

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji karakteristik video pendek yang di bagi menjadi empat yaitu kesesuaian konten, emosionalitas, relevansi informasi, dan *storytelling*, serta keterikatan konsumen terhadap niat beli konsumen generasi Z. Responden penelitian ini adalah generasi Z yang memiliki rentan usia 17-27 tahun, memiliki akun TikTok, dan belum pernah membeli produk yang ditampilkan dalam contoh video pendek dari brand Aerostreet. Penelitian ini berhasil mengumpulkan 210 responden yang telah memenuhi syarat melalui metode pengumpulan data *non-probability purposive sampling*. kemudian, metode yang digunakan yaitu PLS-SEM (*Partial Least Square-Struktural Equation Modelling*) untuk menguji pengaruh dari karakteristik video pendek terhadap niat beli konsumen generasi Z dengan keterikatan sebagai mediasi secara keseluruhan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik video pendek (kesesuaian konten, emosionalitas, relevansi informasi, dan *storytelling*), serta keterikatan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen generasi Z.

**Kata Kunci:** Karakteristik video pendek, kesesuaian konten, emosionalitas, relevansi informasi, *storytelling*, keterikatan konsumen, niat beli konsumen generasi Z.

## ABSTRACT

*This study aims to examine the characteristics of short videos, divided into four categories: content alignment, emotionality, information relevance, and storytelling, as well as consumer engagement behavior towards the purchase intentions of Generation Z consumers. The respondents of this study are Generation Z individuals aged 17-27 years, who have TikTok accounts, and have never purchased products showcased in the sample short videos from the Aerostreet brand. This study successfully gathered 210 qualified respondents through non-probability purposive sampling. Furthermore, the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method was used to test the influence of short video characteristics on the purchase intentions of Generation Z consumers with consumer engagement behavior as a mediator overall. The results of this study indicate that the characteristics of short videos (content alignment, emotionality, information relevance, and storytelling) and consumer engagement behavior have a significant positive influence on the purchase intentions of Generation Z consumers.*

**Keywords:** *Short video characteristics, content alignment, emotionality, information relevance, storytelling, consumer engagement behavior, purchase intentions of Generation Z consumers.*