

PENGARUH *SHORT VIDEO MARKETING* DAN *LIVE SHOPPING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GLAD2GLOW (G2G) MELALUI TIKTOK OLEH GENERASI Z DI KOTA KUPANG

The Influence of Short Video Marketing and Live Shopping on the Purchase Decisions of Glad2Glow (G2G) Products via TikTok by Generation Z in Kupang City

Tabitha R. Wini Hawa^{1,a)}, Dominikus K. T. Aman^{2,b)}, Marisi STP^{3,c)}, Debryana Y. Salean^{4,d)}

^{1,2,3,4)} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} tabithafridrick.02@gmail.com, ^{b)} dominikus.aman@staf.undana.ac.id,

^{c)} marisi@staf.undana.ac.id, ^{d)} debryana.salean@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *short video marketing* dan *live shopping* terhadap Keputusan pembelian produk glad2glow (G2g) oleh Generasi Z di Kota Kupang. Latar belakang penelitian ini didasari oleh adalah perkembangan teknologi informasi yang pesat telah merubah pola perilaku konsumen dan memaksakan merek untuk beradaptasi dengan pemasaran digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner yang disebarakan kepada 100 responden sebagai sampel dari populasi generasi Z di Kota Kupang. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, *short video marketing* dan *live shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Short Video Marketing, Live Shopping, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Saat ini media sosial telah menjadi salah satu saluran utama pemasaran karena dapat menjangkau banyak *audiens* dalam waktu yang singkat serta memberikan interaksi dua arah. Berdasarkan laporan Datareportal.com, (2024) pengguna aktif media sosial di dunia berjumlah lebih dari 4,7 miliar, dimana Indonesia menduduki posisi keempat sebanyak 191 juta pengguna atau sebesar 60% penduduk Indonesia aktif dalam memanfaatkan media sosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa saat ini media sosial telah menjadi ekosistem strategis dalam dunia pemasaran, dimana keberhasilan perusahaan bergantung pada kemampuannya beradaptasi dengan pemasaran digital.

TikTok merupakan salah satu media sosial yang berpengaruh signifikan terhadap pemasaran digital, dengan karakteristik konten berbentuk video pendek dan interaktif. Berdasarkan data dari Tekrevol (2025) jumlah pengguna TikTok secara global mencapai 1,562 miliar dengan mayoritas pengguna berusia 18-34 tahun yang merupakan bagian dari Generasi Z (Gen Z). Berdasarkan data dari Datareportal (2025), jumlah pengguna TikTok di Indonesia sebanyak 158 juta pengguna. Indonesia menduduki peringkat pertama dengan

jumlah pengguna TikTok terbanyak di Dunia. TikTok tidak hanya menjadi *platform* hiburan, tetapi telah menjadi saluran pemasaran yang efektif dengan fitur-fiturnya, seperti *short video marketing* dan *live shopping* yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pemasar dengan *audiens*. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki kemampuan besar dalam membentuk perilaku konsumtif Gen Z serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Menurut Harahap et al., (2024) keterlibatan aktif pengguna dengan konten, melalui *like*, komentar, atau partisipasi dalam tantangan, memainkan peran kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa media sosial sangatlah mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan data dari Datareportal.com (2025), pada Januari 2025 iklan TikTok telah menjangkau 1,59 miliar pengguna dan sebagian besar penggunaannya adalah Gen Z yang cenderung terpengaruh oleh konten visual, *tren* sosial, serta rekomendasi dari pengguna lain. Sehingga, TikTok tidak hanya menjadi *platform* komunikasi dan hiburan tetapi juga menjadi saluran pemasaran yang kuat dalam membentuk keputusan pembelian.

Short video marketing menjadi salah satu strategi paling efektif dalam menarik perhatian konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih et al., (2024) Sebanyak 73% konsumen lebih memilih video pendek untuk belajar tentang produk atau layanan karena durasi singkatnya memungkinkan mereka mendapatkan informasi dengan lebih cepat. Strategi ini sangat relevan bagi G2g yang menargetkan Gen Z yang memiliki rentang perhatian pendek namun mudah terpengaruh oleh visual yang menarik dan konten yang autentik. *Short video marketing* yang edukatif, menghibur, dan estetik dapat memperkuat *brand recall* sekaligus menumbuhkan rasa percaya terhadap merek, hingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Fitur *live shopping* juga menjadi hal penting dalam pemasaran digital. Menurut TB Sinaga, (2024) *live shopping* merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang saat ini sangat diandalkan. Penelitian yang dilakukan oleh Yulinda et al., (2024) menunjukkan bahwa sekitar 65% pengguna TikTok lebih tertarik membeli produk setelah menonton sesi *live shopping* karena mereka dapat melihat produk secara *real* serta mendapatkan diskon. Adanya kombinasi antara *short video marketing* dan *live shopping* akan menciptakan kegiatan pemasaran yang efektif, dimana adanya keterlibatan konsumen dari awal pengenalan produk hingga terjadinya keputusan pembelian.

Oleh karena perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek lokal, maka perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang relevan dengan karakteristik Gen Z di Kota Kupang melalui TikTok agar dapat mengetahui strategi yang relevan dengan karakteristik Gen Z, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

KAJIAN TEORI

Short Video Marketing

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran digital, termasuk *short video marketing*, merupakan suatu strategi untuk menciptakan nilai bagi konsumen melalui media

digital dengan menyampaikan pesan yang relevan dan menarik. *Short video marketing* membantu merek untuk menarik perhatian konsumen dengan cara yang cepat dan efektif. *Short video marketing* diartikan sebagai suatu konten video dengan durasi 15-60 detik yang di putar pada suatu *platform* online. Seiring berjalannya waktu, *short video marketing* makin banyak diminati oleh para pemasar untuk promosi produk. *Short video marketing* dianggap lebih interaktif sehingga dapat memanfaatkannya sebagai promosi dan penyebaran merek (Mulyadi et al., 2023). *Short video marketing* yang relevan akan mampu membangun *presence* dan pengalaman visual yang kuat, sehingga menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan merek. Konten yang interaktif dan mudah dibagikan juga mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi. Karena itu, *short video marketing* semakin populer sebagai alat yang efektif dalam membangun merek dan memengaruhi keputusan pembelian.

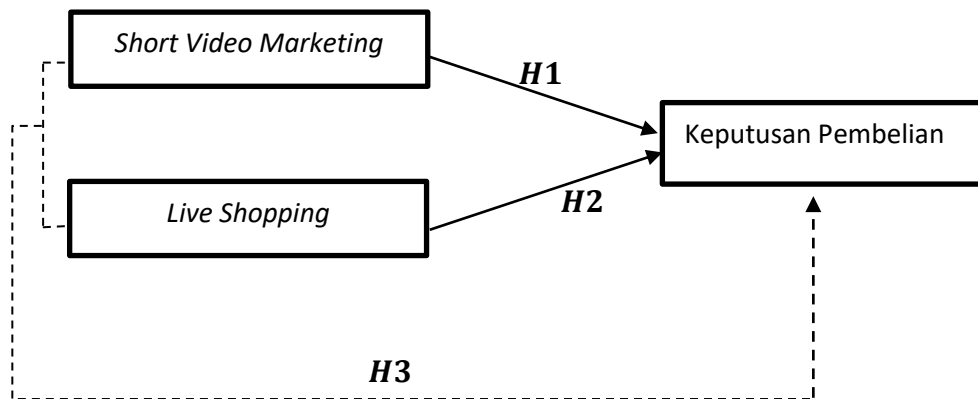
Live Shopping

Interaksi langsung dengan konsumen adalah bagian dari pemasaran relasional (*relationship marketing*), di mana perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang personal dan interaktif (Kotler & Keller 2016). Menurut Trisnawati & Riska (2023) *live shopping* merupakan kegiatan penjual menyiarkan langsung ke pelanggan untuk mendiskusikan mengenai produk yang dijual dan menunjukkan tutorial menggunakan produk tersebut melalui suatu platform digital. Adanya *live shopping*, konsumen dapat memperhatikan secara langsung mengenai produk yang ditawarkan, berkomunikasi langsung dengan *host*, memberikan pertanyaan mengenai produk, hingga melakukan proses pembelian saat sedang menonton *live shopping* (Nada et al., 2023). Saat sesi *live shopping* dapat terjadi komunikasi antar *host* dan konsumen, sehingga terciptanya hubungan jangka panjang antara pemasar dan audiens. Dengan demikian, *live shopping* menjadi salah satu strategi pemasaran yang dapat dipercaya dan efektif dalam membangun hubungan yang lebih personal, interaktif, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam perilaku konsumen yang merupakan proses dimana konsumen memilih satu produk dari berbagai produk sejenis yang tersedia, hingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal. Menurut Amelisa et al., (2023), keputusan pembelian adalah tingat dari konsumen untuk membeli produk berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk atau jasa. Biasanya, konsumen mempertimbangkan harga, kualitas, dan reputasi produk yang sudah dikenal masyarakat.

Kerangka Berpikir



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1 : *Short video marketing* secara positif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk G2g melalui TikTok oleh Gen Z di Kota Kupang.
- H2 : *Live shopping* secara positif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk G2g melalui TikTok oleh Gen Z di Kota Kupang.
- H3 : *Short video marketing* dan *live shopping* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk G2g melalui TikTok oleh Gen Z di Kota Kupang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif pada dasarnya adalah suatu pendekatan ilmiah yang sangat menekankan pada pengumpulan data dalam bentuk angka atau data kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yang digunakan adalah metode survey. Alasan pemilihan metode survey dikarenakan metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dalam jumlah banyak dengan efisien yang akan mewakili respon dari para Gen Z di Kota Kupang. Dalam penelitian ini, metode survey menggunakan pertanyaan terstruktur yang sama, kemudian dicatat, diolah, dan dianalisis. Metode ini menggunakan kuisioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Data ini akan membantu peneliti dalam menarik kesimpulan mengenai populasi penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif untuk menguji hubungan antara variabel *short video marketing*, *live shopping*, dan keputusan pembelian produk Glad2glow. Lokasi penelitian berada di Kota Kupang dengan subjek penelitian, yaitu Gen Z. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Gen Z di Kota Kupang. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus lemeshow karena jumlah populasinya tidak diketahui, sehingga diperoleh 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang dibuat berdasarkan indikator dari setiap variabel penelitian, dan menggunakan skala ordinal 1-5. Sebelum instrumen penelitian digunakan, telah dilakukan uji validitas dan uji reabilitas. Analisis data dilakukan melalui uji statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda

untuk menguji pengaruh secara parsial dan simultan. Selain itu dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R²) untuk melihat besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Linear Berganda

Tabel 1.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.876	1.98		1.958	0.053
	Short video marketing	0.232	0.078	0.238	2.967	0.004
	Live Shopping	0.818	0.093	0.707	8.832	0.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disusun model persamaan linear berganda berdasarkan kolom B. Model persamaan regresi linear berganda hasil penelitian sebagai berikut:

$$Y = 3.876 + 0,232 + 0,818 + e$$

Model persamaan regresi linear berganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3.876 yang menyatakan jika variabel *short video marketing* dan *live shopping* diasumsikan 0, maka nilai keputusan pembelian sebesar 3.876.
2. Nilai koefisien regresi variabel *short video marketing* sebesar 0,232 artinya apabila variabel *short video marketing* ditambah 1 satuan dan *live shopping* tetap, maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0,232 dari nilai konstanta. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *short video marketing* keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi variabel *live shopping* sebesar 0,818 berarti apabila variabel *live shopping* ditambah 1 satuan dan variabel *short video marketing* tetap, maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0,818 dari nilai konstanta. Koefisien bernilai positif antara *live shopping* dengan keputusan pembelian, semakin naik *live shopping* maka keputusan pembelian semakin meningkat.

Uji Parsial (t)

Tabel 2.
Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.876	1.980		1.958	0.053
	Short Video Marketing	0.232	0.078	0.238	2.967	0.004
	Live Shopping	0.818	0.093	0.707	8.832	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer diolah SPSS (2026)

1. Pengaruh *Short Video Marketing* terhadap Keputusan Pembelian
Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,967 > 1,984$) dan signifikansi $< \alpha$ ($0,004 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *short video marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk G2g oleh Gen Z di Kota Kupang melalui TikTok.
2. Pengaruh *live shopping* terhadap Keputusan Pembelian
Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,832 > 1,984$) dan signifikansi $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *live shopping* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk G2g oleh Gen Z di Kota Kupang melalui TikTok.

Uji Simultan (F)

Tabel 3 .
Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7072.831	2	3536.416	270.674	.000 ^b
	Residual	1267.329	97	13.065		
	Total	8340.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Live Shopping, Short Video Marketing

Sumber : Data primer diolah (2026)

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($270,647 > 3,94$) dan signifikansi $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *short video marketing* dan *live shopping* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk G2g oleh Gen Z di Kota Kupang melalui TikTok.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921a	0.848	0.845	3.61459
a. Predictors: (Constant), Live Shopping, Short Video Marketing				

Berdasarkan tabel diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,845. Nilai $R^2 = 0,845$ menunjukkan bahwa variabel *short video marketing* dan *live shopping* secara bersama-sama dapat menjelaskan variabilitas keputusan pembelian sebesar 84,5%. Dengan kata lain, kedua variabel bebas tersebut memberikan kontribusi sebesar 84,5% terhadap variabel keputusan pembelian dan 15,5% dipengaruhi variabel lain. Selain itu, nilai koefisien korelasi (*R*) juga sebesar 0,921 yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat antara variabel bebas dan variabel terikat dalam model ini.

Pembahasan

Pengaruh *Short Video Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk G2g Melalui Tiktok Oleh Gen Z Di Kota Kupang

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini diketahui bahwa *short video marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk G2g oleh Gen Z di Kota Kupang melalui TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran melalui video pendek yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar pula kecenderungan Gen Z untuk memutuskan membeli produk G2g yang ditawarkan. *Short video marketing* yang menarik, singkat, serta mudah dipahami mampu meningkatkan perhatian konsumen, membangun minat beli, dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan *short video marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Mulyadi et al., (2023) menyatakan bahwa aspek emosional dalam *short video marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Gen Z, sehingga pemasar perlu membuat konten yang mengandung emosi positif karena akan lebih disukai dan mendapatkan reaksi yang positif juga. Selain itu, penelitian oleh (Shidiq et al., 2024) Shidiq et al., (2024) menunjukkan bahwa *short video marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* tumbler miniso. Dengan demikian *short video marketing* terbukti menjadi salah satu pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Live Shopping* Terhadap Keputusan Pembelian Produk G2g Melalui Tiktok Oleh Gen Z Di Kota Kupang

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa *live shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi secara langsung melalui fitur *live streaming* mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli produk, karena konsumen dapat melihat produk secara langsung, memperoleh penjelasan secara *real time*, serta berinteraksi langsung dengan penjual atau host.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Yuni et al., (2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop, serta penelitian Ayu et al., (2025) yang menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop. Dengan demikian, *live shopping* merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di era digital.

Pengaruh *Short Video Marketing* dan *live Shopping* Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk G2g Melalui Tiktok Oleh Gen Z Di Kota Kupang

Berdasarkan hasil pengujian simultan, diketahui bahwa *short video marketing* dan *live shopping* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi promosi melalui video pendek dan kegiatan *live shopping* mampu memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan jika digunakan secara terpisah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Citrawati & Yulianto (2024) yang menunjukkan bahwa variabel *video marketing* secara simultan dengan variabel pemasaran lainnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, serta penelitian Sudiarto & Ambarwati, (2024) yang menyatakan bahwa berbagai strategi pemasaran berbasis TikTok secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penggunaan *short video marketing* yang dikombinasikan dengan *live shopping* merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *short video marketing* dan *live shopping* terhadap Keputusan pembelian produk G2g oleh Gen Z di Kota Kupang melalui TikTok, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Short video marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk glad2glow (G2g) melalui TikTok oleh Generasi Z di Kota Kupang karena *short video marketing* yang menarik di TikTok dapat mempengaruhi keputusan pembelian Gen Z
2. *Live shopping* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk glad2glow (G2g) melalui TikTok oleh Generasi Z di Kota Kupang; dimana Gen Z dapat melihat produk secara *real*, sehingga menarik mereka untuk memutuskan membeli.
3. *Short video marketing* dan *live shopping* secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk glad2glow (G2g) melalui TikTok oleh Generasi Z di Kota Kupang. Kedua variabel ini sangat efektif dalam mempengaruhi perilaku Gen Z yang aktif dalam memanfaatkan media sosial, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian dan memperluas pangsa pasar G2g di kalangan Gen Z.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti mengembangkan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna bagi perkembangan berkelanjutan studi ilmiah di bidang kajian yang sama:

1. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini hanya dilakukan pada Gen Z di Kota Kupang, sehingga untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah atau segmentasi usia atau generasi agar hasil penelitiannya lebih general dan komperhensif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya tiga (*Short video marketing*, *live shopping*, dan keputusan pembelian), sehingga peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti *affiliate marketing* dan *influencer marketing* untuk memperkaya hasil analisis. Selain itu, penelitian ini juga hanya berfokus pada platform media sosial TikTok,

disarankan bagi peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan media sosial lainnya seperti instagram, shopee, dan facebook untuk memperluas objek penelitian.

2. Bagi brand Glad2glow terus maksimalkan strategi *digital marketing* melalui *short video marketing* dengan menghadirkan video yang relevan, kreatif, informatif, konsisten dalam melakukan *live* dan upload video khususnya di *platform* yang banyak digunakan oleh Gen Z seperti TikTok dan Instagram, tingkatkan *live shopping* dengan konsisten dalam melakukan *live*, tampilkan visual yang menarik, tingkatkan kredibilitas *host*, hingga adakan *flash sale* atau diskon agar dapat menarik konsumen untuk memutuskan membeli produk Glad2glow.

DAFTAR RUJUKAN

- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Kaoperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(3), 1–13. <https://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/manajemen/article/view/215>
- Ayu, Y. D., Siregar, M. Y., & Rafiki, A. (2025). Pengaruh Affiliate Marketing dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Komplek TNI-AU Flamingo Medan. *Economics, Business and Management Science Journal*, 5(2), 310–321. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2454>
- Citrawati, F. D., & Yulianto, M. R. (2024). Pengaruh Video Marketing, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pengguna Marketplace Shopee. 8(2), 1–13. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1718>
- Datareportal.com. (2024). *Global social media StatISTIC*. Datareportal. Global social media StatISTICS - DataReportal
- Datareportal.com. (2025). *Pengguna TikTok, Statistik, Data, Tren, dan Lainnya — DataReportal — Wawasan Digital Global*. <https://datareportal-com.translate.google/essential-tiktok-stats?>
- Datareportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia. Global Digital Insights*. Datareportal. https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia?utm_source=chatgpt.com
- Harahap, L. M., Hafni, A. I., Pardosi, M., Nafira, T. N., Albanjari, H., Panjaitan, D., Situmorang, A. S., Medan, U. N., Konten, P., Pembelian, K., & Pengguna, K. (2024). Pengaruh strategi pemasaran konten di tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen. 8(9), 42–46. <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jpe/article/view/4770>
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow : Pearson Education Limited.
- Mulyadi, M. T., Isnawati, N. L., & Hellyani, C. A. (2023). Analisis Tiga Dimensi Short Video Marketing Yang Mempengaruhi Purchase Intention Generasi Z. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(3), 233–243. <https://doi.org/https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i3.909>
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(September 2021), 9–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.70052/jeba.v1i1.45>

- Ningsih, P. W., Dewi, A. C., Apriani, E., Permana, I., & Latif, A. (2024). *Tren Video Pendek Dalam Video Marketing: Partisipasi Pengguna Media Sosial Instagram Gen Z*. *PENDAHULUAN Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan besar dalam cara konsumen berinteraksi dengan konten, terutama di kalangan Gen Z*. 5(1), 21–31. <https://journal.utnd.ac.id/index.php/jes>
- Shidiq, L. M., Nurdin, S., & Sandini, D. (2024). Pengaruh Short Video Marketing Dan Green Product Terhadap Purchase Intention Tumbler Miniso. *Jurnal Sains Manajemen*, 6(2), 2685–6972. <https://doi.org/https://doi.org/10.51977/jsm.v6i2.1851>
- Sudiarto, D. A., & Ambarwati, R. (2024). Eksplorasi Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok: Celebrity Marketing, Live Streaming, Dan Viral Marketing. *JPEK: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 8(1), 167–176. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i1.24307>
- TB Sinaga. (2024). *Pengaruh live shopping terhadap keputusan pembelian produk Erigo di e-commerce Shopee*. 2021(2), 91811. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/19261>
- Tekrevol. (2025). *TikTok statistics & analytics: Key insights and trends for 2025*. Tekrevol. https://www.tekrevol.com/blogs/tiktok-statistics-analytics/?utm_source=chatgpt.com
- Trisnawati, T., & Riska, R. (2023). Pelatihan Digital Marketing Pada Umkm. *Alahyan Jurnal Pengabdian ...*, 2(November), 919–924. <https://doi.org/https://doi.org/10.54371/jiip.v7i8.5810>
- Yulinda, S. I., Rohimiah, R. F., Nasrullah, D. M., Fahlefi, D. R., Pratiwi, R., Manajemen, P., Wahid, U., Semarang, H., Pembelian, K., Originote, T., & Digital, P. (2024). *Pengaruh Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand The Originote di Shopee*. 19, 156–165. <https://doi.org/https://doi.org/10.46975/6sy8db85>
- Yuni, R. L., Broto, E. B., & Simanjorang, S. F. E. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Management*, 8(3), 387–400. journal.stiemkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/6158/4121