

**PENGARUH DURASI DAN KUALITAS VIDEO PENDEK  
TERHADAP *ENGAGEMENT* INSTAGRAM RAY JANSON  
RADIO**



**TUGAS AKHIR**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana

**SAVIRA SAHARA**

**25210072**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS NUSA MANDIRI**

**JAKARTA**

**2025**

## LEMBAR PERSEMBAHAN

### Motto:

*“Allah memang tidak menjanjikan hidupmu akan selalu mudah, tapi dua kali Allah berjanji bahwa: Fa inna ma’al usri yusro innama’al usri yusro”*

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah S.W.T, Tugas Akhir ini kupersembahkan untuk:

1. Bapak Saifullah dan Ibu Ovy Muzaliva tercinta yang telah membesarkan peneliti dan selalu membimbing, mendukung, memotivasi, memberi apa yang terbaik bagi peneliti serta selalu mendoakan peneliti untuk meraih kesuksesan.
2. Kepada Dosen Pembimbing, Bapak Gani Wiharso yang telah memberikan bantuan, doa, dan dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya Tugas Akhir ini.

UNIVERSITAS  
NUSA MANDIRI

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Savira Sahara  
NIM : 25210072  
Program Studi : Bisnis Digital  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Perguruan Tinggi : Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul: **"Pengaruh Durasi dan Kualitas Video Pendek terhadap *Engagement* Instagram Ray Janson Radio"**, adalah asli (orisinal) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari Universitas Nusa Mandiri dicabut/dibatalkan.

Dibuat di Jakarta,  
Pada tanggal : 30 Juli 2025  
Yang menyatakan,



Savira Sahara

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Savira Sahara  
NIM : 25210072  
Program Studi : Bisnis Digital  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Perguruan Tinggi : Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Nusa Mandiri, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "Pengaruh Durasi dan Kualitas Video Pendek terhadap *Engagement* Instagram Ray Janson Radio", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini kepada pihak Universitas Nusa Mandiri berhak menyimpan, mengalih-media atau *format*-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Nusa Mandiri, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Jakarta,  
Pada tanggal : 30 Juli 2025  
Yang menyatakan,



**Savira Sahara**

## **PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

**Tugas Akhir ini diajukan oleh:**

**Nama** : Savira Sahara  
**NIM** : 25210072  
**Program Studi** : Bisnis Digital  
**Fakultas** : Ekonomi Dan Bisnis  
**Jenjang** : Sarjana (S1)  
**Judul Tugas Akhir** : PENGARUH DURASI DAN KUALITAS VIDEO PENDEK  
TERHADAP ENGAGEMENT INSTAGRAM RAY JANSON  
RADIO

Telah dipertahankan pada periode 2025-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Bisnis (S.Bns) pada Program Sarjana Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Nusa Mandiri.

Jakarta, 19 Agustus 2025

### **PEMBIMBING TUGAS AKHIR**

**Dosen Pembimbing** : Gani Wiharso, S.E., M.M.

  
.....

### **DEWAN PENGUJI**

**Penguji I** : Luky Fabrianto, M.Kom.

  
.....

**Penguji II** : Instianti Elyana, M.M., M.Kom.

  
.....

## LEMBAR PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Tugas Akhir yang berjudul **“Pengaruh Durasi dan Kualitas Video Pendek terhadap *Engagement* Instagram Ray Janson Radio”** adalah hasil karya tulis asli SAVIRA SAHARA dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:

Nama : SAVIRA SAHARA

Alamat : Jl. Harun Raya, Kebon Jeruk, Jakarta Barat

No.Telp : 085158440212

E-mail : [saviraas02@gmail.com](mailto:saviraas02@gmail.com)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul **“PENGARUH DURASI DAN KUALITAS VIDEO PENDEK TERHADAP *ENGAGEMENT* INSTAGRAM RAY JANSON RADIO”**.

Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Dwiza Riana, S.Si, MM, M.Kom, IPU, ASEAN. Eng., selaku Rektor Universitas Nusa Mandiri.
2. Dr. Nita Merlina, M.Kom, selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Mandiri.
3. Ibu Ida Zuniarti, S.E, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri.
4. Ibu Lia Mazia, S.Kom., M.M.S.I., selaku Kepala Program Studi Bisnis Digital

5. Bapak Gani Wiharso, S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar memberikan arahan, masukan, dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan karya Tugas Akhir ini.
6. Bapak/ibu dosen Program Studi Bisnis Digital Universitas Nusa Mandiri yang telah memberikan penulis dengan semua bahan yang diperlukan.

7. Kedua orang tua tercinta, Saifullah dan Ovy Muzaliva, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis, yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup. Penulis berharap dapat menjadi anak yang dapat membanggakan.
8. Sahabat penulis, Syakirah, Dila, Salma, Vania, dan Bintang, yang sejak semester awal telah berjuang bersama, menemani, dan menjadi penyemangat penulis sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.

9. Daffa Ariqoh Murtadho, yang selalu menemani, mendengarkan keluh kesah, serta memberikan dukungan, semangat, tenaga, pikiran, materi maupun bantuan kepada penulis selama dua tahun terakhir.

10. Savira Sahara, diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap

prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terimakasih sudah bertahan.

Terimakasih kepada pihak – pihak yang sudah memberikan bantuannya. Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih jauh sekali dari sempurna, untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan dimasa yang akan datang. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan. Aamiin. Semoga Tugas Akhir ini dapat menambah wawasan dan bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 30 Juli 2025

Penulis



**Savira Sahara**

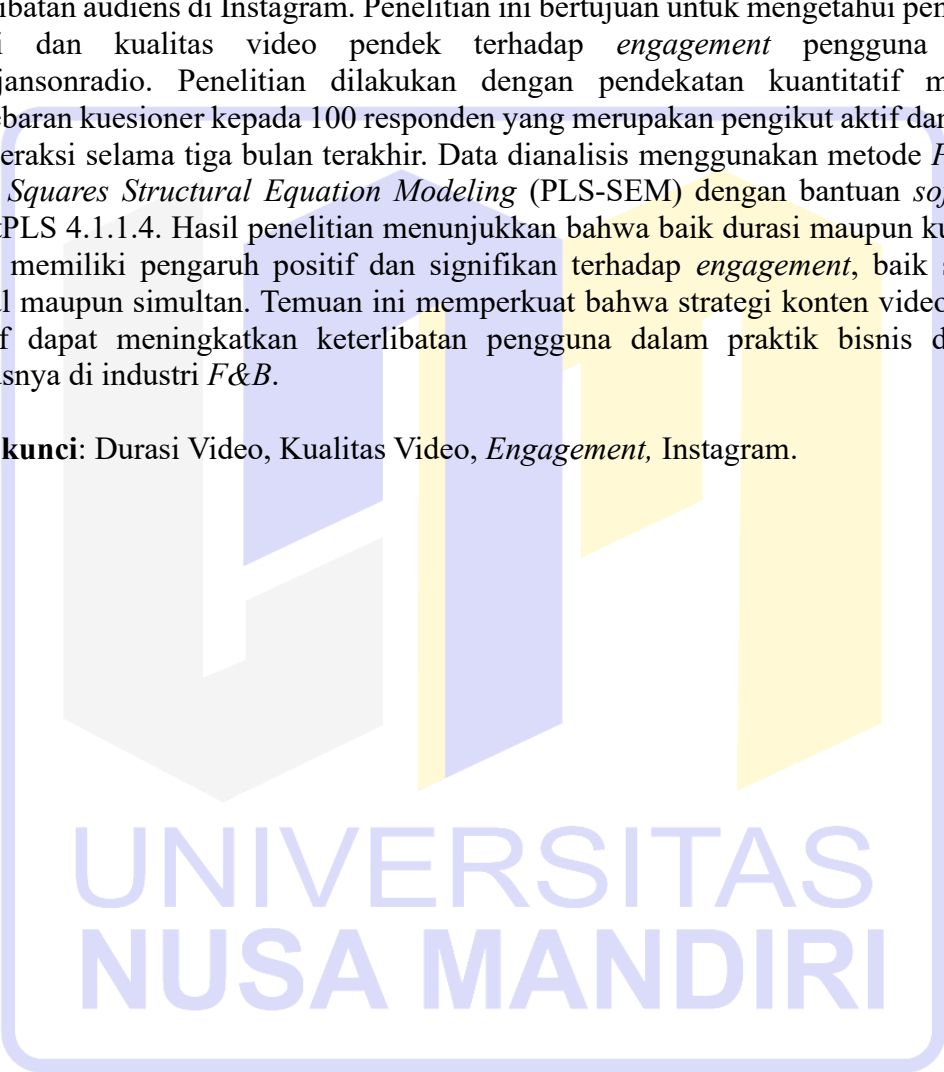
UNIVERSITAS  
NUSA MANDIRI

## ABSTRAK

### **Savira Sahara (25210072), Pengaruh Durasi dan Kualitas Video Pendek terhadap *Engagement* Instagram Ray Janson Radio.**

Perkembangan media sosial mendorong pelaku bisnis digital, termasuk Ray Janson Radio, untuk memanfaatkan konten video pendek sebagai sarana membangun keterlibatan audiens di Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh durasi dan kualitas video pendek terhadap *engagement* pengguna akun @rayjansonradio. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengikut aktif dan telah berinteraksi selama tiga bulan terakhir. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS 4.1.1.4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik durasi maupun kualitas video memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement*, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini memperkuat bahwa strategi konten video yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dalam praktik bisnis digital, khususnya di industri *F&B*.

**Kata kunci:** Durasi Video, Kualitas Video, *Engagement*, Instagram.



UNIVERSITAS  
NUSA MANDIRI

## **ABSTRACT**

*The rise of social media has prompted digital businesses, such as Ray Janson Radio, to use short videos to engage their audience on Instagram. This study aims to determine how short video duration and quality affect user engagement with the @rayjansonradio account. A quantitative approach was used for the study, which involved distributing questionnaires to 100 active followers who had interacted with the account over the past three months. The data were analyzed using the partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS 4.1.1.4 software. The results indicate that video duration and quality positively and significantly influence engagement, both partially and simultaneously. These findings reinforce the idea that effective video content strategies can increase user engagement in digital business practices, particularly in the food and beverage (F&B) industry.*

**Keyword:** *Video Duration, Video Quality, Engagement, Instagram.*



UNIVERSITAS  
NUSA MANDIRI

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). *PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Appel, G., Grewal, L., T. Stephen, A., & Hadi, R. (2020). The Future of Social Media in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arikunto, S. (2021). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi-26). Rineka Cipta.
- Cao, Y. (2024). *Emotional marketing in the digital age: emotional mobilization in short video content and audience interaction*. 1, 1–4. <https://doi.org/10.61173/m30ycb36>
- Capriotti, P., Martínez-Gras, R., & Zeler, I. (2023). Does universities' posting strategy influence their social media engagement? An analysis of the top-ranked higher education institutions in different countries. *Higher Education Quarterly*, 77(4), 911–931. <https://doi.org/10.1111/hequ.12439>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Dong, X., Liu, H., Xi, N., Liao, J., & Yang, Z. (2024). Short video marketing: what, when and how short-branded videos facilitate consumer engagement. *Internet Research*, 34(3), 1104–1128. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2022-0121>
- Edriasa, A. T., & Sijabat, R. (2022). Purchase Intention Short Video Marketing Tiktok: Studi Pada Boy Group BTS Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12.

- Firmansyah, L. M. (2023, March 8). *Riset: Warga RI Semakin Menggemari Konten Video Pendek*. Fortune Indonesia. <https://www.fortuneidn.com/tech/riset-warga-ri-semakin-menggemari-konten-video-pendek-00-65c21-rjwg5d>
- Fitri, A. D. S. (2025). KONSEP DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL. *ResearchGate*.
- Fitriani, F. (2023). *Analisis statistik deskriptif dalam penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gobel, E., Mulyani, H. S., & Gemiharto, I. (2024). User-Generated Content as a Brand Image Builder: An Explanatory Study on Instagram's JackArmy Fashion Brand Image. *Ilomata International Journal of Social Science*, 5(4), 971–984. <https://doi.org/10.61194/ijss.v5i4.1326>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *European Business Review* (3rd ed., Issue 1). Sage Publications.
- Hairunisa, K., Al, G., Intan, E., Theresia, U. S., Hetty, H., Siahaan, M., Efendi, R., Arif, Z., & Hakim, A. R. (2024). *METODOLOGI PENELITIAN DALAM PENDIDIKAN*. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. [https://www.researchgate.net/publication/378142130\\_METODOLOGI\\_PENELITIAN\\_DALAM\\_PENDIDIKAN](https://www.researchgate.net/publication/378142130_METODOLOGI_PENELITIAN_DALAM_PENDIDIKAN)
- Haridakis, P. (2020). Uses and gratifications: A social and psychological perspective of media use and effects. In *The International Encyclopedia of Media Studies* (Vol. 7). O'Reilly.

- Hidayat, H. S. (2024). *Pengaruh kualitas konten, iklan social media dan Islamic Branding terhadap Engagement social media pada produk Zoya dengan variabel religiusitas sebagai moderasi*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Izzulsyah, I., Nur Hidayah, A., & Saputra, L. (2022). ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DI MASA PANDEMI (ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA USE DURING PANDEMIC). *Jurnal Fraction*, 1(2), 21.
- Jiang, W., & Chen, H.-L. (2024). Can Short Videos Work? The Effects of Use and Gratification and Social Presence on Purchase Intention: Examining the Mediating Role of Digital Dependency. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 5. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010005>
- Kasirye, F. (2022). *The Importance of Needs in Uses and Gratification Theory*. <https://doi.org/10.31124/advance.14681667.v2>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Lipschultz, J. H. (2023). *Social Media Communication*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003281924>
- Lu, J.-D. (Evelyn), & Lin, J.-S. (Elaine). (2022). Exploring uses and gratifications and psychological outcomes of engagement with Instagram Stories. *Computers in Human Behavior Reports*, 6, 100198. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100198>
- Manic, M. (2024). Short-Form Video Content and Consumer Engagement in Digital Landscapes. *Bulletin of the Transylvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 45–52. <https://doi.org/10.31926/but.es.2024.17.66.1.4>

- Millerson, G., & Owens, J. (2019). *Video Production handbook* (6th ed.). Routledge.
- Mukhadis, A. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif: Bidang Pendidikan dan Contoh Aplikasinya* (Vol. 1). Aditya Media Publishing.
- NapoleonCat. (2025). *Instagram users in Indonesia January 2025*. NapoleonCat.  
<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2025/01/>
- Ramadhan, A., & Kartini, T. (2022). Penggunaan media sosial sebagai alat pengumpulan data kuantitatif: Studi pada platform Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi UIN Jakarta*, 16(1), 45–58.
- Riduwan. (2016). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Alfabeta.
- Riyanto, A. D. (2024). *Indonesian Digital Report 2023*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Sevira, D. A., & Widodo, T. (2023). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty and Willingness to Pay Premium Price: Brand Equity as Intervening Variable and Income Level as Moderating Variable. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(09).  
<https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i9-07>
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryadinata, R. V., Priskila, O., & Wicaksono, A. S. (2024). *POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN KESEHATAN*. Penerbitan & Publikasi Ilmiah (PPI) Universitas Surabaya.
- Sutisna, I. (2020). *STATISTIKA PENELITIAN: TEKNIK ANALISIS DATA PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Tayyaharyati. (2023). *Metodologi Penelitian Sosial*. AnyFlip Publications.

- Tenenboim, O. (2022). Comments, Shares, or Likes: What Makes News Posts Engaging in Different Ways. *Social Media + Society*, 8(4).  
<https://doi.org/10.1177/20563051221130282>
- Thorgren, E., Mohammadinodooshan, A., & Carlsson, N. (2024). Temporal Dynamics of User Engagement on Instagram: A Comparative Analysis of Album, Photo, and Video Interactions. *ACM Web Science Conference*, 224–234.  
<https://doi.org/10.1145/3614419.3644029>
- Ungvarsky, J. (2020). *Uses and gratifications theory*. In *Communication and Mass Media Research Starters*. EBSCO.
- Uswatun, U., Suryani, L., Liza, M. El, & Saputra, N. I. (2022). ANALISIS DESKRIPTIF PENERAPAN MODEL PEMBELAJARAN BCCT DALAM MENGEMBANGKAN KEMAMPUAN BERPIKIR KRITIS PADA ANAK USIA DINI. *Atthufulah: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 3(1), 26–36.  
<https://doi.org/10.35316/atthufulah.v3i1.2425>
- Vinney, C. (2024). *Uses and Gratifications Theory in Media Psychology*. Verrywellmind. <https://www.verywellmind.com/what-is-uses-and-gratifications-theory-in-media-psychology-5217572>
- Violot, C., Elmas, T., Bilogrevic, I., & Humbert, M. (2024). Shorts vs. Regular Videos on YouTube: A Comparative Analysis of User Engagement and Content Creation Trends. *ACM Web Science Conference*, 213–223.  
<https://doi.org/10.1145/3614419.3644023>
- Worldwide, DataReportal, Meltwater, & We Are Social. (2025, April 1). *Number of internet and social media users worldwide as of February 2025*.  
<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

- Xiao, L., Li, X., & Mou, J. (2024). Exploring user engagement behavior with short-form video advertising on short-form video platforms: a visual-audio perspective. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2023-0521>
- Zannettou, S., Nemes-Nemeth, O., Ayalon, O., Goetzen, A., Gummadi, K. P., Redmiles, E. M., & Roesner, F. (2024). Analyzing User Engagement with TikTok's Short Format Video Recommendations using Data Donations. *Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–16. <https://doi.org/10.1145/3613904.3642433>
- Zhang, Z., & Zhang, L. (2025). Most Significant Impact on Consumer Engagement: An Analytical Framework for the Multimodal Content of Short Video Advertisements. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 54. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020054>
- Zheng, Q., Fan, Y., Huang, L., Zhu, T., Liu, J., Hao, Z., Xing, S., Chen, C.-J., Min, X., Bovik, A. C., & Tu, Z. (2024). Video Quality Assessment: A Comprehensive Survey. *ArXiv Preprint*, 2.

UNIVERSITAS  
NUSA MANDIRI