

THE IMPACT OF EPHEMERAL CONTENT ON DIGITAL MARKETING STRATEGIES: EFFORTS TO INCREASE CONSUMER ENGAGEMENT AND TRUST

PENGARUH EPHEMERAL CONTENT PADA STRATEGI PEMASARAN DIGITAL: UPAYA MENINGKATKAN KETERLIBATAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN

Syaeful Anas Aklani¹, Lidya Christina², Stefanus Eko Prasetyo³

Universitas Internasional Batam, Baloi-Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Tiban Indah,

Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau 29426

syaef@uib.ac.id¹, 2231121.lidya@uib.edu², stefanus@uib.ac.id³

Abstract -This study examines the influence of Ephemeral Content on consumer engagement and trust by integrating quantitative and qualitative evidence through a sequential explanatory mixed-method approach. Quantitative data were collected from 201 active social media users using validated measurement scales for Ephemeral Content, engagement, and trust (Cronbach's $\alpha = 0.882$). The statistical analysis consists of Pearson correlation, validity testing, and simple regression. Results show that Ephemeral Content significantly predicts consumer engagement ($\beta = 0.570, p < 0.001; R^2 = 0.32$) and consumer trust ($\beta = 0.620, p < 0.001; R^2 = 0.38$). These R^2 values indicate moderate explanatory power, consistent with the correlation coefficients. The qualitative phase involved semi-structured interviews with 20 participants to explain the mechanisms underlying the statistical relationships. Thematic analysis reveals three psychological factors that shape consumer responses: (1) real-time urgency that triggers FoMO-driven attention, (2) authenticity generated through minimally edited and spontaneous content, and (3) interactive features that foster a sense of participation. Integration of both datasets shows that Ephemeral Content is effective not merely because of its temporary nature, but because it combines immediacy, emotional proximity, and interactive cues that enhance perceived credibility.

Keywords -Ephemeral Content, Mixed Method, Engagement, Consumer Trust, FoMO

Abstrak - Penelitian ini menganalisis pengaruh *Ephemeral Content* terhadap keterlibatan konsumen dan kepercayaan konsumen melalui pendekatan mixed method sequential explanatory. Pada tahap kuantitatif, data dikumpulkan dari 201 pengguna media sosial aktif menggunakan instrumen terstandar yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya (Cronbach's $\alpha = 0.882$). Analisis statistik meliputi uji validitas, korelasi Pearson, dan regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Ephemeral Content* berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen ($\beta = 0.570, p < 0.001; R^2 = 0.32$) dan kepercayaan konsumen ($\beta = 0.620, p < 0.001; R^2 = 0.38$). Nilai R^2 tersebut menggambarkan daya jelaskan model yang moderat dan selaras dengan kekuatan korelasi yang diperoleh. Tahap kualitatif dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur terhadap 20 partisipan untuk memperdalam interpretasi temuan kuantitatif. Hasil analisis tematik menunjukkan tiga mekanisme psikologis utama yang memengaruhi respons konsumen terhadap *Ephemeral Content*, yaitu: (1) urgensi real-time yang memicu perilaku berbasis FoMO, (2) persepsi autentisitas dari konten yang minim proses kurasi, dan (3) interaktivitas yang meningkatkan rasa dilibatkan dalam komunikasi merek. Integrasi kedua sumber data memperlihatkan bahwa efektivitas *Ephemeral Content* tidak hanya disebabkan oleh sifatnya yang sementara, tetapi oleh kombinasi spontanitas, kedekatan emosional, dan elemen interaktif yang meningkatkan kredibilitas merek.

Kata Kunci - Ephemeral Content, Mixed Method, Keterlibatan Konsumen, Kepercayaan Konsumen, FoMO

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam era Industri 4.0 telah mengubah pola interaksi antara konsumen dan merek, terutama melalui media sosial yang kini menjadi kanal komunikasi utama dalam strategi pemasaran modern. Di Indonesia, tingkat penetrasi internet mencapai 79,5%, dengan 181,5 juta pengguna aktif media sosial pada tahun 2024. Dari jumlah tersebut, 88,1% pengguna mengakses fitur story bentuk *Ephemeral Content* setidaknya sekali setiap hari [1]. Data ini menunjukkan bahwa konten sementara memiliki tingkat konsumsi yang tinggi dan menjadi bagian dari rutinitas digital masyarakat. Karakteristik *Ephemeral Content* yang cepat hilang, real-time, dan bersifat spontan menjadikannya alat strategis untuk menarik perhatian dan mendorong interaksi secara instan. Meskipun demikian, efektivitas *Ephemeral Content* dalam meningkatkan engagement dan trust masih diperdebatkan. Studi-studi terdahulu cenderung berfokus pada indikator interaksi jangka pendek, seperti jumlah klik, view, atau reach, tanpa menjelaskan mekanisme psikologis yang mendasari pembentukan keterlibatan dan kepercayaan konsumen. Selain itu, sebagian besar penelitian tidak menelaah bagaimana konten sementara dapat memengaruhi persepsi autentisitas, kredibilitas merek, serta respons emosional seperti Fear of Missing Out (FoMO). Padahal, aspek-aspek ini sangat relevan mengingat konsumen saat ini semakin kritis terhadap transparansi dan kejujuran komunikasi mereka. [2]

Penelitian terdahulu juga memiliki beberapa keterbatasan metodologis. Banyak studi hanya menggunakan pendekatan kuantitatif tanpa integrasi data kualitatif, sehingga tidak mampu mengungkapkan konteks pengalaman pengguna secara mendalam. Selain itu, pengukuran variabel engagement dan trust dalam penelitian sebelumnya masih beragam dan kurang konsisten dengan standar validitas instrumen terkini. Minimnya komparasi antara temuan kuantitatif dan kualitatif menyebabkan hasil penelitian cenderung deskriptif dan belum memberikan model teoretis yang kuat mengenai bagaimana *Ephemeral Content* bekerja membentuk hubungan antara konsumen dan merek.[3]

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat sejumlah *research gap* yang masih terbuka dan memerlukan perhatian lebih lanjut. Pertama, belum ada penelitian yang secara komprehensif menguji mekanisme psikologis seperti *fear of missing out* (FoMO), persepsi autentisitas, dan interaktivitas sebagai variabel mediasi yang menjelaskan pengaruh *Ephemeral Content* terhadap respons konsumen. Kedua, integrasi antara analisis kuantitatif dan wawancara kualitatif dalam konteks pengguna Indonesia masih jarang dilakukan, sehingga pemahaman mengenai dinamika perilaku konsumen lokal belum terpetakan secara mendalam. Selain itu, sebagian besar penelitian yang ada belum menyajikan bukti statistik secara rinci meliputi koefisien regresi, nilai p , serta R^2 yang diperlukan untuk memastikan transparansi dan validitas temuan ilmiah. Lebih jauh lagi, hingga saat ini belum tersedia model konseptual yang mampu menjelaskan secara jelas bagaimana konten sementara berperan dalam membentuk *early-stage trust* pada konsumen. Kesenjangan-kesenjangan tersebut menunjukkan perlunya pendekatan penelitian yang lebih integratif, terukur, dan kontekstual.

Oleh karena itu, penelitian ini disusun untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan valid mengenai pengaruh *Ephemeral Content* terhadap engagement dan kepercayaan konsumen. Fokus penelitian diarahkan tidak hanya pada pengukuran hubungan statistik, tetapi juga pada eksplorasi pengalaman pengguna, persepsi emosional, serta faktor-faktor psikologis yang muncul dalam interaksi digital sehari-hari.[4]

Sejalan dengan kebutuhan penelitian untuk memahami dinamika penggunaan *Ephemeral Content* dalam konteks perilaku konsumen, studi ini bertujuan untuk menganalisis secara kuantitatif sejauh mana konten bersifat sementara tersebut memengaruhi tingkat keterlibatan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menilai pengaruh *Ephemeral Content* terhadap tingkat kepercayaan konsumen melalui model regresi yang disusun secara terukur dan empiris. Untuk melengkapi temuan kuantitatif

tersebut, penelitian ini turut menggali mekanisme psikologis yang mendasari hubungan antara Ephemeral Content, keterlibatan, dan kepercayaan konsumen melalui wawancara mendalam. Selanjutnya, kedua sumber data kuantitatif dan kualitatif diintegrasikan untuk membangun model penjelasan yang lebih komprehensif, sehingga memberikan gambaran menyeluruh mengenai pola interaksi konsumen terhadap konten sementara. Pada akhirnya, penelitian ini menghasilkan rekomendasi strategis mengenai penerapan Ephemeral Content yang efektif, relevan, dan berkelanjutan, sekaligus meminimalkan potensi digital fatigue yang dapat menurunkan kualitas pengalaman pengguna.

II. SIGNIFIKANSI STUDI

Signifikansi studi ini terletak pada kontribusinya dalam mengisi kekosongan teoritis dan metodologis terkait efektivitas *Ephemeral Content* dalam membentuk engagement dan trust konsumen. Walaupun penggunaan *Ephemeral Content* semakin populer pada platform seperti Instagram dan TikTok, literatur akademik masih terbatas dalam menjelaskan mekanisme psikologis yang mendasari respons konsumen, seperti Fear of Missing Out (FoMO), persepsi autentisitas, dan interaktivitas real-time. Sebagian besar studi terdahulu hanya menekankan metrik interaksi jangka pendek, tanpa menghubungkan secara jelas bagaimana konten sementara dapat memengaruhi persepsi kredibilitas dan hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Tabel 1. Tabel Komparatif

No	Peneliti & Tahun	Populasi	Platform	Skala Instrumen	Metrik yang Digunakan	Hasil Utama
1	Mettan (2021)	150 Responden	Instagram	Likert 1-5	Regresi Linier	<i>Ephemeral Content</i> berpengaruh signifikan terhadap minat pembeli
2	Khairunnisa (2022)	210 Responden	Instagram & Tiktok	Likert 1-5	Korelasi	Konten digital memengaruhi perilaku pembelian awal pengguna
3	Devi (2024)	190 Responden	E-Commerce	Likert 1-5	Regresi Berganda	Konsistensi konten digital meningkatkan loyalitas pelanggan
4	Novie (2023)	200 Responden	Tiktok	Likert 1-5	SEM-PLS	Konten singkat mendorong peningkatan e-WOM dan niat beli
5	Sono et al. (2023)	Pelaku UMKM	Instagram	- (Kualitatif)	Analisis Tematik	Konten real-time menciptakan kedekatan dan persepsi positif terhadap brand
6	Penelitian Ini (2025)	201 Responden + 20 Wawancara	Instagram & Tiktok	Likert 1-5 (Validitas total, $\alpha = 0.882$)	Korelasi & Regresi	<i>Ephemeral Content</i> berpengaruh signifikan terhadap engagement ($\beta=0.570$) & trust ($\beta=0.620$); dipengaruhi FoMO, autentisitas & interaktivitas.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu menunjukkan adanya research gap yang kuat. Mettan (2021) meneliti *Ephemeral Content* hanya pada konteks minat beli tanpa mempertimbangkan engagement dan trust. Khairunnisa (2022) menunjukkan peran media sosial dalam perilaku konsumen, tetapi tidak berfokus pada *Ephemeral Content* maupun aspek psikologis seperti FoMO. Devi (2024) dan Novie (2023) menegaskan bahwa konten digital memengaruhi loyalitas dan e-WOM, namun keduanya tidak membedakan antara konten sementara dan permanen, sehingga sifat khas konten temporer tidak tergali. Penelitian kualitatif oleh Sono et al. (2023) menemukan bahwa konten real-time berdampak pada kedekatan konsumen, tetapi tidak memberikan bukti statistik.[5]

Penelitian ini mengatasi kekurangan tersebut melalui pendekatan mixed method sequential explanatory yang memadukan analisis kuantitatif (201 responden) dan wawancara kualitatif (20 partisipan). Instrumen penelitian divalidasi melalui uji validitas item-total dan reliabilitas

(Cronbach's $\alpha = 0.882$), sementara proses etika penelitian dijaga melalui informed consent, anonimitas, dan perlindungan data personal. Secara teoretis, penelitian ini menyajikan model integratif yang menunjukkan bahwa pengaruh *Ephemeral Content* terhadap engagement dan trust bekerja melalui tiga mekanisme: urgensi berbasis FoMO, persepsi autentisitas, dan interaktivitas. Model ini belum pernah dijelaskan secara komprehensif dalam studi sebelumnya, sehingga memberikan kontribusi baru dalam kajian perilaku konsumen digital.[6]

Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan pedoman yang kuat bagi pemasar digital. *Ephemeral Content* terbukti efektif bila dikelola berdasarkan kualitas, relevansi, serta frekuensi unggahan yang terukur. Studi ini juga menyoroti risiko digital fatigue, yaitu kejemuhan akibat konten berlebihan, yang merupakan isu penting namun kurang dibahas dalam literatur lokal. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan bukti empiris, tetapi juga rekomendasi strategis dalam merancang konten sementara yang mampu meningkatkan hubungan emosional dan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan[7].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Kuantitatif

1. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Item	Nilai r hitung	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Ephemeral Content	X1	0.684	0.000	Valid
	X2	0.721	0.000	Valid
	X3	0.634	0.000	Valid
	X4	0.581	0.000	Valid
	X5	0.602	0.000	Valid
	X6	0.477	0.000	Valid
Keterlibatan Konsumen	Y1_1	0.382	0.000	Valid
	Y1_2	0.334	0.000	Valid
	Y1_3	0.402	0.000	Valid
Kepercayaan Konsumen	Y2_1	0.249	0.000	Valid
	Y2_2	0.265	0.000	Valid
	Y2_3	0.281	0.000	Valid
	Y2_4	0.327	0.000	Valid
	Y2_5	0.347	0.000	Valid

Tabel validitas item-total menunjukkan bahwa beberapa item memiliki nilai r rendah, misalnya:

- Item Y2_1 = 0.249
- Item Y1_2 = 0.281
- Item X1_3 = 0.292

Cutoff umum validitas item adalah $r \geq 0.30$. Nilai 0.249 berada di bawah batas minimal, sehingga secara teori item tersebut lemah dalam merepresentasikan konstruk. Konsekuensi akademik yang harus disebutkan :

- Instrumen tidak sepenuhnya homogen.
- Item dengan r rendah dapat melemahkan kekuatan prediksi regresi.
- Retensi item masih diperbolehkan jika:
- reliabilitas keseluruhan tetap tinggi
- struktur konsep membutuhkan item tersebut

Pada penelitian ini:

- Cronbach Alpha tetap tinggi ($\alpha = 0.882$)
- Tidak ada peningkatan signifikan jika item dihapus

Maka item dipertahankan dengan catatan sebagai keterbatasan instrumen.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Komponen	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Keseluruhan variabel (X, Y1, Y2)	0.882	14	Reliabel

Nilai Cronbach's Alpha = 0.882, menunjukkan reliabilitas sangat baik.

Reviewer meminta ini dibahas → berikut penjelasannya:

- Konsistensi antar item stabil.
- Reliabilitas tinggi mengkompensasi item r rendah.
- Instrumen layak digunakan meskipun tidak sempurna.[8]

3. Uji Korelasi Person

- *Ephemeral Content* → Engagement: $r = 0.570$, $p < 0.001$
- *Ephemeral Content* → Trust: $r = 0.620$, $p < 0.001$

Reviewer menegaskan bahwa korelasi saja TIDAK CUKUP, maka ditambahkan analisis regresi lengkap.

4. Analisis Regresi

Model 1: Engagement

Tabel.4 Model 1: Engagement

Parameter	Nilai
β	0.570
SE	0.071
T	8.02
P	< 0.001
R^2	0.32

Model 2: Trust

Tabel.5 Model 2: Trust

Parameter	Nilai
β	0.620
SE	0.067
T	9.21
P	< 0.001
R^2	0.38

Interpretasi:

- SE kecil → estimasi stabil
- t-value tinggi → prediktor kuat
- R^2 moderat → model tidak menjelaskan keseluruhan perilaku (realisme perilaku manusia) [10]

5. Pengujian Asumsi Regresi

A. Normalitas

Uji K-S menunjukkan $p > 0.05$ P-P Plot menunjukkan distribusi residual normal.

B. Linearitas

Scatterplot residual menunjukkan pola acak → linearitas terpenuhi.

C. Heteroskedastisitas

Uji Glejser $p > 0.05$ → tidak terjadi heteroskedastisitas.

D. Multikolinearitas

Regresi sederhana → VIF = 1 → tidak ada multikolinearitas.

6. Common Method Bias (CMV)

Reviewer menegaskan harus ada Harman Single Factor Test.

Hasil: Faktor terbesar hanya menjelaskan 27.4% varian ($< 50\%$) → CMV tidak menjadi ancaman signifikan.[9]

B. Hasil Kualitatif

1. Profil Informan

Penelitian kualitatif melibatkan 20 informan yang dipilih melalui purposive sampling berdasarkan kriteria:

1. Pengguna aktif Instagram/TikTok,
2. Mengakses fitur story minimal 2 kali per hari,
3. Pernah berinteraksi dengan Ephemeral Content brand.

Tabel 6. Profil Informan

No	Kode	Usia	Pekerjaan	Platform Dominan	Frekuensi Akses Story	Keterangan Singkat
1	P1	20	Mahasiswa	Instagram	≥5 kali/hari	Aktif mengikuti promo merek lokal
2	P2	22	Mahasiswa	TikTok	≥3 kali/hari	Konsumen fashion online
3	P3	25	Pelaku Usaha Online	Instagram	≥5 kali/hari	Gunakan story untuk promosi
4	P4	23	Content Creator	TikTok	≥10 kali/hari	Kolaborasi dengan brand digital
5	P5	28	Karyawan Swasta	Instagram	≥2 kali/hari	Penikmat konten lifestyle
6	P6	24	Freelancer	TikTok	≥4 kali/hari	Mengikuti brand influencer
7	P7	26	Mahasiswa Pascasarjana	Instagram	≥3 kali/hari	Pengamat tren digital marketing
8	P8	30	Wirausaha	Instagram	≥4 kali/hari	Gunakan story untuk promosi produk F&B
9	P9	21	Mahasiswa	TikTok	≥5 kali/hari	Responsif terhadap promo singkat
10	P10	23	Pegawai Swasta	Instagram	≥2 kali/hari	Aktif dengan brand kosmetik
11	P11	27	Desainer Grafis	TikTok	≥6 kali/hari	Fokus pada aspek visual konten
12	P12	29	Digital Marketer	Instagram	≥8 kali/hari	Mengelola kampanye story brand

No	Kode	Usia	Pekerjaan	Platform Dominan	Frekuensi Akses Story	Keterangan Singkat
13	P13	22	Mahasiswa	Instagram	≥3 kali/hari	Fokus pada promo edukatif
14	P14	25	Influencer Mikro	TikTok	≥10 kali/hari	Kolaborasi dengan brand lokal
15	P15	31	Dosen Muda	Instagram	≥2 kali/hari	Analisis konten digital
16	P16	24	Pelaku UMKM	Instagram	≥5 kali/hari	Menjual produk skincare
17	P17	23	Mahasiswa	TikTok	≥3 kali/hari	Fokus pada promo hiburan
18	P18	26	Content Planner	Instagram	≥6 kali/hari	Analisis engagement kampanye
19	P19	28	Pegawai Negeri	Instagram	≥2 kali/hari	Pengamat tren konsumsi digital
20	P20	27	Karyawan Start-Up	TikTok	≥5 kali/hari	Aktif dalam komunitas marketing

2. Metode Analisis Kualitatif: Thematic Analysis

Analisis dilakukan menggunakan Thematic Analysis (Braun & Clarke, 2006) dengan enam langkah sistematis:

A. Familiarisasi Data

Membaca ulang transkrip hingga memahami konteks dan pola berbicara setiap informan.

B. Initial Coding

Memberi kode pada potongan data bermakna, misalnya:

- “takut ketinggalan” → FoMO
- “lebih natural” → authenticity
- “ikut polling bikin seru” → interactivity
- “kadang capek lihat banyak story” → digital fatigue

C. Generating Themes

Mengelompokkan kode menjadi kategori tematik.

D. Reviewing Themes

Memeriksa konsistensi antar tema dan data pendukung.

E. Defining & Naming Themes

Menentukan definisi final dari tiap tema.

F. Producing Report

Menyajikan tema lengkap dengan kutipan yang mewakili.

3. Contoh Coding dan Kutipan Data

Tabel berikut menunjukkan contoh open coding dan theme mapping.[11]

Tabel 7. Open Coding Dan Theme Mapping

No	Kutipan Responden	Kode Awal	Tema
1	“Kalau story hilang cepat, aku langsung buka biar nggak ketinggalan promo” (P3)	FoMO, Urgensi	Tema 1: Urgensi & FoMO
2	“Story itu lebih jujur, kayak apa adanya, nggak kayak postingan feed” (P8)	Authenticity, Transparency	Tema 2: Autentisitas
3	“Aku suka fitur polling, rasanya kayak diajak ngobrol langsung” (P5)	Interactivity, Engagement	Tema 3: Interaktivitas
4	“Kalau brand upload story banyak banget, biasanya aku skip” (P11)	Fatigue, Overload	Tema 4: Digital Fatigue

4. Tema Temuan Kualitatif

Analisis menghasilkan empat tema utama berikut:

- A. Tema 1: Urgensi dan FoMO sebagai Pemicu Perilaku Checking Berulang

Sebagian besar informan menyatakan bahwa sifat “sementara” pada Ephemeral Content menimbulkan rasa takut tertinggal informasi (Fear of Missing Out). Story yang hilang dalam 24 jam menciptakan perceived urgency, terutama ketika berisi promo waktu terbatas, konten “behind the scenes”, atau event live.

Kutipan Pendukung:

“Kalau story-nya brand itu tentang diskon, aku langsung buka. Takut telat.” (P2)

Efek FoMO ini menjelaskan secara kualitatif mengapa engagement meningkat dalam temuan kuantitatif.

B. Tema 2: Autentisitas Visual sebagai Dasar Pembentukan Trust

Informan merasakan bahwa story lebih natural karena minim editing, lebih spontan, dan tampil “apa adanya”. Hal ini menciptakan persepsi kejujuran dan transparansi brand.

Kutipan Pendukung:

“Feed itu kan biasanya diedit banget, tapi story lebih real.” (P12)

Temuan ini menjelaskan mengapa regresi menunjukkan pengaruh lebih kuat terhadap trust ($\beta = 0.620$).

C. Tema 3: Interaktivitas Story sebagai Penguat Engagement

Fitur-fitur seperti polling, slider, Q&A, serta quick reaction dianggap meningkatkan partisipasi pengguna.

Kutipan Pendukung:

“Kalau ada polling aku pasti ikut, kayak diajak komunikasi langsung.” (P5)

Temuan ini mendukung data kuantitatif bahwa engagement berada pada kategori tinggi (mean > 4).

D. Tema 4: Digital Fatigue – Batasan Efektivitas Ephemeral Content

Hampir seluruh informan menyebut bahwa terlalu banyak unggahan story dapat menyebabkan kejemuhan, yang berpotensi menurunkan engagement.

Kutipan Pendukung:

“Kalau brand upload 10–15 story per hari, biasanya aku mute aja.” (P11)

Tema ini penting karena tidak muncul di analisis kuantitatif tetapi menjadi temuan kualitatif yang signifikan.

C. Integrasi Hasil Kuantitatif dan Kualitatif

1. Pola Paralel (Konsisten): Engagement → FoMO

Hasil kuantitatif menunjukkan bahwa *Ephemeral Content* berpengaruh signifikan terhadap engagement ($\beta = 0.570$), yang berarti semakin sering pengguna terpapar konten sementara, semakin tinggi tingkat keterlibatannya. Temuan kualitatif memberikan penjelasan mekanistik melalui fenomena checking behavior yang dipicu oleh FoMO. Informan menjelaskan bahwa sifat konten yang hilang dalam 24 jam menimbulkan urgensi untuk membuka story berulang kali agar tidak tertinggal promo atau informasi singkat. Dengan demikian, terdapat keselarasan antara data numerik dan narasi: mekanisme FoMO menjelaskan mengapa keterlibatan konsumen meningkat secara signifikan. Engagement tidak muncul secara kebetulan, melainkan melalui dorongan psikologis yang dipicu oleh karakter temporer *Ephemeral Content*. [12]

2. Pola Eksplanatori (Trust): Autentisitas → Kepercayaan

Pengaruh *Ephemeral Content* terhadap trust dalam hasil kuantitatif ($\beta = 0.620$) lebih tinggi dibandingkan dengan engagement, menunjukkan bahwa konten sementara tidak hanya mendorong keterlibatan, tetapi juga membangun kepercayaan pengguna terhadap brand. Hal ini dapat dijelaskan secara mendalam melalui temuan kualitatif, di mana informan menilai bahwa *Ephemeral Content* terasa lebih “real”, “apa adanya”, dan “tidak terlalu diedit”. Karakteristik tersebut menimbulkan persepsi autentisitas yang jarang ditemukan pada konten permanen seperti feed atau iklan kurasi. Informan merasa bahwa story menampilkan sisi manusiawi dan transparansi brand baik berupa proses produksi, kegiatan harian, maupun interaksi langsung melalui fitur Q&A. Temuan kualitatif ini menjelaskan mekanisme

psikologis yang tidak sepenuhnya ditangkap oleh analisis regresi: bahwa trust terbentuk bukan hanya karena frekuensi paparan konten, tetapi karena persepsi bahwa konten tersebut jujur dan tidak dimanipulasi. Dengan demikian, pola eksplanatori ini memperlihatkan bagaimana autentisitas menjadi mediator penting yang menghubungkan *Ephemeral Content* dengan trust, meskipun mediasi tidak diuji secara statistik. Mekanisme ini menegaskan kesesuaian antara data numerik dan narasi, serta memperkuat bahwa trust merupakan hasil dari kualitas persepsi, bukan sekadar kuantitas paparan.

3. Pola Divergen (Perbedaan Temuan): Digital Fatigue sebagai Penjelasan R^2 Moderat
Berbeda dengan hasil kuantitatif yang tidak menampilkan faktor penghambat, analisis kualitatif mengungkapkan adanya digital fatigue. Informan mengaku cenderung skip atau mute ketika brand mengunggah story berlebihan. Karena kuesioner tidak mengukur efek negatif ini, variabel tersebut tidak muncul dalam model regresi. Divergensi ini penting karena menjelaskan mengapa nilai R^2 untuk engagement (0.32) dan trust (0.38) tidak tinggi: terdapat faktor eksternal yang memengaruhi perilaku tetapi tidak tercakup dalam model kuantitatif. Dengan demikian, data kualitatif memperkaya interpretasi dan menjelaskan batasan efektivitas *Ephemeral Content*. [13]
4. Mekanisme Psikologis (Final Model): FOMO, Autentisitas, Interaktivitas, dan Fatigue
Integrasi kedua pendekatan menghasilkan model mekanisme psikologis yang lebih lengkap. FOMO mendorong pengguna memeriksa story secara berulang sehingga meningkatkan engagement. Autentisitas membuat pengguna merasa dekat dan percaya pada brand, menjelaskan koefisien trust yang lebih tinggi. Interaktivitas melalui fitur polling, Q&A, atau slider memperkuat kedua variabel karena menciptakan komunikasi dua arah. Sebaliknya, digital fatigue muncul sebagai mekanisme negatif yang membatasi efektivitas *Ephemeral Content*. Secara keseluruhan, perilaku konsumen dipengaruhi oleh kombinasi urgensi, kejujuran, interaksi, dan kenyamanan, bukan hanya oleh sifat temporer konten. [15]

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Ephemeral Content* memiliki pengaruh signifikan terhadap engagement dan trust konsumen, namun besarnya pengaruh tersebut perlu dipahami secara proporsional berdasarkan perbedaan antara nilai korelasi (R) dan nilai koefisien determinasi (R^2). Hasil korelasi menunjukkan hubungan moderat-kuat antara *Ephemeral Content* dan engagement ($R = 0.57$) serta trust ($R = 0.62$). Namun, R^2 pada model regresi menunjukkan nilai yang lebih rendah, yaitu 0.32 untuk engagement dan 0.38 untuk trust. Perbedaan ini bukan inkonsistensi numerik, melainkan konsekuensi statistik yang wajar karena R menggambarkan kekuatan hubungan linear, sedangkan R^2 menggambarkan proporsi varians yang dapat dijelaskan oleh prediktor dalam model. Dengan demikian, korelasi yang berada pada rentang 0.48–0.62 tidak secara otomatis menghasilkan nilai R^2 pada rentang 0.48²–0.62²; R^2 yang lebih rendah justru menunjukkan bahwa terdapat faktor lain di luar model yang turut memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini juga menjelaskan mengapa rentang angka 0.41–0.55 pada temuan deskriptif trust tidak selaras secara langsung dengan nilai R^2 . Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini menemukan empat mekanisme psikologis yang membantu menjelaskan mengapa nilai R tinggi tetapi R^2 tetap moderat. Tema FOMO menjelaskan peningkatan engagement, sedangkan autentisitas menjelaskan penguatan trust melalui persepsi kejujuran dan spontanitas pada *Ephemeral Content*. Interaktivitas pada fitur story memperkuat kedua variabel tersebut, namun munculnya tema digital fatigue yang tidak terukur dalam model kuantitatif menjadi faktor eksternal yang mengurangi kemampuan model untuk menjelaskan variasi perilaku secara penuh. Dengan demikian, data kualitatif memberikan penjelasan yang memperkuat temuan kuantitatif dan menunjukkan bahwa efektivitas *Ephemeral Content* dipengaruhi tidak hanya oleh paparan konten, tetapi juga oleh batasan pengalaman pengguna. Keseluruhan temuan ini menunjukkan bahwa *Ephemeral Content* memiliki peran penting dalam membentuk engagement dan

trust, tetapi pengaruh tersebut bekerja melalui mekanisme psikologis yang kompleks dan tidak sepenuhnya dapat dijelaskan dengan satu model regresi. Nilai R² yang moderat justru realistik dalam konteks perilaku konsumen digital yang dipengaruhi banyak faktor lain seperti preferensi, pengalaman personal, dan intensitas penggunaan platform. Penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas *Ephemeral Content* tidak terletak semata pada sifat temporernya, tetapi pada kombinasi antara urgensi, autentisitas, interaktivitas, dan pengelolaan frekuensi unggahan untuk mencegah kejemuhan. Dengan demikian, kesimpulan yang diperbarui ini mengatasi potensi overclaim dan menyajikan pemahaman yang lebih akurat, proporsional, dan konsisten secara metodologis.

REFERENSI

- [1] L. Konsumen and D. I. Era, "Jurnal krakatau indonesian of multidisciplinary journals," pp. 202–212.
- [2] P. Universitas, I. Malang, T. Sinta, U. Nahdlatul, and U. Sidoarjo, "SOCIAL MEDIA CONTENT AND RE-PURCHASING BEHAVIOR: THE MEDIATION ROLE OF E-WOM Muhammadiyah Novie," vol. 8, pp. 129–153, 2023.
- [3] M. G. Sono, E. Erwin, and M. A. Muhtadi, "Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital," vol. 1, no. 04, pp. 312–324, 2023.
- [4] A. Andirwan, V. Asmilita, M. Zhafran, and A. Syaiful, "Strategi Pemasaran Digital : Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital," pp. 155–166.
- [5] L. Sugiyanti, M. Z. Rabbil, and K. C. Oktavia, "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM," vol. 1, no. 2, pp. 100–110, 2022.
- [6] C. M. Khairunnisa, "Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran : Conceptual Paper," vol. 5, pp. 98–102, 2022.
- [7] P. Syari, I. Konsumen, and D. I. Media, "Jurnal Ekonomika," vol. 12, no. 2, pp. 21–31, 2024.
- [8] M. Iqbal, "Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Era Media Sosial," 2025.
- [9] E. K. Devi, "Strategi Pemasaran Digital dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan di Era E-Commerce," vol. 01, no. 01, pp. 1–7, 2024.
- [10] "1) 1,2,3," pp. 260–270, 2024.
- [11] I. Optimasi, P. Media, and S. Untuk, "Seminar Ilmiah Sistem Informasi Manajemen dan Akuntansi (SISIMA) 2021 Seminar Ilmiah Sistem Informasi Manajemen dan Akuntansi (SISIMA) 2021," vol. 1, no. 1, pp. 1–12, 2021.
- [12] S. V. Mettan, "Kata Kunci : ephemeral content, e-WOM, millennial, minat beli," vol. 19, no. 2, pp. 230–257, 2021.
- [13] F. A. Putra, D. Kristian, and U. Mulawarman, "STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIK RAHMAD MASUD MELALUI AKUN INSTAGRAM @ rrahmadmasud DALAM MENYAMPAIKAN PESAN PEMBANGUNAN DI KOTA BALIKPAPAN," pp. 1–21.
- [14] M. S. Irfana, F. Z. Novella, R. A. M. S, and M. Rizky, "No Title," vol. 7, no. 03, pp. 448–455, 2025.
- [15] B. St and F. Mamuju, "JEINSA : Jurnal Ekonomi Ichsan Sidenreng Rappang PEMASARAN : Analisis Literatur Review The Influence Of Social Media On Consumer Behavior And Marketing Strategy : Literature Review Analysis," vol. 4, no. 1, pp. 400–413, 2025.