

BAB II

TINJAUAN PUSTAKAN

2.1. Studi Sebelumnya

Penelitian ini menggunakan berbagai sumber referensi, termasuk jurnal ilmiah, buku, dan sumber kredibel lainnya. Penulis merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan analisis keterikatan terhadap *short video* di kalangan mahasiswa. Studi-studi sebelumnya membahas pola konsumsi *short video*, faktor yang memengaruhi keterikatan, serta dampak yang ditimbulkan, baik positif maupun negatif. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman mengenai fenomena keterikatan mahasiswa terhadap *short video* serta menganalisis dampaknya terhadap kehidupan akademik dan sosial mereka.

Penelitian pertama dilakukan oleh Apriliana [10] ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh topik konten *short video* Advertising (SVA) terhadap tingkat penjualan produk *sunscreen* melalui mediasi *customer engagement* dan moderasi harga produk pada *social commerce* di Indonesia. Metode yang digunakan adalah pendekatan *uses and gratification theory* (UGT) dengan memanfaatkan *data mining* dan *quantitative content analysis* (QCA) yang didasarkan pada *custom dictionary*. Sampel yang dianalisis mencakup 149 data sekunder yang diperoleh dari TikTok dan TikTok Shop. Hasil analisis menggunakan metode *bootstrapping* dengan 1000 *resampling* pada *software* Jamovi 2.5.3 menunjukkan bahwa moderasi harga produk memiliki pengaruh signifikan terhadap hubungan antara *informational content* dan *customer engagement*. Pada harga produk yang rendah, konten informasi produk berpengaruh negatif secara tidak langsung terhadap penjualan produk, sementara konten remunerasi seperti promo dan diskon berpengaruh positif secara langsung terhadap penjualan produk. Di kedua kategori harga produk, *customer engagement* menunjukkan pengaruh positif terhadap penjualan. Namun, tidak ditemukan cukup bukti bahwa *entertainment and relational content* berpengaruh terhadap *customer engagement* maupun penjualan produk.

Penelitian kedua dilakukan oleh Gori, dkk [11] ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara keterikatan, harga diri, ketakutan akan kehilangan (FoMO), waktu harian yang dihabiskan di media sosial, dan penggunaan media sosial yang bermasalah. Metode yang digunakan adalah *path analysis model* dengan melibatkan 470 pengguna media sosial sebagai sampel. Hasil analisis menunjukkan bahwa keterikatan tertekan dan ketakutan memiliki korelasi signifikan dengan penggunaan media sosial yang bermasalah. Selain itu, harga diri, *FoMO*, dan waktu yang dihabiskan di media sosial berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara keterikatan dan penggunaan media sosial yang bermasalah. Model analisis yang diterapkan menunjukkan kecocokan yang sangat baik, menjelaskan 33% varian dalam penggunaan media sosial yang bermasalah. Temuan ini menyoroti pentingnya memahami peran psikososial dalam perilaku media sosial. Secara khusus, individu dengan keterikatan yang tidak aman cenderung menggunakan media sosial untuk mengatasi harga diri yang rendah dan kecemasan sosial.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Setiawan [12] yang bertujuan untuk menguji secara empiris peran keterikatan media sosial terhadap pembelian impulsif *online* pada remaja akhir. Fenomena pembelian impulsif *online* semakin marak terjadi di kalangan remaja akhir, terutama dengan meningkatnya akses internet di seluruh Indonesia, yang membuat kelompok ini lebih cenderung melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan kategori umur lainnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei terhadap 288 remaja akhir dari berbagai daerah di Indonesia. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa keterikatan media sosial memiliki nilai $R = 0.358$ dengan $p < 0.001$ terhadap pembelian impulsif *online*, dengan sumbangan efektif sebesar 12.8%. Temuan ini menunjukkan bahwa keterikatan media sosial berperan signifikan dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif di kalangan remaja akhir.

Penelitian keempat dilakukan oleh Hoque & Hossain [13] bertujuan untuk menguji bagaimana motivasi penggunaan media sosial berdasarkan teori *Uses and Gratifications* memengaruhi keterikatan (*stickiness*) pengguna Generasi Z

terhadap media sosial, dengan keterlibatan pengguna sebagai mediator. Generasi Z telah tumbuh di era digital dengan akses luas terhadap media sosial, yang menjadikan mereka lebih terikat pada platform ini dibandingkan kelompok usia lainnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 258 pengguna media sosial dari Generasi Z di Bangladesh. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan bahwa faktor utama yang meningkatkan keterikatan pengguna terhadap media sosial adalah interaksi sosial, pencarian informasi, hiburan, dan kemudahan akses. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keterlibatan Emotional memiliki pengaruh signifikan terhadap keterikatan pengguna, dengan nilai $R = 0.549$ dan $p < 0.001$. Temuan ini mengonfirmasi bahwa semakin besar kepuasan yang diperoleh pengguna dalam berinteraksi, mencari informasi, dan mendapatkan hiburan di media sosial, semakin tinggi tingkat keterikatan mereka terhadap platform tersebut.

Kemudian, sebuah penelitian yang dilakukan di SMA Muhammadiyah 3 Surabaya[14] meneliti bagaimana media sosial berperan dalam perubahan gaya hidup remaja. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *snowball* sampling untuk mengumpulkan informan, yang berjumlah sembilan orang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori simulacra dan hiperrealitas oleh Jean Baudrillard, yang menjelaskan bagaimana realitas dalam media sosial membentuk persepsi dan perilaku pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan gaya hidup remaja dipengaruhi oleh jenis konten yang mereka konsumsi di media sosial. Proses simulasi terjadi ketika remaja menirukan apa yang mereka lihat di media sosial, baik dalam aspek gaya hidup, tren, maupun pola perilaku. Studi ini juga menemukan bahwa remaja cenderung melakukan simulasi berdasarkan platform media sosial yang mereka gunakan dan jenis konten yang paling mereka sukai. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga memiliki pengaruh kuat dalam membentuk identitas dan gaya hidup remaja.

Penelitian terakhir dilakukan oleh D'Arienzo, dkk [15] meninjau hubungan antara gaya keterikatan (*attachment styles*) dan kecanduan media sosial. Studi ini

menganalisis 32 penelitian dari tahun 2000–2018 menggunakan pendekatan *literature review* sistematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa individu dengan keterikatan cemas cenderung mencari validasi sosial melalui media sosial, sementara individu dengan keterikatan menghindar menggunakannya sebagai pelarian dari hubungan sosial di dunia nyata. Kecanduan media sosial juga dikaitkan dengan karakteristik seperti *salience*, *mood modification*, *tolerance*, *withdrawal symptoms*, *conflict*, dan *relapse*. Penelitian ini menegaskan bahwa individu dengan keterikatan tidak aman lebih rentan terhadap kecanduan media sosial karena mereka mencari kompensasi *Emotional*.



Berdasarkan penjelasan diatas, Tabel 2.1 menunjukkan perbandingan pada topik yang ditetapkan oleh peneliti.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
1.	Apriliana [10]	2024	Mengetahui pengaruh topik konten <i>short video</i> Advertising (SVA) terhadap tingkat penjualan produk <i>sunscreen</i> melalui mediasi <i>customer engagement</i> dan moderasi harga produk pada <i>social commerce</i> di Indonesia.	Pendekatan <i>Uses and Gratification Theory</i> (UGT) dengan memanfaatkan <i>data mining</i> dan <i>quantitative content analysis</i> (QCA).	Moderasi harga produk memiliki pengaruh signifikan terhadap hubungan antara <i>informational content</i> dan <i>customer engagement</i> . Pada harga produk yang rendah, konten informasi produk berpengaruh negatif secara tidak langsung terhadap penjualan produk, sementara konten remunerasi seperti promo dan diskon berpengaruh positif secara langsung terhadap penjualan produk.
2.	Gori, dkk [11]	2023	Menyelidiki hubungan antara keterikatan, harga diri, ketakutan akan kehilangan (FoMO), waktu harian yang dihabiskan di media sosial, dan penggunaan media sosial yang bermasalah.	<i>Path analysis model</i> dengan melibatkan 470 pengguna media sosial sebagai sampel.	Keterikatan tertekan dan ketakutan memiliki korelasi signifikan dengan penggunaan media sosial yang bermasalah. Selain itu, harga diri, FoMO, dan waktu yang dihabiskan di media sosial berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara keterikatan dan penggunaan media sosial yang bermasalah.

No.	Peneliti	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
3.	Setiawan [12]	2021	Menguji secara empiris peran keterikatan media sosial terhadap pembelian impulsif <i>online</i> pada remaja akhir	Pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei terhadap 288 remaja akhir dari berbagai daerah di Indonesia.	Keterikatan media sosial memiliki nilai $R = 0.358$ dengan $p < 0.001$ terhadap pembelian impulsif <i>online</i> , dengan sumbangan efektif sebesar 12.8%. Temuan ini menunjukkan bahwa keterikatan media sosial berperan signifikan dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif di kalangan remaja akhir.
4.	Hoque & Hossain, dkk [13]	2023	Menguji bagaimana motivasi penggunaan media sosial berdasarkan teori <i>Uses and Gratifications</i> memengaruhi keterikatan (<i>stickiness</i>) pengguna Generasi Z terhadap media sosial, dengan keterlibatan pengguna sebagai mediator.	Pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 258 pengguna media sosial dari Generasi Z di Bangladesh.	Keterlibatan Emotional memiliki pengaruh signifikan terhadap keterikatan pengguna, dengan nilai $R = 0.549$ dan $p < 0.001$. Temuan ini mengonfirmasi bahwa semakin besar kepuasan yang diperoleh pengguna dalam berinteraksi, mencari informasi, dan mendapatkan hiburan di media sosial, semakin tinggi tingkat keterikatan mereka terhadap platform tersebut.
5.	Akbar [14]	2019	Mengetahui bagaimana media sosial berperan dalam perubahan gaya hidup remaja.	Mengetahui bagaimana media sosial berperan dalam perubahan gaya hidup remaja.	Perubahan gaya hidup terhadap remaja yang disebabkan oleh media memiliki perbedaan pada saat remaja mengakses media sosial. Simulasi pun terjadi ketika remaja menirukan apa yang dilihatnya di dalam

No.	Peneliti	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
					media sosial. Berdasarkan hasil temuan data cenderung melakukan simulasi berdasarkan penggunaan salah satu media sosial bernama dan juga berdasarkan konten yang disukainya di dalam media sosial tersebut.
6.	D'Arienzo, dkk [15]	2019	Meninjau hubungan antara gaya keterikatan (attachment styles) dan kecanduan media sosial	Menganalisis 32 penelitian dari tahun 2000–2018 menggunakan pendekatan <i>literature review</i> sistematis	Individu dengan keterikatan cemas cenderung mencari validasi sosial melalui media sosial, sementara individu dengan keterikatan menghindar menggunakannya sebagai pelarian dari hubungan sosial di dunia nyata. Hal ini menegaskan bahwa individu dengan keterikatan tidak aman lebih rentan terhadap kecanduan media sosial karena mereka mencari kompensasi Emosional

2.2. Dasar Teori

2.2.1 *Short video*

Short video adalah konten video berdurasi pendek, biasanya antara beberapa detik hingga beberapa menit, yang dirancang untuk menarik perhatian pengguna dengan cepat melalui format yang ringkas dan menarik. Platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts telah mempopulerkan format ini, memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video singkat dengan mudah[16]. Konten *short video* sering kali memanfaatkan algoritma rekomendasi untuk menyesuaikan dengan preferensi pengguna, sehingga meningkatkan keterlibatan dan interaksi. Selain sebagai sarana hiburan, *short video* juga digunakan dalam strategi pemasaran digital untuk menjangkau pendengar yang lebih luas dan meningkatkan minat beli konsumen.

2.2.2 Keterikatan (Engagement)

Keterikatan atau engagement merujuk pada tingkat keterlibatan dan interaksi aktif individu dengan suatu objek, seperti merek, media sosial, atau pekerjaan. Dalam konteks pemasaran, keterikatan pelanggan di media sosial didefinisikan sebagai perilaku pelanggan yang berinteraksi dan memelihara kedekatan dengan merek melalui platform media sosial. Perilaku ini mencakup memberikan rekomendasi, berbagi pengalaman positif, menyukai konten merek, atau berbagi informasi merek dengan pengguna lain di media sosial[17].

Dalam konteks media sosial, keterikatan tidak hanya terbatas pada interaksi dengan merek tetapi juga mencakup hubungan pengguna dengan konten yang mereka konsumsi. Pengguna media sosial cenderung memiliki keterikatan tinggi terhadap platform yang menawarkan konten yang relevan, interaktif, dan menarik, seperti yang ditemukan dalam *short video* di TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Keterikatan ini diperkuat oleh fitur-fitur seperti *like*, *comment*, *share*, serta algoritma rekomendasi yang membuat pengguna terus mengonsumsi dan kembali ke platform.

Keterikatan atau *engagement* dalam konteks media sosial mengacu pada sejauh mana pengguna secara aktif dan emosional terlibat dengan konten digital yang mereka konsumsi. Dalam berbagai penelitian, keterikatan dibagi menjadi empat dimensi utama, yaitu emosional, kognitif, perilaku, dan sosial, yang saling berkaitan dalam membentuk respons pengguna terhadap konten, termasuk *short video*.

Keterikatan Emosional (*Emotional Engagement*) Merujuk pada respons afektif pengguna terhadap konten. Pengguna merasa terhubung secara emosional dengan video, seperti merasa senang, terhibur, terharu, atau bahkan sedih. Dalam konteks *short video*, keterikatan ini tampak ketika mahasiswa merasa konten tersebut relevan secara emosional dengan kondisi pribadi mereka. Keterikatan emosional menjadi pendorong utama loyalitas pengguna dalam platform digital[18].

Keterikatan Kognitif (*Cognitive Engagement*) Mengacu pada seberapa besar perhatian dan pemikiran pengguna tercurahkan saat mengonsumsi konten. Pengguna yang terlibat secara kognitif cenderung menganalisis, mencari informasi lanjutan, atau berpikir kritis terhadap isi video. Dalam penelitian ini, banyak mahasiswa menunjukkan keterikatan kognitif ketika mereka terus mencari tahu topik tertentu melalui *short video* yang berseri atau saling terkait[19].

Keterikatan Perilaku (*Behavioral Engagement*) Dimensi ini mencerminkan aktivitas nyata pengguna dalam berinteraksi dengan konten, seperti menonton dalam durasi lama, menyukai (*like*), mengomentari, membagikan, atau menyimpan video. Mahasiswa dalam penelitian ini menunjukkan perilaku konsumsi rutin, sering kali secara otomatis membuka platform *short video* sebagai bagian dari keseharian mereka. [20]

Keterikatan Sosial (*Social Engagement*) Menggambarkan bagaimana pengguna terlibat secara sosial melalui konten, misalnya dengan membagikan video ke teman, berdiskusi di kolom komentar, atau menjadikannya bahan obrolan di kehidupan nyata. Keterikatan ini menunjukkan bahwa *short video*

tidak hanya dikonsumsi secara individu, tetapi juga menjadi bagian dari interaksi sosial mahasiswa. [21]

2.2.3 Qualitative Content Analysis

Analisis isi (*content analysis*) adalah Metode penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa [22]. Analisis ini biasanya digunakan pada penelitian kualitatif. Pelopor analisis isi adalah Harold D. Lasswell, yang memelopori teknik *symbol coding*, yaitu mencatat pesan secara sistematis, kemudian diberi interpretasi.

Menurut Mayring, QCA merupakan metode sistematis yang memungkinkan peneliti mengorganisir, mengkode, dan mengategorisasikan data tekstual berdasarkan prinsip induktif maupun deduktif[23]. Dalam konteks penelitian ini, QCA digunakan untuk menyusun kategori keterikatan mahasiswa, seperti keterikatan emosional, kognitif, perilaku, sosial, dan pengaruh algoritma, berdasarkan pengalaman yang disampaikan oleh partisipan. Hal ini sangat relevan dalam penelitian ini, di mana keterikatan terhadap *short video* tidak hanya bersifat perilaku, tetapi juga mencerminkan aspek kognitif seperti fokus dan konsentrasi, aspek emosional seperti keterhubungan dengan konten, hingga aspek sosial seperti kebiasaan berbagi video dengan orang lain.