



PENGARUH PROMOSI DIGITAL MELALUI KONTEN VIDEO PENDEK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK DUBAI CHEWY COOKIE

Annisa Wulansari^{1(*)}, Nadila Nurtianti Putri², Atalia Putri Fahya³

Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia¹²³

annisawulansari326@gmail.com¹, nurtiantinadila@gmail.com², attaliyafahya@gmail.com³

Abstract

Received: 13 September 2026
Revised: 13 September 2026
Accepted: 13 September 2026

Perkembangan media sosial telah mendorong pelaku usaha memanfaatkan konten video pendek sebagai media promosi digital yang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Salah satu produk yang banyak dipromosikan melalui media sosial adalah Dubai Chewy Cookie. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital melalui konten video pendek terhadap minat beli konsumen pada produk Dubai Chewy Cookie. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada 50 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan menghitung frekuensi, persentase, nilai rata-rata (mean), serta uji validitas untuk mengetahui kelayakan instrumen penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi Digital melalui Konten Video Pendek memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,18 yang termasuk dalam kategori baik, sedangkan variabel Minat Beli Konsumen memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,87 yang juga berada pada kategori baik. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada kedua variabel memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,279), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, promosi digital melalui konten video pendek menunjukkan peran yang baik dalam menarik perhatian konsumen serta membangun minat beli terhadap produk Dubai Chewy Cookie.

Keywords: Promosi Digital; Konten Video Pendek; Minat Beli; Media Sosial; Dubai Chewy Cookie

(*) Corresponding Author: Wulansari, annisawulansari326@gmail.com

How to Cite: Wulansari, A., Putri, N. N., & Fahya, A. P. (2026). PENGARUH PROMOSI DIGITAL MELALUI KONTEN VIDEO PENDEK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK DUBAI CHEWY COOKIE. *KAJIAN MANAJEMEN DAN BISNIS (KAMIS)*, 01(02), 41-48.

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola pemasaran serta perilaku konsumsi masyarakat secara signifikan. Media sosial kini menjadi alat promosi yang efektif bagi pelaku usaha untuk mengenalkan produk secara interaktif. Berdasarkan laporan Digital 2025 Indonesia dari DataReportal, jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai sekitar 143 juta pengguna pada awal tahun 2025. Angka yang besar ini menunjukkan potensi luar biasa bagi strategi pemasaran digital, khususnya melalui pemanfaatan platform berbasis video pendek seperti TikTok dan Instagram Reels. Karakteristik video pendek yang mengutamakan kombinasi visual, audio, dan durasi singkat dinilai sangat efektif untuk menarik perhatian audiens serta menyampaikan keunggulan informasi produk dengan cepat.

Efektivitas konten video pendek dalam mempengaruhi keputusan konsumen sejalan dengan konsep Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), di mana sebuah promosi yang ideal harus mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, menciptakan keinginan, hingga mendorong tindakan pembelian. Berbagai riset terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Murjiati (2021) serta Mantika et al. (2023), memperkuat fakta bahwa aktivitas digital marketing melalui platform video pendek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Konsumen di era digital cenderung terdorong untuk mencoba suatu produk setelah terpapar ulasan kreatif, visualisasi yang menggugah selera, serta rekomendasi yang bersifat viral di media sosial.

Salah satu fenomena kuliner yang saat ini tengah populer dan viral melalui promosi video pendek adalah Dubai Chewy Cookie. Produk makanan ini meraih popularitas tinggi berkat visualisasinya yang estetik serta perpaduan teksturnya yang unik (chewy, creamy, dan crunchy). Karakteristik produk yang menarik tersebut membuatnya sangat mudah mendapatkan perhatian (attention) dari para pengguna media sosial. Meskipun kajian mengenai pengaruh konten video pendek terhadap minat beli sudah banyak diteliti, sebagian besar studi terdahulu masih berfokus pada kategori produk umum seperti industri kosmetik dan fashion. Penelitian yang secara khusus menguji efektivitas promosi video pendek pada produk makanan viral seperti Dubai Chewy Cookie masih relatif terbatas.

Kesenjangan penelitian (research gap) inilah yang mendasari pentingnya studi ini dilakukan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital melalui konten video pendek terhadap minat beli konsumen pada produk Dubai Chewy Cookie. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi kajian pemasaran digital sekaligus menjadi referensi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi konten promosi yang adaptif di era digital.

METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengetahui tanggapan responden mengenai promosi digital melalui konten video pendek terhadap minat beli konsumen pada produk Dubai Chewy Cookie. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring melalui Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melihat konten video pendek mengenai produk Dubai Chewy Cookie di media sosial, seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Sampel penelitian berjumlah 50 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah berusia 17–40 tahun, aktif menggunakan media sosial, serta pernah melihat konten video pendek mengenai produk Dubai Chewy Cookie.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Kuesioner terdiri atas dua variabel, yaitu Promosi Digital melalui Konten Video Pendek (X) dan Minat Beli Konsumen (Y), yang masing-masing diukur melalui beberapa indikator sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner kemudian direkap dan dianalisis secara deskriptif. Analisis dilakukan dengan menghitung frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata (mean) dari setiap pernyataan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Hasil analisis selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel dan dijelaskan secara deskriptif untuk

memberikan gambaran mengenai tanggapan responden terhadap promosi digital melalui konten video pendek dan minat beli konsumen melalui konten video pendek terhadap minat beli konsumen pada produk Dubai Chewy Cookie.

RESULTS & DISCUSSION

Results

Pada bagian ini disajikan hasil penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 50 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Data yang terkumpul direkap dan dianalisis secara deskriptif dengan menghitung frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata (mean) pada setiap indikator penelitian. Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk tabel untuk mempermudah pembahasan mengenai tanggapan responden terhadap promosi digital melalui konten video pendek serta kaitannya dengan minat beli konsumen pada produk Dubai Chewy Cookie.

Karakteristik Responden

Tabel 1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	41	82%
Laki-laki	9	18%
Total	50	100%

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa dari total 50 responden, sebanyak 41 orang (82%) berjenis kelamin perempuan, sedangkan 9 orang (18%) berjenis kelamin laki-laki. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Dominasi responden perempuan mengindikasikan bahwa promosi digital Dubai Chewy Cookie lebih banyak menarik perhatian konsumen perempuan dibandingkan laki-laki. Hal ini dapat disebabkan karena perempuan cenderung lebih aktif dalam mengikuti perkembangan informasi mengenai produk kuliner melalui media sosial serta memiliki ketertarikan yang lebih tinggi terhadap konten visual yang menarik. Dengan demikian, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa perempuan merupakan kelompok konsumen yang potensial dalam pemasaran produk Dubai Chewy Cookie melalui media sosial.

Tabel 2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17–21 Tahun	41	82%
22–30 Tahun	9	18%
Total	50	100%

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 17–21 tahun, yaitu sebanyak 41 orang (82%), sedangkan responden yang berusia 22–30 tahun berjumlah 9 orang (18%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia remaja akhir hingga dewasa awal. Kelompok usia ini merupakan pengguna media sosial yang aktif serta memiliki intensitas yang tinggi dalam mengakses berbagai konten digital, termasuk video promosi produk kuliner. Tingginya jumlah responden pada rentang usia 17–21 tahun mengindikasikan bahwa Dubai Chewy Cookie lebih banyak dikenal dan diminati oleh

generasi muda yang aktif menggunakan platform media sosial seperti TikTok dan Instagram sebagai sumber informasi, hiburan, maupun referensi sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, penggunaan video pendek sebagai media promosi dinilai sesuai dengan karakteristik target pasar, karena mampu menjangkau konsumen muda secara lebih efektif dan meningkatkan ketertarikan mereka terhadap produk.

Deskripsi Hasil Kuesioner

Deskripsi hasil kuesioner dilakukan untuk mengetahui gambaran penilaian responden terhadap variabel Promosi Digital melalui Konten Video Pendek (X) dan Minat Beli Konsumen (Y). Analisis dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (mean) dari setiap indikator berdasarkan jawaban responden menggunakan skala Likert. Selanjutnya, nilai mean diinterpretasikan berdasarkan kategori yang disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3.
Kategori Interpretasi Nilai Mean

Interval Mean	Kategori
4,21 - 5,00	Sangat baik
3,41 – 4,20	Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
1,81 – 2,60	Kurang Baik
1,00 – 1,80	Sangat Kurang Baik

Tabel 3 menunjukkan pedoman kategori interpretasi nilai mean yang digunakan dalam penelitian. Kategori ini menjadi dasar untuk menginterpretasikan nilai rata-rata jawaban responden pada setiap indikator variabel penelitian, sehingga dapat diketahui apakah penilaian responden termasuk dalam kategori sangat kurang baik, kurang baik, cukup baik, baik, atau sangat baik.

Tabel 4.
Hasil Perhitungan Mean Variabel Promosi Digital melalui Konten Video Pendek (X)

Pernyataan	Mean	Kategori
X1	4,22	Sangat Baik
X2	4,14	Baik
X3	4,28	Sangat Baik
X4	3,82	Baik
X5	4,26	Sangat Baik
X6	4,28	Sangat Baik
X7	4,22	Sangat Baik
X8	4,06	Baik
X9	4,34	Sangat Baik
X10	4,22	Sangat Baik
Rata-rata Variabel X	4,18	Baik

Berdasarkan Tabel 4, variabel Promosi Digital melalui Konten Video Pendek memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,18 yang termasuk dalam kategori Baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap promosi produk Dubai Chewy Cookie melalui konten video pendek. Konten yang menarik, informatif, dan mampu menampilkan keunggulan produk dinilai efektif dalam menarik perhatian responden. Meskipun rata-rata keseluruhan belum mencapai kategori Sangat Baik, hasil ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital melalui video pendek telah diterima dengan baik oleh sebagian besar responden.

Tabel 5.
 Hasil Perhitungan Mean Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Pernyataan	Mean	Kategori
Y1	4,08	Baik
Y2	4,12	Baik
Y3	4,02	Baik
Y4	4,16	Baik
Y5	3,72	Baik
Y6	3,58	Baik
Y7	3,34	Cukup
Y8	3,76	Baik
Y9	3,88	Baik
Y10	4,02	Baik
Rata-rata Variabel Y	3,87	Baik

Berdasarkan Tabel 5, variabel Minat Beli Konsumen memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,87 yang termasuk dalam kategori Baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi digital melalui konten video pendek mampu meningkatkan ketertarikan responden terhadap produk Dubai Chewy Cookie. Sebagian besar responden menunjukkan keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut maupun mencoba produk setelah melihat konten promosi. Namun demikian, masih terdapat satu indikator yang memperoleh kategori Cukup, yang menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, kebutuhan, atau preferensi pribadi.

Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dilakukan untuk menentukan setiap pertanyaan apakah mampu untuk mengukur variabel yang diteliti. Uji ini juga akan membandingkan nilai r yang dihitung dengan nilai r tabel. Dengan jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 50, sehingga derajat kebebasan (df) sebesar 48 ($n-2$). Lalu pada tingkat signifikan sebesar 5%, dan hasil yang didapatkan adalah 0,279.

Kriteria yang digunakan adalah jika nilai r hitung lebih besar dari 0,279 maka pernyataan tersebut dianggap valid. Jika nilai r hitung tersebut kurang atau sama dengan 0,279, maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid.

Tabel 6.
 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Digital (X)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1	0,690	0,279	Valid
X2	0,880	0,279	Valid
X3	0,760	0,279	Valid
X4	0,830	0,279	Valid
X5	0,900	0,279	Valid
X6	0,880	0,279	Valid
X7	0,770	0,279	Valid
X8	0,900	0,279	Valid
X9	0,840	0,279	Valid
X10	0,810	0,279	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Promosi Digital (X), seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,279), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam

kuesioner mampu merepresentasikan variabel promosi digital dengan baik sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 7.

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)			
Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0,860	0,279	Valid
Y2	0,900	0,279	Valid
Y3	0,910	0,279	Valid
Y4	0,880	0,279	Valid
Y5	0,840	0,279	Valid
Y6	0,860	0,279	Valid
Y7	0,760	0,279	Valid
Y8	0,840	0,279	Valid
Y9	0,850	0,279	Valid
Y10	0,800	0,279	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Minat Beli Konsumen (Y), seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang melebihi r tabel sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap pernyataan mampu mengukur variabel minat beli sesuai dengan tujuan penelitian sehingga instrumen dapat digunakan dalam proses pengumpulan data.

Discussion

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Digital (X)

Hasil uji validitas untuk variabel promosi digital (X) menunjukkan bahwa kesepuluh item tersebut valid, dengan nilai r berkisar antara 0,690 hingga 0,900, yang lebih besar dari nilai r kritis sebesar 0,279. Nilai tertinggi ditemukan pada pernyataan X5 dan X8 (0,900) yang mengukur konsep kreatif dan keunikan produk. Hal ini menunjukkan bahwa kedua aspek tersebut merupakan indikator terkuat dalam menggambarkan promosi digital melalui video pendek. Nilai terendah ditemukan pada pernyataan X1 (0,690), yang mengukur frekuensi menonton konten, namun masih termasuk dalam kategori valid. Secara keseluruhan, instrumen variabel X memiliki tingkat validitas yang baik sehingga seluruh item layak digunakan sebagai instrumen penelitian, dan semua item layak digunakan untuk mengukur pengaruh promosi digital terhadap minat beli konsumen terhadap produk Dubai Chewy Cookie. Hasil penelitian ini sejalan dengan Teori AIDA yang menjelaskan bahwa promosi yang efektif harus mampu menarik perhatian (attention), membangun ketertarikan (interest), hingga mendorong keinginan konsumen terhadap suatu produk. Tingginya nilai validitas pada variabel promosi digital menunjukkan bahwa indikator yang digunakan telah mampu menggambarkan konsep promosi melalui konten video pendek secara tepat.

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Hasil uji variabel minat beli konsumen (Y), 10 pernyataan tersebut juga menghasilkan hasil yang valid dengan nilai r yang dihitung berkisar antara 0,760 hingga 0,910, yang semuanya lebih besar dari nilai r hitung sebesar 0,279. Pernyataan dengan skor tertinggi adalah Y3 (0,910) yang berkaitan dengan keinginan untuk mencoba produk setelah menonton video. Hal ini menunjukkan bahwa aspek visual memainkan peran paling dominan dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk makanan seperti Dubai Chewy Cookie. Mengenai kesediaan untuk melakukan pemesanan di muka, nilai terendah terdapat pada pernyataan Y7 (0,760), yang meskipun terendah namun tetap

valid secara statistik. Dengan demikian, semua pernyataan dalam variabel Y dapat mengukur minat beli konsumen secara akurat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten video pendek tidak hanya mampu menarik perhatian responden, tetapi juga meningkatkan minat mereka terhadap produk Dubai Chewy Cookie. Temuan ini mendukung penelitian Murjiati (2021) dan Mantika et al. (2023) yang menyatakan bahwa promosi digital melalui media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui penyampaian informasi yang menarik dan mudah dipahami.

Hasil Perbandingan Antara Variabel X dan Variabel Y

Berdasarkan hasil uji validitas pada kedua variabel, seluruh item pernyataan telah memenuhi kriteria validitas karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah mampu mengukur variabel Promosi Digital melalui Konten Video Pendek dan Minat Beli Konsumen dengan baik sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Variabel minat beli (Y) cenderung memiliki rentang nilai r yang dihitung sedikit lebih tinggi (0,760–0,910) dibandingkan dengan kedua variabel lainnya, sedangkan variabel promosi digital (X) memiliki rentang 0,690–0,900. Hal ini menunjukkan bahwa item-item dalam variabel Y memiliki korelasi yang lebih kuat dan konsisten dalam mengukur konstruk dibandingkan variabel X, meskipun perbedaannya tidak terlalu signifikan. Hasil untuk kedua variabel tersebut sangat memuaskan karena tidak ada item yang hilang atau tidak valid, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian secara keseluruhan dirancang dengan baik dan dapat secara akurat mewakili indikator masing-masing variabel. Kedua variabel X dan Y telah memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan dalam analisis penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh promosi digital melalui konten video pendek terhadap niat beli konsumen terhadap produk Dubai Chewy Cookie.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 50 responden, dapat disimpulkan bahwa promosi digital melalui konten video pendek memperoleh penilaian yang baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,18. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan positif terhadap konten promosi yang disajikan melalui media sosial. Sementara itu, variabel minat beli konsumen memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,87 yang juga berada pada kategori baik, sehingga menunjukkan adanya ketertarikan responden terhadap produk Dubai Chewy Cookie setelah melihat konten video pendek.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Promosi Digital melalui Konten Video Pendek maupun Minat Beli Konsumen memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,279). Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Secara keseluruhan, hasil penelitian memberikan gambaran bahwa promosi digital melalui konten video pendek merupakan media promosi yang mampu menarik perhatian konsumen dan membangun minat beli terhadap produk Dubai Chewy Cookie. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan jumlah responden yang lebih banyak serta menambahkan analisis statistik yang lebih mendalam agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara promosi digital dan minat beli konsumen.

REFERENCES

- Mantika, Y., Haryanti, I., & Purnama, I. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok (Studi Pada Konsumen Di Kota Bima). *Jurnal Bening*, 10(1), 208-219.
- Murjiati, W. (2021). Pengaruh Iklan Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo. *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness*, 4(1), 37-44.