

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA,

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Penelitian terdahulu merupakan usaha untuk menemukan perbandingan dan berfungsi sebagai dasar dalam penyusunan penelitian ini. Selain itu, penelitian terdahulu membantu penelitian saat ini dan menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Peneliti menemukan beberapa penelitian sebelumnya sebagai acuan, di antaranya:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Dong et al, (2023) dengan judul *"Short Video Marketing: What, When and How Short-Branded Videos Facilitate Consumer Engagement,"* yang diterbitkan dalam jurnal Internet Research. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana empat faktor utama konten video pendek bermerek, yaitu *content matching, information relevance, storytelling, dan emotionality*, memengaruhi *consumer engagement* dalam bentuk *likes, comments, dan shares*, serta menguji efek moderasi waktu penayangan konten. Metode yang digunakan bersifat kuantitatif dengan pendekatan komputasional, di mana data dikumpulkan melalui teknik *crawling* berbasis *Python* terhadap 10.240 video pendek dari 122 merek ternama di platform Weibo selama periode November 2018 hingga Januari 2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik

konten video pendek, yakni relevansi informasi, *storytelling*, dan *emotionality* berpengaruh signifikan terhadap *consumer engagement*, serta waktu penayangan di pagi hari terbukti memperkuat dampak positif emosi seperti *warmth*, *excitement*, dan *joy* terhadap keterlibatan konsumen (Dong et al., 2023).

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Rosita dan Darlin, (2024) dengan judul "Pengaruh Kualitas Konten TikTok terhadap *Customer Engagement* pada *Customer Queensha*." Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan seberapa besar pengaruh kualitas konten TikTok terhadap tingkat *customer engagement* pada pelanggan Queensha Shop. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik *random sampling* kepada 100 responden melalui instrumen kuesioner. Data dianalisis menggunakan uji-t dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, dengan nilai R Square sebesar 0,34 atau 34%, yang berarti 34% variasi *customer engagement* dapat dijelaskan oleh kualitas konten yang disajikan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi (Rosita & Darlin, 2024).
- 3) Penelitian yang ditulis oleh Putra dan Prabayanti (2026) dengan judul "Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial TikTok terhadap *Brand Awareness* Produk @rucas.official." Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten media sosial TikTok terhadap

brand awareness produk @rucas.official, yang merupakan *brand streetwear* lokal Indonesia. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain deskriptif korelasional dan metode survei kepada 100 responden aktif TikTok yang familiar dengan akun tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* @rucas.official, dengan koefisien regresi sebesar 0,714 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,526, yang berarti kualitas konten mampu menjelaskan 52,6% variasi *brand awareness* (Putra & Prabayanti, 2026).

Tabel 2.1. Review Penelitian Sejenis

Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Xuebing Dong and Hong Liu, Nannan Xi, Junyun Liao, Zhi Yang	<i>Short Video Marketing: What, When and How Short-Branded Videos Facilitate Consumer Engagement</i>	Kuantitatif dengan pendekatan komputasional (crawling data)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konten video pendek, yakni relevansi informasi, <i>storytelling</i> , dan <i>emotionality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>consumer engagement</i> , serta waktu penayangan di pagi hari terbukti memperkuat dampak positif emosi seperti <i>warmth</i> , <i>excitement</i> , dan <i>joy</i> terhadap keterlibatan konsumen	Sama-sama mengkaji variabel <i>emotionality</i> , <i>storytelling</i> , dan <i>information relevance</i> sebagai elemen konten yang berpengaruh terhadap engagement. Variabel X dalam penelitian ini yaitu karakteristik konten video pendek mengacu langsung pada kerangka Dong et al. (2023)	Dong et al. menggunakan data crawling Python dari platform Weibo China dengan objek 122 brand, sedangkan penelitian ini menggunakan kuesioner kepada followers akun TikTok @aliciaeva9 sebagai kreator individu di Indonesia.
Rahmi Rosita dan Evalina Darlin	Pengaruh Kualitas Konten TikTok terhadap <i>Customer Engagement</i> pada <i>Customer Queensha</i> .	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer engagement</i> , dengan nilai R Square sebesar 0,34 atau 34%, yang berarti 34% variasi <i>customer engagement</i> dapat dijelaskan oleh kualitas konten yang disajikan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner di platform TikTok dan mengukur engagement sebagai variabel dependen.	Rosita & Darlin meneliti kualitas konten secara umum pada akun brand Queensha Shop, sedangkan penelitian ini meneliti karakteristik konten video pendek terhadap engagement followers pada kreator individu @aliciaeva9 yang tidak berorientasi pada penjualan.

Daffa Ihsan Putra dan Herma Retno Prabayanti	Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial TikTok terhadap <i>Brand Awareness</i> Produk @rucas.official.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> @rucas.official, dengan koefisien regresi sebesar 0,714 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,526, yang berarti kualitas konten mampu menjelaskan 52,6% variasi brand awareness	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan platform TikTok sebagai objek penelitian dan menguji pengaruh variabel konten terhadap respons audiens.	Putra & Prabayanti meneliti kualitas konten terhadap brand awareness pada akun brand @rucas.official, sedangkan penelitian ini meneliti karakteristik konten video pendek terhadap engagement followers pada kreator individu @aliciaeva9 yang tidak berorientasi pada penjualan.
--	--	-------------	--	--	---

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1. Komunikasi Digital

Seiring dengan perkembangan pesat sistem komunikasi, teknik yang digunakan juga telah berkembang. Perubahan yang paling signifikan terjadi ketika saluran komunikasi bertransformasi dari analog ke digital. Perpindahan ini memungkinkan distribusi pesan secara instan, lebih luas, dan lebih interaktif. Ini juga menciptakan paradigma komunikasi baru yang disebut komunikasi digital yang telah menjadi sarana utama komunikasi dalam masyarakat kontemporer.

Strauss et al (2024) melihat komunikasi digital secara konseptual, mendefinisikannya sebagai konstruksi makna melalui penggunaan teknologi digital. Definisi ini berfokus pada fakta bahwa digitalisasi lebih dari sekadar perubahan media, melainkan syarat mendasar yang memungkinkan munculnya karakteristik komunikasi modern seperti jaringan, kolaborasi, dan interaktivitas. Dalam pengertian yang lebih luas, komunikasi digital mencakup seluruh bentuk interaksi yang dimediasi oleh teknologi berbasis kode biner, mulai dari pesan teks sederhana, konten audio, hingga video pendek yang disebarluaskan melalui platform media sosial.

Stasberger (2023) menjelaskan bagaimana media digital telah sepenuhnya mengubah komunikasi. Teknologi digital memungkinkan konektivitas lintas batas geografis secara *real-time* sekaligus menciptakan interaktivitas yang belum pernah ada sebelumnya. Jangkauan luas internet dan semakin berkembangnya penggunaan perangkat seluler telah mengubah dasar-dasar pembuatan konten.

2.1.2.2. Media Sosial

Media sosial menjadi salah satu bentuk paling nyata dari perkembangan teknologi komunikasi digital yang membawa perubahan besar dalam cara manusia berkomunikasi. Sebagai bagian dari ekosistem ini, media sosial tidak hanya menciptakan ruang digital untuk keterlibatan sosial tetapi juga interaksi sosial yang membantu orang membentuk ikatan sosial, berbagi pengalaman, dan berkomunikasi satu sama lain. Penggunaan istilah media sosial pun semakin luas, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam kajian akademik, meskipun pemahaman tentang konsep ini masih terus berkembang mengikuti perubahan teknologi dan platform yang ada.

Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai teknologi yang memfasilitasi interaksi sosial dan menggunakan teknologi Web 2.0. Teknologi media sosial mendukung penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna. Definisi ini menangkap karakteristik terpenting dari media sosial dan juga menegaskan relevansi definisi tersebut.

Nasrullah (2015) mendefinisikan media sosial sebagai media berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, serta berkomunikasi dengan pengguna lain hingga membentuk hubungan sosial di ruang virtual. Definisi ini lebih menyoroti sisi sosial dari media sosial, terutama dalam hal bagaimana platform ini memfasilitasi terbentuknya relasi antarindividu secara online. Jika dikaitkan dengan definisi Kaplan dan Haenlein yang lebih menekankan aspek teknologi, keduanya saling

melengkapi dan memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang konsep media sosial.

2.1.2.3. TikTok sebagai Platform Media Sosial

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi ByteDance asal Tiongkok. Pengembangan aplikasi ini dimulai pada September 2016 dengan nama Douyin yang pada awalnya hanya tersedia untuk pengguna di Tiongkok. Keberhasilan Douyin di pasar domestik mendorong ByteDance untuk membawa platform ini ke panggung internasional, sehingga pada September 2017 diluncurkanlah versi internasionalnya dengan nama TikTok. Momentum terbesar dalam sejarah TikTok terjadi pada 2 Agustus 2018, ketika ByteDance secara resmi menggabungkan TikTok dengan Musical.ly yang sebelumnya telah diakuisisi, menciptakan platform dengan komunitas pengguna yang jauh lebih besar dan beragam secara global (Katadata, 2023).

TikTok mulai dikenal masyarakat Indonesia pada 2018 dan mengalami lonjakan pengguna yang signifikan saat pandemi COVID-19 pada 2020. Kebijakan pembatasan sosial selama pandemi mendorong masyarakat untuk lebih banyak mengakses platform digital, dan TikTok menjadi salah satu yang paling diuntungkan dari kondisi tersebut. Pada periode 2020 hingga 2022, TikTok semakin memperkuat posisinya di Indonesia melalui berbagai gerak lokalisasi, termasuk peluncuran TikTok Shop serta kemitraan strategis dengan berbagai merek dan kreator konten lokal. Perkembangan ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar TikTok terpenting di dunia.

TikTok berhasil menempati posisi pertama sebagai aplikasi *non-game* yang paling banyak diunduh di dunia pada kuartal ketiga 2021, menggeser dominasi Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Pencapaian ini merupakan indikator kuat betapa cepatnya TikTok merebut perhatian pengguna internet lintas negara dan budaya. Hingga 2023, TikTok mencatat lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan secara global, menjadikannya sebagai salah satu kekuatan dominan dalam ekosistem media sosial dunia (Abdul Hadi et al., 2025).

TikTok terus berkembang tidak hanya dari sisi jumlah pengguna, tetapi juga dari sisi fitur dan fungsionalitas platform. Durasi video yang semula hanya 15 detik kini dapat mencapai 10 menit atau lebih untuk kreator tertentu. Platform ini juga mengembangkan berbagai fitur baru seperti siaran langsung, TikTok Shop, fitur duet dan *stitch* untuk kolaborasi antar kreator, serta ratusan efek dan filter kreatif yang terus diperbarui. Perkembangan ini menjadikan TikTok bukan sekadar platform hiburan, melainkan ekosistem digital yang mampu memenuhi berbagai kebutuhan komunikasi, hiburan, edukasi, dan bahkan transaksi ekonomi para penggunanya.

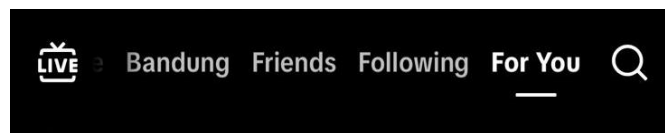
TikTok memiliki karakteristik utama berupa format video pendek yang menjadi fondasi seluruh pengalaman penggunanya. Berbeda dari platform video lain seperti YouTube yang mengutamakan konten berdurasi panjang, TikTok secara konsisten mengoptimalkan ekosistemnya di sekitar video singkat yang ringan dan mudah dikonsumsi. Abdul Hadi et al (2025) menjelaskan bahwa keunikan TikTok terletak pada format kontennya yang berdurasi pendek, ringan, dan sangat adiktif, serta didukung oleh algoritma rekomendasi berbasis kecerdasan buatan yang

memungkinkan tingkat personalisasi yang sangat tinggi. Format ini secara langsung mendorong pola konsumsi konten yang cepat dan berkelanjutan, di mana pengguna dapat mengonsumsi puluhan konten dalam satu sesi penggunaan.

2.1.2.3.1. Algoritma For You Page (FYP)

For Your Page atau FYP adalah halaman utama TikTok yang pertama kali muncul ketika pengguna membuka aplikasi. Berbeda dari beranda media sosial konvensional yang hanya menampilkan konten dari akun yang diikuti, FYP menampilkan video dari berbagai kreator yang mungkin belum pernah diikuti pengguna sebelumnya, namun diprediksi relevan dengan minat mereka. Fitrianto (2025) menjelaskan bahwa algoritma FYP bekerja dengan menganalisis tiga variabel utama yaitu relevansi personal, tingkat keterlibatan atau engagement rate, dan frekuensi eksposur. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi sebesar 68 persen terhadap variasi perilaku konsumsi konten pengguna, menegaskan betapa dominannya peran algoritma dalam membentuk keseluruhan pengalaman pengguna di TikTok.

Gambar 2.1. Tampilan *For Your Page* pada aplikasi TikTok



Sumber: Aplikasi TikTok (2026)

Cara kerja algoritma FYP dimulai dari sistem distribusi yang dilakukan secara bertahap yang menjadi salah satu ciri khasnya. Saat sebuah video baru diunggah, konten tersebut tidak langsung ditampilkan ke banyak pengguna, tetapi

diberikan kepada sekelompok kecil audiens awal. Dari sini, algoritma akan menilai performa video berdasarkan respons yang muncul, seperti seberapa banyak pengguna menonton hingga selesai, jumlah *likes*, komentar, dan juga *shares*. Jika hasilnya dianggap baik, maka jangkauan video akan diperluas secara perlahan ke audiens yang lebih besar. Fitrianto (2025) menegaskan bahwa mekanisme ini menciptakan kondisi di mana setiap video memiliki peluang yang relatif setara untuk menjadi viral, terlepas dari seberapa besar jumlah followers yang dimiliki oleh kreatornya.

Salah satu dampak utama dari cara kerja FYP adalah bahwa kualitas konten menjadi penentu penting dalam keberhasilan sebuah video di TikTok. Algoritma cenderung memberikan nilai lebih pada konten yang mampu menjaga perhatian penonton dari awal hingga akhir karena durasi tonton yang tinggi dianggap sebagai tanda bahwa konten tersebut benar-benar menarik. Hal ini membuat kreator perlu memperhatikan karakteristik konten di setiap bagian video karena hal tersebut sangat menentukan apakah penonton akan tetap menonton atau langsung beralih ke konten lain.

Selain melihat keterlibatan pengguna, algoritma FYP juga mempertimbangkan berbagai faktor lain dalam menentukan rekomendasi. Beberapa di antaranya meliputi elemen yang ada dalam konten seperti *caption*, *hashtag*, dan audio, serta pengaturan akun pengguna seperti bahasa dan lokasi. Tidak hanya itu, algoritma juga memperhitungkan respons negatif, misalnya ketika pengguna memilih untuk tidak tertarik pada suatu konten. Semua faktor ini bekerja secara bersama-sama, sehingga sistem FYP dapat terus menyesuaikan

rekomendasinya dan memahami preferensi pengguna secara lebih akurat dari waktu ke waktu.

2.1.2.4. *Content Creator*

Perkembangan media sosial yang semakin cepat turut melahirkan profesi baru yang kini semakin dikenal yaitu *content creator* atau pembuat konten. Fenomena ini muncul karena semakin banyak pengguna internet yang tidak hanya mengonsumsi, tetapi juga aktif membuat dan menyebarkan berbagai jenis konten digital. Hadi et al (2024) menjelaskan bahwa kehadiran *content creator* merupakan bentuk respons terhadap perubahan ekosistem media sosial, di mana pengguna berperan lebih aktif dalam menghasilkan konten yang dapat menghibur, memberikan informasi, maupun menginspirasi audiens. Secara umum, istilah *content creator* mengacu pada individu yang memiliki tugas untuk merancang dan menghasilkan konten dengan berbagai tujuan, seperti edukasi, pemasaran, atau hiburan. (Hadi et al., 2024)

Content creator dapat dipahami sebagai individu yang secara aktif membuat dan menyebarkan konten digital melalui berbagai platform media sosial. Amelia et al (2023) mendefinisikan *content creator* sebagai pembuat konten yang menghasilkan materi yang dapat menginspirasi, menghibur, sekaligus memberikan informasi kepada masyarakat. Definisi ini menunjukkan bahwa peran *content creator* tidak hanya sebatas pada proses teknis pembuatan konten, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana pesan disampaikan dan dampak yang ditimbulkan bagi audiens. Dengan demikian, setiap konten yang dibuat sebenarnya merupakan

bentuk komunikasi yang dirancang untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens secara lebih bermakna.

Maeskina dan Hidayat (2022) dalam kajian mereka tentang adaptasi kerja *content creator* di era digital menemukan bahwa para *content creator* beradaptasi dengan menghasilkan konten yang menarik dan mampu menarik perhatian audiens, menuangkan ide-idenya ke dalam media digital untuk mendapatkan peluang dalam pemasaran digital, serta membangun konten yang positif. Melalui strategi tersebut, *content creator* dapat membangun hubungan secara virtual dengan audiens dan mendapatkan dukungan berupa peningkatan *followers*, *likes*, komentar, *shares*, dan pesan. Dalam ekosistem digital yang semakin kompetitif, kemampuan seorang *content creator* untuk mempertahankan konsistensi, kreativitas, dan relevansi konten menjadi kunci utama dalam membangun dan mempertahankan basis audiens yang loyal.

2.1.2.5. Karakteristik Konten Video Pendek

2.1.2.5.1. *Attention Span* dan Urgensi Karakteristik Konten

Karakteristik konten video pendek menjadi sangat penting dalam ekosistem digital karena menurunnya *attention span* atau rentang perhatian manusia di era saat ini. *Attention span* sendiri merujuk pada lamanya seseorang mampu fokus pada satu aktivitas tanpa terganggu. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa rata-rata rentang perhatian manusia semakin menurun seiring dengan meningkatnya konsumsi konten digital berdurasi pendek. Ridha (2024) mencatat bahwa durasi perhatian terhadap konten digital turun dari sekitar 12 detik pada tahun 2000

menjadi hanya sekitar 8 detik pada tahun 2023, dan perubahan ini membawa dampak besar terhadap cara pesan disampaikan dalam konten digital.

Penurunan ini juga berkaitan erat dengan kebiasaan penggunaan media sosial, terutama pada platform seperti TikTok yang mendorong perilaku *scrolling* secara terus-menerus. Dalam waktu sekitar 15 menit, pengguna bisa melihat puluhan video dengan durasi singkat, biasanya antara 15 hingga 60 detik. Pola ini membentuk cara baru dalam memproses informasi, di mana pengguna menjadi lebih cepat dan selektif dalam menentukan apakah sebuah konten layak ditonton. Akibatnya, bagian awal video menjadi sangat krusial karena hanya dalam beberapa detik pertama kreator harus mampu menarik perhatian sebelum audiens memutuskan untuk berpindah ke konten lain.

Dari sudut pandang psikologi komunikasi, penurunan *attention span* melahirkan konsep *attention economy*, yaitu kondisi ketika perhatian audiens menjadi sesuatu yang terbatas dan diperebutkan oleh banyak konten secara bersamaan. Ridha (2024) menjelaskan bahwa dalam situasi ini, daya tarik visual serta kemampuan konten dalam menjaga fokus menjadi faktor utama agar pesan dapat tersampaikan. Jika kreator tidak memahami kondisi tersebut, ada risiko besar bahwa konten yang sudah dibuat dengan usaha tinggi justru tidak benar-benar ditonton karena gagal menarik perhatian dalam beberapa detik pertama.

Di balik keterbatasan perhatian tersebut terdapat juga kondisi di mana audiens bisa sangat fokus terhadap suatu konten. Ridha (2024) menyebutnya sebagai *cognitive flow*, yaitu keadaan ketika seseorang terlibat penuh secara fokus dan emosional dalam suatu aktivitas. Dalam konteks TikTok, kondisi ini bisa

muncul ketika audiens merasa terhubung dengan cerita atau visual yang ditampilkan. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik konten yang kuat tidak hanya berfungsi untuk menghentikan *scrolling*, tetapi juga berperan dalam mendorong audiens masuk ke dalam alur konten, sehingga mereka tidak sekadar menonton, tetapi benar-benar terlibat hingga akhir.

2.1.2.5.2. Struktur Konten Video Pendek

Konten video pendek memiliki pola struktur yang berbeda dibandingkan video berdurasi panjang. Perbedaan ini muncul karena tuntutan platform serta kebiasaan audiens yang lebih menyukai informasi atau hiburan yang disampaikan secara singkat dan langsung ke inti. Secara umum, video pendek terdiri dari tiga bagian utama, yaitu bagian pembuka, bagian isi atau *body*, dan penutup atau *call to action*. Setiap bagian memiliki peran masing-masing, sehingga perlu disusun dengan baik agar video dapat menjaga perhatian audiens dari awal hingga selesai.

Bagian pembuka menjadi elemen yang paling menentukan dalam struktur konten video pendek. Karakteristik konten yang ditampilkan sejak bagian pembuka, termasuk *emotionality*, *storytelling*, dan *information relevance*, memainkan peran penting dalam membentuk kesan pertama audiens dan menentukan apakah mereka akan melanjutkan menonton hingga selesai. Jika bagian pembuka tidak mampu menyampaikan karakteristik yang kuat, kemungkinan besar penonton akan langsung berpindah ke konten lain. Setelah itu, bagian isi atau *body* digunakan untuk menyampaikan pesan utama, baik dalam bentuk informasi, hiburan, *storytelling*, maupun edukasi. Meskipun kreator memiliki ruang lebih panjang di

bagian ini, alur penyampaian tetap perlu dijaga agar ritmenya tidak menurun dan audiens tetap tertarik hingga pertengahan video.

Bagian penutup atau *call to action* berfungsi untuk mengarahkan audiens melakukan tindakan tertentu setelah menonton, seperti memberikan *likes*, menulis komentar, mengikuti akun, atau membagikan konten. Abdul Hadi et al (2025) menjelaskan bahwa kekuatan TikTok terletak pada format videonya yang singkat tetapi mampu membuat pengguna terus menonton, sehingga kreator perlu menyusun setiap bagian dengan efisien tanpa mengurangi makna pesan. Pada akhirnya keberhasilan seluruh struktur ini sangat bergantung pada kekuatan karakteristik konten di bagian pembuka, karena tanpa pembuka yang menarik, bagian isi dan penutup tidak akan sempat memberikan dampak apa pun kepada audiens.

Durasi video pendek di TikTok bisa bervariasi mulai dari 15 detik hingga beberapa menit, namun sejumlah penelitian menunjukkan bahwa video dengan durasi sekitar 15 hingga 60 detik cenderung memiliki tingkat penyelesaian tontonan yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin singkat dan padat sebuah video, semakin besar peluang audiens untuk menontonnya sampai selesai. *Completion rate* yang tinggi juga menjadi sinyal penting bagi algoritma FYP untuk memperluas jangkauan distribusi konten ke lebih banyak pengguna. Oleh karena itu, pemahaman terhadap struktur video pendek menjadi hal yang penting bagi kreator, terutama dalam merancang konten yang tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga tetap selaras dengan alur keseluruhan konten yang disampaikan.

2.1.2.5.3. *Emotionality*

Emotionality merupakan salah satu karakteristik utama konten video pendek yang merujuk pada kemampuan konten untuk membangkitkan respons emosional dari audiens. Dong et al (2023) mendefinisikan *emotionality* sebagai ekspresi emosi yang ditampilkan dalam konten video pendek, yang dioperasionalkan melalui dua indikator yaitu *emotional valence* atau kecenderungan emosi yang ditampilkan bersifat positif atau negatif, serta *emotional arousal* atau tingkat intensitas emosi yang dibangkitkan oleh konten tersebut. Temuan penelitian Dong et al (2023) membuktikan bahwa *emotionality* berpengaruh signifikan terhadap *consumer engagement* dalam bentuk *likes*, komentar, dan *shares*, dengan konten yang menampilkan emosi hangat seperti *warmth* dan *excitement* terbukti menghasilkan keterlibatan yang lebih tinggi.

Dalam konteks konten video pendek di TikTok, *emotionality* bekerja melalui jalur afektif yang mendorong audiens untuk merespons konten secara spontan berdasarkan perasaan yang timbul saat menonton. Ridha (2024) menjelaskan bahwa keterhubungan emosional merupakan salah satu lapisan utama dalam pengalaman perhatian audiens terhadap konten TikTok. Ketika audiens merasakan emosi yang kuat saat menonton sebuah konten, baik berupa rasa haru, terinspirasi, maupun terhibur, mereka cenderung terdorong untuk memberikan respons aktif sebagai bentuk ekspresi perasaan tersebut. Hollebeek et al (2014) menegaskan bahwa *emotional engagement* yang terbentuk dari respons afektif ini merupakan salah satu dimensi penting dari keterlibatan audiens yang pada akhirnya mendorong tindakan nyata seperti *likes*, komentar, dan *share*

Relevansi *emotionality* dalam penelitian ini terletak pada kemampuannya untuk menciptakan keterikatan antara kreator dan audiens melalui konten yang autentik dan menyentuh. Semakin kuat emosional yang tercipta antara konten Eva Alicia dan *followersnya*, semakin besar kemungkinan *followers* tersebut untuk terlibat secara aktif dengan konten yang diunggah.

2.1.2.5.4. Storytelling

Storytelling merupakan karakteristik konten video pendek yang merujuk pada kualitas narasi dan kemampuan penyampaian cerita dalam konten. Dong et al (2023) mendefinisikan *storytelling* sebagai kemampuan kreator untuk menyampaikan narasi secara padat dan berkualitas, yang dioperasionalkan melalui dua indikator yaitu *conciseness of language* atau keringkasan bahasa yang digunakan, serta *excellence of story production* atau kualitas produksi cerita yang dihasilkan. Penelitian Dong et al (2023) menemukan bahwa *storytelling* berpengaruh signifikan terhadap seluruh indikator *engagement* yaitu *likes*, komentar, maupun *shares*, menjadikannya salah satu karakteristik yang paling konsisten dalam mendorong keterlibatan audiens.

Dalam konteks konten video pendek di TikTok, *storytelling* bekerja dengan menciptakan alur narasi yang mampu memancing rasa ingin tahu audiens sehingga terdorong untuk menonton hingga selesai. Abdul Hadi et al (2025) menjelaskan bahwa format video pendek TikTok yang singkat dan adiktif mendorong kreator untuk menyampaikan cerita secara efisien tanpa kehilangan substansi pesan. Narasi yang kuat dan terstruktur dengan baik akan membuat audiens merasa terlibat dalam sebuah alur cerita yang ingin mereka ikuti hingga

akhir, sehingga meningkatkan *watch time* dan *completion rate* yang pada akhirnya berdampak positif terhadap distribusi konten oleh algoritma FYP.

Storytelling juga berkaitan erat dengan *cognitive engagement* yang dikemukakan oleh Hollebeek et al (2014), yaitu sejauh mana audiens fokus dan memproses isi konten secara mendalam. Narasi yang berkualitas dalam konten Eva Alicia mendorong *followers* untuk tidak hanya menonton secara pasif, tetapi juga aktif memproses dan mengikuti alur cerita yang disampaikan, yang pada akhirnya mendorong keterlibatan yang lebih bermakna.

2.1.2.5.5. Information Relevance

Information relevance merupakan karakteristik konten video pendek yang merujuk pada sejauh mana informasi yang disampaikan dalam konten terasa relevan dan dapat dipercaya oleh audiens. Dong et al (2023) mendefinisikan *information relevance* melalui dua indikator yaitu *product relevance* atau relevansi informasi yang disampaikan dengan konteks dan kebutuhan audiens, serta *content credibility* atau tingkat kepercayaan audiens terhadap informasi yang disajikan dalam konten. Penelitian Dong et al (2023) membuktikan bahwa *information relevance* berpengaruh signifikan terhadap *engagement*, terutama dalam mendorong audiens untuk berbagi konten kepada orang lain karena merasa informasi tersebut bermanfaat.

Dalam konteks konten video pendek di TikTok, *information relevance* bekerja dengan menciptakan persepsi nilai pada audiens bahwa konten yang mereka tonton mengandung informasi yang berguna, dekat dengan kehidupan sehari-hari, dan dapat dipercaya kebenarannya. Syah et al (2024) menjelaskan bahwa

keterlibatan yang bermakna terjadi ketika audiens merasa konten yang dikonsumsi relevan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Audiens yang merasakan relevansi informasi dengan kebutuhan atau minat mereka akan jauh lebih termotivasi untuk bertahan menonton, memproses isi konten secara mendalam, dan pada akhirnya terdorong untuk melakukan tindakan aktif seperti menyimpan, mengomentari, atau membagikan konten tersebut.

Information relevance juga berkaitan langsung dengan *behavioral engagement* yang dikemukakan oleh Hollebeek et al (2014). Ketika informasi yang disampaikan Eva Alicia dirasakan relevan dan kredibel oleh *followersnya*, mereka cenderung lebih aktif terlibat secara perilaku melalui *likes*, komentar, dan *share* sebagai bentuk apresiasi terhadap nilai informasi yang diperoleh dari konten tersebut.

2.1.2.6. Engagement Followers

Engagement atau keterlibatan menjadi salah satu konsep penting dalam studi komunikasi digital dan pemasaran media sosial. Secara umum, *engagement* merujuk pada kondisi ketika pengguna membangun hubungan yang bermakna dengan konten, kreator, atau merek di platform digital. Keterlibatan ini tidak bersifat pasif, melainkan aktif karena didorong oleh ketertarikan dan motivasi dari dalam diri audiens terhadap konten yang mereka anggap relevan atau menarik. Hollebeek et al (2014) mendefinisikan *consumer engagement* sebagai kondisi motivasional yang dipengaruhi oleh konteks tertentu, yang terlihat dari tingkat keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku individu saat berinteraksi dengan suatu objek, seperti konten atau kreator di media sosial.

Engagement kemudian menjadi salah satu indikator utama untuk menilai seberapa efektif sebuah konten. Rosita dan Darlin (2024) menjelaskan bahwa *engagement* tidak hanya dilihat dari jumlah orang yang menonton, tetapi dari sejauh mana audiens benar-benar berinteraksi dengan konten tersebut. Hal ini penting karena sebuah konten bisa saja memiliki banyak penonton, tetapi belum tentu menghasilkan keterlibatan yang tinggi jika audiens tidak memberikan respons aktif seperti *likes*, komentar, atau *shares*.

Engagement followers merujuk pada tingkat keterlibatan audiens yang sudah menjadi pengikut suatu akun di media sosial. Konsep ini lebih spesifik dibandingkan *engagement* secara umum karena melibatkan hubungan yang sudah terbentuk antara kreator dan audiensnya. Syah et al (2024) menjelaskan bahwa keterlibatan yang bermakna tidak terjadi begitu saja, tetapi perlu didukung oleh konten yang dirancang secara menarik dan relevan agar mampu mendorong audiens untuk berpartisipasi secara aktif. Dalam konteks TikTok, *engagement followers* menjadi penting karena berpengaruh langsung terhadap peluang konten untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui sistem algoritma platform.

Tingginya *engagement followers* juga mencerminkan kualitas hubungan yang terjalin antara kreator dan audiens. Dong et al (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa indikator seperti *likes*, komentar, dan *shares* menjadi bentuk nyata dari keterlibatan aktif audiens terhadap konten video pendek. Oleh karena itu, memahami *engagement followers* tidak hanya sebatas melihat angka, tetapi juga perlu melihat bagaimana interaksi tersebut terbentuk, termasuk faktor psikologis

dan cara komunikasi yang membuat audiens tertarik untuk terus terlibat dengan konten yang dihasilkan kreator.

2.1.2.6.1. Dimensi *Engagement* di Media Sosial

Hollebeek et al (2014) mengemukakan tiga dimensi utama dalam *engagement* yang hingga kini banyak digunakan sebagai dasar dalam penelitian tentang keterlibatan konsumen di media sosial, yaitu *cognitive engagement*, *emotional engagement*, dan *behavioral engagement*. Kerangka ini disusun melalui proses yang cukup panjang, mulai dari pengembangan konsep hingga pengujian empiris, sehingga dianggap memiliki tingkat validitas yang kuat dalam kajian komunikasi dan pemasaran digital. Setiap dimensi menggambarkan sisi yang berbeda dari keterlibatan audiens, namun dalam praktiknya ketiganya saling berkaitan dan bekerja sama dalam membentuk pengalaman *engagement* secara keseluruhan.

- 1) Dimensi pertama adalah *cognitive engagement*, yaitu keterlibatan yang berkaitan dengan tingkat perhatian, pemrosesan informasi, dan aktivitas berpikir yang dialami oleh audiens ketika berinteraksi dengan konten. Hollebeek et al (2014) menjelaskan bahwa *cognitive engagement* tercermin dari sejauh mana audiens memfokuskan perhatian mereka pada konten, memproses informasi yang disampaikan, dan terlibat secara mental dengan pesan yang ada di dalamnya. Dalam konteks konten TikTok, *cognitive engagement* terjadi ketika audiens tidak hanya melihat konten secara sepintas melainkan benar-benar mencerna, memahami, dan

memikirkan informasi atau narasi yang disampaikan oleh kreator dalam video tersebut.

- 2) Dimensi kedua adalah *emotional engagement*, yaitu keterlibatan yang berkaitan dengan respons afektif atau perasaan yang timbul dalam diri audiens sebagai akibat dari konten yang dikonsumsi. Hollebeek et al (2014) mendefinisikan *emotional engagement* sebagai tingkat emosi positif yang dialami audiens, seperti rasa tertarik, terinspirasi, terhibur, atau terhubung secara personal dengan kreator. Dimensi ini sangat relevan dalam ekosistem konten TikTok karena platform ini secara eksplisit dirancang untuk menciptakan pengalaman yang emosional dan personal melalui format video yang intim dan langsung. Semakin kuat resonansi emosional yang tercipta antara konten dan audiens, semakin besar kemungkinan audiens tersebut untuk melanjutkan interaksi dengan konten dan akun kreator tersebut.
- 3) Dimensi ketiga adalah *behavioral engagement*, yaitu keterlibatan yang berwujud dalam bentuk tindakan nyata yang dapat diamati dan diukur secara langsung. Hollebeek et al (2014) menjelaskan bahwa *behavioral engagement* mencakup berbagai bentuk tindakan aktif audiens seperti memberikan *likes*, menulis komentar, membagikan konten kepada orang lain, mengikuti akun kreator, atau bahkan berpartisipasi dalam aktivitas yang diinisiasi oleh konten tersebut. Dalam konteks TikTok, *behavioral engagement* merupakan dimensi yang paling mudah dikuantifikasi karena tercermin langsung dalam data interaksi yang tersedia di platform.

Dong et al (2023) mengonfirmasi bahwa jumlah *likes*, komentar, dan *shares* merupakan indikator *behavioral engagement* yang paling representatif dalam mengukur keberhasilan konten video pendek.

2.1.2.6.2. Engagement pada Platform TikTok

Engagement di TikTok memiliki karakter yang cukup berbeda dibandingkan platform media sosial lainnya. Hal ini dipengaruhi oleh cara kerja algoritma FYP yang menjadikan *engagement* sebagai faktor utama dalam menentukan penyebaran konten. Di platform ini, *engagement* tidak hanya menunjukkan respons audiens, tetapi juga berperan langsung dalam memperluas jangkauan konten ke luar *followers* yang sudah ada. Setiap bentuk interaksi positif seperti menonton video hingga selesai, memberikan *likes*, menulis komentar, atau membagikan konten akan dibaca oleh algoritma sebagai tanda bahwa konten tersebut layak ditampilkan kepada lebih banyak pengguna.

Rosita dan Darlin (2024) dalam penelitian kuantitatif mereka menemukan bahwa kualitas konten memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap tingkat *engagement*, dengan nilai determinasi sebesar 34 persen. Temuan ini menunjukkan bahwa elemen dalam konten, termasuk karakteristik konten seperti emotionality, storytelling, dan information relevance ikut berperan dalam menentukan seberapa tinggi keterlibatan yang dihasilkan. Dalam praktiknya, *engagement* di TikTok cenderung lebih tinggi pada konten yang mampu menarik perhatian sejak awal dan tetap memberikan nilai yang jelas, baik dalam bentuk hiburan, informasi, maupun kedekatan emosional dengan audiens.

Dalam ekosistem TikTok di Indonesia, *engagement followers* menjadi hal yang sangat penting karena tingginya aktivitas pengguna di platform ini. Data dari Social & Meltwater, (2025) menunjukkan bahwa pengguna TikTok di Indonesia menghabiskan rata-rata 1 jam 53 menit per hari, angka yang bahkan melampaui rata-rata global. Durasi penggunaan yang tinggi ini membuka peluang besar bagi kreator untuk membangun keterlibatan yang kuat dengan audiens. Namun di sisi lain, kondisi ini juga membuat persaingan semakin ketat karena banyaknya konten yang saling berebut perhatian. Oleh karena itu, kreator perlu menyusun strategi konten yang tepat dengan memperhatikan karakteristik konten yang mampu menarik dan mempertahankan perhatian audiens agar menghasilkan *engagement* yang optimal

2.1.2.6.3. Faktor-faktor yang Memengaruhi Engagement Followers

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang memengaruhi tinggi rendahnya *engagement followers* di media sosial. Dong et al (2023) dalam studi empirisnya mengidentifikasi empat dimensi konten yang berpengaruh, yaitu *content matching*, *information relevance*, *storytelling*, dan *emotionality*. Penelitian yang melibatkan 10.240 video pendek bermerek ini menemukan bahwa *storytelling* dan *emotionality* memberikan dampak paling besar terhadap interaksi seperti *likes*, komentar, dan *shares*. Temuan ini menunjukkan bahwa cara penyampaian cerita dan kekuatan emosi dalam konten memiliki peran penting dalam mendorong respons aktif dari audiens.

Konsistensi kreator dalam membuat dan mengunggah konten juga menjadi faktor yang tidak kalah penting. Kreator yang mampu menjaga kualitas dan relevansi konten secara terus-menerus, cenderung lebih mudah membangun hubungan yang kuat dengan audiensnya. Seiring waktu, hubungan ini dapat membentuk audiens yang lebih loyal dan lebih aktif dalam memberikan *engagement* pada setiap konten yang diunggah. Syah et al (2024) juga menegaskan bahwa keterlibatan audiens dapat dipertahankan melalui strategi konten yang dirancang secara konsisten dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka.

Faktor lain yang turut memengaruhi *engagement followers* adalah sejauh mana konten relevan dengan kebutuhan dan minat audiens. Di TikTok, pengguna cenderung lebih tertarik dan memberikan respons pada konten yang terasa dekat dengan pengalaman pribadi mereka. Konten yang *relatable* atau mudah dikaitkan dengan kehidupan sehari-hari biasanya menghasilkan *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan konten yang bersifat umum. Selain itu, kualitas produksi juga menjadi aspek penting yang tidak bisa diabaikan, termasuk pencahayaan, *audio*, proses *editing*, serta kejelasan pesan yang disampaikan. Rosita dan Darlin (2024) menemukan bahwa kualitas visual, isi yang informatif, dan kreativitas dalam penyajian konten memberikan pengaruh positif terhadap tingkat *engagement*, sehingga menunjukkan bahwa aspek teknis juga berperan dalam membangun keterlibatan audiens secara optimal.

2.1.3. Kerangka Teoritis

2.1.3.1. Elaboration Likelihood Model (ELM)

Elaboration Likelihood Model (ELM) merupakan model yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo pada tahun 1986. Model ini muncul untuk menyatukan berbagai temuan yang sebelumnya terpisah dalam studi perubahan sikap ke dalam satu kerangka yang lebih menyeluruh. Petty dan Cacioppo (1986) menjelaskan bahwa keberhasilan sebuah pesan persuasif tidak hanya bergantung pada isi pesan itu sendiri, tetapi pada sejauh mana individu mau dan mampu memproses pesan tersebut secara aktif. Tingkat pemrosesan ini disebut sebagai *elaboration likelihood*, yang dipengaruhi oleh dua hal utama, yaitu motivasi dan kemampuan individu dalam memahami informasi yang diterima.

ELM membagi proses tersebut ke dalam dua jalur, yaitu jalur sentral atau *central route* dan jalur periferal atau *peripheral route*. Jalur sentral terjadi ketika individu memiliki cukup motivasi dan kemampuan untuk memahami pesan secara mendalam, sehingga mereka mengevaluasi argumen secara kritis sebelum membentuk sikap. Sikap yang terbentuk melalui jalur ini biasanya lebih kuat dan bertahan lebih lama (Petty dan Cacioppo, 1986). Sebaliknya, jalur periferal muncul ketika individu tidak memiliki cukup dorongan atau kemampuan untuk memproses pesan secara mendalam. Dalam kondisi ini, mereka lebih mengandalkan faktor lain di luar isi pesan, seperti tampilan visual, emosi, atau daya tarik sumber. Akibatnya, perubahan sikap yang terjadi cenderung lebih sementara dan mudah berubah kembali.

Dalam konteks platform video pendek seperti TikTok, Elaboration Likelihood Model (ELM) menjadi kerangka yang relevan untuk memahami bagaimana konten dapat memengaruhi audiens. Witharja et al (2024) menemukan bahwa karakter TikTok yang menampilkan konten secara cepat dan singkat lebih banyak mendorong penggunaan jalur periferal dalam pemrosesan pesan. Dalam situasi ini, audiens biasanya tidak memiliki cukup waktu untuk menganalisis isi konten secara mendalam. Akibatnya, elemen-elemen yang muncul di dalam video seperti cara penyampaian yang menarik, serta informasi yang terasa langsung relevan menjadi faktor utama yang menentukan apakah audiens akan tetap menonton atau justru beralih ke konten lain.

Keterkaitan antara model ELM dan karakteristik konten video pendek dapat dijelaskan melalui peran jalur periferal tersebut. Karakteristik konten seperti *emotionality*, *storytelling*, dan *information relevance* bekerja sebagai isyarat yang menarik perhatian audiens sebelum mereka sempat melakukan pemrosesan yang lebih dalam. Fitri dan Muhajarah (2022) menjelaskan bahwa pada tahap awal, ketertarikan audiens sering kali dipicu oleh elemen visual dan emosional yang muncul dalam konten, yang kemudian dapat mendorong keterlibatan lebih lanjut jika berhasil menarik perhatian. Hal ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Dong et al (2023) terkait karakteristik konten video pendek yaitu *emotionality*, *storytelling*, dan *information relevance*, yang berfungsi sebagai isyarat awal yang mendorong audiens untuk bertahan menonton dan terlibat lebih jauh dengan konten.

ELM juga menjelaskan bahwa karakteristik konten yang mampu menarik dan mempertahankan perhatian melalui jalur periferal dapat membuka peluang bagi

audiens untuk masuk ke tahap pemrosesan yang lebih dalam melalui jalur sentral yang kemudian menghasilkan *engagement*. Ketika audiens mulai tertarik dan bertahan menonton, mereka tidak lagi hanya melihat sekilas, tetapi mulai memahami isi konten secara lebih utuh. Pada tahap ini, respons yang muncul tidak berhenti pada sekadar menonton, tetapi bisa berkembang menjadi tindakan seperti memberikan *likes*, menulis komentar, atau membagikan konten. Hal ini sejalan dengan tiga dimensi *engagement followers* menurut Hollebeek et al (2014) yaitu *cognitive engagement* yang berkaitan dengan pemrosesan mendalam, *emotional engagement* yang muncul dari respon awal, serta *behavioral engagement* sebagai bentuk tindakan nyata. Dengan demikian, ELM dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara karakteristik konten video pendek sebagai pemicu awal keterlibatan audiens dan *engagement followers* sebagai hasil dari proses komunikasi yang terjadi dalam konten TikTok @aliciaeva9.

2.2. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian kuantitatif, teori memiliki peran yang sangat penting sebagai dasar dalam menyusun arah penelitian. Teori digunakan untuk membantu menjelaskan masalah yang diteliti sekaligus menjadi landasan dalam membangun kerangka pemikiran. Untuk menjawab rumusan masalah, peneliti perlu mengacu pada teori yang relevan serta pandangan para ahli yang kredibel, terutama yang berkaitan langsung dengan topik yang dibahas. Kerangka pemikiran yang disusun dari teori-teori tersebut kemudian digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian.

Permasalahan utama dalam penelitian ini berangkat dari ketidakkonsistenan *engagement followers* pada akun TikTok @aliciaeva9. Meskipun Eva Alicia telah berhasil mengumpulkan 3,5 juta *followers* secara organik, *engagement rate* antar konten sangat tidak konsisten, berkisar antara 0,17% hingga 8,74%. Kondisi ini menunjukkan bahwa ada faktor tertentu dalam karakteristik konten itu sendiri yang mempengaruhi seberapa jauh *followers* benar-benar terlibat secara aktif. Berdasarkan penelitian Dong et al (2023), tiga karakteristik konten video pendek yaitu *emotionality*, *storytelling*, dan *information relevance* diduga berpengaruh signifikan terhadap *engagement*. Hal inilah yang memunculkan pertanyaan penting mengenai seberapa besar pengaruh karakteristik konten video pendek pada akun @aliciaeva9 terhadap *engagement followersnya*.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah **Karakteristik Konten Video Pendek (X)**, yang didefinisikan sebagai elemen-elemen spesifik yang membentuk kualitas konten video pendek dalam menarik dan mempertahankan perhatian audiens. Berdasarkan penelitian Dong et al (2023), karakteristik konten video pendek dioperasionalkan melalui tiga dimensi beserta indikator-indikatornya sebagai berikut.

1) *Emotionality* (X₁)

Kemampuan konten untuk membangkitkan respons emosional dari audiens, yang diukur dari seberapa kuat perasaan yang muncul, kesan emosional yang dibangkitkan, serta keterikatan emosional yang terbentuk antara followers dan kreator saat menonton konten. Indikatornya meliputi:

- (1) Kekuatan perasaan yang muncul saat menonton konten
- (2) Kesan emosional yang dibangkitkan konten saat menontonnya
- (3) Keterikatan emosional yang dirasakan antara *followers* dan kreator saat menonton konten

2) *Storytelling* (X₂)

Kemampuan kreator menghadirkan narasi yang ringkas, jelas, dan berkualitas yang mendorong audiens menonton hingga akhir. Indikatornya meliputi:

- (1) Kekuatan narasi dalam menarik perhatian audiens
- (2) Kejelasan alur cerita yang disampaikan dalam konten
- (3) Kemampuan narasi dalam memancing penonton untuk mengetahui kelanjutan cerita

3) *Information relevance* (X₃)

Relevansi dan kredibilitas informasi yang disampaikan di awal konten sehingga audiens merasa konten tersebut bernilai bagi mereka. Indikatornya meliputi:

- (1) Kesesuaian informasi dalam konten dengan kebutuhan sehari-hari audiens
- (2) Keakuratan informasi yang disampaikan dalam konten
- (3) Tingkat kepercayaan penonton terhadap informasi dalam konten

Ketiga dimensi karakteristik konten video pendek tersebut, yaitu *emotionality*, *storytelling*, dan *information relevance* secara bersamaan membentuk kualitas konten yang menentukan apakah audiens akan bertahan menonton atau

berpindah ke konten lain. Dalam konteks penelitian ini, ketiga dimensi tersebut tidak berdiri sendiri melainkan memiliki konsekuensi langsung terhadap bagaimana *followers* merespons konten secara keseluruhan. Respons *followers* inilah yang dalam kajian komunikasi digital dikenal sebagai *engagement*, yaitu kondisi keterlibatan aktif yang tidak hanya tercermin dari tindakan nyata seperti *likes* dan komentar, tetapi juga dari keterlibatan kognitif dan emosional yang lebih dalam. Oleh karena itu, untuk memahami seberapa besar pengaruh karakteristik konten video pendek terhadap audiens, penelitian ini mengukur dampaknya melalui variabel dependen yaitu *engagement followers*.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *engagement followers* (Y), yang merujuk pada kondisi keterlibatan aktif dari para pengikut akun @aliciaeva9 sebagai respons terhadap konten yang diunggah. Berdasarkan kerangka yang dikembangkan oleh Hollebeek et al (2014), *engagement* dioperasionalkan ke dalam tiga dimensi beserta indikator-indikatornya sebagai berikut:

1) *Cognitive Engagement* (Y₁)

Tingkat perhatian, konsentrasi, dan pemrosesan informasi yang diberikan *followers* ketika mengonsumsi konten. Indikatornya meliputi:

- (1) Tingkat fokus *followers* saat menonton konten
- (2) Kedalaman pemahaman *followers* terhadap pesan yang disampaikan
- (3) Kecenderungan *followers* mengaitkan informasi konten dengan pengetahuan yang dimiliki

2) *Emotional Engagement* (Y_2)

Respons afektif positif seperti perasaan senang, terinspirasi, atau terhubung secara personal yang dialami *followers*. Indikatornya meliputi:

- (1) Munculnya perasaan positif pada *followers* setelah menonton konten
- (2) Kedekatan emosional yang terbentuk antara *followers* dengan kreator
- (3) Kemiripan antara pengalaman pribadi *followers* dengan cerita yang disampaikan dalam konten

3) *Behavioral Engagement* (Y_3)

Tindakan nyata yang dapat diukur sebagai bentuk interaksi aktif *followers*, dengan indikator: pemberian *likes*, aktivitas komentar, dan *share* konten.

Indikatornya meliputi:

- (1) Kecenderungan *followers* memberikan *likes* pada konten sebagai bentuk apresiasi
- (2) Keaktifan *followers* meninggalkan komentar pada konten
- (3) Keinginan *followers* melakukan *share* konten kepada.

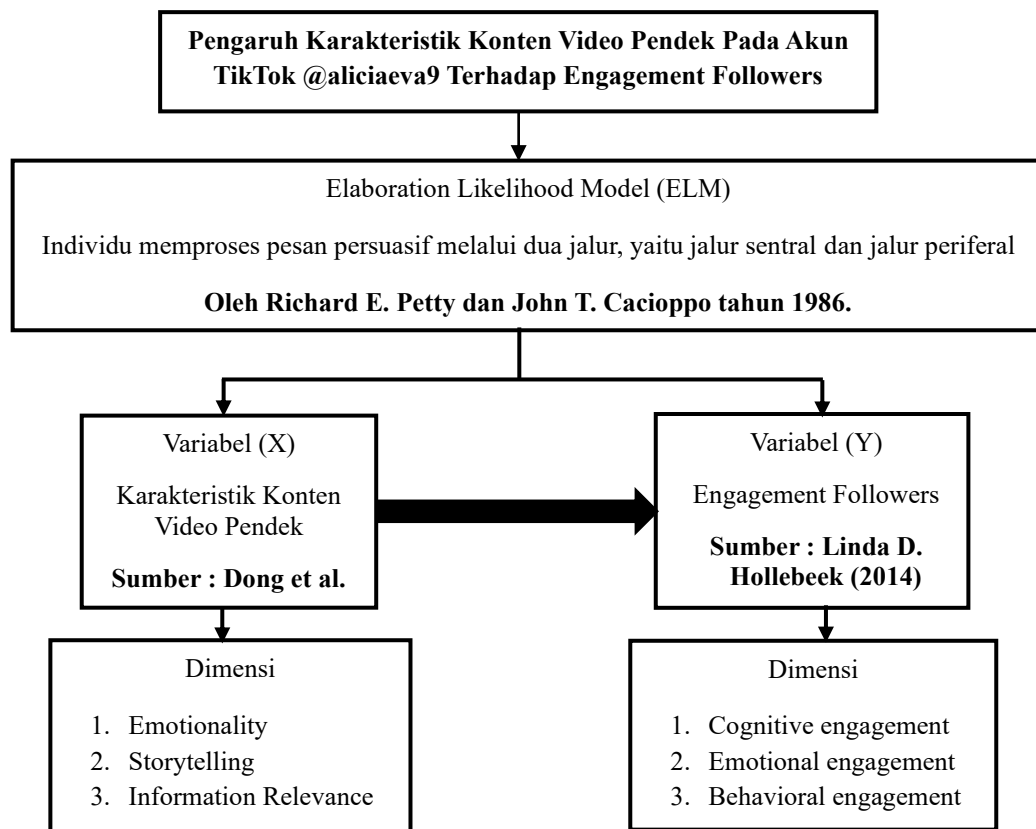
Untuk menjelaskan hubungan antara karakteristik konten video pendek dan *engagement followers*, penelitian ini menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1986). ELM menjelaskan bahwa individu memproses pesan persuasif melalui dua jalur, yaitu jalur sentral yang melibatkan elaborasi mendalam terhadap argumen dan jalur periferik yang bergantung pada isyarat-isyarat di luar substansi pesan. Dalam ekosistem TikTok yang menuntut keputusan cepat dari audiens, karakteristik konten

video pendek bekerja melalui jalur periferal dengan menampilkan *emotionality*, *storytelling*, dan *information relevance* sebagai isyarat yang memicu respons instan sebelum elaborasi mendalam berlangsung. Ketika karakteristik konten berhasil mempertahankan perhatian audiens, terjadi pergeseran bertahap menuju elaborasi yang lebih tinggi sehingga audiens terlibat secara kognitif, emosional, dan pada akhirnya secara perilaku, yang tercermin dalam bentuk *likes*, komentar dan *share* sebagai manifestasi dari *engagement followers*.

Dalam paradigma ini, karakteristik konten video pendek (X) sebagai variabel independen diuji pengaruhnya terhadap *engagement followers* (Y) sebagai variabel dependen. Secara lebih spesifik, setiap dimensi karakteristik konten video pendek yaitu *emotionality* (X_1), *storytelling* (X_2), dan *information relevance* (X_3) diuji pengaruh langsungnya masing-masing terhadap *engagement followers* menggunakan analisis jalur (*path analysis*) model berganda, sebagaimana ditunjukkan oleh hipotesis penelitian yang telah dirumuskan.

Dari uraian kerangka pemikiran tersebut, maka peneliti membentuk paradigma sebagai berikut.

Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti, 2026

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

"Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah yang dirumuskan yang akan diuji kebenarannya melalui data empirik yang diperoleh" (Karliger, 2006).

Dalam penelitian ini digunakan hipotesis statistik berupa hipotesis analisis jalur model berganda. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang

telah dikemukakan, maka dirumuskan hipotesis untuk menguji kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut.

- 1) Terdapat pengaruh langsung karakteristik konten video pendek (X) pada akun TikTok @aliciaeva9 terhadap *engagement followers* (Y).
- 2) Terdapat pengaruh langsung *emotionality* (X₁) terhadap *engagement followers* (Y).
- 3) Terdapat pengaruh langsung *storytelling* (X₂) terhadap *engagement followers* (Y).
- 4) Terdapat pengaruh langsung *information relevance* (X₃) terhadap *engagement followers* (Y).