

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN BERBASIS VIDEO
PENDEK (SHORT-FORM VIDEO *MARKETING*) TERHADAP
MINAT PEMBELIAN DI MEDIASI OLEH *CUSTOMER*
ENGAGEMENT PADA PLATFORM TIKTOK DI INDONESIA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

JEREMIA AGUNG N

NPM:21420118

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2025

HALAMAN PENGAJUAN
PENGARUH STRATEGI PEMASARAN BERBASIS VIDEO
PENDEK (SHORT-FORM VIDEO *MARKETING*)
TERHADAP MINAT PEMBELIAN DI MEDIASI OLEH
***CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA PLATFORM TIKTOK**
DI INDONESIA

Diajukan Oleh:

JEREMIA AGUNG NUGRAHA

NPM : 21420118

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Dr. Adrianto Trimarjono. S.E., MM

Tanggal, 13 Juni 2025



KETUA PROGRAM STUDI

Dr. Adrianto Trimarjono. S.E., MM

Tanggal, 13 Juni 2025

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH STRATEGI PEMASARAN BERBASIS VIDEO
PENDEK (SHORT-FORM VIDEO *MARKETING*)
TERHADAP MINAT PEMBELIAN DI MEDIASI OLEH
***CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA PLATFORM TIKTOK**
DI INDONESIA

Diajukan Oleh:

JEREMIA AGUNG NUGRAHA

NPM : 21420118

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama

Anggota Dewan Penguji Lain



Dr. Adrianto Trimarjono. S.E., MM



Ni Ketut Yulia Agustini, M.M.

Anggota Dewan Penguji Lain



Titik Inavati, SE., MM., Dr

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal, 30 Juli 2025



Dr. Adrianto Trimarjono. S.E., MM

Ketua Program Studi

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya bertanda tangan dibawah ini

Nama = Jeremia Agung Nugraha
NPM = 21420118
Alamat = Jl. Lebak Rejo Utara 2 No 59A
Program Studi = Manajemen
Fakultas = Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN BERBASIS VIDEO PENDEK (SHORT-FORM VIDEO *MARKETING*) TERHADAP MINAT PEMBELIAN DI MEDIASI OLEH *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA PLATFORM TIKTOK DI INDONESIA**". Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya bahwa karya tulis ini bukan merupakan hasil plagiarisme dari skripsi milik pihak lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 23 SEPTEMBER 2025

Yang membuat pernyataan



(Jeremia Agung Nugraha)

NPM : 21420118

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN BERBASIS VIDEO PENDEK (SHORT-FORM VIDEO *MARKETING*) TERHADAP MINAT PEMBELIAN DI MEDIASI OLEH *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA PLATFORM TIKTOK”**

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Pada proses penulisan skripsi, penulis menyadari bahwa banyak bantuan dan motivasi yang diberikan oleh berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sehingga pada kesempatan ini, perkenankanlah penulis untuk mengucapkan terima kasih:

1. Bapak Prof.Dr.H.Widodo Ario Kentjono, dr.Sp.T.H.T.K.L.(K),FICS selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs.Ec. Gimanto Gunawan, MM., M.Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dan selaku Dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga serta pikirannya dalam memberikan bimbingan serta arahan kepada saya demi penyelesaian skripsi ini.

3. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
4. Bapak Drs.Ec. Gimanto Gunawan, MM., M.Ak, selaku Dosen Wali. Saya ucapkan terima kasih atas bimbingannya selama perkuliahan.
5. Dr. Adrianto Trimarjono, S.E., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu serta tenaga dalam membimbing, mengarahkan, memotivasi, memberikan saran-saran dan memberi kemudahan selama penulisan skripsi ini
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah menjadi dosen mata kuliah dan memberikan ilmu saya menjalani perkuliahan, dimana ilmu yang telah diberikan sebagai bekal saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Untuk seluruh karyawan TU Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah banyak membantu dan memberikan arahan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Untuk seluruh keluarga penulis, Bapak Tutut Widiatmoko, Ibu Srti Warni dan Kakak Moch Rio Amos yang telah memberikan dukungan motivasi dan memberikan doa untuk kelancaran menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk para sahabat saya Rendi, Afrizal, Baskoro, Mario, Bimantara, Dayat, Alam, yang senantiasa memberi semangat, kritik dan saran dalam penulisan ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk melengkapi segala kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata semoga skripsi bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan pengetahuan.

Surabaya, 28 Juni 2025

Jeremia Agung Nugraha

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh strategi pemasaran berbasis video pendek terhadap minat pembelian, dengan fokus pada mediasi *Customer engagement* di platform TikTok. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui survei kepada pengguna TikTok dan dianalisis menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video pendek secara signifikan meningkatkan minat pembelian, dan *Customer engagement* berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di *socialmedia*

Kata Kunci: *Short-Form Video Marketing, Minat Pembelian, Customer engagement.*

ABSTRACT

This research examines the influence of short video-based Marketing strategies on purchase interest, with a focus on mediating Customer engagement on the TikTok platform. The methodology used is a quantitative approach, where data is collected through surveys of TikTok users and analyzed using multiple regression. The research results show that short videos significantly increase purchase interest, and Customer engagement acts as a mediator that strengthens this relationship. These findings provide important insights for marketers in designing effective Marketing strategies in socialmedia.

Keyword : Short-Form Video Marketing, Purchase Interest, Customer engagement.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGAJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika skripsi.....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	11
2.1.3 <i>Short-form video marketing</i>	13
2.1.4 Minat Pembelian.....	16
2.1.5 <i>Customer engagement</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	
2.3.1 Hubungan Antara <i>Short-form video marketing</i> terhadap <i>Customer engagement</i>	23
2.3.2 Hubungan Antara <i>Customer Eangetment</i> Terhadap Minat Pembelian	24
2.3.3 Hubungan Antara <i>Short-form video marketing</i> Terhadap Minat Pembelian	25
2.3.4 Hubungan Antara <i>Customer engagement</i> Sebagai Variabel Mediasi Terhadap <i>Short Form Video Marketing</i> Dan Minat Pembelian.....	26
2.4 Hipotesis	27
2.5 Kerangka Konseptual.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Pendekatan Penelitian.....	29
3.2 Populasi dan Sampel.....	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel.....	30
3.3 Identifikasi Variabel.....	32
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	33

3.4.1	Sosial Media Marketing.....	33
3.4.2	<i>Short-form video marketing</i>	33
3.4.3	Minat Pembelian.....	35
3.4.4	<i>Customer engagement</i>	36
3.5	Jenis dan Sumber Data	37
3.5.1	Data Primer	37
3.5.2	Data Sekunder	37
3.6	Prosedur Pengumpulan Data	38
3.7	Teknik Analisis Data	39
3.7.1	Uji Instrumen.....	40
3.7.2	Uji Reabilitas	42
3.7.3	Statistik Deskriptif	42
3.7.4	Uji Hipotesis	43
3.7.5	Uji Mediasi	44
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	45
4.2	Gambaran Objek Penelitian	46
4.3	Hasil Penelitian	47
4.3.1	Statistik Deskriptif	47
4.3.2	Analisis Data.....	55
4.3.3	Uji Inner Model	60
4.3.4	Uji Hipotesis	63
4.3.5	Hasil Pembahasan.....	67
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1	Kesimpulan	71
5.2	Saran Penelitian.....	
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	
	Daftar Pustaka	75
	Lampiran.....	80