



Strategi Konten Interaktif dan Persepsi Nilai serta Keterlibatan Konsumen di PT. Indo Bismar Surabaya

Nabila Faiqoh^{1*}, Hanafi Adi Putranto²

¹⁻²Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

*Penulis Korespondensi: hanafiadiputranto@uinsa.ac.id

Abstract. This study aims to analyze interactive content strategies, value perceptions, and consumer engagement at PT. Indo Bismar Surabaya. The background of this study is based on the increasingly dominant trend of short video-based marketing on social media, yet Indo Bismar's consumer engagement levels remain limited. The research method uses a qualitative approach with a case study design. Data was collected through semi-structured interviews with digital marketing staff, interns, and consumers, and reinforced by observing content on the company's official Instagram account. The analysis was conducted using the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that Indo Bismar's content strategy is dominated by entertainment content oriented towards visibility, while product information only receives a small portion. The creativity of the internship team strengthens content implementation, but limited human resources and budget hinder consistency. Consumers rate content value higher when information, entertainment, and interactivity are present simultaneously, which ultimately increases engagement. This study confirms that the success of digital marketing depends not only on content creativity, but also on the organization's ability to strategically manage internal resources.

Keywords: Consumer Engagement; Digital Marketing; Indo Bismar; Interactive Content; Value Perception

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten interaktif, persepsi nilai, dan keterlibatan konsumen pada PT. Indo Bismar Surabaya. Latar belakang penelitian didasari pada tren pemasaran berbasis video singkat yang semakin dominan di media sosial, namun tingkat keterlibatan konsumen Indo Bismar masih terbatas. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan staf digital marketing, tim magang, serta konsumen, dan diperkuat dengan observasi konten pada akun Instagram resmi perusahaan. Analisis dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten Indo Bismar didominasi konten hiburan yang berorientasi pada visibilitas, sementara informasi produk hanya mendapat porsi kecil. Kreativitas tim magang memperkuat implementasi konten, namun keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran menghambat konsistensi. Konsumen menilai nilai konten lebih tinggi ketika informasi, hiburan, dan interaktivitas hadir secara bersamaan, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan digital marketing tidak hanya bergantung pada kreativitas konten, tetapi juga pada kemampuan organisasi dalam mengelola sumber daya internal secara strategis.

Kata kunci: Indo Bismar; Keterlibatan Konsumen; Konten Interaktif; Pemasaran Digital; Persepsi Nilai

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital mendorong transformasi strategi pemasaran dari konten konvensional menuju konten berbasis video singkat (*short-form video*). Platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan Instagram Story kini menjadi salah satu kanal utama bagi perusahaan untuk membangun komunikasi pemasaran dengan konsumen, khususnya generasi muda. Konten video singkat dinilai lebih mampu menarik perhatian, menyampaikan informasi produk dengan jelas, serta memberikan pengalaman hiburan yang meningkatkan kedekatan konsumen dengan merek (Wahyudi et al., 2025). Tren ini menandakan pergeseran perilaku konsumen yang lebih responsif terhadap format visual-interaktif dibandingkan teks atau gambar statis (Yum & Kim, 2024).

Pada ranah perusahaan teknologi, strategi pemasaran berbasis video tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga membentuk *perceived value* konsumen terhadap produk. *Perceived value* dipengaruhi oleh nilai fungsional dan emosional yang ditangkap dari konten, seperti informasi spesifikasi produk, kemudahan penggunaan, maupun nilai hiburan (Br Sitepu et al., 2023). Namun, fenomena ini belum sepenuhnya dioptimalkan oleh perusahaan lokal. PT Indo Bismar, sebagai perusahaan ritel teknologi di Surabaya, telah memanfaatkan berbagai kanal media sosial, termasuk empat akun Instagram resmi dengan karakter konten berbeda, yaitu: @bismareducation yang menampilkan konten inspiratif dan edukatif untuk Gen Z, @indobismar.store yang fokus pada konten non-formal terkait penjualan laptop, @biz.ponsel.pusat yang menonjolkan penjelasan spesifikasi produk secara detail, serta @bismar.official yang memiliki pola konten serupa dengan akun *store*. Walaupun demikian, tingkat keterlibatan konsumen (*engagement*) di masing-masing akun masih terbatas.

Video pendek memiliki karakteristik khusus yang membuatnya efektif membangun keterlibatan konsumen: durasi singkat, visual menarik, narasi kuat, dan kemudahan konsumsi lewat perangkat seluler. Penelitian menunjukkan bahwa video pendek yang menggabungkan elemen emosional dan cerita (*story-driven content*) berhasil meningkatkan waktu tonton, jumlah *share*, serta partisipasi aktif audiens melalui komentar (Manic, 2024). Dalam konteks video pendek, elemen “*relatability*” atau kemiripan situasi antara konten dan pengalaman penonton ikut menentukan apakah audiens merasa konten tersebut bernilai, sehingga mereka ter dorong untuk berinteraksi lebih jauh seperti menyimpan pos, merekam ulang, atau membuat tanggapan berupa *user generated content* (Jurel, 2025).

Perceived value dalam video pendek juga dipengaruhi oleh sejauh mana konten tersebut memadukan kejelasan informasi produk (*usefulness*), kemudahan dipahami (*ease of use*), serta hiburan (*entertainment*). Studi internasional menemukan bahwa *usefulness* dan *entertainment* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, yang selanjutnya meningkatkan niat membeli (Luo et al., 2025). Di Indonesia, penelitian terbaru menegaskan bahwa dimensi *utilitarian*, *hedonic*, dan *social value* dalam konten video turut membangun kepercayaan konsumen, yang kemudian menjadi faktor penting dalam *repurchase intention* (Fortuna et al., 2025).

Masalah utama yang muncul adalah bagaimana strategi pengelolaan konten video interaktif mampu memengaruhi *consumer engagement* dan meningkatkan *perceived value* produk teknologi di Indo Bismar. *Engagement* yang rendah mencerminkan bahwa konten yang disajikan belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi audiens, baik dari sisi informasi, hiburan, maupun interaktivitas. Padahal, penelitian terdahulu menegaskan bahwa konten video

interaktif dengan elemen *call-to-action* dapat mendorong konsumen untuk lebih terlibat melalui komentar, *share*, maupun *direct message* (Wahyudi et al., 2025; Liu & Wang, 2023). Temuan ini mengisyaratkan pentingnya strategi konten yang lebih terstruktur agar *engagement* dapat berkembang secara berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan konten interaktif berbasis video yang diterapkan oleh PT Indo Bismar serta menelaah bagaimana respons konsumen terbentuk melalui konten tersebut, khususnya dalam meningkatkan keterlibatan dan *perceived value*. Fokus penelitian diarahkan pada perspektif staf marketing yang terlibat langsung dalam perencanaan, anak magang yang menyusun konten, serta pengalaman konsumen sebagai audiens konten video. Konten yang dianalisis terutama berasal dari akun Instagram resmi PT Indo Bismar, dengan pendekatan kualitatif induktif agar “teori muncul dari data”. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna di balik pengalaman praktisi dan audiens dalam konteks lokal perusahaan teknologi, sekaligus mengungkap dinamika yang tidak selalu dapat dijelaskan secara kuantitatif (Dewi et al., 2025).

2. KAJIAN TEORITIS

Konten Interaktif (Interactive Content)

Konten interaktif adalah jenis konten yang mendorong partisipasi aktif audiens, tidak hanya bersifat satu arah. Bentuknya beragam, mencakup jajak pendapat (*polling*), sesi tanya-jawab (*Q&A*), kolom komentar, *live chat*, tantangan (*challenge*), atau penggunaan fitur *user-generated content* (UGC). Sebuah studi berjudul “*Short-Form Video Content and Consumer Engagement in Digital Landscapes*” menemukan bahwa video pendek yang memuat unsur emosional dan narasi (*story-driven*) mampu meningkatkan ketertarikan audiens, karena mereka merasa menjadi bagian dari cerita, bukan sekadar pengamat pasif (Manic, 2024).

Pada pemasaran lokal di Indonesia, sebuah studi yang diterbitkan dalam Prosiding COSTING (2024), berjudul “Peran Konten Interaktif dalam Membangun Keterlibatan Konsumen”, mengindikasikan bahwa konten yang mengajak audiens untuk memilih, berkomentar, atau berpartisipasi dalam tantangan memiliki dampak interaksi pengguna yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten visual statis (Mere et al., 2024). Studi ini juga menekankan pentingnya variasi jenis konten interaktif dan kanal distribusinya, seperti melalui Instagram Stories atau Reels, untuk mencapai resonansi yang lebih optimal dengan audiens.

Penelitian di UMKM Kota Semarang turut mengkaji efektivitas video pendek sebagai mediator perilaku konsumen. Dalam studi tersebut, unsur hiburan, konten informatif, dan interaktif terbukti memengaruhi persepsi nilai dan partisipasi pengguna (Airyq et al., 2025).

Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa semakin interaktif sebuah konten, semakin besar kecenderungan pengguna untuk menyimpan atau membagikan video serta memberikan komentar. Berbagai tindakan ini merupakan indikator interaksi bermakna yang secara signifikan meningkatkan keterlibatan audiens.

Persepsi Nilai (Perceived Value)

Persepsi nilai konsumen (*perceived value*) adalah interpretasi subjektif dari manfaat yang diperoleh konsumen, dibandingkan dengan "biaya" yang dikeluarkan, seperti waktu, usaha, dan perhatian. Nilai ini tidak terbatas pada aspek utilitarian (kemanfaatan konten), tetapi juga mencakup dimensi hedonik (kesenangan), sosial (status), dan emosional. Sebuah penelitian di Semarang menemukan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian di kalangan generasi muda yang sering menonton video pendek. Pengaruh ini sangat terlihat ketika video mengombinasikan informasi produk dengan visual yang menarik dan narasi emosional (Airyq et al., 2025).

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) pada konten video memegang peranan penting dalam membentuk persepsi nilai (Kartika, 2023). Studi "Analisis *Perceived Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Intention to Subscribe* pada layanan Video On Demand (Viu)" menunjukkan bahwa elemen seperti kualitas visual, kejelasan suara, dan durasi yang sesuai akan memperkuat nilai yang dirasakan oleh konsumen. Apabila konten interaktif memiliki kualitas tinggi (misalnya, tampilan profesional dan *editing* yang baik), hal tersebut akan secara langsung meningkatkan nilai yang dipersepsikan.

Persepsi nilai juga dipengaruhi oleh unsur keunikan konten (*novelty*), relevansi dengan kebutuhan audiens, dan insentif yang diberikan. Suatu studi berjudul "Pengaruh konten pemasaran video pendek" menemukan bahwa unsur hiburan dan informatif saja tidak memadai. Ketika konten juga mengajak audiens untuk berpartisipasi atau menawarkan penghargaan (misalnya diskon atau *giveaway*), persepsi nilai menjadi lebih kuat dan partisipasi pengguna meningkat (Usadi et al., 2024).

Keterlibatan Konsumen (Consumer Engagement)

Keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) mengacu pada tingkat keaktifan audiens dalam berinteraksi dengan konten atau merek. Interaksi ini dapat diukur melalui berbagai indikator, seperti *likes*, komentar, *shares*, *saves*, pembuatan *user-generated content* (UGC), atau partisipasi dalam fitur langsung seperti *live chat* dan *direct message*. Pengukuran hanya berdasarkan jumlah tayangan (*views*) dianggap belum memadai karena tidak mencerminkan partisipasi aktif audiens. Suatu studi berjudul "*Short-Form Video Content and Consumer Engagement in Digital Landscapes*" menemukan bahwa video pendek yang

berorientasi pada narasi (*story-driven*) dan interaktif menghasilkan lebih banyak *shares* dan komentar dibandingkan dengan video promosi statis (Manic, 2024).

Pada tingkat lokal, suatu penelitian yang diterbitkan dalam Prosiding COSTING (2024) melaporkan bahwa konten yang bersifat ajakan (misalnya, mengajak audiens untuk berkomentar atau berpartisipasi dalam *challenge*) merupakan jenis konten yang paling sering diunggah dan paling efektif dalam mendorong interaksi pengguna di akun Instagram merek lokal, termasuk Adidas Indonesia (Maulana & Hafiz, 2024).

Penelitian lain berjudul “*Membangun Keterlibatan Konsumen Melalui Strategi Konten Marketing dalam Live Streaming*” juga menemukan bahwa elemen-elemen seperti interaktivitas waktu nyata (*real-time interactivity*) yang ditunjukkan melalui respons langsung terhadap komentar penonton, keaslian dalam penyampaian, serta personalisasi konten (seperti menyebut nama audiens atau menjawab pertanyaan mereka) secara signifikan meningkatkan keterlibatan dan memicu keputusan pembelian (Aulia & Harto, 2024) .

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada PT Indo Bismar Surabaya. Fokus penelitian diarahkan pada strategi konten interaktif yang dijalankan melalui akun media sosial resmi perusahaan. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali pengalaman, persepsi, serta pemaknaan yang lebih mendalam dari pihak internal maupun eksternal terkait strategi konten yang diproduksi dan diterima audiens.

Data diperoleh melalui wawancara semi – terstruktur dengan tiga kelompok informan, yaitu: (1) staf digital marketing, yang terlibat langsung dalam penyusunan strategi konten (2) dua anak magang yang bertugas memproduksi serta mengelola konten, dan (3) dua konsumen yang pernah menonton dan berinteraksi dengan konten tersebut. Selain wawancara, dilakukan observasi konten untuk menelaah format, gaya penyampaian, serta elemen interaktivitas yang digunakan pada video pendek. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah informasi penting dari hasil wawancara dan observasi, kemudian dikelompokkan sesuai fokus penelitian. Selanjutnya, penyajian data dilakukan dalam bentuk deskripsi naratif untuk memperlihatkan pola yang muncul, dan tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dengan merumuskan temuan. Kredibilitas hasil penelitian dijaga melalui triangulasi sumber (antara staf, magang, dan konsumen) serta *member checking* dengan informan agar interpretasi sesuai dengan realitas lapangan (Nowell et al., 2017).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pengelolaan Konten Interaktif

Strategi pengelolaan konten di PT Indo Bismar menempatkan media sosial sebagai kanal utama untuk menjangkau audiens. Salah satu staf digital marketing menyatakan, “kami fokusnya di Instagram dan Tiktok karena dua platform itu paling cepat menjangkau anak muda”. Informasi ini menggambarkan bahwa media sosial dipandang sebagai alat komunikasi paling efektif bagi perusahaan dalam membangun kesadaran merek. Keputusan taktis seperti pemilihan format video pendek dan tema hiburan biasanya diambil oleh tim inti yang mengelola akun utama perusahaan.

Jenis konten yang paling sering digunakan adalah konten hiburan yang mengikuti tren populer di Tiktok. Staf digital marketing menambahkan, “Kalau yang lucu – lucu itu cepat naik view – nya, kalau terlalu promosi langsung malah sepi”. Ungkapan tersebut menunjukkan bahwa preferensi terhadap konten hiburan didasarkan pada pengalaman empiris yang menunjukkan efektivitas format ringan dalam menarik perhatian audiens. Konten promosi yang bersifat *hard selling* justru dianggap kurang berhasil karena menurunkan tingkat interaksi pengguna.

Evaluasi terhadap kinerja konten juga dilakukan secara sederhana. Staf marketing menyebutkan, “Selama ini kami lihat dari view, like, sama komentar aja. Belum sampai analisis lebih dalam”. Keterbatasan analisis ini memperlihatkan bahwa sistem evaluasi perusahaan masih berorientasi pada metrik kuantitatif, tanpa menghitungkan kedalaman keterlibatam audiens (*engagement depth*). Pendekatan ini selaras dengan temuan Dwivedi et al. (2021), yang menyatakan bahwa sebagian besar pelaku usaha kecil menilai keberhasilan digital marketing hanya dari *reach metrics* tanpa mempertimbangkan kualitas interaksi.

Analisis terhadap unggahan yang berhasil menunjukkan bahwa konten yang mengikuti tren populer tetapi tetap relevan dengan produk memperoleh performa lebih baik. Staf marketing menyebutkan, “Kalau ada tren Tiktok yang bisa disambungin ke produk, biasanya hasilnya bagus”. Pola ini sejalan dengan literatur yang menyoroti efektivitas *trend – based content* dalam meningkatkan visibilitas merek dan partisipasi pengguna (Voorveld et al., 2018).

Perencanaan konten saat ini mengalokasikan porsi informasi produk yang relatif kecil, staf marketing mengakui, “Porsi konten edukasi cuma sedikit, mungkin sekitar 20%, soalnya yang nonton jarang kalua Cuma informatif”. Fenomena ini mencerminkan strategi yang mengutamakan *awareness*, namun juga menimbulkan risiko bahwa audiens tidak memperoleh

informasi fungsional yang cukup untuk mendukung keputusan pembelian. Teori *perceived value* Zeithaml (1988) menyebutkan bahwa nilai fungsional dan hedonik sama-sama penting. Untuk itu, strategi yang menggabungkan elemen edukatif singkat dalam format menghibur dapat meningkatkan nilai yang dirasakan tanpa mengurangi daya tarik hiburan konten.

Keterbatasan sumber daya menjadi tantangan besar. Staf marketing menjelaskan, “Tim –nya kecil banget, kadang yang ngedit juga rangkap handle akun”. Situasi ini menunjukkan bahwa ketergantungan pada tim kecil menghambat konsistensi dan efektivitas strategi konten. Dalam kerangka *resource – based view* Barney (1991), keterbatasan sumber daya manusia dan kemampuan operasional menjadi hambatan struktural terhadap implementasi strategi yang berkelanjutan.

Praktik yang dijalankan oleh tim Indo Bismar konsisten dengan temuan riset domestik yang mengkaji pemanfaatan TikTok dan Instagram sebagai kanal pemasaran. Studi-studi tersebut menunjukkan bahwa pemilihan format konten yang adaptif terhadap tren lokal dapat meningkatkan visibilitas merek dan interaksi pengguna (Jtik et al., 2024). Artikel-artikel ini juga menyoroti peran *host* yang responsif dan promosi berbasis acara sebagai pendorong utama keterlibatan.

Dari perspektif teori pemasaran digital, kerangka *customer engagement* menggambarkan keterlibatan sebagai proses multidimensional kognitif, emosional, dan perilaku. Strategi konten perlu dirancang untuk merespons setiap dimensi tersebut. Literatur strategi pemasaran digital juga menekankan pentingnya keseimbangan antara konten yang menarik perhatian dan konten yang bernilai informasi guna memicu niat beli. Studi lokal yang menguji pengaruh *user-generated content* (UGC) dan interaktivitas merekomendasikan integrasi elemen partisipatif yang terukur, seperti kuis singkat yang sekaligus menyampaikan spesifikasi produk secara ringkas (Dan & Di, 2024).

Kreativitas dan Implementasi Konten

Proses pembuatan konten interaktif yang dilakukan oleh tim magang digital marketing PT. Indo Bismar dimulai dari tahap pencarian ide, yang umumnya bersumber dari tren pasar, kebutuhan audiens, dan fenomena yang sedang populer di platform digital. Salah satu anggota tim magang menjelaskan, “Kami biasanya lihat tren yang lagi ramai di Tiktok, terus kami sesuaikan sama produk Indo Bismar”. Pendekatan ini memperlihatkan adaptasi terhadap lingkungan digital yang dinamis dan pemahaman terhadap selera audiens.

Dalam produksi konten, mereka menekankan kesederhanaan visual. “Kalau videonya terlalu ramai, orang cepat skip. Jadi kami buat yang simpel tapi tetap informatif”, ujar anggota

magang lainnya. Strategi ini mendukung temuan Voorveld et al. (2018), yang menyatakan bahwa kesederhanaan dan relevansi pesan menjadi faktor penentu efektivitas komunikasi digital.

Keterbatasan alat produksi juga menjadi perhatian. Seorang anggota magang menuturkan, “Kamera Cuma pakai HP, yang penting hasilnya jelas dan editingnya rapi”. Pendekatan pragmatis ini menunjukkan bagaimana kreativitas menggantikan keterbatasan sumber daya. Walau dengan sarana sederhana, mereka tetap mampu menghasilkan konten yang menarik dan relevan.

Respon terhadap audiens juga dikelola secara komunikatif. Salah satu anggota magang berkata, “Kalau ada komentar atau pertanyaan, kami usahakan langsung jawab supaya mereka merasa diperhatikan”. Sikap responsif tersebut mencerminkan praktik *community management* yang memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Temuan dari wawancara menunjukkan bahwa elemen yang dianggap paling bernilai oleh audiens adalah relevansi dan interaksi. Konten yang memberikan solusi, menyajikan informasi, dan dikemas dengan cara menarik dinilai memiliki nilai yang lebih tinggi. Perspektif ini konsisten dengan kajian Gunawan (2024), yang menekankan bahwa *user – generated content* (UGC) dapat meningkatkan keterlibatan konsumen apabila konten tersebut bersifat autentik, partisipatif, dan mendorong interaksi dua arah. Partisipasi aktif audiens, baik melalui komentar maupun konten turunan, menciptakan nilai tambah yang signifikan dan memperkuat keterikatan dengan merek.

Implementasi konten oleh tim magang PT. Indo Bismar memperlihatkan konsistensi dengan literatur tentang praktik kreatif pemasaran digital. Temuan ini selaras dengan (Hafidh et al., 2024) , yang menegaskan bahwa kreativitas konten, personaliasasi pesan, dan inovasi media sosial adalah faktor penting yang mendorong efektivitas strategi digital di Indonesia. Penerapan strategi adaptasi tren populer, visual yang sederhana namun menarik, serta ajakan interaktif membuktikan bahwa kontribusi tim magang signifikan dalam mendukung strategi pemasaran digital perusahaan, khususnya pada penciptaan konten yang adaptif, partisipatif, dan relevan dengan audiens muda.

Persepsi Nilai dan Keterlibatan Konsumen

Wawancara dengan dua konsumen Indo Bismar menunjukkan bahwa persepsi nilai tertinggi muncul ketika konten memberikan manfaat langsung. Seorang konsumen menyebutkan, “Saya suka kalau kontennya kasih info produk tapi juga lucu. Jadi tetap informatif tapi nggak ngebosennin”. Kalimat ini menegaskan bahwa gabungan nilai informatif dan hiburan menciptakan persepsi positif terhadap merek.

Konsumen lain mengungkapkan, “Pas live streaming itu paling enak, bisa langsung tanya dan dijawab”. Perspektif ini sejalan dengan penelitian Cao et al. (2025) yang menegaskan bahwa *informativeness*, *entertainment*, dan *incentives* merupakan faktor utama yang membentuk *perceived value* dan mendorong keterlibatan konsumen dalam pemasaran digital.

Namun, beberapa konsumen menyoroti durasi *live* yang panjang. “Kadang live – nya kelamaan, jadi bosan dan nggak sempat nonton sampai habis,” ungkap mereka. Hal ini mengindikasikan perlunya perbaikan pada format konten agar relevan dengan perhatian audiens. Kondisi ini konsisten dengan teori *customer engagement* yang menekankan keterhubungan kognitif, emosional, dan perilaku sebagai hasil dari interaksi timbal balik. Schultz & Kaiser (2025) menambahkan bahwa nilai konsumen terbentuk dari kombinasi dimensi fungsional, emosional, dan sosial, di mana partisipasi aktif menjadi jembatan utama antara merek dan audiens.

Wawancara juga memperlihatkan bahwa konsumen merasa puas ketika konten PT. Indo Bismar tidak sekadar bertujuan menjual, melainkan memberikan pengalaman hiburan yang menyenangkan. Mereka mencontohkan bahwa *live streaming* dengan sesi tanya jawab interaktif terasa lebih berkesan dibandingkan unggahan statis. Temuan ini konsisten dengan studi Zhang et al. (2025) yang mengungkap bahwa kombinasi nilai utilitarian, sosial, dan pengalaman (*experiential value*) berperan besar dalam membentuk persepsi positif terhadap merek.

Konsumen turut menyampaikan kritik terhadap beberapa aspek, seperti durasi *live streaming* yang dinilai terlalu panjang serta kurangnya variasi pada konten tertentu. Umpaman balik tersebut menunjukkan bahwa persepsi nilai tidak hanya dipengaruhi oleh interaktivitas, tetapi juga oleh konsistensi dan relevansi isi. Situasi ini menjadi petunjuk bahwa strategi konten PT. Indo Bismar perlu menyeimbangkan unsur hiburan dan informasi agar tetap sejalan dengan ekspektasi audiens.

Jika ditinjau secara teoritis, temuan ini memperkuat kerangka teori *perceived value* Zeithaml (1988), yang menekankan evaluasi konsumen terhadap manfaat dibandingkan pengorbanan. Ketika konten dinilai memberikan manfaat fungsional, kesenangan emosional, dan ruang partisipasi sosial, keterlibatan konsumen pun meningkat. Mengacu pada studi terbaru, dapat dipahami bahwa konten interaktif PT. Indo Bismar perlu diarahkan pada kombinasi informasi, hiburan, dan partisipasi audiens secara lebih konsisten agar nilai yang dirasakan konsumen terus tumbuh dan berdampak pada loyalitas jangka panjang.

Sintesis Temuan dan Diskusi

Sintesis dari hasil wawancara menunjukkan adanya kesenjangan antara perencanaan strategi dan implementasi digital marketing. Salah satu staf mengungkapkan, “Kita punya banyak ide, tapi nggak semua bisa dijalankan karena tenaga terbatas”. Situasi ini mendukung teori *resource – based view* Barney (1991), yang menegaskan bahwa keunggulan kompetitif ditentukan oleh pengelolaan sumber daya yang bernilai dan sulit ditiru.

Analisis temuan melalui lensa *resource-based view* menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif muncul dari pengelolaan sumber daya yang bernilai, langka, dan sulit ditiru. Sipos et al. (2025) menekankan bahwa kapabilitas pemasaran internal, termasuk penggunaan perangkat digital dan responsivitas terhadap pelanggan, secara signifikan memengaruhi kesuksesan inovasi pemasaran pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Pernyataan ini relevan dengan kasus Indo Bismar, di mana keterbatasan tenaga kreatif dan dana produksi menyebabkan strategi konten interaktif belum dapat dijalankan secara konsisten dan adaptif.

Implementasi konten interaktif juga berkaitan erat dengan bagaimana perusahaan menjaga konsistensi merek dan relevansi terhadap audiens. Faisal et al. (2026) menyatakan bahwa strategi pemasaran konten yang menyeimbangkan frekuensi, kualitas, dan konsistensi merek memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan interaksi konsumen di media sosial. Dalam praktik Indo Bismar, meskipun upaya untuk menjaga *branding* telah dilakukan, frekuensi dan kualitas konten sering kali fluktuatif akibat keterbatasan sumber daya tim yang ada.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menemukan bahwa strategi konten interaktif PT. Indo Bismar masih berorientasi pada tren hiburan dengan tujuan utama meningkatkan visibilitas, namun belum optimal dalam memberikan informasi fungsional yang memperkuat *perceived value*. Kreativitas konten yang dikembangkan oleh staf maupun tim magang cukup adaptif terhadap tren digital, tetapi keterbatasan sumber daya manusia dan dana menyebabkan implementasi tidak konsisten. Perspektif konsumen menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan meningkat ketika konten menghadirkan kombinasi informasi, hiburan, serta ruang partisipasi, yang pada akhirnya mendorong keterlibatan lebih aktif. Temuan ini menegaskan pentingnya mengelola sumber daya internal agar strategi digital marketing tidak hanya menghasilkan jangkauan, tetapi juga interaksi bermakna yang berkontribusi pada loyalitas jangka panjang.

PT. Indo Bismar disarankan menyeimbangkan konten hiburan dengan informasi produk agar *perceived value* konsumen meningkat. Alokasi sumber daya khusus bagi tim digital

diperlukan untuk menjaga konsistensi strategi, termasuk pelatihan kreator konten. Konten interaktif berbasis partisipasi, seperti polling atau live Q&A, dapat memperkuat *engagement*, sementara evaluasi kinerja sebaiknya menilai kualitas interaksi, bukan hanya jumlah tayangan. Penelitian mendatang dapat melibatkan lebih banyak konsumen dari berbagai segmen guna memperluas generalisasi temuan.

DAFTAR REFERENSI

- Airyq, I. M., Putri, I. M., & Sundoro, F. M. (2025). Efektivitas video pendek sebagai media pemasaran digital: Bukti empiris dari konsumen milenial dan Gen Z. *Journal of Economic and Business Retail*, 5(2), 1. <https://doi.org/10.69769/jebr.v5i2.238>
- Aulia, R. N., & Harto, B. (2024). Membangun keterlibatan konsumen melalui strategi konten marketing dalam live streaming: Analisis kualitatif terhadap brand yang berhasil di Shopee. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(2), 5721–5736. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9848>
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/002224299101700107>
- Br Sitepu, N., Andika, P., & Purba, N. C. (2023). Marketing strategy through video content platforms: Its influence on purchase intent and consumer engagement. *Jurnal Manajemen, Informatika, Rekayasa Perangkat Lunak Dan Teknologi Komunikasi*, 2(1), 41–45. <https://doi.org/10.35335/jmirte.v2i1.125>
- Cao, N., Isa, N. M., Perumal, S., & Chen, C. (2025). Perceived value, consumer engagement, and purchase intention in virtual influencer marketing: The role of source credibility and generational cohort. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2). <https://doi.org/10.3390/jtaer20020150>
- Dan, M., & Di, M. (2024). Dampak user-generated content terhadap brand equity dalam membentuk niat pembelian pada brand. *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(5), 400–413.
- Dewi, S., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2025). Pengaruh social media influencer terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh customer engagement dan sikap konsumen (Studi kasus pada sunscreen Facetology platform TikTok di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 14(2), 460–474. <https://doi.org/10.22437/jmk.v14i2.41168>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Faisal, S., Alfraihat, A., Ali, A. M., & Hodaifa, G. (2026). The impact of digital content marketing on brand defense: The mediating role of behavioral engagement and brand attachment.
- Fortuna, G. E., Roslina, R., & Fihartini, Y. (2025). The role of perceived value in building consumer trust and repurchase intention on TikTok live streaming in Indonesia. *Asian*

Journal of Applied Business and Management, 4(2), 555–574.
<https://doi.org/10.55927/ajabm.v4i2.230>

Gunawan, G. (2024). User-generated content in increasing consumer engagement: Opportunities and challenges. *Esaprom*, 3(01), 59–67.
<https://doi.org/10.58471/esaprom.v3i01>

Hafidh, A. A. H. N., Rahayu, A., & Hendrayati, H. (2024). Digital marketing trends and innovations in Indonesia: A qualitative exploration of emerging practices. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 50–53. <https://doi.org/10.56457/jimk.v12i1.517>

Jtik, J., Teknologi, J., & Jacob, D. R. (2024). Live streaming TikTok sebagai strategi komunikasi pemasaran pada brand skincare. *Jurnal Teknologi*, 8(2).

Jurel, S. (2025). The effectiveness of short-form video content (Reels, TikTok) in brand awareness and consumer engagement. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 6(6), 2335–2342.

Liu, Y., & Wang, M. (2023). The effect of short video content marketing on consumer purchase intention. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 11(3), 1–5.
<https://doi.org/10.54097/fbem.v11i3.12934>

Luo, C., Hasan, N. A. M., Zamri bin Ahmad, A. M., & Lei, G. (2025). Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. *Scientific Reports*, 15(1), 1–16. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-94994-z>

Manic, M. (2024). Short-form video content and consumer engagement in digital landscapes. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 45–52.
<https://doi.org/10.31926/but.es.2024.17.66.1.4>

Maulana, A., & Hafiz, M. (2024). Peran konten interaktif dalam membangun keterlibatan dengan pengguna di Instagram: Tinjauan Adidas Indonesia. *Jispendiora: Jurnal Ilmu Sosial Pendidikan Dan Humaniora*, 3(1), 175–189.
<https://doi.org/10.56910/jispendiora.v3i1.1326>

Mere, K., Puspitasari, D., Asir, M., Rahayu, B., & Mas'ud, M. I. (2024). The role of interactive content in building consumer engagement and strengthening brand loyalty: A review on social media platforms and corporate websites. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(3), 5545–5556. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9361>

Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>

Schultz, C. D., & Kaiser, S. (2025). Consumer value dimensions in conversational and mobile commerce. *Journal of Marketing Analytics*, 0123456789.
<https://doi.org/10.1057/s41270-025-00383-w>

Sipos, N., Rideg, A., Sadik, A., Najjar, A., & Lukovszki, L. (2025). Resource-based view of marketing innovation in SMEs: A multi-country empirical analysis based on the global competitiveness project. <https://doi.org/10.1186/s13731-025-00573-x>

Usadi, M. P. P., Prayoga, I. M. S., & JS, I. P. W. D. (2024). Pengaruh konten pemasaran video pendek terhadap persepsi nilai dan partisipasi pengguna. *Jurnal Emas*, 5(6), 110–119.

Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>

Wahyudi, M. A., Rahmadhani, M. V., Mu'is, A., & Evelyn, F. (2025). The impact of short-form video marketing, influencer relatability, and trust signals on Gen Z's purchase intention. *International Journal of Business, Law, and Education*, 6(1), 855–864. <https://doi.org/10.56442/ijble.v6i1.1108>

Yum, K., & Kim, J. (2024). The influence of perceived value, customer satisfaction, and trust on loyalty in entertainment platforms. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/app14135763>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Zhang, J., Zou, Y., Wang, S., & Xiang, Y. (2025). Consumer experience and perception in gamification marketing: Evidence from the user survey of POPMART. *Frontiers in Communication*, 10(March), 1–16. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1388020>