RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik konten dan kualitas informasi terhadap minat beli konsumen pada media sosial berbasis video pendek, khusunya TikTok dan Instagram Reels. Pesatnya perkembangan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Konten yang menarik serta informasi yang jelas, akurat, dan relevan diduga menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini menguanakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Populasi penelitian adalah pengguna aktif TikTok dan Instagram Reels di Kota Padang yang berusia 18-34 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Data dikumpulkan melalui kusioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuak perangkat lunak SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,014 (<0,05). Kualitas informasi juga berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,000 (<0,05). Secara simultan, daya tarik konten dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada media sosial berbasis video pendek. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan daya tarik konten dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha, UMKM, dan praktisi pemasaran digital perlu mengembangkan konten video pendek yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga menyajikan informasi yang lengkap, akurat, dan relevan agar mapu meningkatkan minat beli konsumen secara optimal.

SUMMARY

This study aims to analyze the influence of content attractiveness and information quality on consumers' purchase intention on short-video-based social media platforms, particularly TikTok and Instagram Reels. The rapid growth of social media has transformed consumer behavior in obtaining information and making purchasing decisions. Attractive content combined with clear, accurate, and relevant information is considered an important factor in increasing consumers' purchase intention.

This research employed a quantitative approach using an explanatory research design. The population consisted of active TikTok and Instagram Reels users in Padang City aged between 18 and 34 years. The sampling technique used was purposive sampling, involving 96 respondents. Data were collected through questionnaires using a five-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression with SPSS software.

The results indicate that content attractiveness has a positive and significant effect on consumers' purchase intention, with a significance value of 0.014 (<0.05). Information quality also has a positive and significant effect on purchase intention, with a significance value of 0.000 (<0.05). Simultaneously, content attractiveness and information quality significantly influence consumers' purchase intention on short-video social media platforms. The findings further reveal that information quality has a stronger influence on purchase intention than content attractiveness.

This study suggests that businesses, small and medium enterprises (SMEs), and digital marketing practitioners should develop short-video content that is not only visually appealing but also provides complete, accurate, and relevant information in order to effectively enhance consumers' purchase intention.