

THE INFLUENCE OF INFORMATION USEFULNESS AND INFORMATION ADOPTION IN SOMBONG
PRODUCT CONTENT CLIPPING ON TIKTOKSHOP ON BRAND AWARENESS WITH CUSTOMER
ENGAGEMENT AS A MEDIATING VARIABLEMukhamad Fahmi Assydiqi ^{1*}, Ika Diyah Candra Arifah ²

Department of Digital Business, Faculty of Economics, Universitas Negeri Surabaya

Jalan Ketintang, Surabaya 60231, Indonesia

Email: massydiqifahmi.22040@mhs.unesa.ac.id

Abstract

Content clipping on TikTokShop has emerged as a form of marketing information distribution that enables consumers to access product information in a concise and easily consumable format. However, exposure to content does not necessarily translate directly into brand awareness, making it important to understand how information quality and consumer engagement contribute to this process. This study aims to examine the effects of Information Usefulness and Information Adoption on Brand Awareness and to investigate the mediating role of Customer Engagement in the context of Sombong product content clipping on TikTokShop. This study employed a quantitative explanatory approach involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed using multiple linear regression and the Sobel Test. The results indicate that Information Usefulness and Information Adoption have positive and significant effects on both Brand Awareness and Customer Engagement. Customer Engagement also has a positive and significant effect on Brand Awareness. Furthermore, Customer Engagement significantly mediates the effects of Information Usefulness and Information Adoption on Brand Awareness. These findings indicate that the effectiveness of content clipping in building brand awareness is determined not only by the usefulness and adoption of information but also by the ability of content to encourage consumer engagement. This study contributes to a better understanding of the mechanism through which brand awareness is developed through content clipping within the social commerce ecosystem.

Keywords: Information Usefulness, Information Adoption, Content Clipping, Customer Engagement, Brand Awareness.

Abstrak

Content clipping di TikTokShop berkembang sebagai bentuk distribusi informasi pemasaran yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara singkat dan mudah dikonsumsi. Namun, paparan terhadap konten belum tentu secara langsung membentuk kesadaran merek, sehingga penting untuk memahami bagaimana kualitas informasi dan keterlibatan konsumen berperan dalam proses tersebut. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Information Usefulness dan Information Adoption terhadap Brand Awareness serta menguji Customer Engagement sebagai variabel mediasi pada content clipping

Article History

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

produk Sombong di TikTokShop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan melibatkan 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda serta Sobel Test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Information Usefulness dan Information Adoption berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness maupun Customer Engagement. Customer Engagement juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. Lebih lanjut, Customer Engagement terbukti memediasi pengaruh Information Usefulness dan Information Adoption terhadap Brand Awareness. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas content clipping dalam membangun kesadaran merek tidak hanya ditentukan oleh kebermanfaatan dan penerimaan informasi, tetapi juga oleh kemampuan konten dalam mendorong keterlibatan konsumen. Penelitian ini memperkuat pemahaman mengenai mekanisme pembentukan Brand Awareness melalui content clipping dalam ekosistem social commerce.

Kata kunci: Information Usefulness, Information Adoption, Content Clipping, Customer Engagement, Brand Awareness

INTRODUCTION

Perkembangan media sosial telah menjadikannya salah satu infrastruktur utama dalam ekosistem digital global (Shao, 2025). Pada pertengahan tahun 2025, jumlah pengguna media sosial dunia mencapai 5,41 miliar atau sekitar 65,7% dari populasi global, sementara di Indonesia jumlahnya mencapai 147 juta pengguna atau 52,4% dari populasi nasional (DataReportal, 2025). Pergeseran preferensi konsumsi konten turut terjadi, di mana Deloitte (2025) mencatat 50% Generasi Z dan 36% generasi milenial lebih memilih menonton video melalui media sosial dibandingkan layanan *streaming* konvensional. Fenomena ini ditandai dengan meningkatnya dominasi konten video pendek melalui platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts, dengan rata-rata pengguna Indonesia menghabiskan 5,05 hari per minggu untuk mengakses format video tersebut (DataReportal, 2025).

Tingginya intensitas konsumsi video pendek mendorong lahirnya strategi pemasaran digital baru, salah satunya *content clipping*, yaitu praktik memotong konten video panjang menjadi format singkat yang mudah dikonsumsi dan dibagikan di media sosial (Kol.id, 2025). Strategi ini terbukti efektif meningkatkan *Customer Engagement* melalui interaksi berupa suka, komentar, dan berbagi konten (Zhao & Xu, 2022; Mehmood et al., 2024), yang pada gilirannya berkontribusi terhadap pembentukan *Brand Awareness* (Luo et al., 2025). Di Indonesia, tren ini telah diadopsi oleh berbagai merek, termasuk pada industri *skincare* pria yang tumbuh sebesar 12% per tahun pada periode 2024-2025 (Statista, 2025), dengan 65% pria berusia 18-35 tahun aktif menggunakan produk perawatan wajah setidaknya seminggu sekali (NielsenIQ, 2024).

Salah satu merek lokal yang memanfaatkan strategi *content clipping* secara intensif di TikTok Shop adalah Sombong, merek *skincare* pria yang diluncurkan oleh Denny Sumargo dengan slogan "Ganteng Ga Ribet". Konten yang dipublikasikan umumnya berupa video pendek yang menyoroti manfaat produk, cara penggunaan, dan keunggulan bahan aktif secara ringkas dan visual, sehingga memudahkan konsumen memahami informasi produk di tengah tingginya arus konten digital (Guo & Chen, 2023). Penyampaian informasi yang relevan dan mudah dipahami tersebut berkaitan erat dengan konsep *Information Usefulness* dan *Information Adoption*, yang pada akhirnya diduga memengaruhi *Brand Awareness* konsumen (Chen et al., 2024).

Meskipun sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara konten video pendek, *Customer Engagement*, dan *Brand Awareness* (Andari & Simbolon, 2022; Dwianto et al., 2022; Siregar & Diniati, 2025), masih terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan. Sebagian besar studi tersebut belum secara spesifik menguji mekanisme kognitif konsumen berupa *Information Usefulness* dan *Information Adoption* pada konteks *content clipping*, serta peran *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi, khususnya pada produk *skincare* pria lokal di platform TikTok Shop (Rahmona et al., 2025; Parhusip et al., 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Information Usefulness* dan *Information Adoption* terhadap *Brand Awareness*, baik secara langsung maupun melalui mediasi *Customer Engagement*, pada *content clipping* produk *Sombong* di TikTok Shop. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan literatur mengenai mekanisme kognitif konsumen terhadap konten video pendek, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pengelolaan strategi *content clipping* yang efektif dalam membangun *Brand Awareness* di era pemasaran digital berbasis video.

Pengaruh Information Usefulness terhadap Brand Awareness

Information usefulness merujuk pada persepsi individu bahwa informasi yang diterima membantu mempermudah pengambilan keputusan. Berdasarkan Information Adoption Model (IAM) dari Sussman & Siegal (2003), Information Usefulness menjadi penentu utama bagaimana suatu pesan diproses secara kognitif; semakin bermanfaat sebuah content clipping dianggap, semakin tinggi atensi audiens terhadap konten tersebut, sehingga memperkuat brand recognition dan brand recall. Hal ini juga didukung oleh temuan Puteri et al. (2025) bahwa substansi konten yang relevan menjadi fondasi utama pembentukan Brand Awareness di TikTok.

Pengaruh Information Adoption terhadap Brand Awareness

Information adoption menggambarkan tahap ketika audiens tidak hanya memahami, tetapi juga menerima dan mempercayai isi pesan sebagai suatu kebenaran (Ngo et al., 2024). Ketika audiens mengadopsi informasi bahwa produk *Sombong* memang diformulasikan khusus untuk kebutuhan pria, identitas merek akan tertanam lebih kuat dalam ingatan mereka dibandingkan sekadar melihat iklan sekilas, sehingga memperkuat top of mind awareness.

Pengaruh Information Usefulness terhadap Customer Engagement

Subekti & Nugroho (2023) membuktikan bahwa persepsi kebermanfaatan informasi mendorong audiens untuk terlibat secara digital. Konten clipping yang menyajikan informasi praktis, misalnya cara pakai produk secara cepat, memicu respons afektif berupa like, save, atau follow; tanpa kebermanfaatan tersebut, konten cenderung hanya dilewati begitu saja.

Pengaruh Information Adoption terhadap Customer Engagement

Ardianti & Sofyan (2024) menyatakan bahwa individu yang telah mengadopsi suatu informasi cenderung terdorong untuk mengonfirmasi atau membagikannya kepada orang lain. Pada konteks TikTok, audiens yang mempercayai informasi dalam klip produk *Sombong* akan lebih aktif bertanya di kolom komentar, menandai teman, atau membagikan video—menunjukkan bahwa kekuatan adopsi informasi berbanding lurus dengan intensitas keterlibatan.

Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Awareness

Segarwati et al. (2023) menegaskan bahwa engagement berfungsi sebagai alat perluasan jangkauan merek secara organik, karena setiap interaksi (klik, komentar, bagikan) menjadi sinyal bagi algoritma TikTok untuk mendistribusikan konten lebih luas melalui For You Page

(FYP). Meningkatnya interaksi pada konten Sombong dengan demikian turut memperluas paparan merek kepada audiens baru.

Peran Mediasi Customer Engagement pada Pengaruh Information Usefulness terhadap Brand Awareness

Hati & Yuniati (2023) mengindikasikan bahwa konten pemasaran memerlukan faktor penguat agar dampaknya terhadap awareness menjadi signifikan. Dalam model penelitian ini, informasi yang dianggap bermanfaat (Information Usefulness) mendorong munculnya interaksi aktif (Customer Engagement), dan interaksi inilah yang kemudian memvalidasi serta menyebarkan informasi tersebut sehingga Brand Awareness terbentuk secara lebih masif.

Peran Mediasi Customer Engagement pada Pengaruh Information Adoption terhadap Brand Awareness

Avifah & Saputri (2024) menjelaskan bahwa dampak Information Adoption akan lebih bertahan lama apabila dibarengi interaksi yang konsisten. Melalui mediasi Customer Engagement, informasi yang telah diadopsi individu ditransformasikan menjadi perilaku partisipatif (komentar, bagikan, tandai teman), sehingga pesan merek tidak berhenti pada satu individu, melainkan terus bergulir dan membangun pengenalan merek secara kolektif di kalangan pengguna TikTok Shop.

Research Hypothesis

hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris melalui pengumpulan dan analisis data. (Sugiyono, 2023) Berdasarkan kajian teori dan pengembangan hipotesis yang telah diuraikan, penelitian ini menguji tujuh hipotesis yang menghubungkan proses kognitif audiens dengan hasil pemasaran digital, melalui jalur pengaruh langsung (H1-H5) dan jalur mediasi (H6-H7).

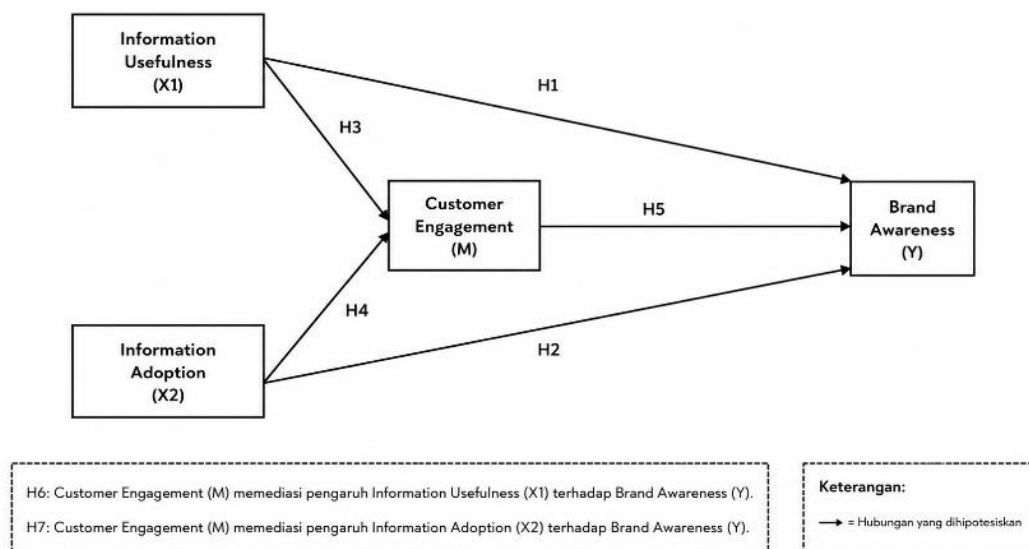


Figure 1. Research Hypothesis

Source: Processed by the author (2026)

H1: Information Usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness.

H2: Information Adoption berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness.

H3: Information Usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement.

H4: Information Adoption berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement.

H5: Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness.

H6: Customer Engagement memediasi pengaruh Information Usefulness terhadap Brand Awareness.

H7: Customer Engagement memediasi pengaruh Information Adoption terhadap Brand Awareness.

METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research) untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel berdasarkan kerangka teoritis yang telah dibangun. Penelitian dilaksanakan secara online melalui Google Form.

Populasi penelitian adalah individu yang pernah terpapar atau berinteraksi dengan konten digital produk Sombong di media sosial, khususnya TikTok dan Instagram. Sampel ditentukan menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria: berusia minimal 17 tahun, aktif menggunakan TikTok/Instagram minimal satu tahun terakhir, serta pernah melihat atau berinteraksi dengan content clipping produk Sombong. Berdasarkan rekomendasi Hair et al. (2019), jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden.

Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju), mengukur empat variabel utama: Information Usefulness (X1; Sussman & Siegal, 2003), Information Adoption (X2; Sussman & Siegal, 2003), Customer Engagement (M; Brodie et al., 2011), dan Brand Awareness (Y; Keller, 1993; Aaker, 1996).

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji hipotesis (uji t dan uji F), serta uji mediasi menggunakan Sobel Test untuk menguji peran Customer Engagement sebagai variabel mediasi antara Information Usefulness, Information Adoption, dan Brand Awareness.

RESULT AND DISCUSSION

A. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada pengguna media sosial yang pernah berinteraksi dengan *content clipping* produk *Sombong* di TikTok Shop. Karakteristik responden ditampilkan pada Tabel berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Kelompok	Frekuensi	Persentase
Usia	17-23 tahun	64	64%
	24-30 tahun	27	27%
	> 30 tahun	9	9%
Jenis Kelamin	Pria	100	100%
Domisili	Jawa Timur	39	39%
	Jabodetabek & Banten	28	28%
	Jawa Tengah & DIY	16	16%
	Luar Jawa	17	17%

Kategori	Kelompok	Frekuensi	Persentase
Intensitas Menonton (per minggu)	1-2 hari	31	31%
	3-4 hari	33	33%
	5-6 hari	27	27%
	7 hari	9	9%

Source: Processed by the author (2026)

Mayoritas responden berada pada rentang usia produktif 17-23 tahun (64%) dan seluruhnya berjenis kelamin pria, sejalan dengan segmentasi produk *Sombong* yang secara khusus menyasar konsumen pria. Dari sisi domisili, responden didominasi wilayah Jawa Timur (39%), namun tetap mencakup wilayah lain di Indonesia sehingga cukup representatif. Dari sisi intensitas, mayoritas responden menonton video pendek TikTok 3-4 hari per minggu (33%), menunjukkan bahwa responden memiliki keterpaparan yang memadai terhadap objek penelitian sehingga layak memberikan penilaian terhadap variabel yang diteliti.

B. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui kecenderungan persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian berdasarkan nilai rata-rata (*mean*) jawaban kuesioner.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Kategori
<i>Information Usefulness</i> (X1)	3,95	Setuju
<i>Information Adoption</i> (X2)	4,00	Setuju
<i>Customer Engagement</i> (M)	3,92	Setuju
<i>Brand Awareness</i> (Y)	3,98	Setuju

Source: Processed by the author (2026)

Keempat variabel berada pada kategori "Setuju", yang menunjukkan bahwa responden menilai *content clipping* produk *Sombong* menyajikan informasi yang bermanfaat (X1) dan mudah diadopsi (X2), sekaligus mampu mendorong keterlibatan konsumen (M) dan membangun kesadaran terhadap merek (Y). Nilai *Information Adoption* yang sedikit lebih tinggi dibandingkan variabel lain mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya memahami informasi, tetapi juga cenderung mempercayai dan menggunakannya sebagai dasar penilaian terhadap produk.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan pada kuesioner benar-benar mengukur konstruk yang dituju, menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan kriteria r hitung $> r$ tabel (0,195) dan signifikansi $< 0,05$. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal instrumen menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan ambang batas $> 0,60$.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r Hitung	Sig.	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Information Usefulness</i> (X1)	8	0,510 - 0,747	< 0,001	0,779	Valid & Reliabel
<i>Information Adoption</i> (X2)	8	0,333 - 0,675	< 0,001	0,795	Valid & Reliabel
<i>Customer Engagement</i> (M)	6	0,628 - 0,763	< 0,001	0,796	Valid & Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (Y)	8	0,546 - 0,758	< 0,001	0,807	Valid & Reliabel

Source: Processed by the author (2026)

Seluruh item pada keempat variabel dinyatakan valid, karena nilai *r* hitung berada jauh di atas *r* tabel dengan signifikansi di bawah 0,05. Instrumen juga dinyatakan reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha berkisar 0,779-0,807 – jauh melampaui ambang minimum 0,60 – yang menunjukkan bahwa setiap item pada masing-masing variabel memiliki keterkaitan yang kuat dalam mengukur konstruk yang sama, sehingga data yang dihasilkan konsisten dan dapat dipercaya untuk dianalisis lebih lanjut.

D. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar model regresi memenuhi syarat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE), meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Indikator	Nilai	Kriteria	Keterangan
Normalitas	Asymp. Sig. (K-S Test)	0,200	> 0,05	Berdistribusi normal
Multikolinearitas	Tolerance (X1)	0,473	> 0,10	Tidak terjadi multikolinearitas
	Tolerance (X2)	0,578	> 0,10	Tidak terjadi multikolinearitas
	Tolerance (M)	0,427	> 0,10	Tidak terjadi multikolinearitas
	VIF (X1)	2,116	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas
	VIF (X2)	1,731	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas
	VIF (M)	2,343	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Pola Scatterplot	Menyebar acak	Tidak berpola	Homoskedastis

Source: Processed by the author (2026)

Hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi 0,200 (> 0,05), yang didukung oleh pola histogram menyerupai kurva lonceng dan sebaran titik pada *Normal P-P Plot* yang mengikuti garis diagonal, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan VIF jauh di bawah 10 (berkisar 1,7-2,3), yang berarti tidak terdapat korelasi tinggi antarvariabel independen yang dapat mengganggu stabilitas

koefisien regresi. Sementara itu, uji heteroskedastisitas melalui *Scatterplot* menunjukkan titik-titik residual menyebar acak di atas dan di bawah angka nol tanpa membentuk pola tertentu (seperti corong atau gelombang), sehingga model dinyatakan homoskedastis. Dengan terpenuhinya ketiga asumsi tersebut, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

E. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Jalur	R	R Square	Adjusted R Square
I	$X_1, X_2 \rightarrow \text{Customer Engagement (M)}$	0,757	0,573	0,564
II	$X_1, X_2, M \rightarrow \text{Brand Awareness (Y)}$	0,778	0,606	0,594

Source: Processed by the author (2026)

Model I menunjukkan bahwa *Information Usefulness* dan *Information Adoption* secara bersama-sama mampu menjelaskan 57,3% variasi *Customer Engagement*, sedangkan sisanya 42,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Model II menunjukkan bahwa penambahan *Customer Engagement* sebagai mediator meningkatkan daya jelas model terhadap *Brand Awareness* menjadi 60,6%, lebih tinggi dibandingkan Model I. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa keterlibatan konsumen memberikan kontribusi tambahan yang penting dalam menjelaskan pembentukan kesadaran merek, di luar pengaruh langsung dari kualitas dan adopsi informasi semata.

F. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara individual, dengan kriteria t hitung > t tabel (1,984) dan signifikansi < 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji t (H1-H5)

Hipotesis	Jalur	Beta	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keputusan
H1	<i>Information Usefulness</i> $\rightarrow$ <i>Brand Awareness</i>	0,635	8,142	1,984	0,000	Diterima
H2	<i>Information Adoption</i> $\rightarrow$ <i>Brand Awareness</i>	0,594	7,311	1,984	0,000	Diterima
H3	<i>Information Usefulness</i> $\rightarrow$ <i>Customer Engagement</i>	0,708	9,912	1,984	0,000	Diterima
H4	<i>Information Adoption</i> $\rightarrow$ <i>Customer Engagement</i>	0,624	7,908	1,984	0,000	Diterima
H5	<i>Customer Engagement</i> $\rightarrow$ <i>Brand Awareness</i>	0,754	11,372	1,984	0,000	Diterima

Source: Processed by the author (2026)

Seluruh nilai t hitung melampaui t tabel dengan signifikansi 0,000, sehingga H_1 hingga H_5 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *Information Usefulness* dan *Information Adoption* masing-masing berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* maupun *Customer Engagement* semakin bermanfaat dan mudah diadopsi informasi yang disampaikan melalui *content clipping*, semakin tinggi pula kesadaran dan keterlibatan konsumen terhadap merek *Sombong*. Temuan paling menonjol adalah pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Awareness* (H_5), dengan koefisien beta tertinggi sebesar 0,754, yang mengindikasikan bahwa keterlibatan aktif konsumen melalui interaksi seperti *like*, komentar, dan berbagi merupakan prediktor terkuat dalam membentuk kesadaran merek, bahkan lebih kuat dibandingkan pengaruh langsung dari kualitas informasi itu sendiri.

G. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen, dengan kriteria F hitung $> F$ tabel dan signifikansi $< 0,05$.

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Jalur	F Hitung	F Tabel	Sig.	Keputusan
I	$X_1, X_2 \rightarrow \text{Customer Engagement}$	45,398	3,09	0,000	Diterima
II	$X_1, X_2, M \rightarrow \text{Brand Awareness}$	49,207	2,70	0,000	Diterima

Source: Processed by the author (2026)

Kedua model regresi menunjukkan nilai F hitung yang jauh melampaui F tabel dengan signifikansi 0,000, sehingga dinyatakan signifikan secara simultan. Hasil ini menegaskan bahwa *Information Usefulness* dan *Information Adoption* secara bersama-sama layak digunakan untuk memprediksi *Customer Engagement* (Model I), dan bahwa ketiga variabel yaitu *Information Usefulness*, *Information Adoption*, dan *Customer Engagement* secara bersama-sama layak digunakan untuk memprediksi *Brand Awareness* (Model II). Dengan demikian, kedua model regresi dinyatakan *fit* dan dapat diandalkan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

H. Uji Mediasi (Sobel Test)

Sobel Test digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung (indirect effect) dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi, dengan kriteria Z hitung $> 1,96$ atau $p\text{-value} < 0,05$.

Tabel 8. Hasil Uji Sobel Test

Hipotesis	Jalur Mediasi	Koef. a	Koef. b	Z Hitung	Z Tabel	Keputusan
H6	$X_1 \rightarrow M \rightarrow Y$	0,614	0,918	7,457	1,96	Diterima
H7	$X_2 \rightarrow M \rightarrow Y$	0,438	0,918	6,516	1,96	Diterima

Kedua nilai Z hitung jauh melampaui Z tabel (1,96), sehingga H_6 dan H_7 diterima. Temuan ini membuktikan bahwa *Customer Engagement* berperan signifikan sebagai variabel

mediasi dalam model penelitian ini. Artinya, pengaruh *Information Usefulness* maupun *Information Adoption* terhadap *Brand Awareness* tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga tersalurkan melalui keterlibatan aktif konsumen yang tercipta lebih dahulu. Informasi yang bermanfaat dan telah diadopsi konsumen mendorong terjadinya interaksi digital (*like*, komentar, berbagi), dan interaksi inilah yang kemudian memvalidasi serta memperluas penyebaran pesan merek melalui algoritma TikTok Shop, sehingga *Brand Awareness* yang terbentuk menjadi lebih kuat dan meluas secara kolektif.

Pembahasan

Pengaruh *Information Usefulness* terhadap *Brand Awareness* (H1)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Information Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* ($B = 0,635$; $Sig. = 0,000$), sehingga H1 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi manfaat informasi yang dirasakan konsumen dari content clipping produk Sombong, semakin tinggi pula tingkat kesadaran mereka terhadap merek tersebut.

Informasi yang disampaikan melalui content clipping di TikTok Shop—seperti manfaat produk, cara penggunaan, dan keunggulan bahan aktif—yang disajikan secara jelas, relevan, dan mudah dipahami, membantu konsumen memperoleh pengetahuan mengenai karakteristik produk. Ketika informasi tersebut dinilai bermanfaat, konsumen menjadi lebih mudah mengenali, mengingat, dan membedakan merek Sombong dari merek skincare pria lainnya. Temuan ini sejalan dengan *Information Adoption Model* (IAM) yang dikemukakan oleh Sussman dan Siegal (2003), yang menegaskan bahwa *Information Usefulness* merupakan penentu utama dalam pemrosesan pesan secara kognitif. Semakin tinggi persepsi kebermanfaatan suatu informasi, semakin besar pula atensi yang diberikan audiens terhadap informasi tersebut, sehingga memperkuat brand recognition dan brand recall.

Pengaruh *Information Adoption* terhadap *Brand Awareness* (H2)

Information Adoption juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* ($B = 0,594$; $Sig. = 0,000$), sehingga H2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat penerimaan dan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan, semakin tinggi pula kesadaran mereka terhadap merek Sombong.

Ketika konsumen tidak sekadar memahami, tetapi juga menerima dan mempercayai informasi bahwa produk Sombong memang diformulasikan khusus untuk kebutuhan pria, identitas merek tersebut akan tertanam lebih kuat dalam ingatan mereka dibandingkan dengan sekadar melihat iklan secara sekilas. Proses adopsi ini pada gilirannya memperkuat pembentukan citra merek di benak konsumen. Temuan ini mendukung pandangan Keller (1993) dan Aaker (1996) bahwa kesadaran merek terbentuk melalui informasi dan pengalaman yang diterima dan diinternalisasi secara aktif oleh konsumen, bukan sekadar melalui paparan yang bersifat pasif.

Pengaruh *Information Usefulness* terhadap *Customer Engagement* (H3)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Information Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* ($B = 0,708$; $Sig. = 0,000$), sehingga H3 diterima. Nilai koefisien ini merupakan yang tertinggi di antara jalur H1-H4, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat informasi yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula keterlibatan mereka terhadap merek.

Informasi yang lengkap, akurat, relevan, dan bermanfaat mendorong konsumen untuk lebih aktif memberikan perhatian, mencari informasi lanjutan, maupun berinteraksi dengan konten yang disajikan, baik melalui tindakan menyukai (*like*), menyimpan (*save*), maupun

memberikan komentar. Temuan ini sejalan dengan Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo, yang menjelaskan bahwa individu akan memproses informasi melalui jalur sentral (central route) apabila informasi tersebut dianggap relevan dan bermanfaat, sehingga menghasilkan keterlibatan yang lebih kuat dan bertahan lebih lama dibandingkan dengan pemrosesan melalui jalur periferal.

Pengaruh Information Adoption terhadap Customer Engagement (H4)

Information Adoption juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement ($B = 0,624$; $Sig. = 0,000$), sehingga H4 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat adopsi informasi oleh konsumen, semakin tinggi pula keterlibatan mereka terhadap merek Sombong.

Konsumen yang telah menerima dan mempercayai informasi dari content clipping cenderung terdorong untuk mengonfirmasi maupun membagikan pengetahuan tersebut kepada orang lain, baik dengan mengajukan pertanyaan pada kolom komentar, menandai teman, maupun membagikan video ke platform lain. Temuan ini mendukung konsep Customer Engagement yang dikemukakan oleh Hollebeek (2011), yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan hasil dari interaksi berkelanjutan yang tercipta melalui pengalaman bermakna antara konsumen dan merek, dan pengalaman tersebut bermula dari keberhasilan proses adopsi informasi.

Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Awareness (H5)

Customer Engagement terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness, dengan koefisien beta tertinggi di antara seluruh jalur pengaruh langsung ($B = 0,754$; $Sig. = 0,000$), sehingga H5 diterima. Temuan ini menegaskan bahwa keterlibatan konsumen merupakan prediktor terkuat dalam membentuk kesadaran merek pada penelitian ini.

Setiap bentuk interaksi konsumen, baik berupa klik, komentar, maupun berbagi, memberikan sinyal kepada algoritma TikTok bahwa konten tersebut berkualitas, sehingga konten akan didistribusikan lebih luas melalui For You Page (FYP). Semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap content clipping Sombong, semakin sering pula mereka terpapar dan berinteraksi dengan merek tersebut, yang pada akhirnya memperkuat proses penyimpanan informasi dalam memori serta meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek. Temuan ini sejalan dengan konsep Customer Engagement yang dikemukakan oleh Hollebeek et al., yang menjelaskan keterlibatan sebagai suatu kondisi psikologis yang tercermin melalui dimensi kognitif, emosional, dan perilaku dalam interaksi antara konsumen dan merek.

Peran Mediasi Customer Engagement pada Pengaruh Information Usefulness terhadap Brand Awareness (H6)

Hasil uji Sobel menunjukkan nilai Z hitung sebesar 7,457 ($> 1,96$), sehingga H6 diterima. Temuan ini membuktikan bahwa Customer Engagement memediasi secara signifikan pengaruh Information Usefulness terhadap Brand Awareness. Dengan demikian, manfaat informasi tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap kesadaran merek, tetapi juga bekerja secara tidak langsung melalui keterlibatan konsumen yang terbentuk terlebih dahulu.

Informasi yang bermanfaat dan mudah dipahami mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan dan berinteraksi dengan konten yang disajikan, dan keterlibatan tersebut selanjutnya memperkuat proses pembentukan Brand Awareness. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat informasi saja belum cukup untuk membangun kesadaran merek secara luas tanpa disertai mekanisme penyebaran. Customer Engagement berperan sebagai jembatan yang

memvalidasi sekaligus menyebarluaskan informasi tersebut, sehingga pengaruhnya terhadap Brand Awareness menjadi lebih optimal dan meluas secara kolektif.

Peran Mediasi Customer Engagement pada Pengaruh Information Adoption terhadap Brand Awareness (H7)

Hasil uji Sobel menunjukkan nilai Z hitung sebesar 6,516 ($> 1,96$), sehingga H7 diterima. Temuan ini membuktikan bahwa Customer Engagement juga memediasi secara signifikan pengaruh Information Adoption terhadap Brand Awareness.

Proses Information Adoption pada dasarnya bersifat internal dan individual, sementara pembentukan Brand Awareness dalam skala yang lebih luas memerlukan efek berantai (snowball effect). Melalui mediasi Customer Engagement, informasi yang telah diadopsi konsumen ditransformasikan menjadi perilaku partisipatif, seperti memberikan komentar, membagikan konten, atau menandai teman, sehingga pesan merek tidak berhenti pada satu individu, melainkan terus bergulir dan membangun pengenalan merek secara kolektif di kalangan pengguna TikTok Shop lainnya. Temuan ini konsisten dengan Information Adoption Model dan konsep Customer Engagement dari Hollebeek, yang menegaskan bahwa dampak jangka panjang dari adopsi informasi akan lebih optimal apabila disertai dengan interaksi yang konsisten.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Information Usefulness dan Information Adoption masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness maupun Customer Engagement. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kebermanfaatan informasi, serta tingkat penerimaan dan adopsi informasi yang disampaikan melalui content clipping, merupakan determinan penting dalam membentuk kesadaran merek sekaligus mendorong keterlibatan konsumen terhadap merek Sombong. Selanjutnya, Customer Engagement juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness, dengan koefisien pengaruh terbesar di antara seluruh jalur langsung, serta terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara Information Usefulness maupun Information Adoption terhadap Brand Awareness.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pembentukan Brand Awareness tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas informasi yang diterima konsumen, melainkan juga diperantarai oleh intensitas keterlibatan konsumen terhadap merek. Efektivitas strategi content clipping dalam meningkatkan Brand Awareness bergantung pada dua aspek yang saling melengkapi, yaitu penyampaian informasi yang informatif dan mudah diadopsi, serta kemampuan merek dalam menstimulasi keterlibatan aktif konsumen di platform media sosial berbasis video seperti TikTok Shop.

REFERENCES

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior* Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alrawad, M., Al Khattab, S., & Aljaber, M. (2023). Consumers' perceived risk and online purchase behavior: The role of trust and information quality. *Journal of Internet Commerce*, 22(3), 245-263. <https://doi.org/10.1080/15332861.2023.2205417>
- Arndt, J. (1967). *Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product*. Columbia University.

- Babu, S. M., Iqbal, A., Saha, S., Koneti, C., Eni, L. N., Premkumar, I., & Suman, S. (2024). Content marketing in the era of short-form video: TikTok and beyond. *Journal of Innovation and Entrepreneurship Research*, 4(2), 1-12. <https://doi.org/10.52783/jier.v4i2.1179>
- Barry, T. E. (2002). In defense of the hierarchy of effects: A rejoinder to Weilbacher. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 44-47. <https://doi.org/10.2501/JAR-42-3-44-47>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805-825.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- DataReportal. (2025). Digital 2025: Indonesia - *DataReportal Global Digital Overview*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), 47-81.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gandara, G., Sumarwan, U., & Hannan, S. (2021). Karakteristik pengguna dan aplikasi pada tingkat penggunaan (stickiness) aplikasi video pendek XYZ. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 75-85. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.1.75>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hagger, M. S., & Hamilton, K. (2025). Theory of planned behavior and health behavior: Current status and future prospects. *Health Psychology Review*, 19(1), 1-26. <https://doi.org/10.1080/17437199.2025.1058749>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Jiang, Z., Benbasat, I., & Chan, H. C. (2021). Information quality and consumer trust in e-commerce: *An integrative model*. *Information Systems Research*, 32(2), 345-367. <https://doi.org/10.1287/isre.2020.0983>
- Johari, P. (2024). The impact of social media on consumer behavior and purchasing decisions in the fashion industry. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology (IJRASET)*, 12(5), 1458-1465.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th Global ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Global ed.). Pearson.
- Kumar, A., Gupta, H., & Singh, R. (2023). Exploring the determinants of information adoption in digital environments: An application of the Information Adoption Model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103138. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103138>
- Liu, Y., & Wang, M. (2023). The effect of short video content marketing on consumer purchase intention. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 11(3), 1-8. <https://doi.org/10.54097/fbem.v11i3.12934>
- Luo, C., Hasan, N. A. M., Zamri bin Ahmad, A. M., & Lei, G. (2025). Influence of short video content on consumers' purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. *Scientific Reports*, 15, Article 16605. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-94994-z>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). Chichester: Wiley.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Setyowati, D., Sari, M., & Pratama, A. (2024). Applying hierarchy of effects model in digital marketing: Analyzing consumer decision journey in social media advertising. *Journal of Marketing Communications*, 30(2), 245-261. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.1178324>
- SevenAds Indonesia. (2023, Februari). *Dari cuplikan video hingga engagement maksimal: Rahasia di balik clipper marketing*. Diakses 15 Oktober 2025, dari <https://sevenads.id/blogs/dari-cuplikan-video-hingga-engagement-maksimal-rahasia-di-balik-clipper-marketing>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>
- Wahid, R., Karjaluoto, H., Taiminen, K., & Asiati, D. I. (2023). Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market. *Journal of International Marketing*, 31(1), 106-123. <https://doi.org/10.1177/1069031X221129554>
- Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5-33. <https://doi.org/10.1080/07421222.1996.11518099>
- Xie, C., Bagozzi, R. P., & Troye, S. V. (2021). Consumer risk perception and decision-making in online shopping: The moderating role of trust. *Electronic Commerce Research and Applications*, 49, 101092. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101092>
- Zhang, W., & Watts, S. (2008). Capitalizing on content: Information adoption in two online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(2), 73-94.
- Zhao, Y. (2023). The influence factors of short video marketing on consumer purchasing behavior and the effective suggestions. *SHS Web of Conferences*, 155, 02002. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315502002>