

PENGARUH ENTERTAINMENT CONTENT DAN EMOTIONAL CONTENT TERHADAP REWATCH INTENTION MELALUI MEDIASI SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT

Tio Agustianto¹⁾, Abdul Hadi Hari²⁾, Junaidi Affan³⁾

¹ Fakultas Ekonomi dan Psikologi, Universitas Widya Dharma Klaten
email: g3ryn3w@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Psikologi, Universitas Widya Dharma Klaten
email: abdulpringgolayan66@gmail.com

³ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi SBI, Yogyakarta
email: junaidiaffan@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the effects of entertainment content and emotional content on rewatch intention, as well as to investigate the mediating role of social media engagement among Generation Z in Klaten Regency, Indonesia. A quantitative research design was employed using a survey method targeting Generation Z users who regularly consume short-form video content on TikTok, Instagram Reels, and YouTube Shorts. Data were collected from 114 respondents selected through purposive sampling and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings reveal that both entertainment content and emotional content have positive and significant effects on rewatch intention and social media engagement. Furthermore, social media engagement positively influences rewatch intention. The mediation analysis demonstrates that social media engagement serves as a significant mediator in the relationships between entertainment content, emotional content, and rewatch intention. These findings suggest that entertaining and emotionally engaging content enhances users' interaction with social media platforms, which subsequently strengthens their intention to rewatch short-form video content. This study contributes to the growing body of literature on digital consumer behavior by highlighting the strategic role of content characteristics and user engagement in fostering sustained viewing behavior. The findings also provide practical implications for digital marketers and content creators in designing more engaging content strategies to improve audience retention and long-term user engagement.

Keywords: *entertainment content; emotional content; social media engagement; rewatch intention; Generation Z.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *entertainment content* dan *emotional content* terhadap *rewatch intention* serta menguji peran *social media engagement* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Kabupaten Klaten. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap Generasi Z yang mengakses konten video pendek melalui platform TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Sampel penelitian terdiri atas 114 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *entertainment content* dan *emotional content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *rewatch intention* maupun *social media engagement*. Selain itu, *social media engagement* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *rewatch intention*. Pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa *social media engagement* mampu memediasi pengaruh *entertainment content* dan *emotional content* terhadap *rewatch intention*. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa konten yang bersifat menghibur dan mampu membangkitkan emosi pengguna dapat meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial, yang selanjutnya mendorong niat pengguna untuk menonton ulang konten secara berkelanjutan. Penelitian ini memberikan implikasi bagi kreator konten dan pemasar digital dalam merancang strategi konten yang lebih efektif untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan mempertahankan minat audiens terhadap konten video pendek.

Kata kunci: *entertainment content, emotional content, social media engagement, rewatch intention, Generasi Z.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam pola konsumsi media, terutama melalui kemunculan platform berbasis video pendek seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Platform-platform tersebut tidak hanya mengubah cara individu memperoleh informasi dan hiburan, tetapi juga membentuk perilaku konsumsi konten yang semakin dinamis dan interaktif. Generasi Z, yang tumbuh dan berkembang di era digital, menjadi kelompok pengguna yang paling dominan dalam mengakses dan berinteraksi dengan konten video pendek. Karakteristik Generasi Z yang menyukai visualisasi cepat, interaktivitas tinggi, dan pengalaman digital yang menarik menjadikan mereka audiens utama dalam ekosistem media sosial saat ini.

Salah satu fenomena yang semakin menarik perhatian dalam konteks konsumsi video pendek adalah *rewatch intention*, yaitu kecenderungan pengguna untuk menonton kembali konten yang pernah mereka lihat sebelumnya. Perilaku ini menunjukkan bahwa suatu konten tidak hanya mampu menarik perhatian pada saat pertama kali ditonton, tetapi juga memiliki nilai yang cukup tinggi untuk dikonsumsi kembali. Menurut Zhang et al. (2023), *rewatch intention* mencerminkan tingkat keterikatan, kepuasan, dan loyalitas pengguna yang lebih mendalam dibandingkan perilaku menonton satu kali. Dalam perspektif pemasaran digital, perilaku menonton ulang menjadi indikator penting karena berpotensi meningkatkan eksposur konten, memperkuat pesan yang disampaikan, dan mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang antara audiens dan kreator konten.

Dalam lingkungan media sosial yang sangat kompetitif, karakteristik konten menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu tayangan digital. Dua karakteristik yang banyak mendapat perhatian dalam penelitian terkini adalah *entertainment content* dan *emotional content*. *Entertainment content* merujuk pada konten yang memberikan hiburan, kesenangan, dan pengalaman positif melalui unsur humor, kreativitas, visual yang menarik, serta alur cerita yang ringan dan menghibur (Saenger & Song, 2019). Penelitian menunjukkan bahwa konten yang bersifat menghibur mampu meningkatkan perhatian pengguna, memperpanjang durasi konsumsi konten, dan mendorong partisipasi aktif audiens di media sosial (Matthes et al., 2023).

Di sisi lain, *emotional content* berkaitan dengan kemampuan konten dalam membangkitkan respons emosional pengguna. Elemen seperti ekspresi, musik, narasi, maupun visual yang menyentuh mampu menciptakan pengalaman emosional yang lebih mendalam bagi audiens. Qin et al. (2024) menegaskan bahwa aspek emosional merupakan salah satu determinan utama dalam pengalaman pengguna video pendek. Berbagai penelitian menemukan bahwa emosi positif seperti kebahagiaan, kepuasan, dan empati memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku lanjutan pengguna, termasuk keinginan untuk menonton ulang suatu konten (Zhang et al., 2024). Bahkan, perkembangan teknologi berbasis kecerdasan buatan telah memungkinkan optimalisasi pengalaman emosional pengguna melalui sistem pengenalan emosi yang semakin canggih (Xu et al., 2024).

Meskipun demikian, pengaruh *entertainment content* dan *emotional content* terhadap *rewatch intention* tidak selalu terjadi secara langsung. Literatur terbaru menunjukkan bahwa *social media engagement* berperan sebagai mekanisme penting yang menjelaskan hubungan tersebut. *Social media engagement* mencerminkan keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku pengguna yang diwujudkan melalui aktivitas seperti memberikan tanda suka, berkomentar, membagikan, menyimpan konten, maupun menghabiskan waktu lebih lama untuk menonton suatu video (Trunfio & Rossi, 2021). Tingkat *engagement* yang tinggi tidak hanya meningkatkan visibilitas konten melalui algoritma platform, tetapi juga memperkuat keterikatan pengguna sehingga mendorong mereka untuk kembali mengakses konten yang sama (Juanna et al., 2024; Zheng et al., 2024).

Meskipun penelitian mengenai *entertainment content*, *emotional content*, *social media engagement*, dan *rewatch intention* telah berkembang pesat, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian. Sebagian besar studi terdahulu menganalisis pengaruh *entertainment content* dan *emotional content* secara terpisah, sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kontribusi keduanya dalam membentuk *rewatch intention*. Selain itu, hasil penelitian mengenai hubungan *engagement* dan *rewatch intention* masih menunjukkan inkonsistensi yang dipengaruhi oleh perbedaan platform, budaya, dan karakteristik audiens. Kajian yang secara khusus menyoroti Generasi Z di daerah non-metropolitan seperti Kabupaten Klaten juga masih sangat terbatas, padahal karakteristik sosial dan budaya lokal berpotensi memengaruhi pola konsumsi media sosial.

B. KAJIAN LITERATUR DAN TEORI

Penelitian ini berlandaskan pada *Uses and Gratifications Theory* (UGT) yang dikembangkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch. Teori ini menjelaskan bahwa individu secara aktif memilih media untuk memenuhi

kebutuhan dan kepuasan tertentu, seperti kebutuhan hiburan, informasi, identitas pribadi, maupun interaksi sosial. Berbeda dengan pendekatan tradisional yang memandang audiens sebagai penerima pasif, UGT menempatkan pengguna sebagai pihak yang aktif dalam menentukan jenis media dan konten yang akan dikonsumsi. Dalam konteks media sosial berbasis video pendek, Generasi Z menggunakan platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts untuk memperoleh pengalaman hiburan, pelarian dari rutinitas, serta pemenuhan kebutuhan emosional. Ketika suatu konten mampu memberikan kepuasan melalui hiburan atau pengalaman emosional yang bermakna, pengguna cenderung menunjukkan keterlibatan yang lebih tinggi dan berpotensi mengonsumsi kembali konten tersebut. Oleh karena itu, UGT menjadi landasan teoritis yang menjelaskan bagaimana *entertainment content* dan *emotional content* dapat mendorong *social media engagement* dan pada akhirnya meningkatkan *rewatch intention*.

Entertainment content merupakan konten yang dirancang untuk memberikan pengalaman hiburan, kesenangan, dan emosi positif kepada audiens melalui humor, kreativitas, musik, visual menarik, serta alur cerita yang ringan dan menyenangkan (Saenger & Song, 2019). Dalam ekosistem media sosial modern, *entertainment content* menjadi salah satu bentuk konten yang paling banyak dikonsumsi karena mampu menarik perhatian pengguna dalam waktu singkat. Menurut Dolan et al. (2019), tujuan utama *entertainment content* adalah menciptakan pengalaman yang menyenangkan sehingga pengguna merasa terhibur dan terdorong untuk terus berinteraksi dengan konten tersebut. Pada platform video pendek, *entertainment content* sering dikemas secara multimodal melalui kombinasi visual dinamis, musik populer, efek suara, serta teknik editing yang cepat dan menarik (Yang et al., 2025). Kombinasi elemen tersebut menghasilkan stimulasi sensorik yang kuat sehingga mampu meningkatkan perhatian dan keterlibatan pengguna. Bagi Generasi Z, yang dikenal memiliki rentang perhatian relatif pendek namun menyukai pengalaman visual yang kreatif, *entertainment content* menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumsi media sosial. Konten yang menghibur tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna, tetapi juga dapat memicu interaksi sosial dan perilaku menonton ulang. *Emotional content* adalah jenis konten yang dirancang untuk membangkitkan respons emosional audiens, seperti kebahagiaan, haru, empati, nostalgia, inspirasi, maupun kekaguman. *Emotional content* memanfaatkan berbagai elemen seperti ekspresi wajah, bahasa tubuh, narasi, musik, dan visual yang selaras untuk menciptakan pengalaman emosional yang mendalam (Qin et al., 2024). Menurut Zhao et al. (2022), konten yang mampu membangkitkan emosi cenderung lebih mudah diingat karena emosi memperkuat proses pengkodean memori. Pengguna yang mengalami keterlibatan emosional yang tinggi akan memiliki hubungan psikologis yang lebih kuat terhadap konten sehingga meningkatkan kemungkinan untuk berinteraksi dan mengonsumsi kembali konten tersebut. Konsep *emotional resonance* yang dikemukakan oleh Xie et al. (2025) menjelaskan bahwa ketika pengguna merasa pengalaman emosional yang disajikan sesuai dengan pengalaman pribadinya, maka akan terbentuk keterikatan yang lebih kuat terhadap konten. Dalam konteks Generasi Z, *emotional content* yang relevan dengan kehidupan sehari-hari cenderung menghasilkan respons yang lebih positif dibandingkan konten yang bersifat netral.

Social media engagement merupakan tingkat keterlibatan pengguna terhadap konten yang ditampilkan pada platform media sosial. Keterlibatan tersebut mencakup dimensi perilaku, kognitif, dan emosional yang diwujudkan melalui aktivitas seperti memberikan like, komentar, share, save, watch time, serta bentuk partisipasi lainnya (Trunfio & Rossi, 2021). Secara konseptual, *engagement* tidak hanya merepresentasikan interaksi yang terlihat, tetapi juga menunjukkan tingkat perhatian, ketertarikan, dan keterikatan pengguna terhadap suatu konten. Tingkat *engagement* yang tinggi menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi digital. Dalam perspektif pemasaran digital, *social media engagement* dipandang sebagai indikator keberhasilan konten karena berhubungan dengan visibilitas algoritmik, loyalitas audiens, dan efektivitas penyampaian pesan. Penelitian Juanna et al. (2024) menunjukkan bahwa *engagement* yang tinggi mampu meningkatkan hubungan antara pengguna dengan konten maupun merek yang terkait dengan konten tersebut.

Rewatch intention adalah kecenderungan atau niat individu untuk menonton kembali suatu konten yang telah dikonsumsi sebelumnya (Jiang et al., 2024). Konsep ini berkembang sebagai indikator perilaku pasca-konsumsi yang menunjukkan tingkat kepuasan, keterikatan emosional, dan loyalitas pengguna terhadap suatu konten. Dalam konteks video pendek, *rewatch intention* menjadi semakin penting karena platform media sosial mengandalkan durasi tonton dan pengulangan tayangan sebagai indikator kualitas konten. Zhang et al. (2023) menjelaskan bahwa perilaku menonton ulang tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas konten, tetapi juga oleh pengalaman emosional, kepuasan, keterlibatan sosial, dan relevansi personal yang dirasakan pengguna. *Rewatch intention* menunjukkan bahwa pengguna memperoleh nilai tertentu dari suatu konten, baik berupa

hiburan, pengalaman emosional, informasi, maupun manfaat sosial. Oleh karena itu, niat menonton ulang sering digunakan sebagai indikator loyalitas audiens terhadap konten digital.

C. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* untuk menganalisis pengaruh *entertainment content* dan *emotional content* terhadap *rewatch intention* melalui mediasi *social media engagement* pada Generasi Z di Kabupaten Klaten. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif dan sistematis berdasarkan data empiris yang diperoleh dari responden. Sementara itu, desain *explanatory research* digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel serta menguji model konseptual yang dikembangkan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu.

Populasi penelitian adalah Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Klaten dan aktif menggunakan media sosial berbasis video pendek seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden meliputi: (1) termasuk dalam kategori Generasi Z; (2) berdomisili di Kabupaten Klaten; (3) aktif menggunakan media sosial berbasis video pendek; serta (4) memiliki pengalaman menonton ulang (*rewatch*) konten video pendek di media sosial.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian diadaptasi dari skala pengukuran yang telah digunakan dalam penelitian sebelumnya dan disesuaikan dengan konteks video pendek pada media sosial. Seluruh item diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi kriteria penelitian sebanyak 114 responden. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan distribusi yang relatif seimbang, yaitu 56 responden laki-laki (49,1%) dan 58 responden perempuan (50,9%). Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden merupakan lulusan SMA/SMK/ sederajat sebanyak 56 orang (49,1%), diikuti lulusan Sarjana (S1) sebanyak 49 orang (43%), dan Diploma (D1–D3) sebanyak 9 orang (7,9%). Karakteristik penggunaan media sosial menunjukkan bahwa seluruh responden (100%) mengakses media sosial setiap hari. Platform video pendek yang paling sering digunakan adalah TikTok sebanyak 57 responden (50%), diikuti Instagram Reels sebanyak 38 responden (33,3%), dan YouTube Shorts sebanyak 19 responden (16,7%). Dari sisi intensitas penggunaan, mayoritas responden menghabiskan waktu 2-3 jam per hari untuk mengakses media sosial sebanyak 38 orang (33,3%), diikuti durasi 3-4 jam sebanyak 35 orang (30,7%), lebih dari 4 jam sebanyak 24 orang (21,1%), serta 1-2 jam sebanyak 17 orang (14,9%). Berdasarkan preferensi konten, responden paling banyak mengonsumsi konten hiburan sebanyak 45 orang (39,5%), diikuti konten lifestyle sebanyak 31 orang (27,2%), konten emosional sebanyak 21 orang (18,4%), dan konten edukasi sebanyak 17 orang (14,9%). Selain itu, seluruh responden (100%) menyatakan menonton video pendek setiap hari, yang menunjukkan tingginya intensitas konsumsi konten video pendek pada Generasi Z di Kabupaten Klaten.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan yang kompleks antara variabel laten, termasuk pengaruh langsung dan tidak langsung melalui variabel mediasi. Tahapan analisis meliputi pengujian model pengukuran (*outer model*) yang terdiri atas uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, serta pengujian model struktural (*inner model*) yang mencakup nilai koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), *predictive relevance* (Q^2), dan pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*. Selain itu, dilakukan pengujian efek mediasi untuk mengetahui peran *social media engagement* dalam menjembatani pengaruh *entertainment content* dan *emotional content* terhadap *rewatch intention* pada Generasi Z di Kabupaten Klaten.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0, 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* (Ghozali & Latan, 2021).

D. 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 konstraknya. Hasil uji validitas konvergen nilai *loading factor* dan AVE (*Average Variant Extracted*) $\geq 0,50$ dengan konstruk yang ingin diukur (Ghozali & Latan, 2021). 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 1 berikut:

Tabel 1 Hasil Convergent Validity

Variabel	Indikator	Factor Loading	AVE	Keterangan
<i>Entertainment Content</i>	EnC1	0,865	0,679	Valid
	EnC2	0,772		Valid
	EnC3	0,804		Valid
	EnC4	0,812		Valid
	EnC5	0,847		Valid
	EnC6	0,843		Valid
<i>Emotional Content</i>	EmC1	0,805	0,640	Valid
	EmC2	0,794		Valid
	EmC3	0,799		Valid
	EmC4	0,796		Valid
	EmC5	0,749		Valid
	EmC6	0,855		Valid
<i>Social Media Engagement</i>	SME1	0,748	0,734	Valid
	SME2	0,880		Valid
	SME3	0,875		Valid
	SME4	0,870		Valid
	SME5	0,881		Valid
	SME6	0,878		Valid
<i>Rewatch Intention</i>	RI1	0,817	0,647	Valid
	RI2	0,817		Valid
	RI3	0,814		Valid
	RI4	0,780		Valid
	RI5	0,812		Valid
	RI6	0,786		Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

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 2 Nilai Fornell-Larcker Criterion

	<i>Emotional Content</i>	<i>Entertainment Content</i>	<i>Rewatch Intention</i>	<i>Social Media Engagement</i>
<i>Emotional Content</i>	0,800			
<i>Entertainment Content</i>	0,160	0,824		
<i>Rewatch Intention</i>	0,677	0,671	0,805	
<i>Social Media Engagement</i>	0,617	0,540	0,801	0,857

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Tabel 3 Nilai Loading Silang (Cross Loading)

	<i>Emotional Content</i>	<i>Entertainment Content</i>	<i>Rewatch Intention</i>	<i>Social Media Engagement</i>
EmC1	0,805	0,118	0,515	0,511
EmC2	0,794	0,128	0,536	0,424
EmC3	0,799	0,073	0,489	0,473
EmC4	0,796	0,144	0,541	0,466
EmC5	0,749	0,141	0,508	0,481
EmC6	0,855	0,159	0,641	0,587
EnC1	0,132	0,865	0,556	0,432
EnC2	0,081	0,772	0,499	0,421
EnC3	0,144	0,804	0,556	0,412
EnC4	0,077	0,812	0,535	0,427
EnC5	0,100	0,847	0,575	0,443
EnC6	0,243	0,843	0,590	0,527
RI1	0,563	0,566	0,817	0,671
RI2	0,575	0,433	0,817	0,627
RI3	0,505	0,566	0,814	0,638
RI4	0,531	0,442	0,780	0,575
RI5	0,544	0,580	0,812	0,646
RI6	0,546	0,627	0,786	0,694
SME1	0,432	0,365	0,591	0,748
SME2	0,578	0,441	0,681	0,880
SME3	0,574	0,444	0,701	0,875
SME4	0,562	0,521	0,744	0,870
SME5	0,512	0,512	0,692	0,881
SME6	0,498	0,479	0,694	0,878

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

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. Dengan demikian, model memenuhi validitas diskriminan dan layak dilanjutkan ke tahap analisis struktural.

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 latten* (*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 4 di bawah ini:

Tabel 4 Nilai Uji Reliabilitas

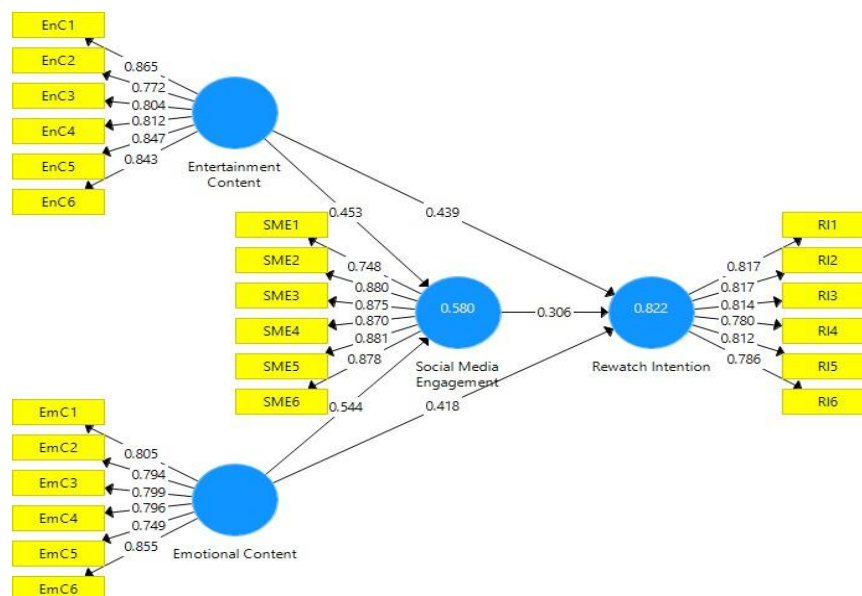
Variabel	<i>Cronbach’s Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Emotional Content</i>	0,887	0,914	Reliabel
<i>Entertainment Content</i>	0,905	0,927	Reliabel
<i>Rewatch Intention</i>	0,891	0,917	Reliabel
<i>Social Media Engagement</i>	0,927	0,943	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian-*Facilitating Condition, Lifestyle, Financial Literacy*, dan BNPL-telah memenuhi kriteria keandalan yang baik. Nilai *Cronbach’s Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing berada di atas 0,70, bahkan mendekati atau melampaui 0,90, yang menandakan konsistensi internal yang sangat kuat. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan siap digunakan dalam analisis model struktural.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural atau inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Model struktural dievaluasi dengan melihat besarnya presentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai uji Fit dan uji hipotesis.



Gambar 1. Pengujian Model Pengukuran (*Inner Model*)

Uji Fit

Tabel 5 Uji Fit Model

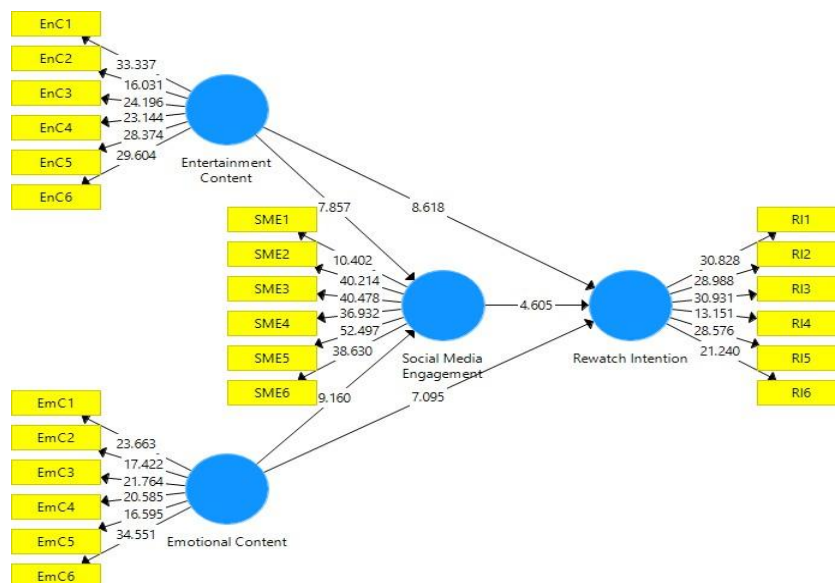
	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,082	0,130
d_ULS	2,010	5,104
d_G	0,660	0,746
Chi-Square	665,882	725,191
NFI	0,784	0,765

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa model struktural memiliki kecocokan yang cukup memadai, meskipun belum sepenuhnya ideal. Nilai SRMR pada saturated model (0,082) masih dalam batas dapat diterima, sementara NFI berada pada kategori moderat karena masih di bawah 0,90. Indikator lainnya seperti Chi-Square, d_ULS, dan d_G menunjukkan deviasi yang relatif rendah dan masih sesuai. Secara keseluruhan, model dinilai cukup stabil dan layak digunakan untuk analisis hubungan antar variabel.

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- statistik* < 1.96 dan atau nilai *p-value* > 0.05 (5%) maka hipotesis ditolak. Hasil pengujian hipotesis dapat ditunjukkan pada Tabel 6 di bawah ini:



Gambar 2 Pengujian Hipotesis (Bootstrap)

Tabel 6 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	T-Statistics	P-values	Keterangan
<i>Entertainment Content -> Rewatch Intention</i>	0,577	8,618	0,000	Signifikan
<i>Emotional Content -> Rewatch Intention</i>	0,584	7,095	0,000	Signifikan
<i>Entertainment Content -> Social Media Engagement</i>	0,453	7,857	0,000	Signifikan
<i>Emotional Content -> Social Media Engagement</i>	0,544	9,160	0,000	Signifikan
<i>Social Media Engagement -> Rewatch Intention</i>	0,306	4,605	0,000	Signifikan
<i>Entertainment Content -> Social Media Engagement -> Rewatch Intention</i>	0,139	3,967	0,000	Signifikan
<i>Emotional Content -> Social Media Engagement -> Rewatch Intention</i>	0,166	4,263	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Penelitian ini menemukan bahwa *entertainment content* dan *emotional content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *rewatch intention* serta *social media engagement* pada Generasi Z di Kabupaten Klaten. Selain itu, *social media engagement* juga terbukti meningkatkan kecenderungan pengguna untuk menonton ulang konten video pendek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna di media sosial berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *entertainment content* dan *emotional content* terhadap *rewatch intention*. Dengan demikian, konten yang mampu memberikan hiburan, membangkitkan emosi, dan mendorong interaksi pengguna akan lebih efektif dalam meningkatkan niat menonton ulang konten di media sosial.

1. Pembahasan Pengaruh *Entertainment Content* terhadap *Rewatch Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *entertainment content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *rewatch intention* pada Generasi Z di Kabupaten Klaten. Temuan ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,577 dengan nilai *t-statistic* sebesar 8,618 dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas hiburan yang dirasakan pengguna dalam suatu konten video pendek, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menonton ulang konten tersebut. Dengan demikian, *entertainment content* menjadi salah satu faktor utama yang mendorong terbentuknya *rewatch intention*. Hasil penelitian ini juga mendukung pendapat Dolan et al. (2019) yang menyatakan bahwa *entertainment content* dirancang untuk menciptakan pengalaman positif dan menyenangkan sehingga dapat meningkatkan keterikatan pengguna terhadap konten. Ketika pengguna merasa terhibur, mereka akan memiliki kecenderungan untuk mengulangi pengalaman tersebut melalui aktivitas menonton ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang diperoleh dari konten hiburan merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku konsumsi ulang di media digital. Selain itu, karakteristik video pendek yang menggabungkan musik, humor, efek visual, dan teknik penyuntingan yang dinamis mampu meningkatkan perhatian serta daya ingat pengguna terhadap konten. Menurut Yang et al. (2024), kombinasi elemen multimodal tersebut menciptakan stimulasi sensorik yang kuat sehingga membuat pengguna lebih mudah mengingat dan menikmati kembali konten yang telah ditonton. Akibatnya, pengguna terdorong untuk melakukan *rewatch* guna menikmati kembali bagian yang dianggap menarik atau memperhatikan detail yang sebelumnya terlewat. Temuan penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian Meng et al. (2024) yang menemukan bahwa unsur hiburan seperti komedi, musik, dan kreativitas visual memiliki pengaruh signifikan terhadap kecenderungan pengguna untuk melakukan *replay* pada video pendek. Demikian pula, Choi dan Bum (2019) menjelaskan bahwa kepuasan yang diperoleh dari pengalaman menonton menjadi salah satu determinan utama dari *rewatch intention*. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan

audiens, semakin besar kemungkinan mereka untuk menonton kembali konten yang sama. Dari perspektif psikologis, Jia et al. (2023) menjelaskan bahwa pengalaman hiburan dapat memicu respons positif yang memperkuat perilaku konsumsi media. Pengalaman menyenangkan tersebut menciptakan keinginan untuk mengulangi aktivitas yang sama guna memperoleh kembali perasaan positif yang pernah dirasakan. Oleh karena itu, konten yang mampu menghadirkan hiburan secara efektif memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan *rewatch intention* dibandingkan konten yang hanya berfokus pada penyampaian informasi.

2. Pengaruh *Emotional Content* terhadap *Rewatch Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *emotional content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *rewatch intention* pada Generasi Z di Kabupaten Klaten. Temuan ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,584 dengan nilai *t-statistic* sebesar 7,095 dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin kuat muatan emosional yang terkandung dalam suatu konten video pendek, semakin besar pula kecenderungan pengguna untuk menonton ulang konten tersebut. Bahkan, nilai koefisien yang sedikit lebih tinggi dibandingkan *entertainment content* menunjukkan bahwa aspek emosional memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk perilaku *rewatch* pada Generasi Z. Hasil penelitian ini mendukung temuan Zhao et al. (2022) yang menyatakan bahwa konten yang membangkitkan emosi memiliki kemampuan lebih besar dalam menciptakan keterikatan psikologis dengan audiens. Ketika pengguna merasakan hubungan emosional dengan suatu konten, mereka cenderung mengingat dan mengonsumsi kembali konten tersebut. Demikian pula, Zhang et al. (2023) menemukan bahwa faktor emosional seperti nostalgia dan keterhubungan sosial merupakan prediktor penting dari *rewatch intention*, terutama pada pengguna media sosial dari kelompok usia muda. Konsep *emotional resonance* yang dikemukakan oleh Xie et al. (2025) juga dapat menjelaskan hasil penelitian ini. Ketika isi konten dianggap relevan dengan pengalaman pribadi, nilai, atau perasaan pengguna, maka akan terbentuk resonansi emosional yang kuat. Kondisi ini mendorong pengguna untuk menonton ulang sebagai upaya menghidupkan kembali pengalaman emosional yang pernah dirasakan. Bagi Generasi Z, konten yang relatable dengan kehidupan sehari-hari memiliki daya tarik yang tinggi karena mampu menciptakan kedekatan emosional yang lebih mendalam. Dari perspektif kognitif, emosi juga berperan dalam memperkuat proses pembentukan memori. Jia et al. (2023) menjelaskan bahwa stimulus emosional dapat meningkatkan proses *encoding* dan penyimpanan informasi dalam ingatan. Akibatnya, konten yang sarat emosi lebih mudah diingat dan memiliki peluang lebih besar untuk dicari kembali oleh pengguna. Selain itu, pengguna sering menonton ulang konten emosional sebagai bentuk *mood regulation*, yaitu untuk memperoleh kembali perasaan positif, inspirasi, atau kenyamanan emosional yang pernah mereka rasakan sebelumnya. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Yang et al. (2025) yang menunjukkan bahwa respons emosional pengguna, seperti komentar reflektif dan aktivitas berbagi konten, berkorelasi positif dengan perilaku *replay* pada video pendek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *emotional content* merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan *rewatch intention*. Oleh karena itu, kreator konten dan pemasar digital perlu mengembangkan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu membangun hubungan emosional dengan audiens agar dapat meningkatkan loyalitas dan perilaku menonton ulang pada media sosial.

3. Pengaruh *Entertainment Content* terhadap *Social Media Engagement*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *entertainment content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media engagement* pada Generasi Z di Kabupaten Klaten. Temuan ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,453 dengan nilai *t-statistic* sebesar 7,857 dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas hiburan yang terkandung dalam suatu konten, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan pengguna dalam bentuk *like*, komentar, *share*, maupun *save*. Dengan demikian, *entertainment content* terbukti menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong interaksi pengguna di media sosial. Hasil penelitian ini mendukung temuan Saenger dan Song (2019) yang menyatakan bahwa *entertainment content* mampu memengaruhi perilaku audiens melalui unsur humor, kreativitas, dan pengalaman emosional yang menyenangkan. Demikian pula, Dolan et al. (2019) menjelaskan bahwa konten hiburan dapat membangkitkan emosi positif yang mendorong pengguna untuk berinteraksi dengan konten yang mereka konsumsi. Ketika pengguna merasa terhibur, mereka cenderung mengekspresikan apresiasinya melalui aktivitas seperti memberikan *like*, berkomentar, atau membagikan konten kepada orang lain. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Bazi et al. (2023) yang menemukan bahwa pengalaman hiburan yang diperoleh dari video pendek dapat meningkatkan keterlibatan pengguna secara signifikan. Pengguna yang merasa senang, terhibur, atau kagum terhadap suatu konten

lebih terdorong untuk melakukan interaksi sebagai bentuk ekspresi pengalaman positif yang mereka rasakan. Selain itu, Meng et al. (2024) menemukan bahwa elemen hiburan seperti humor, musik populer, efek visual menarik, dan kejutan kreatif memiliki hubungan positif dengan berbagai indikator *social media engagement*. Karakteristik konten video pendek yang bersifat multimodal juga turut memperkuat hubungan tersebut. Menurut Zhang dan Zhang (2025), kombinasi visual, audio, teks, dan ritme penyuntingan yang dinamis mampu meningkatkan perhatian pengguna sejak awal video. Perhatian yang tinggi akan meningkatkan peluang terjadinya interaksi karena pengguna merasa lebih terlibat dengan konten yang ditonton. Oleh karena itu, semakin menarik pengalaman hiburan yang diberikan, semakin besar kemungkinan pengguna untuk menunjukkan keterlibatan aktif di media sosial. Selain itu, *entertainment content* sering kali berkembang menjadi tren, tantangan (*challenge*), atau meme yang mendorong partisipasi sosial pengguna. Manic (2024) menjelaskan bahwa konten hiburan tidak hanya menghasilkan interaksi sederhana seperti *like* dan komentar, tetapi juga mendorong bentuk keterlibatan yang lebih mendalam seperti membuat ulang konten, *duet*, *reaction video*, atau membagikan konten kepada jaringan sosial mereka. Bentuk partisipasi tersebut menunjukkan bahwa hiburan memiliki kemampuan untuk menciptakan engagement yang lebih luas dan berkelanjutan.

4 Pengaruh *Emotional Content* terhadap *Social Media Engagement*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *emotional content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media engagement* pada Generasi Z di Kabupaten Klaten. Temuan ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,544 dengan nilai *t-statistic* sebesar 9,160 dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin kuat muatan emosional yang dirasakan pengguna dalam suatu konten video pendek, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan mereka di media sosial. Bahkan, nilai koefisien yang relatif tinggi menunjukkan bahwa aspek emosional merupakan salah satu faktor dominan dalam mendorong interaksi pengguna melalui aktivitas *like*, komentar, *share*, maupun *save*. Hasil penelitian ini mendukung temuan Zhao et al. (2022) yang menyatakan bahwa video pendek yang mengandung unsur emosional cenderung menghasilkan tingkat *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan konten yang bersifat netral. Pengguna yang merasakan keterlibatan emosional biasanya terdorong untuk memberikan komentar, membagikan konten kepada orang lain, atau menyimpan video yang dianggap memiliki makna khusus. Hal tersebut menunjukkan bahwa *emotional content* tidak hanya menarik perhatian pengguna, tetapi juga mendorong interaksi yang lebih mendalam. Dari perspektif psikologis, pengaruh *emotional content* terhadap *social media engagement* dapat dijelaskan melalui mekanisme keterlibatan afektif dan memori. Menurut Berger dan Milkman (2012), emosi memperkuat proses penyimpanan informasi dalam memori sehingga konten yang membangkitkan emosi lebih mudah diingat dan lebih mungkin memicu tindakan lanjutan. Ketika pengguna merasa tersentuh atau terinspirasi oleh suatu konten, mereka cenderung mengekspresikan pengalaman tersebut melalui berbagai bentuk interaksi di media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan Zhang et al. (2023) yang menemukan bahwa konten yang membangkitkan nostalgia, empati, atau keterhubungan sosial mampu menghasilkan kualitas *engagement* yang lebih tinggi. Pengguna tidak hanya memberikan respons sederhana seperti *like*, tetapi juga sering menuliskan pengalaman pribadi, berdiskusi dengan pengguna lain atau membagikan konten kepada lingkungan sosial mereka. Bentuk keterlibatan tersebut menunjukkan bahwa emosi mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat antara pengguna dan konten yang dikonsumsi. Dalam konteks video pendek, kemampuan menyampaikan emosi melalui kombinasi visual dan audio menjadi faktor penting yang memperkuat keterlibatan pengguna. Qin et al. (2024) menjelaskan bahwa ekspresi wajah, bahasa tubuh, musik, dan intonasi suara merupakan elemen utama yang membantu pengguna memahami dan merasakan emosi yang disampaikan dalam suatu video. Ketika elemen-elemen tersebut tersaji secara harmonis, pengalaman menonton menjadi lebih bermakna dan mampu mendorong keterlibatan yang lebih tinggi. Temuan ini juga didukung oleh Xiao et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pengguna lebih tertarik berinteraksi dengan video pendek yang mampu menyampaikan pesan emosional secara efektif. Dari perspektif *social media engagement*, hasil penelitian ini memperkuat pandangan Trunfio dan Rossi (2021) bahwa keterlibatan pengguna tidak hanya diukur melalui aktivitas perilaku seperti *like*, komentar, dan *share*, tetapi juga melalui keterikatan emosional yang muncul selama proses konsumsi konten. Oleh karena itu, *emotional content* memiliki kemampuan untuk meningkatkan baik kuantitas maupun kualitas interaksi pengguna di media sosial.

5. Pengaruh *Social Media Engagement* terhadap *Rewatch Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *rewatch intention* pada Generasi Z di Kabupaten Klaten. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,306 dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,605 dan *p-value* sebesar 0,000. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan pengguna terhadap suatu konten video pendek, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk menonton ulang konten tersebut di masa mendatang. Temuan ini sejalan dengan konsep *Uses and Gratifications Theory* yang menjelaskan bahwa pengguna media secara aktif mencari pengalaman yang mampu memenuhi kebutuhan sosial, emosional, dan hiburan mereka. Ketika pengguna memberikan *like*, komentar, *share*, atau menyimpan suatu video, mereka menunjukkan adanya keterlibatan yang lebih mendalam dibandingkan sekadar menonton. Keterlibatan tersebut mencerminkan adanya perhatian, ketertarikan, dan hubungan psikologis dengan konten yang dikonsumsi. Dari perspektif kognitif, engagement menunjukkan adanya pemrosesan informasi yang lebih mendalam. Jia et al. (2023) menyatakan bahwa aktivitas seperti memberikan komentar, menyimpan video, atau membagikan konten merupakan indikator bahwa pengguna memberikan perhatian lebih terhadap konten yang ditonton. Keterlibatan tersebut meningkatkan kemungkinan pengguna untuk kembali menonton guna memahami detail yang terlewat atau merasakan kembali pengalaman yang diperoleh sebelumnya.

6. Pengaruh *Entertainment Content* terhadap *Rewatch Intention* dengan Dimediasi *Social Media Engagement*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media engagement* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *entertainment content* terhadap *rewatch intention* pada Generasi Z di Kabupaten Klaten. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,139 dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,967 dan *p-value* sebesar 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa *entertainment content* tidak hanya memengaruhi *rewatch intention* secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan keterlibatan pengguna di media sosial. Dengan kata lain, semakin menarik dan menghibur suatu konten, semakin besar keterlibatan pengguna yang kemudian mendorong meningkatnya kecenderungan untuk menonton ulang konten tersebut. Hasil penelitian ini mendukung temuan Dolan et al. (2019) yang menyatakan bahwa *entertainment content* mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong partisipasi pengguna di media sosial. Selanjutnya, Trunfio dan Rossi (2021) menjelaskan bahwa *social media engagement* merupakan bentuk keterlibatan afektif, kognitif, dan perilaku yang menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif, tetapi juga berinteraksi secara aktif dengan konten yang dianggap menarik. Oleh karena itu, engagement menjadi mekanisme penting yang menjembatani pengaruh hiburan terhadap perilaku konsumsi ulang. Penelitian Meng et al. (2024) juga menunjukkan bahwa konten hiburan yang mampu menghasilkan tingkat *engagement* tinggi cenderung memiliki peluang lebih besar untuk ditonton kembali. Aktivitas seperti memberikan komentar, menyimpan, atau membagikan video menunjukkan bahwa pengguna menganggap konten tersebut bernilai dan layak untuk diakses kembali di masa mendatang. Selain itu, Yang et al. (2024) menemukan bahwa bentuk *engagement* yang lebih mendalam, seperti komentar reflektif dan aktivitas *save*, memiliki hubungan yang kuat dengan perilaku *rewatch*. Dari perspektif algoritma platform, *engagement* yang tinggi juga meningkatkan peluang konten untuk muncul kembali pada beranda pengguna. Menurut Zheng et al. (2024), platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts menggunakan sinyal *engagement* sebagai indikator kualitas konten dalam sistem rekomendasi. Akibatnya, konten hiburan yang memperoleh banyak interaksi akan lebih sering ditampilkan kembali, sehingga meningkatkan peluang pengguna untuk menonton ulang konten tersebut.

7. Pengaruh *Emotional Content* terhadap *Rewatch Intention* dengan Dimediasi *Social Media Engagement*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media engagement* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *emotional content* terhadap *rewatch intention* pada Generasi Z di Kabupaten Klaten. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,166 dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,263 dan *p-value* sebesar 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa *emotional content* tidak hanya memengaruhi *rewatch intention* secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan keterlibatan pengguna di media sosial. Dengan demikian, semakin kuat emosi yang dibangkitkan oleh suatu konten, semakin tinggi tingkat *engagement* pengguna yang pada akhirnya mendorong niat untuk menonton ulang konten tersebut. Hasil penelitian ini mendukung temuan Zhao et al. (2022) yang menyatakan bahwa konten dengan muatan emosional tinggi mampu menghasilkan tingkat *engagement* yang lebih besar dibandingkan konten yang

bersifat netral. Melalui interaksi tersebut, pengguna membangun hubungan afektif dengan konten yang mereka konsumsi. Trunfio dan Rossi (2021) menjelaskan bahwa *social media engagement* mencerminkan keterlibatan perilaku, emosional, dan kognitif pengguna terhadap suatu konten. Oleh karena itu, engagement menjadi jalur penting yang menghubungkan pengalaman emosional dengan perilaku konsumsi ulang. Selain itu, Zhang et al. (2023) menemukan bahwa pengguna cenderung kembali menonton konten yang mampu memberikan pengalaman emosional yang bermakna. Aktivitas seperti memberikan komentar reflektif, menyimpan video, atau membagikan konten kepada orang lain menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya menikmati konten tersebut, tetapi juga menganggapnya relevan dengan pengalaman pribadi mereka. Kondisi ini memperkuat kemungkinan terjadinya *rewatch intention* karena pengguna ingin kembali merasakan emosi yang pernah muncul saat menonton pertama kali. Dari perspektif kognitif, engagement juga mencerminkan proses pemaknaan yang lebih mendalam terhadap konten. Jia et al. (2023) menjelaskan bahwa pengguna yang memberikan komentar, berdiskusi, atau menyimpan video menunjukkan adanya keterlibatan kognitif yang tinggi. Keterlibatan tersebut mendorong pengguna untuk menonton ulang guna memahami detail emosional yang mungkin terlewat atau memperkuat makna yang diperoleh dari konten tersebut. Temuan ini didukung oleh Xie et al. (2025) yang menyatakan bahwa *emotional resonance* dapat mendorong perilaku menyimpan dan memutar ulang video sebagai bentuk mempertahankan pengalaman emosional yang dirasakan. Selain faktor psikologis, algoritma platform juga memperkuat hubungan tersebut. Menurut Zheng et al. (2024), konten yang memperoleh engagement tinggi akan lebih sering direkomendasikan kembali kepada pengguna melalui sistem rekomendasi platform. Akibatnya, peluang pengguna untuk menonton ulang konten emosional menjadi semakin besar. Dengan demikian, *social media engagement* tidak hanya berfungsi sebagai respons pengguna terhadap *emotional content*, tetapi juga sebagai mekanisme yang memperkuat pengaruh konten tersebut terhadap *rewatch intention*.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa *entertainment content* dan *emotional content* merupakan faktor penting yang memengaruhi *rewatch intention* Generasi Z di Kabupaten Klaten. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua jenis konten tersebut berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap *rewatch intention* maupun *social media engagement*. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten yang mampu memberikan hiburan, kesenangan, serta membangkitkan emosi positif seperti empati, kebahagiaan, dan nostalgia akan meningkatkan keterlibatan pengguna dalam bentuk *like*, komentar, *share*, dan *save*. Selanjutnya, *social media engagement* terbukti berpengaruh positif terhadap *rewatch intention*, sehingga semakin tinggi keterlibatan pengguna terhadap suatu konten, semakin besar pula kecenderungan untuk menonton ulang konten tersebut. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *social media engagement* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *entertainment content* dan *emotional content* terhadap *rewatch intention*. Dengan demikian, keterlibatan pengguna menjadi mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana karakteristik konten mampu mendorong perilaku menonton ulang pada Generasi Z.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *entertainment content* dan *emotional content* berpengaruh signifikan terhadap *rewatch intention* baik secara langsung maupun melalui *social media engagement*, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Pertama, bagi pemasar digital, perlu mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan keterlibatan audiens melalui konten yang interaktif, kreatif, dan mampu mendorong partisipasi pengguna dalam bentuk komentar, berbagi, maupun penyimpanan konten. Kedua, bagi kreator konten, penting untuk mengombinasikan unsur hiburan dan emosional dalam penyajian konten agar mampu menciptakan pengalaman yang menarik sekaligus bermakna bagi audiens. Pemanfaatan *storytelling*, visual yang kreatif, musik yang sesuai, serta tema yang dekat dengan kehidupan Generasi Z dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan niat menonton ulang. Ketiga, bagi pengelola platform media sosial, diperlukan dukungan melalui pengembangan fitur dan algoritma yang mampu memfasilitasi interaksi pengguna sehingga konten berkualitas dapat memperoleh jangkauan yang lebih luas. Keempat, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *content quality*, *parasocial interaction*, *perceived enjoyment*, atau *creator credibility*, serta memperluas cakupan penelitian pada wilayah dan kelompok generasi yang berbeda guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumsi konten digital.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research, 160*, 113778.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of marketing research, 49*(2), 192-205.
- Choi, C., & Bum, C. H. (2019). How do you watch sports? Differences on credibility, viewing satisfaction, flow, and Re-viewing intention between public TV stations and one-person media via SNS. *Sport Mont, 17*(1), 61-67.
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European journal of marketing, 53*(10), 2213-2243.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0(2 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jia, X., Pang, Y., Huang, B., & Hou, F. (2023). Understanding consumers' continuance intention to watch streams: A value-based continuance intention model. *Frontiers in psychology, 14*, 1073301.
- Jiang, Y., Lee, H. T., & Li, W. (2024). The effects of live streamer's expertise and entertainment on the viewers' purchase and follow intentions. *Frontiers in Psychology, 15*, 1383736
- Juanna, A., Monoarfa, M. A. S., Podungge, R., & Tantawi, R. (2024). Identification of trends in business promotion and marketing using video-based content on social media. *Jambura Science of Management, 6*(2), 88-103.
- Manic, M. (2024). Short-form video content and consumer engagement in digital landscapes. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences, 45-52*.
- Meng, L. M., Kou, S., Duan, S., & Bie, Y. (2024). The impact of content characteristics of Short-Form video ads on consumer purchase Behavior: Evidence from TikTok. *Journal of Business Research, 183*, 114874.
- Qin, M., Qiu, S., Zhao, Y., Zhu, W., & Li, S. (2024). Graphic or short video? The influence mechanism of UGC types on consumers' purchase intention—Take Xiaohongshu as an example. *Electronic Commerce Research and Applications, 65*, 101402.
- Saenger, C., & Song, D. (2019). Fostering beneficial consumer responses to in-feed sponsored articles. *Journal of Consumer Marketing, 36*(5), 643-654.
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing, 2021*(3), 267-292.
- Xiao, L., Li, X., & Mou, J. (2024). Exploring user engagement behavior with short-form video advertising on short-form video platforms: a visual-audio perspective. *Internet Research*.
- Xie, X., Lin, Y., & Bai, Q. (2025). Ephemeral emotional resonance: user-perceived functional value leading to short-form video use. *Behavioral Sciences, 15*(3), 341.

- Yang, S., Yang, H., Du, L., Ganesh, A., Peng, B., Liu, B., ... & Liu, J. (2025, July). Swat: Statistical modeling of video watch time through user behavior analysis. In *Proceedings of the 31st ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining V. 1* (pp. 2768-2778).
- Zhang, X., Zhang, X., & Yu, X. (2023). Behavioral intention of repeated watching and personality traits: Testing mediation model of nostalgia arousal and social connectedness. *Psychology research and behavior management*, 483-495.
- Zhang, Z., & Zhang, L. (2025). Most Significant Impact on Consumer Engagement: An Analytical Framework for the Multimodal Content of Short Video Advertisements. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 54.
- Zhao, C., Shen, H., & Zhang, Y. (2022). The study on the impact of short video tourism vloggers at social media platform on online sharing intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 905002.
- Zheng, C., Ling, S., Cho, D., & Kim, Y. (2024). How social presence influences engagement in short video-embedded advertisements: The serial mediation effect of flow experience and advertising avoidance. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 705-724.