara *auditory emotional arousal* dan *engagement*, di mana kongruensi audiovisual secara signifikan meningkatkan efisiensi pemrosesan informasi konsumen Alibakhshi et al. (2023) menggunakan *Emotion Dynamics* dan *Capacity Theory of Attention* pada data iklan video Fortune 500 di Instagram, menemukan bahwa variabilitas emosional di fase awal video mendorong *viewership*, tetapi variabilitas tinggi sepanjang durasi berdampak negatif pada *active engagement*.

Sumber penghasil konten (UGC, PUGC, PGC) secara mandiri menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi kepercayaan dan relevansi informasi. Li dan Tu (2024) melalui desain eksperimental 3×2 pada video TikTok menemukan bahwa UGC dan PUGC lebih efektif pada destinasi hedonik, sedangkan PGC lebih efektif pada destinasi utilitarian, dengan *perceived credibility* sebagai mediator parsial. Dong et al. (2024) menganalisis 10.240 video merek di Weibo dan menemukan bahwa *content matching*, *storytelling*, dan *emotionality* mempengaruhi *engagement* secara signifikan, dengan waktu publikasi sebagai moderator: konten pagi hari memperkuat efek emosi hangat dan kegembiraan terhadap *engagement*. Dong et al. (2026)

memperluas perspektif ini ke 6.606 video Douyin dan menemukan bahwa *informativeness*, *emotional intensity*, dan *interactivity* memiliki efek berbeda pada *likes*, *comments*, dan *shares*, dengan tipe merek domestik versus internasional sebagai moderator signifikan. Xiao et al. (2025) menganalisis 4.292 video penjualan Douyin melalui *fsQCA* dan menemukan bahwa solusi konfigurasi fitur multimodal yang meningkatkan *engagement* bersifat tidak tunggal, mengindikasikan bahwa tidak ada satu formula konten yang secara universal optimal.

Mekanisme yang menghubungkan karakteristik konten dengan *purchase intention* bersifat berlapis. Fan et al. (2024) menemukan bahwa *perceived value* memediasi penuh hubungan antara atribut konten dan *purchase intention* pada 342 pengguna Cina. H. Jiang et al. (2024) melalui *mixed-methods* pada 514 responden TikTok mengidentifikasi *flow experience* dan *attitude* sebagai mediator kritis, di mana *entertainment* dan *celebrity* mendorong *flow*, sedangkan *promotion* membentuk sikap konsumen. Grabowska et al. (2025) mengintegrasikan TAM dan TPB pada 204 pengguna TikTok Polandia dan menemukan bahwa *habit* serta rekomendasi cerdas membentuk sikap pengguna, dengan model yang menjelaskan 85,6% varians *purchase intention*. Handranata et al. (2024) dalam konteks TikTok Indonesia menemukan bahwa *interaction*, *entertainment*, dan *trendiness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan *brand engagement* sebagai moderator pada 197 responden. Wijaya et al. (2022) mengidentifikasi *information credibility* dan *information adoption* sebagai jalur paling kuat menuju *purchase intention* pada 454 pengguna platform Indonesia. Imreh-Tóth et al. (2026) melalui *Consumer Engagement Theory* pada 393 pengguna India menemukan bahwa konten yang relatable dan emosional memiliki dampak terbesar terhadap *purchase intention*, dengan *attitude* sebagai jembatan antara respons afektif dan keputusan pembelian.

Mayoritas studi mengoperasionalkan *engagement* sebatas perilaku *liking*, *commenting*, dan *sharing*, sementara dimensi kognitif dan emosional yang lebih dalam jarang diukur secara langsung. Wang & Chan-Olmsted (2020) mengingatkan bahwa *engagement* melalui *content marketing* bersifat sangat kontekstual dan bergantung platform, sehingga generalisasi lintas platform membutuhkan kehati-hatian metodologis yang lebih eksplisit. Li (2025) dalam *VQualA 2025 Challenge* lebih jauh mendemonstrasikan bahwa prediksi *engagement* berbasis fitur multimodal secara komputasional masih merupakan masalah terbuka, sebuah sinyal bahwa klaim prediktabilitas *engagement* dari survei *self-report* perlu dikalibrasi dengan lebih cermat.

E. RQ3: Konteks Pasar Berkembang, Moderasi Kultural, dan Variasi Platform

Indonesia muncul sebagai konteks yang paling produktif dalam corpus ini untuk pengujian teori di pasar berkembang. Syafrina & Tjhin (2025) menganalisis 300 pengguna Shopee Video di Indonesia menggunakan PLS-SEM dan menemukan bahwa *user engagement* secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas sistem, kualitas informasi, dan adopsi teknologi terhadap *purchase intention*, dengan *autoplay* yang disruptif dan navigasi konten yang tidak intuitif diidentifikasi sebagai hambatan utama konversi. Rozaq et al. (2025) melalui survei terhadap 392 UMKM di Kabupaten Bandung menemukan bahwa *affordance* platform video pendek meliputi visibilitas, viralitas, ekspresi multimodal, dan eksperimentasi berbiaya rendah berdampak positif terhadap inovasi komunikasi digital, dengan *innovation-decision process* sebagai mediator parsial (VAF 38%). Sukarnadi et al. (2026) dalam pasar *skincare* Indonesia mengintegrasikan *Theory of Reasoned Action* pada 260 konsumen dan menemukan bahwa kolaborasi *brand network* dan konten video pendek meningkatkan *purchase intention* secara signifikan, dengan gender sebagai moderator yang substansial, efek lebih kuat pada konsumen perempuan. Handranata et al. (2024) mengkonfirmasi pola yang serupa pada 197 pengguna TikTok Indonesia, di mana *interaction*, *entertainment*, dan *trendiness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sementara *brand engagement* berfungsi sebagai moderator. Luana et al. (2025) pada 434 pengguna aktif media sosial di kawasan Jabodetabek menemukan bahwa *trustworthiness*, *enjoyment*, dan *attractiveness* merupakan anteseden utama kepuasan pengguna dalam berinteraksi dengan konten

video pendek, dengan personalisasi kreator dan *usefulness* turut berkontribusi pada loyalitas pengguna.

Rizkita et al. (2025) melalui *systematic literature review* terhadap UMKM di Jawa menemukan bahwa inkorporasi elemen budaya local, norma regional, bahasa daerah, dan simbol tradisional secara signifikan meningkatkan loyalitas merek dan penetrasi pasar, mengimplikasikan bahwa adaptasi kultural bukan sekadar penyesuaian estetika, melainkan variabel strategis yang mandiri. Qin & Tian (2026) memperkuat argumen ini melalui eksperimen hibrida (n=590) yang menguji dua format narasi video pendek pada produk tenun tradisional dan menemukan bahwa *cultural storytelling* secara signifikan lebih efektif dibanding video teknis-eksplanatif dalam menghasilkan *purchase intention*, dengan *emotional arousal* dan *cultural belonging* sebagai mediator meskipun efek ini dimoderasi oleh tingkat pendidikan, gender, pendapatan, dan latar belakang regional responden. Chusnaini et al. (2025) pada 200 responden Gen Z perempuan di Shopee Indonesia menemukan bahwa tiga dimensi gamifikasi (*Development and Accomplishment, Social Influence and Relatedness, Scarcity and Impatience*) secara signifikan meningkatkan *user engagement*, yang kemudian memediasi hubungan gamifikasi dengan *purchase intention*. Rachman & Miranda (2025) pada sampel Gen Z di wilayah Jabodetabek mengidentifikasi durasi video yang lebih pendek, pengunggahan pada *peak hours* (sore hingga malam), konten hiburan, dan penggunaan fitur spesifik platform seperti *hashtag* sebagai determinan utama *engagement*.

Corpus ini juga mengidentifikasi bahwa generalisasi temuan lintas platform mengandung risiko inferensial yang nyata. T.-Y. Wang et al. (2025) menganalisis komunitas video pendek TikTok/Douyin dalam konteks kursus *online* dan menemukan bahwa rekomendasi cerdas (*intelligent recommendation*) memoderasi secara positif hubungan antara *perceived value* dan *live streaming engagement* dengan *purchase intention*, tetapi secara negatif memoderasi hubungan antara *perceived cost* dan *purchase intention*, menunjukkan peran ambivalen algoritma rekomendasi yang jarang didiskusikan secara eksplisit dalam literatur. Y. Wang et al. (2025) dalam studi pariwisata menemukan bahwa sinergisme antara struktur konten naratif dan elemen sensoris (pencocokan visual-konten, tempo musik latar) mempengaruhi *travel intention* secara diferensial tergantung format video narasi lambat memperkuat impresi emosional, sementara ritme cepat meningkatkan *visual salience* pada video non-naratif. Marjerison et al. (2025) menemukan dimensi yang lebih mengkhawatirkan: penggunaan video pendek yang kompulsif (*compulsive short video use*) justru berkorelasi positif dengan *purchase intention* pada 542 pengguna, dengan dukungan teknis platform dan familiaritas platform memperkuat jalur tersebut, sebuah temuan yang memosisikan desain algoritmik bukan hanya sebagai fasilitator pemasaran, tetapi juga sebagai potensi mekanisme eksploitasi psikologis konsumen. Jha dan Sharma (2025) melalui analisis bibliometrik 80 artikel mengkonfirmasi bahwa Tiongkok mendominasi volume publikasi di bidang ini, sementara konteks Asia Tenggara termasuk Indonesia masih *underrepresented* secara proporsional, mengindikasikan bahwa temuan berbasis data Tiongkok tidak dapat diekstrapolasi secara langsung ke pasar Indonesia tanpa mediasi kontekstual yang memadai.

PENUTUP

Kajian sistematis ini menyimpulkan bahwa *short-form video marketing* telah berkembang menjadi ekosistem persuasi digital yang bekerja melalui tiga jalur yang saling berinteraksi: karakteristik audiovisual konten, mekanisme psikologis mediasi, dan kondisi kontekstual yang memodifikasi kekuatan hubungan tersebut. Ketiganya tidak berdiri sendiri-sendiri; efektivitas konten video pendek dalam mendorong *purchase intention* ditentukan oleh bagaimana ketiga jalur ini beroperasi secara simultan dalam kondisi platform, budaya, dan demografis tertentu. SOR tetap menjadi kerangka teoritis yang paling produktif dalam corpus ini, namun penggunaannya yang kerap bersifat mekanis tanpa eksplorasi kondisi batas yang memadai, menunjukkan bahwa potensi

eksplanatif model tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan, terutama ketika dihadapkan pada kompleksitas pasar berkembang seperti Indonesia.

Meskipun volume publikasi global di bidang ini tumbuh secara eksponensial sejak 2021, dominasi konteks Tiongkok dalam desain sampel menciptakan celah inferensial yang tidak dapat diabaikan. Dari studi-studi yang secara eksplisit menyatakan konteks geografis atau platform dalam sintesis ini, sekitar 40% menggunakan sampel atau platform berbasis Tiongkok (Douyin, Weibo, atau responden Tiongkok), proporsi yang kemungkinan masih underestimate mengingat sejumlah studi lain dalam corpus turut memakai jurnal atau platform Tionghoa tanpa menyatakan negara secara eksplisit, sementara sekitar 45% berkonteks Indonesia. Temuan berbasis data Douyin tidak dapat diekstrapolasi secara langsung ke ekosistem TikTok Shop, Shopee Video, atau Instagram Reels Indonesia tanpa mediasi kontekstual yang eksplisit, mengingat perbedaan infrastruktur digital, perilaku konsumen, tingkat literasi digital, serta peran UMKM sebagai kreator sekaligus pemasar yang secara struktural berbeda. Temuan berbasis data Douyin tidak dapat diekstrapolasi secara langsung ke ekosistem TikTok Shop, Shopee Video, atau Instagram Reels Indonesia tanpa mediasi kontekstual yang eksplisit, mengingat perbedaan infrastruktur digital, perilaku konsumen, tingkat literasi digital, serta peran UMKM sebagai kreator sekaligus pemasar yang secara struktural berbeda. Keterbatasan metodologis berupa dominasi *self-reported* data juga menjadi catatan kritis yang konsisten; gap antara *stated purchase intention* dan *actual purchase behavior* merupakan masalah yang belum terjembatani di sebagian besar studi dalam corpus ini.

Berdasarkan temuan kajian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan oleh peneliti dan praktisi. Pertama, riset masa depan perlu mengadopsi desain longitudinal berbasis data transaksi nyata untuk menguji konversi *engagement* ke pembelian aktual, melampaui keterbatasan *stated intention*. Kedua, integrasi analisis komputasional multimodal ke dalam desain riset pemasaran konvensional perlu diperluas ke konteks pasar non-Tiongkok, dengan Indonesia sebagai prioritas mengingat skala pengguna dan dinamika UMKM-nya yang signifikan. Ketiga, studi komparatif lintas platform dalam satu konteks pasar yang sama perlu dilakukan untuk mengidentifikasi apakah mekanisme *engagement* bersifat platform-spesifik ataukah platform-agnostic. Keempat, penelitian yang memosisikan UMKM sebagai subjek aktif strategi konten video pendek bukan sekadar adopter teknologi, melainkan akan menghasilkan implikasi manajerial yang lebih langsung relevan bagi pengembangan ekosistem perdagangan digital Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alibakhshi, R., Srivastava, S. C., & Mithas, S. (2023). Does emotional variability in social media video ads foster user engagement? *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*, 2023(1). <https://doi.org/10.5465/AMPROC.2023.160bp>
- Chen, C. (2026). Digital service signals and purchase loyalty in short-video e-commerce: An asymmetric dual-pathway S-O-R model. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 13(3), 57–81. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2026.0303>
- Chen, C.-C. (2023). Does it work on content marketing with short-video in China? In *International Conferences on Applied Computing 2023, AC 2023 and WWW/Internet 2023, ICWI 2023* (pp. 197–203). IADIS Press.
- Chen, J., Chen, M., & Wan, Y. (2023). Research on the influence of mobile short video platform recommendation information characteristics on user stickiness. *E3S Web of Conferences*, 409. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202340906006>
- Chusnaini, A., Rasyid, R., Anshori, Y., Hadi, H., Fachmi, M., Amelia, R., Thahirrah, N., & Kharisma, F. (2025). Modeling Gen Z engagement in gamified ecommerce: A partial Octalysis-based informatics approach. In *Proceedings of ICITRI 2025*. <https://doi.org/10.1109/ICITRI67507.2025.11232855>

- Dong, X., Liu, H., Xi, N., Liao, J., & Yang, Z. (2024). Short video marketing: What, when and how short-branded videos facilitate consumer engagement. *Internet Research*, 34(3), 1104–1128. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2022-0121>
- Dong, X., Xie, J., Xi, N., Liao, J., & Xie, S. (2026). What leads to consumer engagement towards short-form videos on Douyin? The moderating role of brand type. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2026.2670858>
- Fan, W., Osman, S., Zainudin, N., & Yao, P. (2024). How content attributes of short video influence online purchase intention: The mediating role of perceived value. *Journal of Wireless Mobile Networks, Ubiquitous Computing, and Dependable Applications*, 15(3), 445–458. <https://doi.org/10.58346/JOWUA.2024.I3.029>
- Ghenie, D.-Ș., Avornicului, M.-C., & Sitar-Taut, D.-A. (2025). Influence of short-form video advertising on purchase intention in social commerce: The power of word-of-mouth and flow experience. *Online Information Review*. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2025-0454>
- Grabowska, J., Jaciow, M., & Strzelecki, A. (2025). The impact of TikTok on consumers' purchase intentions. *Journal of Economics and Management Poland*, 47(1), 385–412. <https://doi.org/10.22367/jem.2025.47.15>
- Handranata, Y. W., Herlina, M. G., Soendoro, L., & Kamiliya, Q. (2024). Beyond the swipe: Understanding the power of TikTok marketing—interaction, entertainment, and trendiness in shaping purchase intentions. *International Journal of Data and Network Science*, 8(4), 2519–2526. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.5.006>
- He, C. (2026). The impact of immersion on consumers' purchase intention: A moderated mediation model mediated by trust and moderated by shopping involvement. *Acta Psychologica*, 265, Article 106737. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2026.106737>
- Hernández-Vergara, N.-M., Casado-Aranda, L.-A., & Sánchez-Fernández, J. (2026). Consumer behavior in the TikTok era: A comprehensive review of trends, theoretical framework and future avenues. *Journal of Internet Commerce*, 25(1), 70–114. <https://doi.org/10.1080/15332861.2025.2568579>
- Imreh-Tóth, M., Sharma, V., Bhattacharjee, S., Mahajan, Y., Poulouse, J., & Sainy, R. (2026). Driving purchase intentions through visual storytelling: A study of social media platform reels sponsored advertising. *Cogent Business and Management*, 13(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2026.2639685>
- Jha, M., & Sharma, P. (2025). Mapping the psychological landscape of short video consumption: A bibliometric analysis. *Social Sciences and Humanities Open*, 12, Article 102312. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.102312>
- Jiang, H., Cai, J., Lin, Y., & Wang, Q. (2024). Understanding the effect of TikTok marketing on user purchase behavior: A mixed-methods approach. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09882-x>
- Jiang, W., & Chen, H.-L. (2025). Can short videos work? The effects of use and gratification and social presence on purchase intention: Examining the mediating role of digital dependency. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1). <https://doi.org/10.3390/jtaer20010005>
- Li, D., et al. (2025). VQualA 2025 challenge on engagement prediction for short videos: Methods and results. *arXiv preprint*, arXiv:2509.02969. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2509.02969>
- Loi, A. M.-W., Ooi, K.-B., & Tan, G. W.-H. (2023). Impulsive buying behaviour on social commerce: Moderated by cultural dimension and perceived trust. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 584, 79–89. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-25274-7-7>
- Luana, J., Firdaus, I. T., Victoria, C., & Halim, E. (2025). An irresistible charm: How short videos capture attention and win users' hearts. In *ICE3IS 2025* (pp. 262–267). <https://doi.org/10.1109/ICE3IS66769.2025.11281195>

- Lu, W., & Shu, B. (2025). Influence of intangible cultural heritage Baijiu short video on consumers' purchase intention. *China Brewing*, 44(7), 294–299. <https://doi.org/10.11882/j.issn.0254-5071.2025.07.043>
- Luo, C., Hasan, N. A. M., Zamri bin Ahmad, A. M., & Lei, G. (2025). Influence of short video content on consumers' purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. *Scientific Reports*, 15(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-025-94994-z>
- Marjerison, R. K., Jun, J. Y., & Kim, J. M. (2025). From pathology to purchase: Compulsive short video use and socio-technical moderation in e-commerce. *Systems*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/systems13121106>
- May, S. T., & Siddoo, V. (2024). Factors affecting the short-form video consumption on social media platforms. In *Proceedings—ECTI DAMT and NCON 2024* (pp. 140–144). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ECTIDAMTNCON60518.2024.10480031>
- Qin, X., & Tian, H. (2026). A study on the impact of short video narrative strategies on consumers' purchase intention. *Journal of Silk*, 63(3), 20–29. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1001-7003.2026.03.003>
- Rachman, R. J., & Miranda, E. (2025). Short-form video content and user engagement factors in social media: A descriptive analysis. In *2025 International Conference on Innovation and Intelligence for Informatics, Computing, and Technologies, 3ICT 2025*. <https://doi.org/10.1109/3ict68299.2025.11442239>
- Rizkita, M. A., Winarno, A., Suwono, H., & Malek, N. A. N. N. (2025). Integrating cultural adaptation in digital marketing strategies: Enhancing competitiveness and sustainability in MSMEs of Java, Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100609>
- Rozaq, M., Dianita, I. A., Wisudawaty, H., & Adim, A. K. (2025). Affordances of short video platforms and SME digital communication innovation: The mediating role of the innovation-decision process. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1660358>
- Shahab, M. H., Ghazali, E., & Mohtar, M. (2021). The role of elaboration likelihood model in consumer behaviour research and its extension to new technologies: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 664–689. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12658>
- Shan, Y., Xie, Y., Li, Z., & Feng, P. (2026). Driven by engagement and social identity: Refining the SOR framework to explore digital music consumption behaviors among Chinese undergraduate students on short video platforms. *Frontiers in Psychology*, 17, Article 1758762. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2026.1758762>
- Shen, X., & Wang, J. (2024). How short video marketing influences purchase intention in social commerce: The role of users' persona perception, shared values, and individual-level factors. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02808-w>
- Shen, Y., & Qu, H. (2023). The influence of clothing short video features on consumers' purchase intention. *Journal of Silk*, 60(1), 88–96. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1001-7003.2023.01.011>
- Song, X., Ge, J., & Zhu, S. (2025). Memes in motion: Do quirky tourism shorts spark travel intention? A dual-pathway study based on ELM-CLT theory. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2025-0534>
- Sukarnadi, N., Lemy, D. M., & Kho, A. (2026). Short video marketing and collaboration brand network configuration in Indonesia skincare market. *APTISI Transactions on Technopreneurship*, 8(1), 377–390. <https://doi.org/10.34306/att.v8i1.811>

- Syafrina, M., & Tjhin, V. U. (2025). Unveiling the drivers of consumer purchase intention in short-form video marketing. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 16(10), 601–611. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2025.0161062>
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*, 17(3–4), 294–316. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1783130>
- Wijaya, J. J., Setyo, M., William, K., & Chandra, Y. U. (2022). The effect of information quality on product reviews in the short video platform for viewers purchase intention. In *ACM International Conference Proceeding Series* (pp. 387–392). ACM. <https://doi.org/10.1145/3575882.3575957> (entri duplikat "Wijaya, T. dkk — *Journal of Marketing Management*" dihapus)
- Xiao, Q., Huang, W., Qu, L., & Li, X. (2025). The impact of multimodal information features of short sales videos on consumer engagement behavior: A multi-method approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104136>
- Xu, J., & Adzharuddin, N. A. (2026). Mediating effect of flow experiences between TikTok advertising attributes and cosmetics purchase intention among Generation Z. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 42(1), 507–528. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2026-4201-28>
- Yang, Q., Wang, Y., Wang, Q., Jiang, Y., & Li, J. (2025). Harmonizing sight and sound: The impact of auditory emotional arousal, visual variation, and their congruence on consumer engagement in short video marketing. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), Article 69. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020069>
- Yu, S., & Wu, Z. (2024). Research on the influence mechanism of short video communication effect of furniture brand: Based on ELM model and regression analysis. *BioResources*, 19(2), 3191–3207. <https://doi.org/10.15376/biores.19.2.3191-3207>
- Yu, S., Zhang, H., Zheng, Q., Chu, D., Chen, T., & Chen, X. (2024). Consumer behavior based on the SOR model: How do short video advertisements affect furniture consumers' purchase intentions? *BioResources*, 19(2), 2639–2659. <https://doi.org/10.15376/biores.19.2.2639-2659>
- Zhang, Z., Qiu, K., & Ye, Y. (2025a). Influence of audiovisual features of short video advertising on consumer engagement behaviors: Evidence from TikTok. *Journal of Business Research*, 201. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115662>
- Zhang, Z., Qiu, K., & Ye, Y. (2025b). The complexity of audiovisual content in advertisements influences user engagement behaviours. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(5), 2465–2481. <https://doi.org/10.1002/cb.70021>