

Vol. 13 No. 1 (2026): Jurnal Riset Manajemen

DOI: <https://doi.org/10.32477/ydahxj36>

Published: 27-01-2026

Articles

Pengaruh Short Video Content TikTok terhadap User Engagement: Peran Mediasi Cognitive Absorption Pada Gen Z Kabupaten Klaten

Ary Sutrischastini, Abdul Hadi 1-16



Meningkatkan Green Performance melalui Green HRM, Budaya Organisasi, dan Green Value Strategy: Peran Mediasi Corporate Social Responsibility

Yuswardi, Muhammad Donal Mon, David Ezra Putra 17-33



PERAN RELIGIOSITY DAN ATTITUDE DALAM INTENTION TO ADOPT ISLAMIC MICRO FINANCE IN YOGYAKARTA

Muhammad Subkhan, Riauwanto 34-45



Faktor-faktor yang Memengaruhi Niat Wisatawan Asal Batam untuk Berwisata ke Malaysia

Erika, Renza Fahlevi, Fitriana Aidnila Sinambela 46-60



Pengaruh Rasio Keuangan terhadap Harga Saham pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Periode 2015-2024

I Gede Arika, I Komang Widya Purnama Yasa 61-77



MEDIATED BY EMPLOYEE INVOLVEMENT: FACTORS AFFECTING ORGANIZATIONAL PERFORMANCE IN LOCALS BANK

Yuswardi, Antony Sentoso, Raffris 78-97



PERAN PERSEPSI TERHADAP AI DAN KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DALAM MENINGKATKAN KINERJA UMKM DI ERA DIGITAL

Dwi Novitasari, Fadia Jasmine Has Shiela, Khoirun Nisa, Indah Karimata Hasanah, Arif Suwarjono 98-109



Hexagon Fraud Analysis in Fraudulent Financial Reporting Detection: With the Audit Committee as a Moderating Variable

Wuku Astuti, Bhenu Artha, Ratri Paramitalaksmi 110-124



PENGARUH KUALITAS PENGANGGARAN DAN KOMPETENSI SUMBER DAYA MANUSIA TERHADAP KINERJA PENGELOLAAN KEUANGAN DENGAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI SMA DAN SMK NEGERI PROPINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Sulastiningsih, Fajarrudin Jati Nugroho, Priyastiwi 125-137



PENGELOLAAN PRODUKSI MAKANAN UNTUK MENCiptakan KEBERLANJUTAN INDUSTRI PERHOTELAN BERBASIS BISNIS HIJAU

Fitriana Fitriana, Pipin Kusumawati, Tri Eko Yudiandri, Michelle, Nia Astri Hermantyo, Muhammad Maulidvio Apriliana, Agung Sulistyo 138-154



THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN SMES DECISION MAKING: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS

Lucia Ika Fitriastuti 155-174



THE INFLUENCE OF CO-CREATION, SERVICE QUALITY, AND QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT ON SATISFACTION: EVIDENCE FROM APARTMENT HOUSING

Alfiah Indasah, Yudi Sutarso 175-192



Make a Submission

INFORMATION

For Readers

For Authors

For Librarians

Editorial Policies

Publication Ethic

Editorial Team

Reviewer

Focus and Scope

Author Guidelines

Peer Review Process

Publication Frequency

Publication fee

Plagiarism Checker

Copyright Notice

Open Access Policy

Ethical Statement

Publisher

Article Template



ISSN

ISSN Online : 2621-492X

ISSN Print : 2355-9381

Tools

Zotero

Mendeley

Indexing List

Crossref

ACCREDITED SINTA 4

Support By

iJRELAWAN
JURNAL INDONESIA

Visitors

statcounter

Pengaruh *Short Video Content* TikTok terhadap *User Engagement*. Peran Mediasi *Cognitive Absorption* Pada Gen Z Kabupaten Klaten

Ary Sutrischastini¹⁾, Abdul Hadi Hari²⁾

¹*STIE Widya Wiwaha Yogyakarta*

email: arisutrischastini@gmail.com

²*Fakultas Ekonomi dan Psikologi, Universitas Widya Dharma Klaten*

email: abdulpringgolayan66@gmail.com

Abstract

This study investigates the impact of TikTok short video content on user engagement among Gen Z in Klaten County, Indonesia, with cognitive absorption serving as a mediating variable. TikTok, a short-video platform renowned for its brief, engaging, and algorithmically personalized content, has witnessed exponential growth, particularly among younger users. The study involved 120 active TikTok users aged 18-26. The analysis utilized SmartPLS software to assess the validity and reliability of the measurement model, followed by an evaluation of the structural model. The results demonstrate that short video content significantly influences user engagement both directly and indirectly through cognitive absorption. Cognitive absorption, marked by focused involvement, temporal dissociation, and heightened enjoyment, acts as a significant mediator. This study concludes that TikTok's content not only entertains but also enhances user engagement by improving the overall user experience. This research contributes to the understanding of digital media interaction by integrating psychological mechanisms into the study of user engagement on short video platforms.

Keywords: *TikTok, User Engagement, Cognitive Absorption, Gen Z, Short Video Content*

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, kehadiran media sosial telah membawa transformasi besar dalam cara masyarakat berkomunikasi, mengonsumsi informasi, dan mengekspresikan diri. Salah satu fenomena paling mencolok dari dekade terakhir adalah pertumbuhan eksponensial TikTok sebagai platform berbasis video pendek. TikTok, yang diluncurkan secara global pada tahun 2018, telah menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh dan digunakan di seluruh dunia. Hingga tahun 2023, TikTok mencatat lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, menjadikannya sebagai kekuatan dominan dalam lanskap media sosial global (Zannettou et al., 2024). Keunikian TikTok terletak pada format kontennya yang berdurasi pendek, ringan, dan sangat adiktif, serta didukung oleh algoritma rekomendasi berbasis kecerdasan buatan yang memungkinkan pengalaman personalisasi ekstrem bagi setiap penggunanya. Khususnya di kalangan Generasi Z, TikTok tidak hanya menjadi tempat hiburan, tetapi juga ruang sosial, kreatif, dan bahkan edukatif. Di Indonesia, TikTok mengalami peningkatan pengguna yang sangat signifikan, terutama pada kelompok usia remaja dan dewasa muda. Kabupaten Klaten sebagai salah satu wilayah semi-perkotaan turut menunjukkan fenomena ini. Akses terhadap internet yang semakin merata, ditambah dengan penetrasi smartphone yang tinggi, membuat TikTok menjadi platform yang sangat mudah dijangkau dan digunakan oleh anak muda di daerah ini. Mereka menghabiskan waktu berjam-jam setiap harinya untuk menonton, membuat, dan membagikan konten di TikTok. Fenomena ini menciptakan sebuah dinamika baru dalam interaksi sosial digital, yang perlu dikaji lebih mendalam, terutama dari sisi psikologis dan

perilaku pengguna. Meskipun data statistik menunjukkan bahwa penggunaan TikTok terus meningkat, baik dari sisi jumlah pengguna maupun waktu penggunaan harian, masih terdapat celah dalam literatur ilmiah mengenai bagaimana sebenarnya pengguna menjadi sangat terikat dan terlibat secara emosional terhadap platform ini. Kebanyakan penelitian sebelumnya hanya menyoroti faktor-faktor eksternal, seperti fitur teknologi, desain antarmuka, atau algoritma sistem rekomendasi (Zhao & Wagner, 2023). Namun, pendekatan ini belum cukup untuk menjelaskan keterlibatan mendalam yang dirasakan oleh pengguna—misalnya, mengapa mereka merasa sulit untuk berhenti menggunakan aplikasi, atau mengapa mereka merasa "terserap" dalam pengalaman menonton TikTok.

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, perlu dilakukan kajian terhadap mekanisme psikologis internal yang mendasari keterlibatan pengguna. Salah satu konsep psikologis yang relevan adalah penyerapan kognitif (*cognitive absorption*), yaitu keadaan ketika seseorang sepenuhnya tenggelam dalam pengalaman penggunaan teknologi secara mental, emosional, dan bahkan afektif. Dalam konteks penggunaan aplikasi seperti TikTok, penyerapan kognitif terjadi ketika pengguna merasa waktu berlalu tanpa disadari, fokus penuh pada konten yang ditonton, dan mengalami kepuasan intrinsik selama interaksi berlangsung. Penyerapan ini erat kaitannya dengan konsep *flow experience*, yaitu pengalaman optimal saat seseorang sangat terlibat dalam suatu aktivitas dan kehilangan kesadaran akan lingkungan sekitarnya. Penelitian terbaru telah menunjukkan bahwa beberapa faktor teknologi seperti kemudahan penggunaan, akurasi rekomendasi, dan kejutan konten (*serendipity*) dapat meningkatkan kemungkinan pengguna mengalami *flow experience* dalam menggunakan TikTok (Zhao & Wagner, 2023). Namun demikian, dimensi psikologis dari pengalaman ini masih belum banyak dieksplorasi dalam studi yang fokus pada konteks pengguna Indonesia, terutama di daerah seperti Klaten. Di sinilah pentingnya penelitian ini: untuk menggali lebih jauh hubungan antara konten video pendek TikTok dengan keterlibatan pengguna, dengan memosisikan penyerapan kognitif sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan tersebut. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana konten TikTok memengaruhi keterlibatan pengguna Generasi Z di Kabupaten Klaten, serta sejauh mana penyerapan kognitif memainkan peran dalam proses tersebut. Dengan mengadopsi pendekatan kuantitatif dan model struktural, penelitian ini bertujuan menguji model hubungan antara eksposur terhadap konten video pendek (*short video content*), tingkat penyerapan kognitif, dan tingkat keterlibatan pengguna (*user engagement*) secara menyeluruh. Konteks lokal Klaten dipilih karena mencerminkan representasi wilayah semi-perkotaan di Indonesia yang sedang mengalami transformasi digital secara pesat, namun belum banyak disentuh dalam riset akademik sejenis.

Penelitian ini penting secara teoritis karena dapat menambah wawasan dalam kajian tentang hubungan antara manusia dan media digital. Secara khusus, studi ini membawa kontribusi baru dengan memasukkan konsep penyerapan kognitif (*cognitive absorption*) untuk memahami bagaimana pengguna bisa sangat terlibat saat menggunakan platform video pendek seperti TikTok. Dengan begitu, penelitian ini dapat membantu membangun teori yang lebih lengkap tentang bagaimana dan mengapa pengguna, terutama Gen Z, bisa sangat terhubung secara emosional dan mental dengan konten digital.

Penelitian ini juga dapat menjadi kontribusi bagi pengembangan model-model teoritis yang lebih komprehensif dalam memahami perilaku digital generasi muda. Sementara secara praktis, temuan dari penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pembuat kebijakan, pemasar digital, dan pengembang konten dalam merancang strategi komunikasi atau konten yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi serta pola pikir pengguna muda masa kini (Liang & Yoon, 2022). Dengan semakin tingginya ketergantungan masyarakat pada konten digital, pemahaman yang lebih dalam tentang cara kerja keterlibatan psikologis pengguna bukan hanya penting untuk keperluan pemasaran atau media sosial, tetapi juga menjadi elemen penting dalam membentuk masyarakat yang lebih sadar digital, kritis terhadap media, dan sehat secara psikologis. Penelitian ini adalah

langkah awal untuk memahami kompleksitas hubungan antara teknologi, psikologi, dan perilaku digital di era media pendek seperti TikTok.

KAJIAN LITERATUR DAN TEORI

TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial berbasis video pendek paling populer di dunia, dikenal dengan format kontennya yang unik—berdurasi singkat, didukung musik, tantangan viral, serta sistem rekomendasi algoritmik berbasis kecerdasan buatan. Karakteristik ini mendorong konsumsi konten yang cepat dan terus-menerus, sehingga menciptakan pengalaman penggunaan yang adiktif dan personal. Algoritma TikTok yang sangat responsif berperan penting dalam meningkatkan waktu tonton dan mengarahkan pengguna pada konten yang sesuai dengan preferensi mereka (Zhao & Wagner, 2023). Bagi pengguna muda, khususnya Generasi Z, video TikTok bukan hanya bentuk hiburan, tetapi juga sarana untuk mengekspresikan diri, berpartisipasi dalam komunitas online, dan membentuk identitas digital. Dalam konteks ini, keterlibatan pengguna (user engagement) menjadi variabel kunci untuk memahami dinamika interaksi pengguna dengan konten digital. Terdapat tiga dimensi keterlibatan yang relevan: pertama, keterlibatan secara perilaku (behavioral engagement) yang diukur melalui durasi waktu penggunaan, frekuensi membuka aplikasi, serta interaksi seperti menyukai, mengomentari, dan membagikan video. Kedua, keterlibatan secara emosional (emotional engagement), yang tercermin dari perasaan senang, puas, atau hiburan yang dirasakan selama menggunakan aplikasi. Ketiga, keterlibatan secara kognitif (cognitive engagement), yaitu perhatian, fokus, dan konsentrasi mental pengguna saat berinteraksi dengan konten (Liu et al., 2024). Studi menunjukkan bahwa kombinasi fitur interaktif, hiburan tinggi, dan personalisasi konten TikTok secara signifikan meningkatkan ketiga dimensi engagement ini, terutama di kalangan pengguna muda yang memiliki sikap digital-native (Githaiga et al., 2024). Untuk memahami lebih dalam hubungan antara video pendek TikTok dan keterlibatan pengguna, konsep cognitive absorption dapat digunakan sebagai variabel mediasi. Cognitive absorption merupakan suatu kondisi ketika pengguna benar-benar terlarut dalam pengalaman menggunakan aplikasi digital, baik secara mental, emosional, maupun sensorik. Konsep ini berasal dari teori flow dan diperluas dalam kerangka Technology Acceptance Model (TAM). Cognitive absorption memiliki lima dimensi utama: (1) temporal dissociation (hilangnya kesadaran waktu), (2) focused immersion (keterfokusan penuh), (3) heightened enjoyment (kenikmatan emosional tinggi), (4) control (rasa kendali atas interaksi), dan (5) curiosity (dorongan eksplorasi dan keingintahuan). Dalam konteks TikTok, pengguna sering kali mengalami penyerapan kognitif ketika mereka menonton video secara berurutan tanpa menyadari waktu berlalu, merasa sangat menikmati konten yang disajikan, dan terdorong untuk terus menelusuri konten baru (Zhou, 2024). Penelitian terbaru mendukung pentingnya cognitive absorption sebagai jembatan antara fitur konten TikTok dan keterlibatan pengguna. Faktor-faktor seperti hiburan, kemudahan penggunaan, dan akurasi rekomendasi berkontribusi pada pengalaman flow dan mendorong keterlibatan emosional dan kognitif yang lebih tinggi (Zhao & Wagner, 2023). Dalam studi lain, cognitive absorption ditemukan memiliki pengaruh langsung terhadap niat pengguna untuk terus menggunakan platform dan berpartisipasi secara aktif dalam interaksi digital (Liu et al., 2024). Oleh karena itu, penting untuk menguji peran mediasi cognitive absorption dalam hubungan antara konten video pendek TikTok dan tingkat keterlibatan pengguna.

Platform media sosial TikTok telah mengalami perkembangan luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai aplikasi berbasis video pendek, TikTok menawarkan format konten berdurasi 15 hingga 60 detik yang dikombinasikan dengan fitur musik, filter kreatif, serta tantangan viral yang bersifat partisipatif. Salah satu kekuatan utama TikTok terletak pada sistem algoritma cerdasnya, yang mampu secara otomatis menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna melalui halaman *"For You Page"*. Kemampuan TikTok untuk mempersonalisasi pengalaman

pengguna membuatnya menjadi platform yang sangat adiktif, khususnya di kalangan Generasi Z. Pengguna merasa terhibur dan terdorong untuk terus menonton konten, bahkan tanpa tujuan eksplisit saat membuka aplikasi (Zhao & Wagner, 2023). Dengan karakteristik kontennya yang cepat, ringkas, dan menarik, TikTok telah menciptakan ekosistem interaksi digital yang mendorong keterlibatan tinggi dari pengguna. Dalam literatur akademik, keterlibatan pengguna (*user engagement*) sering dipahami sebagai keterlibatan multidimensi yang mencakup aspek perilaku, emosional, dan kognitif. Dimensi perilaku (*behavioral engagement*) mencerminkan durasi dan frekuensi penggunaan serta tindakan nyata seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan video. Dimensi emosional (*emotional engagement*) mencakup perasaan senang, puas, dan terhibur yang dialami pengguna selama berinteraksi dengan aplikasi. Sementara itu, dimensi kognitif (*cognitive engagement*) mengacu pada tingkat perhatian, fokus, dan kedalaman pemrosesan informasi saat pengguna mengonsumsi konten digital (Liu et al., 2024). Dalam konteks TikTok, keterlibatan ini diperkuat oleh daya tarik konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*), serta berbagai fitur visual dan interaktif yang mendukung pengalaman penggunaan yang dinamis. Studi terbaru menunjukkan bahwa pengguna muda di berbagai negara, termasuk Indonesia, menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi ketika konten bersifat personal, interaktif, dan relevan secara emosional (Githaiga et al., 2024). Namun demikian, mekanisme psikologis yang menjelaskan *mengapa* pengguna begitu terlibat dalam penggunaan TikTok masih relatif kurang dieksplorasi dalam literatur. Salah satu kerangka konseptual yang menawarkan penjelasan psikologis atas keterlibatan ini adalah *cognitive absorption* (penyerapan kognitif). Konsep ini merujuk pada kondisi ketika individu sepenuhnya terlarut dalam suatu aktivitas berbasis teknologi, dengan kesadaran waktu yang memudar, tingkat fokus tinggi, serta pengalaman emosional positif. *Cognitive absorption* berasal dari teori *flow* dan telah diintegrasikan dalam berbagai model teknologi seperti *Technology Acceptance Model (TAM)* untuk menjelaskan penerimaan dan keterlibatan pengguna terhadap sistem digital. Dimensi-dimensi yang membentuk *cognitive absorption* antara lain: (1) *temporal dissociation*, yaitu hilangnya persepsi terhadap waktu; (2) *focused immersion*, yakni keterlibatan mental secara intens; (3) *heightened enjoyment*, yaitu perasaan senang dan kepuasan intrinsik; (4) *control*, atau persepsi atas kemampuan mengendalikan penggunaan aplikasi; dan (5) *curiosity*, yaitu keingintahuan untuk terus mengeksplorasi fitur atau konten (Zhou, 2024). Dalam penggunaan TikTok, kondisi penyerapan kognitif ini sering kali tampak jelas: pengguna tanpa sadar menghabiskan waktu berjam-jam karena terfokus pada aliran konten yang terus muncul. Fitur-fitur TikTok seperti autoplay, swipe ke atas tanpa batas, dan video berdurasi pendek sangat efektif dalam menciptakan kondisi *flow* yang mendalam. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *cognitive absorption* memiliki dampak langsung terhadap niat perilaku, loyalitas penggunaan, dan keterlibatan emosional pengguna dalam berbagai konteks digital (Liu et al., 2024).

Berdasarkan sintesis teoritis dan bukti empiris di atas, penelitian ini mengembangkan empat hipotesis utama.

H1: Short video content TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *cognitive absorption* pada Gen Z.

Fenomena meningkatnya penggunaan video pendek seperti TikTok telah memunculkan dinamika psikologis baru dalam interaksi pengguna dengan teknologi digital. Salah satu respons psikologis yang menonjol dalam penggunaan intensif aplikasi video pendek adalah *cognitive absorption* yaitu sebuah kondisi di mana pengguna mengalami keterlibatan mendalam secara mental dan emosional selama berinteraksi dengan suatu teknologi (Agarwal & Karahanna, 2000). Konsep ini mencakup lima dimensi utama: *focused immersion* (terserap penuh), *temporal dissociation* (kehilangan persepsi waktu), *heightened enjoyment* (kenikmatan tinggi), *control* (rasa mengendalikan interaksi), dan *curiosity* (rasa ingin tahu tinggi). Dalam konteks TikTok, format video pendek yang cepat, beragam, dan dipersonalisasi secara algoritmik menciptakan kondisi ideal untuk memunculkan kelima dimensi ini secara simultan. Penelitian Zhang et al. (2024)

mengidentifikasi bahwa pengguna sering menggambarkan pengalaman mereka menonton TikTok sebagai *temporal black hole*, di mana waktu terasa berlalu begitu cepat tanpa disadari. Ini menandai munculnya dimensi *temporal dissociation*, salah satu indikator kuat dari cognitive absorption. Selain itu, daya tarik TikTok yang tinggi sebagai media hiburan instan dan adiktif juga memungkinkan pengguna masuk ke dalam *entertainment spiral* yaitu suatu pola di mana individu terus-menerus terdorong untuk menonton lebih banyak video, menunjukkan keberadaan *focused immersion* dan *curiosity* yang aktif (Nguyen et al., 2024). Karakteristik konten video pendek yang menghibur dan serba cepat menciptakan perasaan senang secara langsung (*heightened enjoyment*), yang merupakan satu-satunya aspek afektif dalam konstruk cognitive absorption. Sementara itu, elemen interaktif seperti swipe up, like, comment, dan share memberi kesan *perceived control*, memperkuat perasaan bahwa pengguna memiliki kendali atas konten yang mereka konsumsi.

H2: Cognitive absorption berpengaruh positif dan signifikan terhadap user engagement pada Gen Z.

Dalam era media digital interaktif seperti saat ini, keterlibatan pengguna (*user engagement*) telah menjadi indikator kunci dalam mengukur keberhasilan platform media sosial seperti TikTok. Namun, keterlibatan ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti desain antarmuka atau algoritma, tetapi juga oleh proses psikologis internal pengguna. Salah satu mekanisme psikologis yang memainkan peran penting dalam membentuk keterlibatan tersebut adalah *cognitive absorption*, yaitu kondisi ketika pengguna benar-benar terserap dalam penggunaan teknologi, baik secara kognitif, afektif, maupun emosional (Agarwal & Karahanna, 2000). *Cognitive absorption* mencakup lima dimensi: *focused immersion*, *temporal dissociation*, *heightened enjoyment*, *curiosity*, dan *control*. Ketika kelima dimensi ini hadir secara simultan dalam interaksi pengguna dengan aplikasi seperti TikTok, maka terbentuklah pengalaman mendalam yang meningkatkan kemungkinan pengguna untuk tetap terlibat. Penelitian oleh Zhang et al. (2024) dan Nguyen et al. (2024) menunjukkan bahwa pengguna yang mengalami *cognitive absorption* cenderung menunjukkan perilaku *engaged*, seperti binge-watching video, memberi umpan balik melalui tombol suka atau komentar, serta membagikan konten kepada orang lain. Bahkan, algoritma rekomendasi TikTok yang personal dan cepat responsif semakin memperkuat efek ini, dengan memberikan konten yang sesuai dengan minat pengguna, sehingga meningkatkan rasa ingin tahu (*curiosity*) dan kepuasan (*heightened enjoyment*) hal ini merupakan aspek penting dari *absorption* yang mendorong *engagement*.

H3: Short video content TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap user engagement pada Gen Z.

Popularitas luar biasa TikTok sebagai platform berbasis video pendek tidak dapat dipisahkan dari karakteristik unik kontennya. *Short-form video content* di TikTok dirancang untuk memaksimalkan perhatian pengguna dengan durasi yang singkat, visual yang dinamis, serta penggunaan musik dan efek yang menarik. Kombinasi elemen-elemen ini secara langsung memicu keterlibatan (*user engagement*) yang tinggi, terutama di kalangan Gen Z yang dikenal sebagai digital natives dengan preferensi terhadap konten yang cepat, interaktif, dan mudah diakses. Penelitian oleh Yang et al. (2022) menunjukkan bahwa durasi video yang pendek dan padat informasi lebih mungkin untuk mendapatkan tingkat keterlibatan yang tinggi dibandingkan video berdurasi panjang, terutama pada platform seperti TikTok. Lebih jauh, Zhang et al. (2024) menyoroti bahwa video pendek tidak hanya menyajikan hiburan cepat, tetapi juga menciptakan efek spiral hiburan (*entertainment spiral*)—di mana pengguna secara terus-menerus terdorong untuk menonton lebih banyak konten karena aliran video yang tidak terputus (*infinite scroll*) dan algoritma rekomendasi yang sangat personal. Hal ini membuat pengguna cenderung melakukan

tindakan-tindakan aktif seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan konten, yang menjadi bagian dari keterlibatan pengguna secara nyata (*behavioral engagement*). Perspektif psikologis, *user engagement* mencakup dimensi afektif (emosi positif), kognitif (perhatian), dan perilaku (interaksi aktif) sebagaimana dijelaskan oleh O'Brien & Toms (2008). TikTok, melalui kekuatan visual, musik, serta konten yang terus diperbarui, secara konsisten mengaktifkan ketiga dimensi tersebut. Hal ini menjadi sangat relevan dalam konteks Gen Z yang memiliki toleransi rendah terhadap kebosanan digital dan mengutamakan konten yang ringkas namun berkesan.

H4: Cognitive absorption memediasi secara signifikan pengaruh *short video content* TikTok terhadap *user engagement* pada Gen Z.

Hubungan antara konten video pendek TikTok dan keterlibatan pengguna (*user engagement*) tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga dapat dijelaskan melalui mekanisme psikologis internal, khususnya *cognitive absorption*. Dalam konteks ini, *cognitive absorption* berperan sebagai variabel mediasi, yang menjembatani bagaimana pengguna merespons konten TikTok secara mendalam hingga akhirnya terlibat aktif di dalam platform tersebut. *Short video content* TikTok memiliki karakteristik yang unik yaitu pendek, cepat, menghibur, dan sangat dipersonalisasi. Elemen-elemen ini tidak hanya menarik perhatian pengguna secara instan, tetapi juga mampu menciptakan kondisi optimal bagi terjadinya *cognitive absorption*, yaitu keadaan di mana pengguna mengalami keterlibatan kognitif dan afektif yang intens, seperti *focused immersion* (terserap penuh), *temporal dissociation* (kehilangan persepsi waktu), *curiosity* (rasa ingin tahu), *control*, dan *enjoyment* (Agarwal & Karahanna, 2000). Penelitian Zhang et al. (2024) menegaskan bahwa penggunaan TikTok sering kali menciptakan "temporal black hole", di mana waktu berlalu tanpa disadari pengguna karena terlalu larut dalam konten. Ini adalah bentuk nyata dari *temporal dissociation*, salah satu dimensi utama dari *cognitive absorption*. Ketika pengguna mengalami kondisi ini secara konsisten, maka muncul bentuk keterlibatan yang lebih kuat—baik dari sisi afeksi (emosi positif saat menggunakan TikTok) maupun perilaku (interaksi aktif seperti *like*, *comment*, dan *share*). Di sisi lain, *user engagement* bukan hanya tentang seberapa lama pengguna mengakses aplikasi, melainkan juga mencakup kualitas interaksi, termasuk perhatian, umpan balik, partisipasi sosial, dan bahkan penciptaan konten. O'Brien & Toms (2008) mengemukakan bahwa keterlibatan pengguna ditandai oleh adanya perhatian penuh, rasa kontrol, serta kepuasan emosional—semua aspek yang sejalan dengan komponen *cognitive absorption*. Pengaruh konten video pendek TikTok terhadap *engagement* tidak semata-mata terjadi karena sifat kontennya yang adiktif atau menghibur, tetapi karena konten tersebut mampu menciptakan kondisi psikologis tertentu (*cognitive absorption*) yang pada akhirnya mendorong pengguna untuk berinteraksi lebih dalam dan lebih sering. Hal ini konsisten dengan model-model mediasi dalam psikologi media, yang menyatakan bahwa media content memicu respons psikologis seperti *absorption*, yang kemudian memengaruhi perilaku pengguna (Hou et al., 2018). Dalam konteks Gen Z *cognitive absorption* menjadi kunci penting untuk menjelaskan bagaimana konten digital membentuk keterlibatan secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research untuk memahami pengaruh *short video content* TikTok terhadap *user engagement* dengan *cognitive absorption* sebagai variabel mediasi pada Gen Z di Kabupaten Klaten. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring yang diadaptasi dari instrumen terstandar dan telah melalui proses validasi isi oleh ahli. Sampel penelitian dipilih menggunakan metode purposive sampling, dengan kriteria responden berusia 18–26 tahun yang aktif

menggunakan aplikasi TikTok sebanyak 120 sample. Jumlah sampel minimum ditentukan berdasarkan rekomendasi Hair et al., (2019) untuk model Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang beragam. Mayoritas responden berada dalam rentang usia 21-23 tahun, sebanyak 90 orang atau 75% dari total responden. Sedangkan responden dengan usia 18-20 tahun berjumlah 17 orang atau 14%, dan usia 24-26 tahun ada 13 orang atau 11%. Dari segi jenis kelamin, perempuan mendominasi dengan jumlah 68 orang atau 57%, sedangkan laki-laki berjumlah 52 orang atau 43%. Sebagian besar responden, yaitu 103 orang atau 86%, menggunakan TikTok Shop, sedangkan 17 orang atau 14% tidak menggunakanannya. Frekuensi penggunaan TikTok juga bervariasi, dengan 53 orang atau 44% menggunakanannya selama 4-6 jam, 32 orang atau 27% kurang dari 6 jam, 15 orang atau 12% selama 1-3 jam, dan 20 orang atau 16% lebih dari 1 jam. Minat menggunakan TikTok terutama untuk berbelanja, sebanyak 70 orang atau 58%, diikuti oleh hiburan sebanyak 38 orang atau 32%, dan trend video sebanyak 12 orang atau 10%. Responden mengetahui keranjang TikTok dari berbagai sumber, seperti konten video sebanyak 54 orang atau 45%, live streaming sebanyak 50 orang atau 42%, dan showcase profil sebanyak 16 orang atau 13%.

Tehnik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0, yang mencakup pengujian model pengukuran (validitas dan reliabilitas konstruk) serta model struktural (uji hubungan langsung dan mediasi). Uji mediasi dilakukan menggunakan pendekatan bootstrapping. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Pada tahap pertama, dilakukan pengujian validitas konstruk yang meliputi validitas konvergen (dengan nilai AVE $\geq 0,5$), reliabilitas indikator (loading faktor $\geq 0,7$), serta reliabilitas konstruk (dengan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $\geq 0,7$). Selanjutnya, pada tahap kedua, pengujian hubungan antar variabel dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (path coefficient), nilai t-statistik, dan p-value yang diperoleh melalui teknik bootstrapping.

Definisi Operasional

Untuk memperoleh kejelasan konseptual dan memudahkan proses pengukuran variabel dalam penelitian ini, peneliti menyusun tabel definisi operasional sebagai pedoman. Tabel ini memuat uraian mengenai setiap variabel yang diteliti, baik variabel independen, dependen, maupun intervening/mediasi.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Referensi
Short Video Content	Persepsi pengguna terhadap karakteristik konten video pendek di TikTok yang mencakup daya tarik visual, keunikan, dan relevansi terhadap minat pengguna.	Daya tarik visual Kreativitas/keunikan isi Relevansi dengan minat pribadi Kejelasan pesan	Nguyen et al., (2024)
Cognitive Absorption	Tingkat keterlibatan mental dan emosional pengguna dalam berinteraksi dengan konten TikTok hingga kehilangan persepsi waktu dan realitas luar.	Fokus perhatian Kontrol yang dirasakan Kenikmatan selama menonton Ketertarikan yang mendalam Distorsi persepsi waktu	Zhang et al. (2024)
User Engagement	Tingkat keterlibatan aktif pengguna terhadap platform TikTok yang	Daya tarik visual	Yang et al. (2022)

	tercermin dalam minat, interaksi, dan intensi untuk terus menggunakan aplikasi.	Minat menggunakan Interaksi melalui like, comment, share Rasa kepemilikan terhadap konten Loyalitas pengguna	terus	
--	---	--	-------	--

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Convergent Validity

Convergent validity (validitas konvergen) merupakan nilai loading factor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya yang dapat dilihat dari korelasi antara item score/indikator dengan score konstruknya. Hasil uji validitas konvergen nilai loading factor dan AVE (Average Variance Extracted) $\geq 0,50$ dengan konstruk yang ingin diukur (Ghozali & Latan, 2015). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *factor loadings* $> 0,50$ dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) $> 0,50$. Dengan demikian dapat disimpulkan semua item penelitian dapat dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2 Hasil Convergent Validity

Variabel	Indikator	Factor Loading	AVE	Keterangan
Cognitive Absorption	CA1	0,840	0,742	Valid
	CA2	0,874		Valid
	CA3	0,847		Valid
	CA4	0,894		Valid
	CA5	0,851		Valid
Short Video Content	SVC1	0,871	0,800	Valid
	SVC2	0,901		Valid
	SVC3	0,896		Valid
	SVC4	0,899		Valid
	SVC5	0,904		Valid
User Engagement	UE1	0,852	0,733	Valid
	UE2	0,878		Valid
	UE3	0,837		Valid
	UE4	0,856		Valid
	UE5	0,858		Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Discriminant Validity

Uji diskriminan validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur tersebut suatu konstruk berbeda dengan konstruk lainnya. Pengukuran *discriminant validity* (validitas diskriminan) dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) pada setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk yang lain dalam model melalui nilai *Fornell-Larcker Criterion*. Discriminant validity juga dilihat melalui nilai cross loading yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk yaitu harus lebih besar dari 0,5 dalam satu variabel. Berikut adalah nilai *Fornell-Larcker Criterion* dan nilai *cross loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3 Nilai Fornell-Larcker Criterion

	Cognitive Absorption	Short Video Content	User Engagement
Cognitive Absorption	0,861		

Short Video Content	0,634	0,894	
User Engagement	0,806	0,665	0,856

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Tabel 4 Nilai Loading Silang (Cross Loading)

	Cognitive Absorption	Short Video Content	User Engagement
CA1	0,840	0,540	0,714
CA2	0,874	0,520	0,715
CA3	0,847	0,555	0,648
CA4	0,894	0,495	0,693
CA5	0,851	0,613	0,696
SVC1	0,513	0,871	0,520
SVC2	0,622	0,901	0,632
SVC3	0,567	0,896	0,618
SVC4	0,582	0,899	0,600
SVC5	0,541	0,904	0,592
UE1	0,679	0,579	0,852
UE2	0,726	0,583	0,878
UE3	0,656	0,514	0,837
UE4	0,717	0,533	0,856
UE5	0,669	0,633	0,858

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel di atas, nilai Fornell-Larcker Criterion dan cross loading pada masing – masing item memiliki nilai >0.50 , dan juga pada masing – masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel manifest dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa discriminant validity seluruh item valid.

Tabel 5 Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	Cognitive Absorption	Short Video Content	User Engagement
Cognitive Absorption			
Short Video Content	0,681		
User Engagement	0,883	0,717	

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT), seluruh konstruk dalam model penelitian menunjukkan validitas diskriminan yang memadai. Nilai HTMT antara Cognitive Absorption dan Short Video Content adalah 0,681, sementara nilai antara Short Video Content dan User Engagement adalah 0,717. Kedua nilai ini berada di bawah ambang batas konservatif 0,85, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua pasangan konstruk tersebut memiliki perbedaan yang cukup secara empiris dan tidak terjadi tumpang tindih makna konsep. Namun, nilai HTMT antara Cognitive Absorption dan User Engagement mencapai 0,883. Meskipun masih berada di bawah batas toleransi 0,90 yang umumnya digunakan dalam pendekatan PLS-SEM, nilai ini mendekati ambang kritis dan menunjukkan adanya kedekatan yang relatif tinggi antara kedua konstruk tersebut. Temuan ini secara keseluruhan mendukung bahwa masing-masing konstruk dalam model memiliki distingsi yang cukup untuk dilanjutkan pada tahap analisis struktural lebih lanjut.

Composite Reliability

Pengukuran *composite reliability* digunakan untuk mengetahui reliabilitas dari suatu konstruk, yang dapat diukur menggunakan indikator blok internal konsistensi dari indikator pembentuk konstruk yang dapat menunjukkan derajat *common latent (unobserved)*. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Pengukuran reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6 Nilai Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Cognitive Absorption	0,913	0,935	Reliabel
Short Video Content	0,937	0,952	Reliabel
User Engagement	0,909	0,932	Reliabel

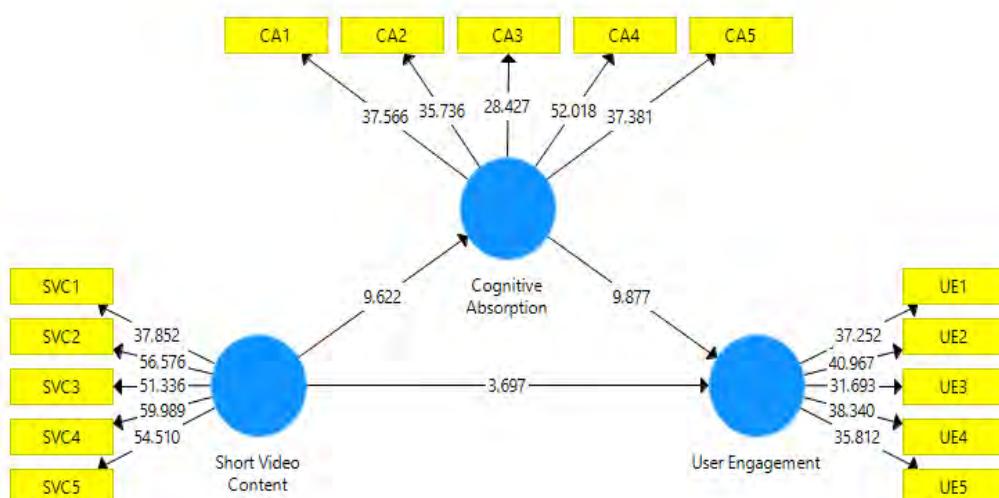
Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam model memenuhi kriteria keandalan. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) dari ketiga konstruk berada di atas ambang batas minimum 0,70, yang menunjukkan bahwa item-item indikator pada masing-masing variabel konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Bahkan, nilai-nilai tersebut berada di atas 0,90, yang menandakan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Dengan demikian, konstruk Cognitive Absorption, Short Video Content, dan User Engagement dinyatakan reliabel dan dapat digunakan secara sahif dalam analisis lanjutan.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural atau inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Model struktural dievaluasi dengan melihat besarnya persentase variance yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai *R-Square* (R^2), *F-Square* (F^2), dan uji hipotesis.

Gambar 1. Pengujian Model Pengukuran (Inner Model)



R-Square (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R-Square) digunakan dalam menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen. Analisis koefisien determinasi juga digunakan untuk mengetahui kemampuan model persamaan struktural. Nilai R-square yang semakin besar menunjukkan bahwa semakin besar pula kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Hasil koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada Tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7 Nilai R^2 Variabel Endogen

	R Square	R Square Adjusted
Cognitive Absorption	0,402	0,397
User Engagement	0,689	0,684

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Hasil uji R Square menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki daya prediktif yang berbeda terhadap dua variabel dependen yang diuji. Untuk variabel Cognitive Absorption, nilai R Square sebesar 0,402 dan Adjusted R Square sebesar 0,397 mengindikasikan bahwa sekitar 40,2% variasi dalam Cognitive Absorption dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, sedangkan sisanya sebesar 59,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, model yang digunakan untuk memprediksi User Engagement menunjukkan nilai R Square sebesar 0,689 dan Adjusted R Square sebesar 0,684, yang berarti model mampu menjelaskan 68,9% variasi User Engagement. Nilai ini tergolong tinggi dan mencerminkan kekuatan model yang baik dalam menjelaskan keterlibatan pengguna, serta didukung oleh perbedaan yang sangat kecil antara R Square dan Adjusted R Square, yang menunjukkan kestabilan model dan rendahnya risiko overfitting. Dengan demikian, model ini memiliki validitas yang cukup baik, terutama dalam menjelaskan dinamika User Engagement, dibandingkan dengan Cognitive Absorption.

Uji Fit

Tabel 8 Uji Fit Model

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,050	0,050
d_ULS	0,300	0,300
d_G	0,219	0,219
Chi-Square	149,198	149,198
NFI	0,904	0,904

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa model struktural yang diuji memiliki tingkat kecocokan (fit) yang baik. Nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) sebesar 0,050 berada di bawah ambang batas 0,08, yang menunjukkan bahwa selisih antara kovarians hasil observasi dan hasil prediksi oleh model tergolong rendah, sehingga model dapat dianggap sesuai dengan data. Selanjutnya, nilai NFI (*Normed Fit Index*) sebesar 0,904 juga menegaskan bahwa model memiliki kecocokan yang memadai, karena telah melewati batas minimum 0,90 yang umum digunakan sebagai indikator fit yang baik. Meskipun nilai Chi-Square sebesar 149,198 belum dapat ditafsirkan secara menyeluruh tanpa mengetahui derajat kebebasan dan nilai signifikansinya, namun indikator ini tetap memberikan gambaran awal tentang konsistensi model. Adapun nilai d_ULS (*Unweighted Least Squares Discrepancy*) sebesar 0,300 dan d_G (*Geodesic Discrepancy*) sebesar 0,219 merupakan ukuran tambahan dalam konteks PLS-SEM yang menunjukkan deviasi model terhadap data, dan dalam kasus ini tergolong rendah serta stabil antara *saturated model*

dan *estimated model*. Secara keseluruhan, hasil tersebut mengindikasikan bahwa model yang dibangun memiliki struktur yang stabil, konsisten, dan layak untuk digunakan dalam interpretasi selanjutnya.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel eksogenterhadap variabel endogen yang dilakukan dengan metode *bootstrapping*. Pengambilan keputusan untuk menerima ataupun menolak sebuah hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi (P-Value), dan nilai T-table. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah jika nilai signifikansi t-statistik > 1.96 dan nilai p-value < 0.05 (5%) maka hipotesis diterima, sebaliknya jika nilai t- statistic < 1.96 dan atau nilai p-value > 0.05 (5%) maka hipotesis ditolak. Hasil pengujian hipotesis dapat ditunjukkan pada Tabel 9 di bawah ini:

Tabel 9 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keterangan
<i>Cognitive Absorption -> User Engagement</i>	0,643	9,877	0,000	Signifikan
<i>Short Video Content -> Cognitive Absorption</i>	0,634	9,622	0,000	Signifikan
<i>Short Video Content -> User Engagement</i>	0,665	10,762	0,000	Signifikan
<i>Short Video Content -> Cognitive Absorption -> User Engagement</i>	0,407	6,974	0,000	Signifikan

Hasil analisis data dari penelitian ini menunjukkan bahwa keempat hipotesis yang diajukan terbukti **signifikan secara statistik dan positif secara arah hubungan**. Ini menandakan bahwa seluruh jalur hubungan dalam model penelitian—baik hubungan langsung maupun mediasi—berperan penting dalam menjelaskan keterlibatan pengguna TikTok, khususnya di kalangan Generasi Z di Kabupaten Klaten. Secara keseluruhan keempat hipotesa yang diajukan terbukti secara signifikan.

PEMBAHASAN PENELITIAN

1. Pengaruh Konten Video Pendek terhadap *Cognitive Absorption*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara konten video pendek TikTok dan *cognitive absorption*, dengan nilai koefisien sebesar 0.646, t-statistic 10.578, dan p-value 0.000. Angka ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas dan intensitas paparan terhadap konten video pendek TikTok, maka semakin tinggi pula tingkat penyerapan kognitif (*cognitive absorption*) yang dialami oleh pengguna Gen Z. Fenomena ini memperlihatkan bahwa TikTok tidak hanya menyediakan hiburan, tetapi juga menciptakan kondisi psikologis yang kuat, di mana pengguna merasa fokus, larut, dan kehilangan persepsi waktu selama berinteraksi dengan konten di platform tersebut. Hal ini sesuai dengan konsep *cognitive absorption* yang diperkenalkan oleh Agarwal dan Karahanna (2000), yang mencakup lima dimensi utama: *focused immersion, temporal dissociation, heightened enjoyment, control, and curiosity*. TikTok, melalui fitur *autoplay*, *swipe* vertikal tanpa batas, dan sistem rekomendasi algoritmik yang sangat personal, secara struktural dirancang untuk memicu kondisi *flow state*—keadaan optimal di mana pengguna tenggelam dalam pengalaman yang menyenangkan dan penuh konsentrasi. Penelitian Zhang et al. (2024) bahkan menggambarkan pengalaman menonton TikTok sebagai *temporal black hole*, di mana waktu berlalu begitu cepat tanpa disadari, merefleksikan dimensi *temporal dissociation* yang dominan. Selain itu, sifat konten TikTok yang adiktif dan mudah diakses mendorong pengguna masuk ke dalam apa yang disebut *entertainment spiral* (Nguyen et al., 2024), di mana pengguna terdorong untuk terus menonton tanpa henti—sebuah indikator kuat dari

focused immersion dan *curiosity*. Bahkan aspek afektif seperti *heightened enjoyment* diperkuat oleh konten yang serba cepat dan visual yang menarik, sedangkan elemen partisipatif seperti tombol like, komentar, dan share memberikan pengguna rasa kontrol atas interaksi mereka.

2. Pengaruh Cognitive Absorption terhadap User Engagement

Hasil analisis menunjukkan bahwa *cognitive absorption* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *user engagement*, dengan nilai koefisien sebesar 0.639, t-statistic 9.782, dan p-value 0.000. Temuan ini memperkuat bahwa ketika pengguna mengalami keterlibatan mental dan emosional yang intens saat menggunakan TikTok, mereka cenderung menunjukkan perilaku keterlibatan yang lebih tinggi, baik dalam bentuk interaksi langsung seperti memberi *like*, komentar, dan membagikan konten, maupun dalam bentuk keterlibatan berkelanjutan seperti peningkatan frekuensi dan durasi penggunaan. Dalam konteks ini, *cognitive absorption* berperan sebagai mekanisme psikologis internal yang menjelaskan bagaimana interaksi pengguna dengan fitur teknologi—seperti sistem rekomendasi TikTok yang cepat dan personal—dapat mengaktifkan lima dimensi absorption: *focused immersion*, *temporal dissociation*, *heightened enjoyment*, *curiosity*, dan *control* (Agarwal & Karahanna, 2000). Ketika pengguna merasa benar-benar terserap dalam pengalaman menonton, kehilangan kesadaran waktu, dan merasakan kenikmatan yang tinggi, mereka terdorong untuk terus menjelajahi konten dan berinteraksi secara aktif dengan platform. Penelitian terdahulu oleh Zhang et al. (2024) dan Nguyen et al. (2024) juga menguatkan temuan ini dengan menyatakan bahwa pengalaman imersif dalam media digital, seperti yang difasilitasi TikTok, mendorong perilaku *binge-watching*, interaksi sosial, serta partisipasi dalam tren konten. Ini sejalan dengan teori flow, yang menyebutkan bahwa pengalaman digital yang intens dapat memicu loyalitas, keterlibatan emosional, dan intensitas penggunaan (Liu et al., 2024). Dengan demikian, hasil ini mengonfirmasi bahwa *user engagement* tidak hanya bergantung pada faktor eksternal seperti desain atau algoritma, tetapi juga pada kualitas pengalaman internal pengguna yang dibentuk oleh *cognitive absorption*. Artinya, keterlibatan yang muncul bukan sekadar respons superfisial terhadap konten, melainkan didasari oleh pengalaman kognitif yang mendalam dan menyenangkan. Temuan ini menegaskan peran strategis cognitive absorption dalam memahami pola keterlibatan digital Gen Z di era media video pendek.

3. Pengaruh Konten Video Pendek TikTok terhadap Keterlibatan Pengguna

Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan langsung antara konten video pendek TikTok dan keterlibatan pengguna bersifat positif dan signifikan, dengan nilai koefisien sebesar 0.668, t-statistic 10.958, dan p-value 0.000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin menarik, relevan, dan imersif konten TikTok yang dikonsumsi, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan pengguna, baik dari sisi perilaku (seperti frekuensi akses dan durasi penggunaan), afeksi (rasa puas dan senang), maupun kognisi (perhatian dan fokus). Konten video pendek di TikTok memang secara khusus dirancang untuk menarik perhatian Gen Z, generasi yang cenderung menyukai konten yang cepat, interaktif, dan mudah dicerna. Elemen-elemen seperti durasi video yang singkat, penggunaan musik populer, efek visual dinamis, serta kemudahan interaksi melalui fitur *like*, *comment*, dan *share* menciptakan pengalaman konsumsi konten yang tidak hanya cepat tetapi juga memuaskan secara emosional. Hal ini didukung oleh penelitian Yang et al. (2022) yang menunjukkan bahwa video pendek lebih efektif dalam menciptakan *engagement* dibandingkan video berdurasi panjang, terutama pada platform berbasis konten *user-generated* seperti TikTok. Lebih lanjut, Zhang et al. (2024) memperkenalkan konsep *entertainment spiral*, yaitu kondisi di mana pengguna terdorong untuk terus menonton tanpa jeda akibat algoritma rekomendasi dan fitur infinite scroll yang membuat pengalaman konsumsi menjadi berkelanjutan. Fenomena ini memperkuat dimensi *behavioral engagement*, di mana pengguna bukan hanya menjadi penonton pasif tetapi juga aktor aktif dalam proses interaksi sosial digital. Secara psikologis, seperti dijelaskan oleh O'Brien & Toms (2008), *user engagement* mencakup dimensi afektif (emosi positif), kognitif (perhatian dan fokus), serta perilaku (interaksi langsung). TikTok, melalui kekuatan visual, keterbaruan konten, serta personalisasi tinggi, secara efektif mengaktifkan ketiga dimensi ini.

Dengan demikian, konten video pendek TikTok bukan hanya sekadar bentuk hiburan instan, tetapi juga merupakan alat yang sangat efektif untuk membangun keterlibatan digital yang kuat, terutama di kalangan Gen Z yang memiliki preferensi terhadap konsumsi informasi yang ringkas, cepat, dan serba visual. Temuan ini mempertegas bahwa desain konten memiliki peran krusial dalam mendorong user engagement, dan TikTok telah berhasil memanfaatkan karakteristik ini secara optimal.

4. Peran Mediasi Cognitive Absorption

Hasil analisis jalur mediasi menunjukkan bahwa *cognitive absorption* secara signifikan memediasi hubungan antara konten video pendek TikTok dan keterlibatan pengguna, dengan nilai koefisien mediasi sebesar 0,453, t-statistik 6,982, dan p-value 0,000. Temuan ini memberikan bukti kuat bahwa pengaruh konten video pendek terhadap *user engagement* tidak hanya terjadi secara langsung, melainkan juga secara tidak langsung melalui pengalaman psikologis yang menyerap dan intens, yang dikenal sebagai *cognitive absorption*. Dengan kata lain, semakin menarik dan relevan konten video pendek yang dikonsumsi pengguna, maka semakin besar kemungkinan mereka mengalami keterlibatan mental seperti fokus penuh, rasa penasaran, perasaan mengendalikan interaksi, dan kenikmatan tinggi sehingga dapat meningkatkan keterlibatan mereka secara perilaku dan emosional. Temuan ini konsisten dengan model-model mediasi dalam psikologi media yang menyatakan bahwa media content memicu respons kognitif dan afektif tertentu yang kemudian memengaruhi perilaku pengguna (Hou et al., 2018). Dalam konteks TikTok, fitur-fitur seperti *infinite scroll*, autoplay, dan algoritma yang personalisasi membuat pengguna dengan cepat masuk ke dalam *flow state*, di mana perhatian mereka terpusat, persepsi terhadap waktu menghilang (*temporal dissociation*), dan interaksi dengan konten menjadi sangat intens. Zhang et al. (2024) menyebut kondisi ini sebagai *temporal black hole*, yaitu pengalaman larut yang mendalam dalam konsumsi konten digital. Dalam kerangka ini, *cognitive absorption* tidak hanya berfungsi sebagai perantara statistik, tetapi juga sebagai pengungkit psikologis utama yang menjelaskan mengapa Gen Z tidak hanya menonton konten, tetapi juga menunjukkan tingkat *engagement* yang tinggi. Seperti yang diungkap oleh O'Brien & Toms (2008), *user engagement* mencakup dimensi kognitif, afektif, dan perilaku, yang seluruhnya teraktivasi dalam pengalaman penggunaan TikTok yang *immersive*. Menariknya, pola mediasi seperti ini juga ditemukan dalam konteks perilaku konsumen digital. Sebagai contoh, Lin & Lu (2010) menunjukkan bahwa dalam ekosistem konten pendek TikTok, emosi positif yang ditimbulkan oleh video dapat meningkatkan *purchase intention* terhadap produk yang ditampilkan. Ini menunjukkan bahwa *cognitive responses* yang terbentuk selama interaksi dengan media digital dapat menjadi pendorong signifikan bagi perilaku lanjutan—baik dalam bentuk konsumsi, loyalitas, maupun keterlibatan jangka panjang. Dengan demikian, penyerapan kognitif (*cognitive absorption*) memainkan peran penting dalam membentuk jalur psikologis antara konten dan keterlibatan pengguna, dan menjadi fondasi konseptual yang menjelaskan bagaimana konten video pendek TikTok mampu menciptakan keterlibatan digital yang bukan hanya dangkal, tetapi mendalam dan berkelanjutan—khususnya pada Gen Z yang sangat responsif terhadap pengalaman sensorik, emosional, dan interaktif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa konten video pendek TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan pengguna Gen Z, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi *cognitive absorption*. Format konten yang singkat, menarik, dan dipersonalisasi terbukti mampu menciptakan pengalaman penggunaan yang imersif dan menyerap secara kognitif, yang ditandai dengan fokus penuh, rasa penasaran, kehilangan persepsi waktu, dan kenikmatan emosional. Kondisi ini, yang dikenal sebagai *cognitive absorption*, berperan penting dalam mendorong pengguna untuk terlibat lebih aktif dalam aplikasi,

baik dari sisi perilaku, kognitif, maupun afektif. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman psikologis internal memainkan peran kunci dalam membentuk *engagement digital*, dan bukan semata-mata dipengaruhi oleh faktor teknologi atau desain konten. Dalam konteks Gen Z, yang dikenal responsif terhadap konten visual, cepat, dan interaktif, strategi yang mengedepankan penciptaan pengalaman yang menyerap akan lebih efektif dalam membangun loyalitas dan keterlibatan jangka panjang. Penelitian ini juga memperkuat posisi *cognitive absorption* sebagai variabel psikologis penting dalam studi interaksi manusia dan media digital, sekaligus membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat memperkuat atau memoderasi hubungan tersebut.

Hasil penelitian ini memiliki sejumlah implikasi yang penting, baik secara teoretis maupun praktis. Dari sisi teoretis, studi ini memperkaya literatur mengenai interaksi manusia dengan media digital dengan menempatkan *cognitive absorption* sebagai mekanisme psikologis internal yang menjembatani pengaruh konten video pendek terhadap keterlibatan pengguna. Hal ini memperluas pemahaman bahwa keterlibatan digital tidak hanya dipicu oleh fitur teknis atau desain antarmuka, tetapi juga oleh kualitas pengalaman mental yang dialami pengguna selama berinteraksi dengan media. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi acuan bagi pengembang konten dan pemasar digital untuk menciptakan strategi konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menimbulkan keterlibatan emosional dan kognitif yang mendalam. Format konten yang *immersive*, interaktif, dan sesuai dengan preferensi sensorik Gen Z terbukti efektif dalam meningkatkan *engagement*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasilnya yaitu ruang lingkup geografis yang terbatas pada Gen Z di Kabupaten Klaten membuat generalisasi hasil ke populasi yang lebih luas menjadi terbatas. Karakteristik pengguna di wilayah semi-perkotaan ini kemungkinan berbeda dengan mereka yang berada di kawasan urban atau pedesaan dalam hal akses digital, preferensi konten, dan intensitas penggunaan TikTok.

Saran

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperluas pemahaman dalam literatur interaksi manusia dan media digital dengan menambahkan *cognitive absorption* sebagai variabel psikologis penting dalam model keterlibatan pengguna. Integrasi teori flow dan Technology Acceptance Model (TAM) dalam konteks video pendek membuka jalan untuk kajian lanjutan mengenai bagaimana teknologi hiburan berbasis algoritma membentuk perilaku konsumsi digital generasi muda.

Sementara dari sisi praktis, hasil ini memberikan panduan bagi pembuat konten, pemasar digital, dan pengembang aplikasi. Untuk menciptakan keterlibatan yang lebih besar, desain konten sebaiknya tidak hanya informatif dan menghibur, tetapi juga dirancang untuk memfasilitasi flow state. Ini dapat dilakukan dengan menyusun alur konten yang progresif, mempertahankan kejutan dan keingintahuan, serta meminimalkan gangguan antarmuka yang mengganggu fokus pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, M. A., Aryanto, R., Toindo, H., & Agusthina, S. (2013). Peran Minat Pembelian Konsumen sebagai Mediasi Kualitas Produkterhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan Kue. *Binus Business Review*, 4(1), 349–359.
- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS quarterly*, 665-694.

- Astari, D. A. C., & Nugroho, C. (2018). Motivasi Pembelian Impulsif Online Shopping pada Instagram (Analisis Deskriptif Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Online Pada Instagram). *Jurnal Signal*, 6(1), 116–134.
- Cheng, Z., & Li, Y. (2024). Like, comment, and share on TikTok: Exploring the effect of sentiment and second-person view on the user engagement with TikTok news videos. *Social Science Computer Review*, 42(1), 201-223.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Githaiga, J., Ndavula, J. O., & Ndeti, W. (2024). The Use of Tiktok for Consumer Engagement by Select Beverage Companies in Nairobi. *African Multidisciplinary Journal of Research*, 1(1). <https://doi.org/10.71064/spu.amjr.1.1.260>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European Journal of Marketing*, 53(4), 566–584. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2018-0665>
- Hou, A. C., Shiau, W. L., & Shang, R. A. (2019). The involvement paradox: The role of cognitive absorption in mobile instant messaging user satisfaction. *Industrial Management & Data Systems*, 119(4), 881-901.
- Liang, Y. Q., & Yoon, S. (2022). Uncovering the Cognitive, Psychological, and Social Mechanisms Affecting TikTok's Reuse Intention: Verifying the Role of Platform Characteristics, Psychological Distance, and Social Identity. *Global Media and China*, 7(4), 400–421. <https://doi.org/10.1177/20594364221131134>
- Lin, L., & Lu, C. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism review*, 65(3), 16–34. <https://doi.org/10.1108/16605371011083503>
- Liu, C., Jiang, M., & Muhammad, Z. A. (2024). The impact of TikTok short video factors on tourists' behavioral intention among Generation Z and Millennials: The role of flow experience. *PLOS ONE*, 19(12), e0315140. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315140>
- Nguyen, K. M., Nguyen, N. T., Ngo, N. T. Q., Tran, N. T. H., & Nguyen, H. T. T. (2024). Investigating consumers' purchase resistance behavior to AI-Based content recommendations on short-video platforms: a study of greedy and biased recommendations. *Journal of Internet Commerce*, 23(3), 284-327.
- Park, M., Naaman, M., & Berger, J. (2016). A data-driven study of view duration on youtube. In *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media* (Vol. 10, No. 1, pp. 651-654).
- Yang, S., Brossard, D., Scheufele, D. A., & Xenos, M. A. (2022). The science of YouTube: What factors influence user engagement with online science videos? *Plos one*, 17(5), e0267697.
- Zhang, X., Zhao, Z., & Wang, K. (2024). The effects of live comments and advertisements on social media engagement: application to short-form online video. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(3), 485-505.
- Zannettou, S., Nemes-Nemeth, O., Ayalon, O., Goetzen, A., Gummadi, K. P., Redmiles, E. M., & Roesner, F. (2024). Analyzing User Engagement with TikTok's Short Format Video Recommendations using Data Donations. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. <https://doi.org/10.1145/3613904.3642433>
- Zhao, H., & Wagner, C. (2023). How TikTok leads users to flow experience: investigating the effects of technology affordances with user experience level and video length as moderators. *Internet Research*, 33(2), 820–849. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2021-0595>
- Zhou, H. (2024). Original Paper Cognitive Absorption during Interaction with Short-Form Travel Videos and Its Influence on Users' Intentions to Travel. *Studies in Social Science Research*, 5(4), 34–49. <https://doi.org/10.22158/sssr.v5n4p34>

Editorial Masthead

Journal editor

Qurrata Ayunina

Uswatun Chasanah

STIE Widya Wiwaha Yogyakarta

Nita Fitriana

Yenni Kurnia Gusti

STIE Widya Wiwaha

Ahmad Izudin

Mohammad Mahsun

Evi Rosalina

Muda Setia

Suhartono

Sulasmi

Sulastiningsih Sulastiningsih

STIE Widya Wiwaha

Ary Sutrichastini

Arif Suwarjono

STIE Widya Wiwaha

Achmad Tjahjono

Gunawan Wibisono

Nur Widiastuti

STIE Widya Wiwaha

Editor WW

Section editor

Qurrata Ayunina

Evi Rosalina

Muda Setia

Suhartono

[View Editorial History](#)

Peer Reviewers in Previous Year

The editors express their appreciation of the reviewers for 2025 listed below.

Muhammad Akhyar Adnan

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Yudi Sutarso

Yudi Sutarso

Suyanto

[Make a Submission](#)

[INFORMATION](#)

[For Readers](#)

[For Authors](#)

[For Librarians](#)

[Editorial Policies](#)

[Publication Ethic](#)

[Editorial Team](#)

[Reviewer](#)

[Focus and Scope](#)

[Author Guidelines](#)

[Peer Review Process](#)

[Publication Frequency](#)

[Publication fee](#)

[Plagiarism Checker](#)

[Copyright Notice](#)

[Open Access Policy](#)

[Ethical Statement](#)

[Publisher](#)

[Article Template](#)



[ISSN](#)

[ISSN Online : 2621-492X](#)



[ISSN Print : 2355-9381](#)



[Tools](#)

[Zotero](#)

[Mendeley](#)

[Indexing List](#)

[Crossref](#)

[ACCREDITED SINTA 4](#)



[SK Akreditasi Sertifikat](#)

[Support By](#)

[iji RELAWAN
JURNAL INDONESIA](#)

[Visitors](#)

[statcounter](#)