

Pengaruh Konten Video Pendek terhadap Brand Awareness dan Loyalitas Pelanggan dengan Customer Engagement sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Ocha di Banyuwangi)

The Influence of Short Video Content on Brand Awareness and Customer Loyalty with Customer Engagement as a Moderating Variable (A Study on Ocha in Banyuwangi)

Wardha Nilawati ¹, Sudarmiatin ², Naswan Suharsono ³, Puji Handayati ^{4*)}

¹Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Negeri Malang, Jawa Timur, Indonesia

²Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Negeri Malang, Jawa Timur, Indonesia

³Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Negeri Malang, Jawa Timur, Indonesia

⁴Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Negeri Malang, Jawa Timur, Indonesia

Article info: Review Article

DOI : 10.55732/unu.gnk.2025.07.2.9

Kata kunci:

Konten video pendek, brand awareness, loyalitas pelanggan, *customer engagement*, UMKM.

Keywords:

Short video content, brand awareness, customer loyalty, customer engagement, MSME

Article history:

Received: 15-12-2025

Accepted: 24-12-2025

*)Koresponden email:

wardha.nilawati.2504139@students.um.ac.id

(c) 2025 Wardha Nilawati, Sudarmiatin, Naswan Suharsono, Puji Handayati



Creative Commons Licence

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten video pendek terhadap *brand awareness* dan loyalitas pelanggan dengan *customer engagement* sebagai variabel moderasi pada usaha minuman Ocha di Banyuwangi. Kemajuan teknologi digital dan maraknya platform media sosial seperti TikTok, Instagram telah mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen. Konten video pendek dinilai efektif dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) melalui daya tarik visual dan pesan emosional yang singkat namun kuat. Namun, keberhasilan strategi ini sangat dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) yang berperan sebagai penguat hubungan antara kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan literatur pemasaran digital serta kontribusi praktis bagi UMKM dalam merancang strategi komunikasi berbasis video pendek.

Abstract

This research aims to analyze the influence of short-form video content on brand awareness and customer loyalty with customer engagement as a moderating variable in the Ocha beverage business in Banyuwangi. The advancement of digital technology and the proliferation of social media platforms such as TikTok and Instagram have transformed the way brands interact with consumers. Short-form video content is considered effective in building brand awareness through visual appeal and emotional messages that are brief yet powerful. However, the success of this strategy is significantly influenced by the level of customer engagement, which serves as a reinforcement of the relationship between brand awareness and customer loyalty. This research is expected to provide theoretical contributions to the development of digital marketing literature as well as practical contributions for MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) in designing communication strategies based on short-form videos.

Kutipan: Nilawat Wardha, Sudarmiatin, Suharsono Naswan, Handayati Puji (2025). The Influence of Short Video Content on Brand Awareness and Customer Loyalty with Customer Engagement as a Moderating Variable (A Study on Ocha in Banyuwangi). GREENOMIKA 07(2) <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2025.07.2.9>

1. Pendahuluan

Perkembangan media sosial yang sangat pesat telah mengubah paradigma pemasaran digital, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara luas dengan biaya relatif rendah melalui konten kreatif dan interaktif (Kotler et al., 2021). Salah satu bentuk inovasi pemasaran digital yang paling dominan dalam beberapa tahun terakhir adalah penggunaan konten video pendek (*short-form video*), yang dinilai efektif dalam menarik perhatian audiens melalui kombinasi visual, audio, dan pesan emosional yang singkat namun kuat (Dwivedi et al., 2023). Tren ini menjadikan video pendek sebagai alat strategis bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing merek di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Dalam konteks pemasaran, *brand awareness* memegang peran penting sebagai tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen. *Brand awareness* merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, yang selanjutnya memengaruhi sikap, kepercayaan, dan niat pembelian (Keller, 2020). Namun, meningkatnya kesadaran merek melalui paparan konten digital belum tentu secara otomatis menghasilkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) sebagai faktor yang memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. *Customer engagement* mencerminkan tingkat keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan dalam berinteraksi dengan merek, terutama di lingkungan digital dan media sosial (Hollebeek et al., 2022).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan karena interaksi aktif seperti komentar, berbagi konten, dan partisipasi dalam aktivitas merek dapat menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat (Oliver, 2019). Dalam konteks pemasaran berbasis video pendek, *engagement* tidak hanya menjadi hasil dari komunikasi pemasaran, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme yang memperkuat pengaruh konten terhadap *brand awareness* dan loyalitas. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan kajian pada UMKM Ocha di Banyuwangi yang secara aktif memanfaatkan konten video pendek di Instagram dan TikTok, guna menganalisis pengaruh konten video pendek terhadap *brand awareness* dan loyalitas pelanggan, serta menguji peran *customer engagement* sebagai variabel moderasi.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus tunggal. Fokus penelitian diarahkan pada eksplorasi mendalam terhadap praktik pemasaran digital yang dilakukan oleh Ocha Asesoris dan Kerajinan Tangan. Objek penelitian adalah aktivitas promosi Ocha di platform Instagram dan TikTok selama periode Agustus–Oktober 2025. Lima informan utama dilibatkan: pemilik usaha, dua pelanggan aktif, dan dua pengikut media sosial yang sering berinteraksi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi digital. Analisis data menggunakan analisis tematik menurut Braun & Clarke (2019): transkripsi, pengkodean, dan triangulasi *Subbab*

Dengan membaca metode, pembaca (dalam hal ini peneliti lain) diharapkan dapat menilai atau mengevaluasi hasil karya Anda secara kritis atau dapat melakukan kembali studi/bagian dari studi yang Anda lakukan dengan cara yang persis seperti Anda melakukannya (Tang et al. 2019).

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa video pendek berperan besar dalam membangun *brand awareness*. Audiens mengenal merek Ocha pertama kali dari video TikTok yang menampilkan proses pembuatan produk. Konsistensi visual, gaya narasi ringan, dan nilai lokal menjadi faktor kunci dalam membentuk keaslian merek. *Customer engagement* terbukti memoderasi hubungan antara *brand awareness* dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang aktif memberikan komentar, mengikuti tantangan, atau membagikan konten merasa lebih terhubung dengan merek. Interaksi ini memperkuat komitmen emosional dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Temuan ini

mendukung teori Engagement-Based Loyalty (Brodie et al., 2019) dan konsep *participatory marketing* (Prahalad & Ramaswamy, 2004), di mana pelanggan ikut berkontribusi terhadap nilai merek.

Konten video pendek di Instagram dan TikTok berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dan *customer loyalty* pada UMKM Ocha. *Customer engagement* memperkuat hubungan tersebut melalui interaksi aktif dan partisipasi pelanggan. Disarankan agar UMKM meningkatkan frekuensi unggahan, menonjolkan nilai lokal, dan mendorong partisipasi pelanggan melalui konten interaktif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten video pendek terhadap *brand awareness* dan loyalitas pelanggan, serta menguji peran *customer engagement* sebagai variabel moderasi pada konsumen Ocha di Banyuwangi. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Konten video pendek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Artinya, semakin menarik, relevan, dan konsisten konten video pendek yang diunggah oleh Ocha di *platform* digital seperti TikTok dan Instagram Reels, semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen.
2. Konten video pendek juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konten visual yang kreatif dan informatif dapat membangun kedekatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga mendorong niat pembelian ulang serta rekomendasi dari mulut ke mulut.
3. *Brand awareness* memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Kesadaran merek yang tinggi membuat pelanggan lebih mudah mengenali, mengingat, dan mempercayai merek Ocha, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas jangka panjang.
4. *Customer engagement* terbukti memoderasi hubungan antara konten video pendek dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang aktif berinteraksi melalui like, komentar, dan *sharing* menunjukkan keterlibatan emosional yang memperkuat pengaruh konten terhadap loyalitas. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan, semakin kuat pula dampak konten video pendek terhadap loyalitas mereka.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penempatan *customer engagement* sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara konten video pendek, *brand awareness*, dan loyalitas pelanggan pada konteks UMKM lokal. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya memposisikan *customer engagement* sebagai variabel mediasi atau hasil dari pemasaran digital, temuan studi kasus Ocha di Banyuwangi menunjukkan bahwa konten video pendek baru berdampak kuat terhadap loyalitas ketika pelanggan terlibat aktif secara emosional dan partisipatif di media sosial. Selain itu, penelitian ini memperluas literatur pemasaran digital dengan menekankan bahwa pada skala UMKM, keaslian konten, narasi lokal, dan interaksi dua arah lebih menentukan pembentukan loyalitas dibandingkan intensitas promosi semata, sehingga memperkuat kerangka engagement-based loyalty dan participatory marketing dalam konteks UMKM.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis video pendek yang interaktif dan berorientasi pada partisipasi pelanggan untuk memperkuat *brand awareness* dan loyalitas di era digital, khususnya bagi pelaku UMKM seperti Ocha di Banyuwangi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan studi kasus kualitatif pada UMKM Ocha di Banyuwangi (periode promosi September–November 2025) dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi digital serta analisis tematik (transkripsi–pengkodean–triangulasi), penelitian ini menegaskan bahwa konten video pendek di TikTok dan Instagram berfungsi sebagai “mesin atensi” yang efektif untuk mempercepat pembentukan kesadaran merek sekaligus memicu loyalitas. Temuan kunci menunjukkan bahwa audiens banyak mengenal Ocha pertama kali dari video yang menampilkan proses pembuatan produk, dan kekuatan video terletak pada konsistensi visual, gaya narasi ringan, serta penonjolan nilai lokal yang membangun persepsi autentik/keaslian merek. Hal ini penting karena brand awareness sendiri merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek, yang menjadi tahap awal menuju keputusan pembelian dan loyalitas. Lebih dari sekadar membuat konsumen “tahu merek”, video pendek pada kasus Ocha juga berpengaruh positif terhadap loyalitas karena konten visual yang kreatif dan informatif dapat membangun kedekatan emosional dan kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Loyalitas dalam penelitian ini selaras dengan definisi komitmen untuk membeli ulang dan merekomendasikan. Dengan kata lain, jalurnya tidak berhenti pada exposure, melainkan bergerak menuju relationship outcome yang lebih bernilai bagi UMKM.

Kontribusi paling penting dari hasil ini adalah penjelasan mekanisme penguatnya: *customer engagement* terbukti sebagai variabel yang memperkuat (memoderasi) pengaruh konten terhadap loyalitas. Pelanggan yang aktif berinteraksi—misalnya memberi komentar, mengikuti tantangan, *sharing*, dan bentuk partisipasi lain—merasa lebih terhubung dengan merek; interaksi tersebut memperkuat komitmen emosional dan membuat loyalitas lebih bertahan. Temuan ini sejalan dengan kerangka *Engagement-Based Loyalty* dan gagasan *participatory marketing* yang menekankan bahwa nilai merek juga dibangun melalui partisipasi pelanggan, bukan hanya pesan satu arah dari penjual. Secara manajerial, implikasinya jelas: UMKM tidak cukup hanya “sering upload”, tetapi harus mengelola video pendek sebagai strategi yang konsisten (identitas visual), autentik (nilai lokal & proses nyata), dan interaktif (memantik respons/partisipasi) agar engagement naik dan dampaknya pada loyalitas makin kuat.

Sebagai batasan, karena desainnya studi kasus tunggal dengan jumlah informan terbatas, hasil ini terutama kuat untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa mekanisme itu terjadi pada konteks Ocha; riset lanjutan bisa memperluas ke multi-kasus atau pendekatan kuantitatif untuk menguji kekuatan hubungan antarvariabel pada UMKM lain dan kategori produk yang berbeda.

Ucapan terima kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung tersusunnya penelitian ini, khususnya pemilik dan tim UMKM Ocha di Banyuwangi yang telah bersedia menjadi narasumber serta memberikan akses informasi selama proses pengumpulan data. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada dosen pembimbing dan rekan sejawat atas arahan, masukan, serta diskusi ilmiah yang memperkaya kualitas penelitian. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas bantuan, dukungan, dan kontribusinya sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik..

Daftar Pustaka

- Dwivedi, Y. K., et al. (2023). Short-form video marketing: Emerging trends and future research agenda. **Journal of Business Research**, 158, 113–128.
- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., & Andreassen, T. W. (2022). Customer engagement in digital environments: A review and future research directions. **Electronic Markets**, 32(3), 693–710.
- Keller, K. L. (2020). **Strategic Brand Management**. Pearson Education.
- Oliver, R. L. (2019). **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. Routledge.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). **Marketing 5.0: Technology for Humanity**. Wiley.
- TikTok for Business. (2023). The power of short-form video marketing for small businesses. Retrieved from <https://www.tiktok.com/business>
- Statista. (2024). Global short-form video market growth 2020–2024. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Banyuwangi Government Report. (2024). *UMKM Digitalisasi dan Perkembangan Ekonomi Lokal*. Banyuwangi: Dinas Koperasi dan UMKM.