

**PENGARUH *CLIFFHANGER*, *EMOTIONAL VALUE*, DAN
EPISTEMIC VALUE TERHADAP *CONTINUOUS INTENTION*
SERTA PERAN MEDIASI *BINGE-WATCHING* PADA
KONSUMSI *MICRO-DRAMA* DI MEDIA SOSIAL**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Manajemen**



ABIYYAN NARABAYU DANULAMA

1221001077

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Abiyyan Narabayu Danulama

NIM : 1221001077

Tanda Tangan : 

Tanggal : 31 Juli 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Abiyyan Narabayu Danulama

NIM : 1221001077

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Cliffhanger*, *Emotional value*, dan *Epistemic value* terhadap *Continuous intention* Serta Peran Mediasi *Binge-watching* pada Konsumsi *Micro-drama* di Media Sosial

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

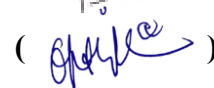
Pembimbing : Dr. Ananda Fortunisa, SE., MSi

()

Penguji 1 : Prof. M. Taufiq Amir, S.E., M.M., Ph.D.

()

Penguji 2 : Ovalia Rukmana, S.Pd., M.Si., Ph.D.

()

Ditetapkan di : Universitas Bakrie

Tanggal : 1 September 2026

KATA PENGANTAR

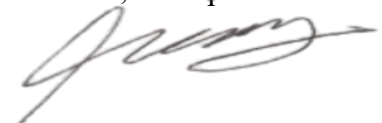
Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat kehidupan yang besar bagi penulis hingga selesainya skripsi yang berjudul "Pengaruh *Cliffhanger*, *Emotional Value*, dan *Epistemic Value* terhadap *Continuous Intention* serta Peran Mediasi *Binge-Watching* pada Konsumsi *Micro-Drama* di Media Sosial" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Universitas Bakrie.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, kesehatan, dan kekuatan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi.
2. Kedua orang tua dan seluruh keluarga penulis yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, motivasi, serta dukungan batin, moral, maupun material.
3. Ketiga kepada para dosen manajemen Universitas Bakrie yang sempat mengajar penulis selama penulis menempuh perkuliahan, yang telah memberikan banyak pelajaran dalam cara berpikir, berperilaku, dan berintrospeksi diri.
4. Keempat kepada Athaullah Athar F. R., Irgi Iryansyah, Josse Prima, M. Raflyansyah, dan Rofiul Anwar sebagai rekan yang mendukung penulis dalam berproses dan bertumbuh kembang selama masa perkuliahan
5. Kelima kepada Sefira sebagai orang terdekat, yang telah mempercayai dan memberikan dukungan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka akan kritik dan saran yang membangun sebagai bahan evaluasi.

Jakarta, 01 September 2026



Abiyyan Narabayu Danulama

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Abiyyan Narabayu Danulama
NIM : 1221001077
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas **Royalti Non-eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh *Cliffhanger*, *Emotional Value*, Dan *Epistemic Value* Terhadap *Continuous Intention* Serta Peran Mediasi *Binge-Watching* Pada Konsumsi *Micro-Drama* Di Media Sosial.

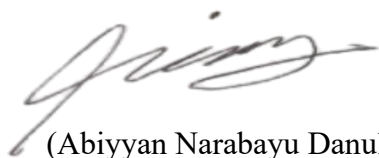
Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Dibuat di : Universitas Bakrie

Pada Tanggal : 01 September 2026

Yang Menyatakan,



(Abiyyan Narabayu Danulama)

PENGARUH *CLIFFHANGER*, *EMOTIONAL VALUE*, DAN *EPISTEMIC VALUE* TERHADAP *CONTINUOUS INTENTION* SERTA PERAN MEDIASI *BINGE-WATCHING* PADA KONSUMSI *MICRO-DRAMA* DI MEDIA SOSIAL

Abiyyan Narabayu Danulama

ABSTRAK

Fenomena *micro-drama* di media sosial semakin berkembang sebagai bentuk hiburan digital yang memanfaatkan teknik *cliffhanger* untuk menarik perhatian dan mempertahankan minat penonton. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Cliffhanger*, *Emotional Value*, dan *Epistemic Value* terhadap *Continuous Intention*, serta menguji peran mediasi *Binge-Watching* pada konsumsi *micro-drama* di media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 152 responden berusia 18–34 tahun yang pernah menonton *micro-drama* melalui media sosial. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Cliffhanger* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Continuous Intention*, tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Binge-Watching*. Selanjutnya, *Emotional Value* dan *Epistemic Value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuous Intention*. *Binge-Watching* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuous Intention*, serta mampu memediasi pengaruh *Cliffhanger* terhadap *Continuous Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa rasa penasaran yang ditimbulkan oleh *cliffhanger* belum cukup untuk mendorong niat penggunaan secara berkelanjutan tanpa didukung pengalaman menonton yang berkesinambungan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumsi *micro-drama* di media sosial melalui perspektif *Theory of Consumption Value*.

Kata kunci: *Cliffhanger*, *Emotional Value*, *Epistemic Value*, *Binge-Watching*, *Continuous Intention*, *Micro-Drama*, Media Sosial.

***THE EFFECT OF CLIFFHANGER, EMOTIONAL VALUE, AND
EPISTEMIC VALUE ON CONTINUOUS INTENTION AND THE
MEDIATION ROLE OF BINGE-WATCHING ON MICRO-DRAMA
CONSUMPTION ON SOCIAL MEDIA***

Abiyyan Narabayu Danulama

ABSTRACT

The phenomenon of micro-dramas on social media is increasingly developing as a form of digital entertainment that utilizes cliffhanger techniques to attract and maintain audience interest. This study aims to analyze the influence of cliffhangers, emotional value, and epistemic value on continuous intention, and to examine the mediating role of binge-watching on micro-drama consumption on social media. This study used a quantitative approach with a survey method of 152 respondents aged 18–34 who had watched micro-dramas on social media. The sampling technique used purposive sampling, while data analysis was conducted using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS 4 software. The results showed that cliffhangers had no significant effect on continuous intention, but a positive and significant effect on binge-watching. Furthermore, emotional value and epistemic value were shown to have a positive and significant effect on continuous intention. Binge-watching also had a positive and significant effect on continuous intention and was able to mediate the effect of cliffhangers on continuous intention. These findings suggest that the curiosity generated by cliffhangers is insufficient to drive continued usage intentions without the support of a continuous viewing experience. This research contributes to broadening the understanding of microdrama consumption behavior on social media through the perspective of the Theory of Consumption Value.

Keywords: Cliffhanger, Emotional Value, Epistemic Value, Binge-Watching, Continuous Intention, Micro-Drama, Social Media.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.6.1 Manfaat Teoritis	10
1.6.2 Manfaat Praktis	11
1.7 Sistematika	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Pemasaran	13
2.2 Perilaku Konsumen	13
2.3 <i>Cliffhanger</i>	15
2.4 <i>Binge-watching</i>	16

2.5 <i>Continuous intention</i>	16
2.6 <i>Theory of Consumption Value</i>	17
2.7 <i>Emotional value</i>	18
2.8 <i>Epistemic value</i>	19
2.9 Penelitian Terdahulu.....	19
2.10 Hubungan antara variabel	24
2.10.1 Hubungan <i>Cliffhanger</i> terhadap <i>Binge-watching</i>	24
2.10.2 Hubungan <i>Binge-watching</i> terhadap <i>Continuous intention</i>	24
2.10.3 Hubungan <i>Cliffhanger</i> Terhadap <i>Continuous intention</i>	25
2.10.4 Peran <i>Binge-watching</i> Dalam Memediasi Hubungan <i>Cliffhanger</i> Terhadap <i>Continuous intention</i>	25
2.10.5 Hubungan <i>Emotional value</i> terhadap <i>Continuous intention</i>	26
2.10.6 Hubungan <i>Epistemic value</i> terhadap <i>Continuous intention</i>	26
2.11 Kerangka Penelitian	26
2.12 Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Desain Penelitian.....	29
3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	30
3.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	32
3.3.1 Populasi.....	32
3.3.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.4 Instrumen Penelitian.....	33
3.5 Prosedur Pengumpulan Data	35
3.6 Teknik Analisis Data	37
3.6.1 <i>Outer model (Measurement Model)</i>	37
3.6.2 <i>Inner Model (Structural Model)</i>	38

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.2 Hasil Analisis Data	41
4.3 Uji Instrumen Penelitian (<i>Outer model</i>).....	44
4.3.1 Uji <i>convergent validity</i>	45
4.3.2 Uji <i>Construct Reliability</i>	47
4.3.3 Uji <i>discriminant validity</i>	48
4.4 Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)	49
4.4.1 Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i> atau R^2)	50
4.4.2 Uji Multikolinearitas (VIF).....	51
4.4.3 Uji <i>effect size</i> (f^2)	52
4.4.4 Uji <i>Path Coefficient</i>	53
4.4.5 Uji <i>Specific indirect effect</i> (Mediasi)	54
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	55
4.5.1 Pengaruh <i>Cliffhanger</i> terhadap <i>Binge-watching</i> (H1)	55
4.5.2 Pengaruh <i>Binge-watching</i> terhadap <i>Continuous intention</i> (H2)	57
4.5.3 Pengaruh <i>Cliffhanger</i> terhadap <i>Continuous intention</i> (H3)	58
4.5.4 Pengaruh <i>Emotional value</i> terhadap <i>Continuous intention</i> (H4)	59
4.5.5 Pengaruh <i>Epistemic value</i> Terhadap <i>Continuous intention</i> (H5)	61
4.5.6 Peran Mediasi <i>Binge-watching</i> pada hubungan <i>Cliffhanger</i> Terhadap <i>Continuous intention</i> (H6).....	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Implikasi.....	65
5.2.1 Implikasi Teoretis	65
5.2.2 Implikasi Praktis	66

5.3 Keterbatasan.....	67
5.4 Saran.....	68
5.4.1 Saran untuk Peneliti Selanjutnya	68
5.4.2 Saran bagi Praktisi.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Proyeksi pendapatan <i>micro-micro-drama</i> oleh Media Partners Asia.	3
Gambar 1. 2 rentang usia penonton <i>micro-drama</i> dan pengguna internet	5
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	27
Gambar 4. 1 Sebaran Usia Responden	42
<i>Gambar 4. 2 Sebaran Domisili Responden.....</i>	<i>42</i>
<i>Gambar 4. 3 Platform Media Sosial Yang Digunakan.....</i>	<i>43</i>
<i>Gambar 4. 4 Kerangka Penelitian Smart PLS (Outer Model).....</i>	<i>44</i>
<i>Gambar 4. 5 Kerangka Penelitian Smart PLS (Inner Model)</i>	<i>49</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Matrix Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel Penelitian	31
Tabel 4. 1 <i>Outer Loading</i>	45
Tabel 4. 2 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	46
Tabel 4. 3 <i>Construct reliability</i>	47
Tabel 4. 4 <i>Discriminant Validity</i>	48
Tabel 4. 5 <i>R Square</i>	50
Tabel 4. 6 <i>Uji Variance Inflation Factor</i>	51
Tabel 4. 7 <i>Uji f Square</i>	52
Tabel 4. 8 <i>Path Coefficient</i>	53
Tabel 4. 9 <i>Specific Indirect effect</i>	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Instrumen Penelitian	76
Lampiran 1. 2 <i>Outer Loadings</i>	80
Lampiran 1. 3 <i>Discriminant Validity</i>	80
Lampiran 1. 4 <i>Construct Reliability & Validity Smart PLS</i>	81
Lampiran 1. 5 <i>R Square Smart PLS</i>	81
Lampiran 1. 6 <i>F Square Smart PLS</i>	81
Lampiran 1. 7 <i>Path Coefficient Smart PLS</i>	82
Lampiran 1. 8 <i>Specific Indirect Effects Smart PLS</i>	82
Lampiran 1. 9 <i>PLS-SEM Model Smart PLS</i>	82