

## PENGARUH SHORT-FORM VIDEO TERHADAP PERILAKU KONSUMEN: SEBUAH SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Dea Delia Lestari<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

Email: [deadelia@upnvj.ac.id](mailto:deadelia@upnvj.ac.id)

### Abstrak

Perkembangan media sosial telah mendorong popularitas *short-form video* (SFV) sebagai salah satu bentuk konten digital yang paling berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen dalam SFV yang mempengaruhi perilaku konsumen serta menganalisis bagaimana tren penelitian di bidang ini berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Metode yang digunakan adalah *Systematic Literature Review* (SLR) dengan mengkaji sembilan artikel ilmiah terpublikasi Scopus yang relevan dengan topik. Hasil analisis menunjukkan bahwa SFV mempengaruhi perilaku konsumen melalui faktor psikologis dan sosial, seperti persona influencer, nilai yang dibagikan, respon emosional, FoMO (), serta persepsi kemewahan. Selain itu, ditemukan bahwa variabel seperti keterbukaan diri, religiusitas, dan nilai budaya berperan sebagai mediator atau moderator dalam hubungan tersebut. Studi ini juga mengungkap bahwa tren penelitian bergeser dari pendekatan deskriptif menuju pemodelan perilaku yang lebih kompleks, dengan fokus utama pada platform TikTok. Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dan praktis dalam memahami dinamika konsumen di era konten video pendek.

**Kata Kunci:** short-form video (SFV), perilaku konsumen, niat beli, TikTok, systematic literature review (SLR)

### Abstract

The development of social media has driven the popularity of *short-form video* (SFV) as one of the most influential forms of digital content in shaping consumer behavior. This study aims to identify the elements in SFV that influence consumer behavior as well as analyze how research trends in this field have developed in recent years. The method used is *Systematic Literature Review* (SLR) by reviewing nine scientific articles published by Scopus that are relevant to the topic. The results of the analysis showed that SFV influences consumer behavior through psychological and social factors, such as influencer personas, shared values, emotional responses, FoMO (), as well as perceptions of luxury. In addition, it was found that variables such as self-openness, religiosity, and cultural values play a role as mediators or moderators in these relationships. The study also reveals that research trends are shifting from a descriptive approach to more complex behavioral modeling, with a primary focus on the TikTok platform. The results of this study are expected to make a conceptual and practical contribution in understanding consumer dynamics in the era of short video content.

**Keywords:** short-form video (SFV), consumer behavior, purchase intent, TikTok, systematic literature review (SLR)

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah memicu transformasi dalam strategi komunikasi pemasaran, terutama melalui platform berbasis konten video

berdurasi pendek (*short-form video* atau SFV) di platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Format video berdurasi pendek, umumnya di bawah 60 detik, menjadi populer karena kemampuannya menyampaikan pesan dan menjangkau konsumen secara cepat, menarik, dan interaktif (Dwivedi et al., 2021). Fenomena ini mendorong munculnya interaksi konsumen dengan perusahaan dengan bentuk baru, yang berbeda dibandingkan dengan media sosial sebelumnya. Format ini tidak hanya merevolusi cara pengguna menikmati hiburan, tetapi juga telah menjadi alat strategis dalam pemasaran digital, khususnya dalam membentuk perilaku dan keputusan konsumen.

Dalam ranah perilaku konsumen, muncul pertanyaan mengenai bagaimana eksposur terhadap konten ini mempengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan pembelian. Beberapa studi menunjukkan bahwa pemasaran melalui video pendek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Shidiq et al., 2024). Dalam studi lain, video pendek juga terbukti mampu meningkatkan minat beli pada konsumen (Rozaq & Nugrahani, 2023). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa konten semacam ini mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada niat pembelian (Dwinanda et al., 2022).

Meskipun studi-studi tersebut memberikan wawasan penting, literatur yang ada masih beragam dalam pendekatan metodologis maupun kerangka teoritis yang digunakan. Sebagian penelitian mengadopsi model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), sementara lainnya lebih menekankan pada teori keterlibatan atau teori lainnya. Namun, sejauh ini belum terdapat kajian sistematis yang menyatukan temuan-temuan tersebut secara komprehensif. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan sebuah *Systematic Literature Review* (SLR) terhadap studi-studi yang membahas pengaruh *short-form video* terhadap perilaku konsumen. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi elemen *short-form video* yang mempengaruhi perilaku konsumen, dan bagaimana tren penelitian dalam bidang ini berkembang. Artikel ini diharapkan dapat memberikan landasan konseptual dan praktis bagi peneliti maupun praktisi pemasaran digital dalam memahami serta mengoptimalkan potensi strategis dari *short-form video*.

## **KAJIAN TEORI**

### ***Short-Form Video (SFV)***

*Short-form video* (SFV) atau video pendek, menurut Graham et al. (2008) yang dikutip oleh Jingnan (2023) dalam Shidiq et al. (2024), adalah rekaman berdurasi kurang dari 300 detik yang dibuat secara spontan menggunakan ponsel pintar. Kontennya direkam langsung oleh pengguna dan dapat langsung diproduksi. Pada era digital ini, audiens tidak memiliki cukup banyak waktu luang untuk menonton video berdurasi panjang, menjadikan video pendek menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan hiburan mereka. Video pendek memiliki berbagai macam bentuk konten yang memungkinkan banyak audiens dapat berinteraksi antar satu sama lain (Rusman & Adistri, 2024) dan biasanya mengedepankan daya tarik visual dan emosional. Maka dari itu, video pendek menjadi sarana untuk berkomunikasi dan menjalankan strategi bisnis. Video pendek telah menjadi media signifikan dalam pemasaran digital karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan berbagai cara. Video-video ini, ditandai dengan konten yang singkat dan konten yang sangat menarik, efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong niat pembelian. Fenomena TikTok sebagai platform video pendek juga membuat banyak perusahaan menggunakan format ini sebagai sarana pemasaran digital (Trisena Edriasa & Sijabat, 2022).

### ***Stimulus-Organism-Respons (S-O-R)***

Teori *Stimulus-Organism-Respons* atau S-O-R adalah sebuah kerangka kerja psikologis yang menjelaskan bagaimana individu merespons rangsangan dari lingkungan eksternal. Dengan kata lain, lingkungan eksternal (*stimulus*) mempengaruhi individu (*organism*), yang kemudian menghasilkan respon atau perilaku tertentu (*respons*) (Kamilah et al., 2025). Kerangka SOR menjelaskan bahwa stimulus eksternal (konten SFV) memicu proses internal dalam diri konsumen (emosi, persepsi, nilai), yang kemudian menghasilkan respon berupa niat atau perilaku pembelian. SFV berperan sebagai stimulus yang kuat karena menggabungkan elemen visual, audio, dan narasi sosial.

### **Perilaku Konsumen**

Dalam buku *Marketing Management 15<sup>th</sup> Edition*, Kotler & Keller mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi,

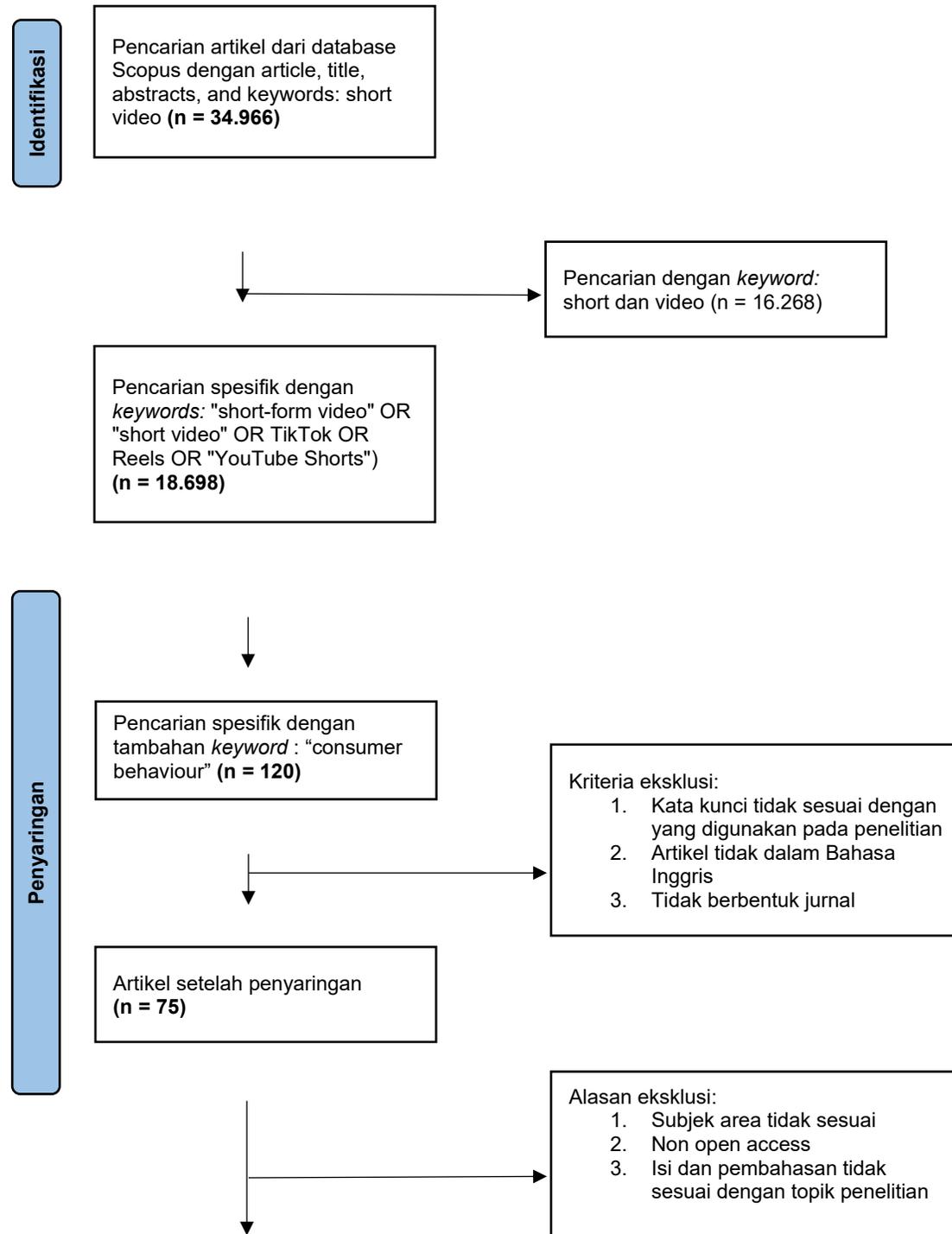
membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Definisi ini menyoroti bahwa perilaku konsumen adalah proses luas yang mencakup seluruh siklus interaksi dengan produk atau layanan, mulai dari pemilihan hingga pembuangan, dan melibatkan berbagai pihak, bukan hanya individu. Hasil dari proses yang kompleks tersebut adalah respons pembeli, yang termanifestasi dalam pilihan produk, merek, penyalur, waktu, dan jumlah pembelian. Memahami model ini sangat krusial bagi pemasar untuk merancang strategi yang efektif guna menarik dan mempertahankan pelanggan.

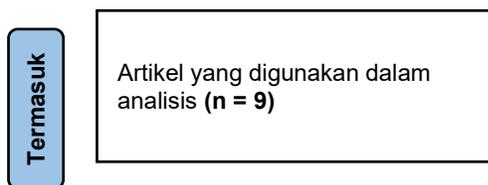
## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) berdasarkan pedoman PRISMA 2020 (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) sebagaimana dikembangkan oleh Page et al. (2021) (Menengah et al., 2025). Pendekatan ini dipilih untuk menjamin transparansi, keterulangan, dan ketelitian dalam menyeleksi, mengevaluasi, serta mensistesis literatur terkait topik SFV dan perilaku konsumen.

Proses pencarian artikel dilakukan menggunakan database Scopus, dengan rentang publikasi tahun 2018 hingga 2025. Lalu dilanjutkan dengan memasukkan kata kunci yang meliputi “*short-form video*”, “*short video*”, TikTok, Reels, “*Youtube Shorts*”, dan “*consumer behaviour*”. Kemudian dilakukan penyaringan berdasarkan tahun terbit, bahasa, bentuk artikel, dan fokus penelitian. Setelah itu dilakukan seleksi dengan kriteria inklusi artikel berbentuk jurnal, berbahasa Inggris, fokus pada platform SFV dan perilaku konsumen, serta *open access* jurnal. Untuk mengidentifikasi pola dan tema umum. Dari database tersebut didapatkan 9 artikel yang digunakan untuk dianalisis karena memenuhi kriteria inklusi.

Artikel dicari dari database Scopus (20 Juni 2025)





Gambar 1. Diagram PRISMA 2020

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melalui proses seleksi dan analisis sistematis terhadap Sembilan artikel ilmiah yang relevan, analisis dilakukan dengan mengidentifikasi elemen-elemen kunci dalam konten video pendek yang berperan dalam membentuk intensi maupun keputusan pembelian. Selain itu, studi-studi yang direview juga mencerminkan tren penelitian terkini di bidang pemasaran digital, khususnya yang melibatkan platform seperti TikTok dan Youtube Shorts. Temuan-temuan ini akan dibahas secara tematik untuk menunjukkan pola, persamaan, maupun perbedaan di antara berbagai pendekatan studi, serta keterkaitannya dengan tujuan penelitian yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya.

No.	Judul & Penulis	Thn	Sumber	Platform	Tujuan Studi	Hasil
1	'Sexy yes, obesity no': the role of vloggers in influencing diet food purchase with self-openness moderation (P & S, 2024)	2024	<a href="#">Cogent Business and Managemen</a> , 11(1), 2351095	TikTok	Mengevaluasi bagaimana vlogger mempengaruhi niat membeli untuk diet sehat	Kesamaan perilaku kesehatan memiliki hubungan positif dengan niat membeli. Keterbukaan diri memoderasi hubungan antara kesamaan perilaku Kesehatan dan niat membeli.
2	Mapping the scholarly landscape of	2024	<a href="#">Digital Business,</a>	TikTok	Memetakan tren riset	Terdapat kluster utama riset TikTok termasuk

No.	Judul & Penulis	Thn	Sumber	Platform	Tujuan Studi	Hasil
	TikTok (Douyin): A bibliometric exploration of research topics and trends (Rejeb et al., 2024)		4(1), 100075		TikTok secara bibliometrik	perilaku konsumen, kesehatan, dan sosial
3	Online impulse buying on TikTok platform: Evidence from Indonesia (Febriandika et al., 2023)	2023	<a href="#">Innovative Marketing</a> , 19(3), pp. 197–210	TikTok & Shorts	Menyoroti potensi TikTok Shop untuk meningkatkan transaksi.	Promosi penjualan tidak mempengaruhi perilaku pembelian impulsive. Kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi pembelian impulsive. Religiusitas berdampak negatif pada pembelian impulsive online. Ulasan merek secara positif mempengaruhi ekspektasi merek. Serta ekspektasi merek berdampak negatif pada pembelian impulsive online.
4	Exploring the Impact of Fear of Missing Out (FoMO) on Youth	2025	<a href="#">Qubahan Academic Journal</a> , 5(1), pp. 598–610	TikTok	Meneliti pengaruh FoMO terhadap niat	FoMO secara positif mempengaruhi niat berbelanja di TikTok. Sikap

No.	Judul & Penulis	Thn	Sumber	Platform	Tujuan Studi	Hasil
	Shopping Intentions in Social Commerce Landscape (Khoa et al., 2025)				berbelanja di TikTok.	secara signifikan mempengaruhi niat berbelanja anak muda. Norma subyektif juga secara positif mempengaruhi niat berbelanja, dan kontrol perilaku yang dirasakan berdampak negative pada niat berbelanja.
5	TikTok Shopping Surge: Impact on Consumer Behaviour in Klang Valley, Malaysia (Munap et al., 2025)	2025	<a href="#">International Review of Management and Marketing</a> , 15(1), pp. 204–213	TikTok	Meneliti dampak aplikasi toko TikTok terhadap perilaku pembelian konsumen di Lembah Klang.	Menemukan hubungan positif antara harga produk dan perilaku pembelian. Fitur yang ramah pengguna tidak secara signifikan mempengaruhi pembelian konsumen. Influenser media sosial mempengaruhi perilaku pembelian.
6	How short video marketing influences purchase intention in social commerce: the	2024	<a href="#">Humanities and Social Communications</a> , 11(1), 290	TikTok	Mengekplorasi dampak persepsi persona pada niat pembelian dalam pemasaran video pendek.	Studi ini memperluas model S-O-R dalam konteks pemasaran video pendek. Persepsi persona secara signifikan

No.	Judul & Penulis	Thn	Sumber	Platform	Tujuan Studi	Hasil
	role of users' persona perception, shared values, and individual-level factors (Shen & Wang, 2024)					berdampak pada niat pembelian melalui penciptaan nilai bersama. Dan penciptaan nilai bersama memediasi hubungan antara persepsi persona dan niat pembelian.
7	Consumption Ideology (Schmitt et al., 2022)	2022	<a href="#">Journal of Consumer Research</a> , 49(1), pp. 74–95	Tidak secara spesifik menyebutkan	Menyajikan kerangka teoritis tentang ideologi konsumsi.	Ideologi secara signifikan mempengaruhi keputusan dan praktik konsumen.
8	Hedonism and Opinion Leadership Influence on Consumer Behavior in the Context of First-Class Flights from Short Videos on Social Media (Luo et al., 2024)	2024	Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism	TikTok	Meneliti hedonisme dan kepemimpinan influencer dalam video media sosial dan menganalisisnya pada pengalaman merek dan niat pembelian.	Studi ini menemukan hedonisme mempengaruhi niat pembelian secara positif. Kepemimpinan influencer juga mempengaruhi niat pembelian secara langsung dan tidak langsung. Pengalaman merek dan kemewahan yang dirasakan memediasi hubungan dalam konteks media sosial.

No.	Judul & Penulis	Thn	Sumber	Platform	Tujuan Studi	Hasil
9	How KOLs Influence Consumer Purchase Intention in Short Video Platforms: Mediating Effects of Emotional Response and Virtual Touch (Gong et al., 2022)	2022	<a href="#">International Journal of Information Systems in the Service Sector</a> , 14(1), 76	TikTok	Mengembangkan model S-O-R dengan menambah teori persuasi komunikasi dan <i>flow experience</i> .	Keempat variable karakteristik konten KOL (reputasi, fit, estetika, kekayaan) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Dan <i>virtual touch</i> dan respon emosional bermain sebagai mediator antara karakteristik konten dengan niat beli.

## Temuan yang Diidentifikasi

### A. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian

Hasil review literatur menunjukkan bahwa *short-form video* (SFV) mempengaruhi niat beli konsumen melalui berbagai mekanisme psikologis dan sosial. Salah satu elemen penting adalah persepsi influencer dan nilai yang dibagikan bersama audiens. Studi Shen & Wang, 2024 menemukan bahwa persepsi terhadap keaslian, kredibilitas, dan kesamaan nilai antara influencer dan audiens mampu membentuk koneksi emosional yang berdampak langsung pada niat pembelian. Selain itu, fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) juga menjadi faktor signifikan yang mendorong keinginan membeli, terutama di kalangan remaja pengguna TikTok. Khoa et al., 2025 menjelaskan bahwa FoMO Bersama-sama dengan sikap positif, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan membentuk intensi belanja di lingkungan digital. Lebih lanjut, motivasi hedonistik dan kepemimpinan opini dalam konten SFV secara signifikan berkontribusi dalam menciptakan persepsi

mewah terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat niat beli, sebagaimana dijelaskan oleh Luo et al., 2024.

#### **B. Moderasi dan Mediasi**

Temuan lain menunjukkan bahwa terdapat sejumlah variable psikologis yang berperan sebagai moderator maupun mediator dalam hubungan antara eksposur terhadap SFV dan keputusan konsumen. P & S, 2024 menunjukkan bahwa keterbukaan diri (*self-openness*) konsumen memoderasi efek dari kesamaan gaya hidup dengan vlogger terhadap niat pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat keterbukaan tinggi cenderung lebih responsif terhadap konten yang mencerminkan gaya hidup mereka. Sementara, respons emosional dan *virtual touch* terbukti memediasi hubungan antara persepsi terhadap influencer (KOL) dan niat beli dalam platform video pendek (Gong et al., 2022), yang menunjukkan pentingnya aspek pengalaman sensorik dalam proses persuasi digital. Selain itu, Shen & Wang, 2024 menambahkan bahwa penciptaan nilai bersama (*co-creation of value*) antara influencer dan audiens mampu menjadi jembatan penting yang menghubungkan persepsi persona dengan intensi pembelian.

#### **C. Aspek Sosial dan Budaya**

Analisis terhadap faktor sosial dan budaya mengungkapkan bahwa tidak semua konsumen merespons SFV secara seragam. Religiusitas muncul sebagai faktor penghambat dalam pembelian impulsif, terutama di kalangan pengguna TikTok di Indonesia, sebagaimana dijelaskan oleh Febriandika et al., 2023. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih selektif dan memiliki kontrol diri yang lebih kuat dalam menghadapi stimulus konsumsi digital. Selain itu, ideologi konsumsi menjadi variable konseptual penting yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen menerima atau menolak pesan-pesan komersial dalam SFV. Menurut Schmitt et al., 2022, konsumen memiliki landasan nilai tertentu yang membentuk praktik dan keputusan konsumsinya, sehingga pengaruh SFV sangat dipengaruhi oleh sistem nilai tersebut.

#### **D. Peran Influencer dan KOL**

Peran influencer sebagai aktor utama dalam konten SFV terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan *trust* dan *engagement* konsumen. Studi Munap et al., 2025 dan Luo et al., 2024 menunjukkan bahwa pengaruh influencer bersifat langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian, khususnya di Kawasan Asia Tenggara. Koneksi sosial, kepercayaan terhadap keaslian pesan, serta interaksi yang terjadi dalam kolom komentar atau fitur *like* memperkuat hubungan psikologis antara konsumen dan tokoh publik dalam video. Dalam konteks ini, influencer bukan hanya sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai pembentuk opini dan pemicu norma sosial, yang secara efektif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **Tren Penelitian dalam Bidang Ini**

Dalam beberapa tahun terakhir, penelitian terkait SFV dan perilaku konsumen menunjukkan perkembangan signifikan, baik secara kuantitatif maupun tematik. Salah satu tren yang paling mencolok adalah dominasi TikTok sebagai platform utama dalam penelitian. Sebagian besar studi yang dianalisis dalam kajian ini menggunakan TikTok sebagai objek utama untuk mengkaji dinamika konten, interaksi sosial, serta pengaruh terhadap niat dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya populer di kalangan pengguna, tetapi juga menjadi fokus utama dalam pengembangan literatur akademik seputar pemasaran digital dan perilaku konsumsi.

Selain pergeseran fokus platform, terjadi perluasan pendekatan metodologis dalam studi-studi terbaru. Jika sebelumnya mayoritas penelitian bersifat deskriptif dan mengandalkan pendekatan survei kuantitatif, tren terbaru menunjukkan adanya diversifikasi metode, termasuk penggunaan analisis bibliometrik untuk memetakan tren ilmiah (misalnya dalam studi Rejeb et al., 2024) dan pengembangan model teoritis baru yang menggabungkan perspektif psikologi, komunikasi, dan perilaku konsumen (seperti yang dilakukan oleh Shen & Wang, 2024 serta Schmitt et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa bidang ini mengalami pematangan metodologi yang menjadikan literatur yang tersedia semakin dalam dan sistematis.

Dari sisi substansi, topik-topik penelitian yang diangkat juga mengalami perkembangan. Studi awal cenderung berfokus pada efektivitas konten promosi atau aspek teknis dari platform,

seperti pengaruh fitur TikTok Shop atau strategi promosi diskon. Namun, tren terkini menunjukkan pergeseran ke tema-tema yang lebih kompleks dan multidimensional, termasuk eksplorasi terhadap konsep FoMO, hedonisme digital, dll sebagai dimensi baru dalam perilaku konsumsi berbasis media digital. Tema-tema ini merepresentasikan pendekatan yang lebih dalam untuk memahami bagaimana konten SFV mampu membentuk motivasi, emosi, dan Keputusan konsumen secara tidak langsung.

Yang tidak kalah penting, terdapat peningkatan relevansi kontekstual dalam penelitian, dengan munculnya studi-studi dari berbagai negara berkembang seperti Indonesia, Malaysia, dan Tiongkok. Penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur secara geografis, tetapi juga menegaskan bahwa respons konsumen terhadap SFV sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan religiusitas lokal.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil tinjauan sistematis terhadap sembilan artikel ilmiah terkini yang membahas pengaruh *short-form video* (SFV) terhadap perilaku konsumen, dapat disimpulkan bahwa SFV merupakan bentuk media digital yang memiliki potensi besar dalam membentuk dan memodifikasi perilaku konsumsi. Studi-studi yang dianalisis menunjukkan bahwa SFV, terutama melalui platform seperti TikTok dan Youtube Shorts, berperan signifikan dalam meningkatkan niat beli konsumen terutama melalui jalur afektif seperti persepsi terhadap persona influencer, penciptaan nilai bersama, serta pengalaman emosional seperti kesenangan (hedonism) dan rasa takut tertinggal (FoMO). Selain itu, faktor-faktor mediasi dan moderasi seperti keterbukaan diri, religiusitas, dan persepsi sosial turut mempengaruhi seberapa besar dampak konten video pendek terhadap intensi maupun tindakan pembelian. Temuan ini juga menunjukkan bahwa pengaruh SFV tidak bersifat universal, melainkan dipengaruhi oleh konteks budaya, sosial, dan psikologis konsumen, sehingga pemasar perlu menyesuaikan strategi konten dengan karakteristik audiens. Peran influencer sebagai pembentuk opini dan pemicu *trust* terbukti krusial dalam menciptakan respons positif terhadap merek melalui SFV. Namun demikian, tidak semua variable pemasaran konvensional seperti fitur aplikasi dan promosi penjualan menunjukkan

pengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif, menegaskan pentingnya elemen emosional dan sosial dalam konteks SFV. Secara keseluruhan, kajian ini menegaskan bahwa SFV bukan sekedar media hiburan, melainkan media pemasaran yang kuat dan kompleks, yang pengaruhnya ditentukan oleh interaksi berbagai variable psikologis, sosial, dan budaya. Untuk memperdalam pemahaman ini, penelitian di masa depan disarankan untuk mengeksplorasi aspek lintas budayanya, melakukan studi longitudinal, serta menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif yang lebih mendalam agar mampu menangkap dinamika pengaruh SFV secara lebih komprehensif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Dwinanda, B., Syaripuddin, F. A., Hudaifi, , & Hendriana, E. (2022). Examining the Extended Advertising Value Model: A Case of TikTok Short Video Ads. *Mediterranean Journal of Social & Behavioral Research*, 6(2), 35–44. <https://doi.org/10.30935/mjosbr/11820>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(July 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Febriandika, N. R., Utami, A. P., & Millatina, A. N. (2023). Online impulse buying on TikTok platform: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(3), 197–210. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.17](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.17)
- Gong, X., Ren, J., Zeng, L., & Xing, R. (2022). How KOLs Influence Consumer Purchase Intention in Short Video Platforms: Mediating Effects of Emotional Response and Virtual Touch. *International Journal of Information Systems in the Service Sector*, 14(1). <https://doi.org/10.4018/IJISS.287576>
- Kamilah, Raniyah; Kamila, Jauza Aqhna; Hidayat, Muhammad Ferry; Soleha, Nazwa Jelita; Aryawira, R. R. (2025). *METODE S-O-R SEBAGAI ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN*. 1(1), 142–147. <https://journalbeams.com/beams/article/view/10>
- Khoa, B. T., Tuan, N. M., & Duy Phuong, N. (2025). Exploring the Impact of Fear of Missing Out (FoMO) on Youth Shopping Intentions in Social Commerce Landscape. *Qubahan Academic Journal*, 5(1), 598–610. <https://doi.org/10.48161/qaj.v5n1a1403>
- Kotler, K., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition* (15th ed.). Pearson.
- Luo, J. M., Kong, A., Chan, S. H. G., & Lam, C. F. (2024). Hedonism and Opinion Leadership Influence on Consumer Behavior in the Context of First-Class Flights from Short Videos on Social Media. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2024.2406028>

- Menengah, S., Negeri, P., Atap, S., & Email, I. C. (2025). *SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW DENGAN METODE PRISMA : PEMBELAJARAN BERDIFERENSIASI PADA Sariaman Siringo Ringo Abstrak A. Pendahuluan Setiap siswa memiliki karakteristik yang unik , yang tercermin dalam cara mereka belajar dan berinteraksi di dalam kelas ( Nepal , Walker , & Dillon-Wallace , 2024 ). Siswa berbeda dalam berbagai aspek sebagai pembelajar , termasuk budaya , jenis kelamin , minat , kesiapan , cara dan kecepatan belajar , dukungan yang diterima , serta kepercayaan diri dan kemandirian mereka dalam belajar ( Tomlinson & Imbeau , 2023 ). Keunikan ini mengharuskan penggunaan pendekatan , strategi , sumber daya , dan materi yang berbeda , disesuaikan dengan waktu dan tingkat kebutuhan mereka ( Taş & Minaz , 2024 ). Hal ini tidak dapat dicapai jika seorang guru tetap melaksanakan pembelajaran secara tradisional . Pembelajaran tradisional identik dengan satu bentuk instruksi untuk semua siswa . Pada akhirnya , hanya kelompok siswa tertentu yang mampu mencapai tujuan pembelajaran .* 9(1), 209–226. <https://doi.org/10.26811/didaktika.v9i1.1760>
- Munap, R. B., Obeto, M. N., Salean, S. A. P., Hamid, S. N. B. A., & Salleh, S. N. A. B. M. (2025). TikTok Shopping Surge: Impact on Consumer Behaviour in Klang Valley, Malaysia. *International Review of Management and Marketing* , 15(1), 204–213. <https://doi.org/10.32479/irmm.17441>
- P, P., & S, R. (2024). 'Sexy yes, obesity no': the role of vloggers in influencing diet food purchase with self-openness moderation. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2351095>
- Rejeb, A., Rejeb, K., Appolloni, A., Treiblmaier, H., & Iranmanesh, M. (2024). Mapping the scholarly landscape of TikTok (Douyin): A bibliometric exploration of research topics and trends. *Digital Business*, 4(1). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2024.100075>
- Rozaq, M., & Nugrahani, R. U. (2023). Penggunaan Platform Video Pendek Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk UMKM. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 21–30. <https://doi.org/10.33366/jkn.v5i1.271>
- Rusman, A. A., & Adistri, N. (2024). *Penggunaan dan Kepuasan terhadap Video Pendek melalui Media Sosial TikTok : Systematic Literature Review*. 2, 75–88.
- Schmitt, B., Brakus, J. J., & Biraglia, A. (2022). Consumption Ideology. *Journal of Consumer Research*, 49(1), 74–95. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab044>
- 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>
- Shidiq, L. M., Nurdin, S., & Sandini, D. (2024). Pengaruh Short Video Marketing Dan Green Product Terhadap Purchase Intention Tumbler Miniso. *Jurnal Sains Manajemen*, 6(2), 2685–6972. <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Trisena Edriasa, A., & Sijabat, R. (2022). Purchase Intention Short Video Marketing Tiktok: Studi Pada Boy Group BTS Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 1. [alromtrisena@gmail.com](mailto:alromtrisena@gmail.com)