

Abstrak

Studi ini menyelidiki hubungan antara rentang perhatian (*attention span*) dan ingatan iklan (*advertising recall*) dalam iklan Amazon Prime Video di TikTok, dengan daya tarik konten (*content attractiveness*) dan relevansi konten (*content relevance*) sebagai variabel mediasi. Penelitian ini berfokus pada Gen Z, audiens yang dikenal karena rentang perhatian mereka yang pendek, ketergantungan mereka pada konten berdurasi pendek, dan kehadiran mereka yang kuat di TikTok. Data dikumpulkan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner dengan 387 responden dan dianalisis dengan *Pearson Product-Moment Correlation*, analisis regresi, dan *Sobel Test* melalui SPSS. Temuan menemukan bahwa rentang perhatian memengaruhi ingatan iklan sebesar 47.5%, dan daya tarik serta relevansi konten memediasi hubungan dan memengaruhi hubungan dengan ingatan iklan sebesar 74.5%. Dengan mengeksplorasi bagaimana daya tarik dan relevansi konten memengaruhi ingatan iklan, studi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana merek dapat membuat konten yang lebih efektif dan menarik dalam lingkup aplikasi video berdurasi pendek.

Kata Kunci: attention span, advertising recall, content attractiveness, content relevance, Prime Video Indonesia, TikTok

Abstract

This study investigated the relationship between attention span and advertising recall in Amazon Prime Video advertisements on TikTok, with content attractiveness and content relevance as mediating variables. The research focused on Gen Z, an audience known for their short attention spans, their reliance on short-form content, and their strong presence on TikTok. Using a quantitative approach, data was collected through a questionnaire with 387 respondents and analyzed with Pearson Product-Moment Correlation, multiple regression analysis, and Sobel Test via SPSS. The findings found that attention span affects advertising recall by 47.5%, and content attractiveness and relevance mediated the relationship and affected advertising recall by 74.5%. By exploring how content attractiveness and relevance impact ad recall, this study aimed to provide a deeper understanding of how brands can create more effective, engaging content in short-form video environments.

Keywords: attention span, advertising recall, content attractiveness, content relevance, Prime Video Indonesia, TikTok