

## Dampak *Short Video Marketing* dan Keterlibatan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Kuliner Seafood Bunda Rasya

Gita Rahmadani<sup>1\*</sup>, Tri Yuwono<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Al-Irsyad Cilacap, Indonesia

\*E-mail: gitarahmadani32@gmail.com

### Information Article

*History Article*

*Submission: 23-07-2026*

*Revision: 23-08-2026*

*Published: 05-10-2026*

### DOI Article:

10.62421/jibema.v4i2.753

### ABSTRAK

Maraknya tren pemasaran digital mendorong pelaku UMKM di sektor kuliner untuk memanfaatkan konten *audio-visual* yang interaktif agar dapat menstimulasi minat beli konsumen secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *short video marketing* terhadap niat pembelian produk Kuliner Seafood Bunda Rasya di Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keterlibatan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini melibatkan 128 responden yang dihitung menggunakan G\*Power, dengan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner secara online. Data penelitian diolah dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS4. Temuan pengujian menunjukkan bahwa *short video marketing* berpotensi meningkatkan niat pembelian dan keterlibatan pelanggan. Keterlibatan pelanggan juga berpotensi meningkatkan niat pembelian serta terbukti berperan sebagai variabel mediasi parsial yang memperkuat pengaruh *short video marketing* terhadap niat pembelian. Pelaku UMKM kuliner disarankan untuk tidak hanya menyajikan konten promosi yang bersifat *hard-selling*, melainkan mengutamakan pembuatan konten video pendek yang kreatif, interaktif, dan komunikatif guna membangun keterikatan audiens terlebih dahulu sebelum mendorong konversi penjualan.

**Kata Kunci:** Keterlibatan Pelanggan, Niat Pembelian, *Short Video Marketing*, UMKM Kuliner

### ABSTRACT

The rise of digital marketing trends has encouraged MSME operators in the culinary sector to utilize interactive audiovisual content to effectively stimulate consumer purchasing interest. This study aims to examine the effect of short video marketing on the purchase intention of Bunda Rasya Seafood products in Cilacap Regency, Central Java, both directly and indirectly through customer engagement as a mediating variable. This study involved 128 respondents, a sample size calculated using G\*Power, with data collected via an online questionnaire. The research data was analyzed using SmartPLS4 software. The test results indicate that short video marketing has the potential to increase purchase intention and customer engagement. Customer engagement also has the potential to increase purchase intention and was proven to act as a partial mediating variable that strengthens the effect of short video marketing on purchase intention. Culinary SME operators are advised not only to present hard-selling promotional content but also to prioritize the creation of creative, interactive, and communicative short video

### Acknowledgment

---

*content to build audience engagement first before driving sales conversions.*

**Key word:** *Customer Engagement, Purchase Intention, Short Video Marketing, Culinary MSMEs*

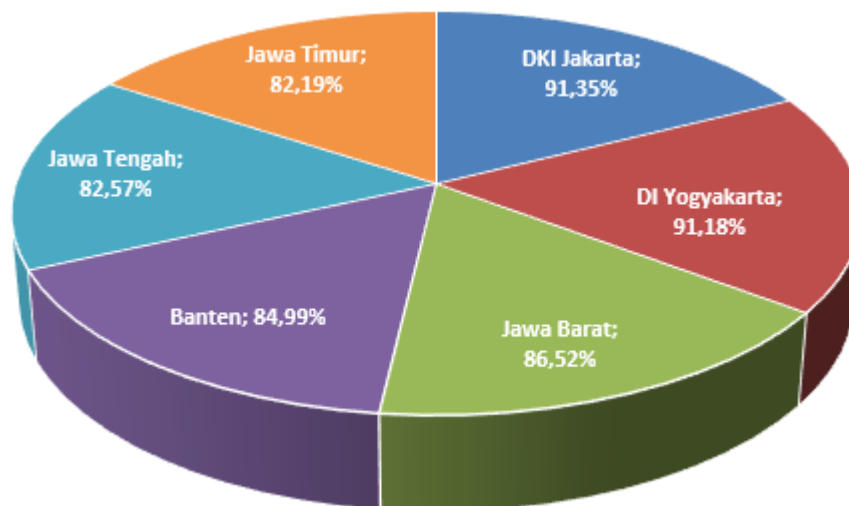
---

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

## PENDAHULUAN

Perkembangan internet yang pesat serta meluasnya platform media sosial telah mengubah strategi pemasaran Rahmadani et al., (2025), sehingga memberi kesempatan bagi pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui media sosial sebagai media komunikasi, periklanan, dan sekaligus penghimpunan umpan balik yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen (Yuwono, Cahyani, et al., 2026). Pada era digital, konsumen juga semakin bergantung pada media sosial untuk memperoleh rekomendasi dan menentukan keputusan pembelian (Furkan et al., 2025). Munculnya platform video pendek seperti TikTok, Instagram, dan YouTube secara mendasar mengubah bagaimana konsumen menemukan produk serta mengambil keputusan pembelian (Novandari et al., 2026). Dibandingkan dengan gambar statis atau video tradisional, video pendek memiliki hambatan masuk yang rendah Yuwono et al., (2024), menyajikan informasi yang kaya, serta menawarkan kecepatan transmisi tinggi yang mampu mengaktifkan indra virtual konsumen secara menyeluruh (Ngo et al., 2023). Keterlibatan konsumen dalam pemasaran video pendek umumnya diukur melalui metrik perilaku yang dapat diamati, misalnya *likes*, komentar, dan *shares*, yang berfungsi sebagai sinyal sosial mengenai kualitas serta popularitas konten sekaligus mendorong terjadinya dinamika *engagement* di platform (Shen & Wang, 2024).

Potensi pasar digital bagi pelaku usaha di Jawa Tengah Yuwono et al., (2023), termasuk Kuliner Seafood Bunda Rasya, sangat masif seiring pesatnya adopsi internet oleh masyarakat Jawa Tengah (Rachmawati et al., 2022). Berdasarkan Gambar 1, Provinsi Jawa Tengah mencatatkan tingkat penetrasi internet sebesar 82,57%, yang mengindikasikan bahwa mayoritas populasi di wilayah ini telah terintegrasi secara aktif dalam ekosistem digital (Wafa, 2026). Pemasaran produk kuliner sangat efektif disampaikan secara digital khususnya melalui video pendek karena format audio-visual yang ringkas memungkinkan informasi produk dikemas menarik sehingga cepat dipahami dan mudah memicu ketertarikan audiens (Dewa & Safitri, 2021). Bukti jangkauan yang kuat dari format video pendek juga tampak pada promosi wisata kuliner, yang diinterpretasikan sebagai indikasi luasnya jangkauan konten promosi digital pada pengguna media sosial (Brilliantia et al., 2022). Akses internet yang luas di Jawa Tengah mempermudah penyebaran konten promosi Kuliner Seafood Bunda Rasya Yuwono, Suroso, et al., (2026), memicu interaksi langsung dengan pelanggan, yang pada akhirnya berpotensi kuat mendorong niat pembelian terhadap produk Kuliner Seafood Bunda Rasya (Triwibowo et al., 2025).



**Gambar 1.** Tingkat Penetrasi Internet Pulau Jawa

Sumber: data sekunder diolah (2026)

Meskipun studi terdahulu telah mendokumentasikan faktor keberhasilan pemasaran video pendek di TikTok Chen & Zhang, (2021), karakteristik konten video pendek terhadap kinerja periklanan Li et al., (2026), serta pengaruh iklan video pendek terhadap sikap dan niat beli konsumen Zhao et al., (2024), namun masih terdapat keterbatasan literatur yang secara simultan mengintegrasikan keterlibatan pelanggan bersama *short video marketing* pada sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kuliner spesifik. Penelitian Chen & Zhang (2021); Zhao et al. (2024); dan Li et al. (2026) cenderung berfokus pada platform makro atau industri ritel secara luas, sehingga mengabaikan karakteristik khas produk seafood yang sangat mengandalkan elemen *sensory marketing* serta pola keterlibatan interaktif konsumen di tingkat daerah. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, penelitian ini mengisi *research gap* tersebut dengan menguji bagaimana *short video marketing* melalui keterlibatan pelanggan dapat mengonversi perhatian digital menjadi niat pembelian pada UMKM lokal Kuliner Seafood Bunda Rasya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji serta menganalisis hubungan kausal dan pengaruh antar variabel secara langsung maupun melalui variabel mediasi (Sarstedt et al., 2022). Objek penelitian diarahkan pada konsumen dan audiens UMKM Kuliner Seafood Bunda Rasya yang berada di Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Ruang lingkup kajian pemasaran media sosial dibatasi secara khusus pada penggunaan *short video marketing* yang dipublikasikan melalui fitur *WhatsApp Story* milik Kuliner Seafood Bunda Rasya. Besaran sampel penelitian ditetapkan dengan menggunakan G\*Power 3.1 (Faul et al., 2009). Berdasarkan model penelitian Gambar 2, yaitu niat pembelian, yang diprediksi oleh 2 konstruk utama *short video marketing* dan keterlibatan

pelanggan). Menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha=0,05$  dan target *statistical power* sebesar 0,95, ukuran sampel minimum yang diperlukan untuk mendeteksi ukuran efek standar sedang ( $f^2=0,15$ ) adalah  $N=107$  responden. Ukuran sampel valid akhir kami sebesar  $N=128$  secara substansial melebihi persyaratan minimum ini, sehingga mencapai daya *statistik post-hoc* aktual sebesar 98% ( $1-\beta=0,98$ ).

Profil demografi dari 128 responden didominasi oleh kelompok perempuan sebesar 76,56% (98 orang) dan laki-laki sebesar 23,44% (30 orang). Ditinjau dari rentang usia, mayoritas responden tergolong dalam kelompok usia produktif, yakni 25–34 tahun sebesar 54,69% dan 18–24 tahun sebesar 25,00%, disusul kelompok usia 35–44 tahun (12,50%),  $\geq 45$  tahun (6,25%), serta  $< 18$  tahun (1,56%). Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, responden terbesar berlatar belakang Sarjana (37,50%), Sekolah Menengah Atas (27,34%), Pascasarjana (20,31%), dan Diploma (14,84%). Adapun dari pola penggunaan media sosial, mayoritas responden tergolong sangat aktif mengakses *WhatsApp Story* dengan frekuensi di atas 5 kali sehari (57,03%), 3–5 kali sehari (24,22%), dan kurang dari 3 kali sehari (18,75%), dengan durasi menonton harian yang sebagian besar berada pada kisaran kurang dari 15 menit per hari (60,94%).

Penelitian ini mengukur variabel *short video marketing* melalui indikator kejelasan informasi, autentisitas konten, dan daya tarik visual (Shen & Wang, 2024). Keterlibatan pelanggan diukur melalui interaksi dan komunikasi dua arah, keterikatan emosional, dan rekomendasi (Uskar et al., 2025). Niat pembelian diukur melalui kecenderungan membeli, preferensi pembelian, dan *repeat order* (Tutberidze et al., 2020). Penilaian empiris dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS4. Analisis ini mencakup pengujian *outer model* untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen, serta pengujian inner model melalui prosedur *bootstrapping* guna menguji signifikansi hubungan struktural (Herman et al., 2026). Selanjutnya, berdasarkan kerangka pemikiran konseptual yang telah disusun, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

### Hipotesis

- H1: *Short-video marketing* berpotensi meningkatkan niat pembelian produk Kuliner Seafood Bunda Rasya.
- H2: *Short-video marketing* berpotensi meningkatkan keterlibatan pelanggan Kuliner Seafood Bunda Rasya.
- H3: Keterlibatan pelanggan berpotensi meningkatkan niat pembelian produk Kuliner Seafood Bunda Rasya.
- H4: Keterlibatan pelanggan memediasi *short video marketing* terhadap niat pembelian produk Kuliner Seafood Bunda Rasya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

Evaluasi *outer model* dimulai dengan pengujian validitas konvergen untuk mengetahui seberapa jauh indikator-indikator mampu merepresentasikan variabel latennya. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1, terlihat bahwa seluruh indikator penelitian untuk variabel *Short Video Marketing* (SVM), Keterlibatan Pelanggan (KP), dan Niat Pembelian (NP) berada di atas batas minimum 0,70. Besarnya korelasi antar-indikator ini juga didukung oleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang semuanya berada jauh melampaui ambang batas 0,50. Pengujian konsistensi internal dilakukan melalui evaluasi *composite reliability* ( $\rho_a$  dan  $\rho_c$ ). Seluruh nilai  $\rho_a$  dan  $\rho_c$  secara konsisten melebihi standar baku 0,70, sehingga instrumen ukur yang digunakan terbukti memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, stabil, serta bebas dari bias yang berasal dari kesalahan pengukuran acak.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

| Validitas konvergen |                | Validitas Diskriminan | $\rho_a$ | $\rho_c$ | Hasil    | VIF   |
|---------------------|----------------|-----------------------|----------|----------|----------|-------|
| Indikator           | Loading faktor |                       |          |          |          |       |
| KP1                 | 0,942          | 0,888                 | Valid    | 0,940    | Reliabel | 2,820 |
| KP2                 | 0,942          |                       |          |          |          | 3,867 |
| KP3                 | 0,935          |                       |          |          |          | 4,234 |
| KP4                 | 0,948          |                       |          |          |          | 3,740 |
| NP1                 | 0,945          | 0,831                 | Valid    | 0,951    | Reliabel | 5,016 |
| NP2                 | 0,926          |                       |          |          |          | 3,732 |
| NP3                 | 0,904          |                       |          |          |          | 4,657 |
| NP4                 | 0,917          |                       |          |          |          | 6,010 |
| SVM1                | 0,915          | 0,839                 | Valid    | 0,944    | Reliabel | 4,061 |
| SVM2                | 0,895          |                       |          |          |          | 4,993 |
| SVM3                | 0,912          |                       |          |          |          | 3,686 |
| SVM4                | 0,924          |                       |          |          |          | 3,999 |

Sumber: data diolah (2026)

Analisis *Variance Inflation Factor* (VIF) dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas baik antar-indikator maupun antar-konstruk. Sebagian besar nilai VIF pada indikator berada di bawah ambang batas konservatif 5,0, dengan toleransi maksimum 10. Nilai VIF tersebut menunjukkan tidak adanya redundansi yang berlebihan antar-butir pertanyaan; dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model bebas dari gangguan multikolinearitas dan sangat memadai untuk dilanjutkan ke tahap evaluasi model bagian dalam (*inner model*).

Evaluasi *inner model* membuktikan bahwa kerangka penelitian ini memiliki kualitas prediktif yang baik serta memiliki hubungan antar-variabel yang kokoh. Berdasarkan hasil analisis Gambar 3, menunjukkan nilai *R<sup>2</sup> Adjusted* untuk variabel keterlibatan pelanggan sebesar 0,706 (berbanding  $R^2 = 0,709$ ), yang mengindikasikan bahwa 70,6% varians keterlibatan pelanggan secara murni dapat dijelaskan oleh *short video marketing*. Variabel niat pembelian mencatatkan nilai *R<sup>2</sup> Adjusted* sebesar

0,854 (berbanding  $R^2 = 0,856$ ), membuktikan bahwa 85,4% variansi niat pembelian diprediksi secara kuat oleh kombinasi *short video marketing* dan keterlibatan pelanggan. Selisih tipis antara nilai  $R^2$  dan  $R^2$  Adjusted (hanya berkisar 0,002–0,003) mempertegas bahwa model struktural yang dibangun sangat efisien (*parsimonious*), terbebas dari indikasi *overfitting*, serta tidak mengandung variabel prediktor yang *redundan*.

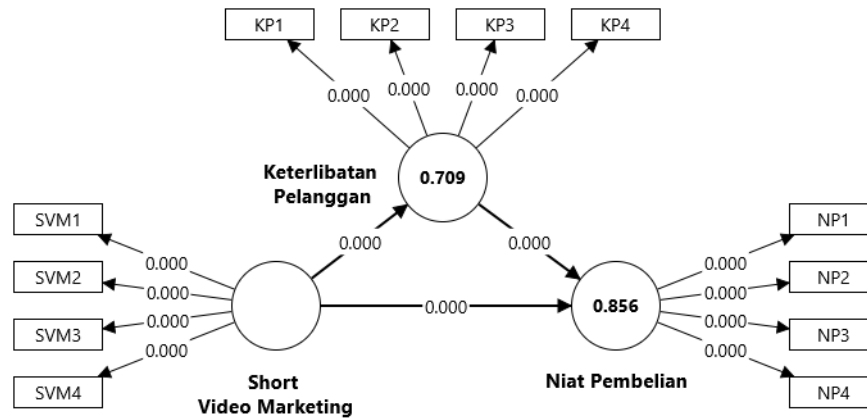
Kualitas model ini turut ditegaskan oleh evaluasi f-square, yang membuktikan betapa masifnya dampak *short video marketing* dalam membentuk keterlibatan pelanggan ( $f\text{-square} = 2,434$ ), serta dominannya peran keterlibatan pelanggan dalam memantik niat pembelian ( $f\text{-square} = 0,739$ ). Sementara itu, intervensi *short video marketing* secara langsung terhadap niat pembelian tetap memegang peranan yang tidak dapat diabaikan meskipun berada pada kategori moderat ( $f\text{-square} = 0,258$ ).

Gambar 3 dan Tabel 2 menunjukkan semua lintasan struktural yang dibangun terbukti positif serta signifikan secara statistik dengan nilai p-value < 0,05 dan T-statistic > 1,96. Intervensi *short video marketing* terbukti menjadi ujung tombak dalam menciptakan ruang keterikatan dengan pelanggan, ditunjukkan oleh koefisien tertinggi sebesar 0,842 ( $T = 17,463$ ). Keterlibatan pelanggan mampu dikonversi secara nyata menjadi niat pembelian yang kuat (koefisien = 0,604 &  $T = 6,671$ ). Hal yang menarik terungkap pada uji mediasi, keterlibatan pelanggan mampu memediasi pengaruh *short video marketing* terhadap niat pembelian dengan koefisien tak langsung sebesar 0,509 ( $T = 6,085$ ). Hubungan langsung *short video marketing* terhadap niat pembelian bernilai signifikan (koefisien = 0,357 &  $T = 3,820$ ), dapat ditarik kesimpulan bahwa mediasi bersifat mediasi parsial. Hal ini menegaskan bahwa meskipun *short video marketing* mampu menstimulasi niat beli secara langsung, strategi tersebut akan jauh lebih mematikan dan efektif apabila dirancang sedemikian rupa untuk membangun keterlibatan audiens terlebih dahulu sebelum mengarah pada dorongan konversi pembelian.

**Tabel 2.** Hasil Pengujian Jalur

| Pengaruh                                        | Koefisien Jalur | T-Value | Nilai p |
|-------------------------------------------------|-----------------|---------|---------|
| Keterlibatan Pelanggan -> Niat Pembelian        | 0,604           | 6,671   | 0.000   |
| Short Video Marketing -> Keterlibatan Pelanggan | 0,842           | 17,463  | 0.000   |
| Short Video Marketing -> Niat Pembelian         | 0,357           | 3,820   | 0.000   |

Sumber: data diolah (2026)



**Gambar 3.** Estimasi model struktural

Sumber: data diolah (2026)

## PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa H1 diterima, yakni pemasaran melalui video pendek berpotensi meningkatkan niat pembelian produk Kuliner Seafood Bunda Rasya di Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Temuan ini konsisten dengan argumen bahwa platform berbasis *visual-audio* dinilai efektif untuk pemasaran kuliner karena memungkinkan pelaku usaha menyajikan konten kreatif dan menarik guna mendorong minat beli (Susanti, 2022). Konten video singkat yang bersifat sementara berpengaruh terhadap *purchase intention* pelanggan, khususnya generasi milenial (Mettan & Sancoko, 2021). Namun, hasil penelitian pada studi GoFood di Makassar, konten media sosial ditemukan tidak berpengaruh terhadap niat beli secara langsung (Razak et al., 2021). Hal ini, menunjukkan kemungkinan bahwa efektivitas *short video marketing* terhadap niat beli dapat bersifat kondisional.

H2 diterima, *short video marketing* berpotensi meningkatkan keterlibatan pelanggan pada Kuliner Seafood Bunda Rasya di Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Temuan ini juga konsisten dengan studi kuliner yang mendeskripsikan praktik promosi melalui Facebook menggunakan unggahan foto dan video pendek untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk seafood (Klarissa et al., 2024). Namun, H2 tidak sejalan dengan studi lain yang menunjukkan bahwa konten media sosial tidak selalu menghasilkan dampak langsung pada terhadap niat beli (Razak et al., 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa *engagement* yang dibangun oleh *short video* bisa beroperasi melalui percakapan atau penyebaran pengalaman konsumen dan bukan semata-mata efek langsung konten (Brilliantia et al., 2022).

H3 diterima, keterlibatan pelanggan berpotensi meningkatkan niat pembelian produk Kuliner Seafood Bunda Rasya di Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Hasil ini konsisten dengan penelitian Mettan & Sancoko (2021) yang menunjukkan bahwa faktor komunikasional dalam kanal digital dapat

mendorong intensi transaksi, sehingga mengindikasikan bahwa proses keterlibatan yang berbasis komunikasi merupakan jalur penting yang menghubungkan aktivitas digital dengan niat membeli. Akan tetapi, temuan ini tidak sejalan dengan Furyanah et al. (2021) yang menemukan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap purchasing decisions, yang menyiratkan bahwa aktivitas media sosial mungkin tidak memadai untuk mendorong keputusan pembelian. H4 diterima, keterlibatan pelanggan memediasi pengaruh *short video marketing* terhadap niat pembelian produk Kuliner Seafood Bunda Rasya di Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sembiring et al. (2023) yang membuktikan bahwa consumer engagement berpengaruh langsung terhadap purchase intention, serta secara tidak langsung *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *consumer engagement*. Literatur yang dibahas Oktaviani & Albari (2023) juga menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan secara online merupakan pendorong utama untuk meningkatkan intensi pembelian, yang memperkuat penjelasan mengapa *short video marketing* dapat menjadi lebih efektif ketika mampu memicu keterlibatan terlebih dahulu.

## SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *short video marketing* terhadap niat pembelian produk Kuliner Seafood Bunda Rasya di Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui keterlibatan pelanggan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil temuan, seluruh hipotesis penelitian (H1, H2, H3, dan H4) dinyatakan diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran *short video marketing* akan jauh lebih efektif dalam mendorong minat transaksi apabila terlebih dahulu mampu membangun keterikatan, komunikasi, dan pengalaman positif konsumen. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan konten video pendek yang hanya memanfaatkan status *WhatsApp story*, serta objek studi yang terfokus pada satu entitas usaha Kuliner Seafood Bunda Rasya dengan wilayah geografis terbatas di Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Efektivitas *short video marketing* bersifat kondisional, hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasi sepenuhnya untuk jenis media sosial, industri, dan wilayah demografis lainnya.

UMKM kuliner sejenis disarankan untuk tidak hanya menyajikan konten promosi langsung (*hard selling*), melainkan lebih berfokus pada pembuatan konten video pendek yang kreatif, interaktif, dan komunikatif. Strategi konten hendaknya dirancang untuk memicu percakapan, penyebaran pengalaman konsumen, serta tanggapan *audiens* untuk menciptakan keterikatan yang pada akhirnya mengonversi *audiens* menjadi pembeli. Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas jensi sosial media yang digunakan, cakupan sampel dan objek penelitian pada berbagai entitas UMKM di wilayah yang lebih luas guna meningkatkan daya generalisasi temuan. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya, seperti persepsi harga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Brilliantia, N., Abdul Fathah, A. H., & Hadi R, R. J. (2022). Promosi Digital Wisata Kuliner Peneleh Melalui Pendekatan AISAS dan Word-Of-Mouth. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(1), 102–116. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v3i1.291>
- Chen, Z., & Zhang, Q. (2021). *A Survey Study on Successful Marketing Factors for Douyin (Tik-Tok)* (pp. 22–42). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-77750-0\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-77750-0_2)
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G\*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149–1160. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>
- Furkan, A., Yuwono, T., & Rahmadani, G. (2025). Analisis Media Sosial dan Kemampuan Finansial Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 6(1), 1646–1655.
- Furyanah, A., Adi, P. H., & Maharani, H. (2021). Social Media Is A Moderating Variables of purchasing Decisions: A Case Study on SMEs Robusta Coffee. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 169–180.
- Herman, H., Yuwono, T., Astini, Y., Wijayanto, S. A., & Ocak, A. (2026). New Product Launch Proficiency and Performance in MSMEs: Mediation Effects of Product Innovation. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 12(2), 461–476.
- Klarissa, K., Josephine, A., & Kristanti, M. (2024). Pemilihan destinasi kuliner melalui TikTok bagi Generasi Z di Indonesia: Model UTAUT2. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(3), 718–732. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i3.28675>
- Li, J., Shen, Q., Fong, M. K. Y., Wang, M., & Bie, Y. (2026). Content is king: How content characteristics of short-video advertising drive advertising performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 92, 104801. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2026.104801>
- Mettan, S. V., & Sancoko, A. H. (2021). Pengaruh Ephemeral Content dan E-WOM terhadap Purchase Intention Millenial Customers pada UMKM Industri Kuliner di Surabaya. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 19(2). <https://doi.org/10.32524/jkb.v19i2.296>
- Novandari, W., Sulyanto, S., Wulandari, S. Z., Yunanto, A., & Yuwono, T. (2026). Effectiveness of digital media marketing strategy in improving marketing performance in SMEs: a study with service dominant logic theory perspective. *Business: Theory and Practice*, 27(1), 122–131. <https://doi.org/10.3846/btp.2026.22759>
- Oktaviani, R. D., & Albari. (2023). Analisis Hubungan antara Online Customers' Shopping Experience, Sikap Loyalitas dan Online Impulsive Buying: Studi pada Pengguna E-Commerce Shopee di Indonesia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(05), 133–151.
- Rachmawati, I., Yuwono, T., & Raihan, M. (2022). DECISION ANALYSIS OF MSMEs INVESTMENT IN CILACAP REGENCY. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1218–1221. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/858/712>
- Rahmadani, G., Yuwono, T., & Rachmawati, I. (2025). Pelatihan Packaging dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Pertanian Cilacap. *Mepokondau: Jurnal*

*Pengabdian Masyarakat Terpadu, 1(2), 36–44.*

- Razak, M., Hidayat, M., & Rahman, M. H. (2021). PENGARUH VIDEO ADVERTISING DAN SOSIAL MEDIA KONTEN MELALUI BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI GOFOOD DI KOTA MAKASSAR. *AkMen JURNAL ILMIAH*, 18(1), 84–97. <https://doi.org/10.37476/akmen.v18i1.1602>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 587–632). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15)
- Sembiring, E. E., Rini, E. S., & Situmorang, S. H. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Pengalaman Konsumen Terhadap Intensi Pembelian dengan Mediasi Keterlibatan Konsumen Menggunakan Aplikasi Grab Food dan Go Food Delivery. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(3), 1631. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i3.2119>
- 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), 290. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02808-w>
- Susanti, L. K. (2022). Media Sosial dan Perilaku Konsumen pada Masa Covid-19. *Serat Acitya*, 11(2), 15–28. <https://doi.org/10.56444/sa.v11i2.646>
- Thuy An Ngo, T., Quach, P., Vinh Nguyen, T., Duy Nguyen, A., & Minh Nguyet Nguyen, T. (2023). Short video marketing factors influencing the purchase intention of Generation Z in Vietnam. *Innovative Marketing*, 19(3), 34–50. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.04](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.04)
- Triwibowo, R. Nur., Ernawati, Lia., Irawansah, Opi., Yuwono, Tri., & Rahmadani, Gita. (2025). *Manajemen Pemasaran Produk Perikanan*. CV. Malik Rizki Amanah.
- Tutberidze, G., Khoshtaria, T., & Matin, A. (2020). The impact of social media engagement on consumers' trust and purchase intention. *International Journal of Technology Marketing*, 14(3), 1. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2020.10033402>
- Uskar, N., Mohamad, M. A., Ismail, A. F. M. F., & Fauzan. (2025). Maximizing Business Performance: The Influence of Brand Visibility, Customer Engagement, Marketing Influencer and Digital Presence on Local Brand Success. *PaperASIA*, 41(5b), 184–195. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i5b.836>
- Wafa, I. (2026, May 4). *Penetrasi Internet Jawa Timur Terendah di Jawa pada 2025*. GoodStats.
- Yuwono, T., Cahyani, V., & Triwibowo, R. N. (2026). Tinjauan Literatur Sistematis Strategi Pemasaran Digital pada UMKM. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 978–987.
- Yuwono, T., Novandari, W., Suroso, A., & Sudarto. (2024). Information and communication technology among MSMEs: Drivers and Barriers. *The Eastasouth Management and Business*, 3(1), 101–109.
- Yuwono, T., Suroso, A., & Novandari, W. (2026). *Mengoptimalkan Kinerja Pemasaran Digital UMKM Melalui Distinctive Competencies*. Unsoed.
- Yuwono, T., Triwibowo, R. N., Noegroho, A., Ernawati, L., Sefiani, H. N., & Nugroho, R. (2023). Pelatihan Kewirausahaan Untuk Menumbuhkan Minat Berwirausaha Siswa SMKN 2 Cilacap. *JEPemas: Jurnal Pengabdian Masyarakat (Bidang Ekonomi)*, 2(1), 1–4.

Zhao, Y., Ali, Mohd. N. S., Aziz, J., & Luo, Y. (2024). The Impact of Short Video Ads on Viewers' Attitudes and Purchase Intent. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)*, 22(1). <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.1.0017>