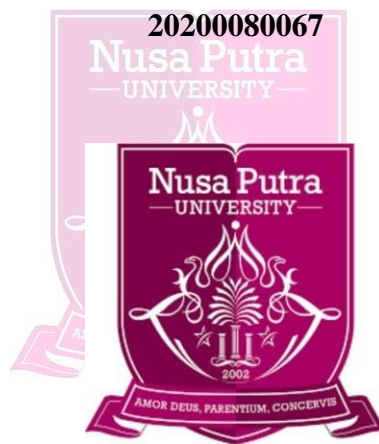


**ANALISIS VISUALISASI DAN KUALITAS INFORMASI PADA  
*SHORT VIDEO MARKETING* DI PLATFORM TIKTOK DAN  
DAMPAKNYA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN  
GENERASI Z**

**(Studi Pada Mahasiswa Universitas Nusa Putra)**

**SKRIPSI**

**ELSA SAFIRA**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS, HUKUM, DAN PENDIDIKAN**

**UNIVERSITAS NUSA PUTRA**

**SUKABUMI**

**2024**

**ANALISIS VISUALISASI DAN KUALITAS INFORMASI PADA  
SHORT VIDEO MARKETING DI PLATFORM TIKTOK DAN  
DAMPAKNYA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN  
GENERASI Z**

**(Studi Pada Mahasiswa Universitas Nusa Putra)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh*

*Gelar Sarjana Manajemen*



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS, HUKUM, DAN PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS NUSA PUTRA**

**2024**

## PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : Analisis Visualisasi dan Kualitas Informasi Pada *Short Video Marketing* di Platform TikTok dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Nusa Putra)

NAMA : Elsa Safira

NIM : 20200080067

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.

Sukabumi, 23 Juli 2024



ELSA SAFIRA

Penulis



## PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : Analisis Visualisasi dan Kualitas Informasi Pada *Short Video Marketing* di Platform TikTok dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Nusa Putra)

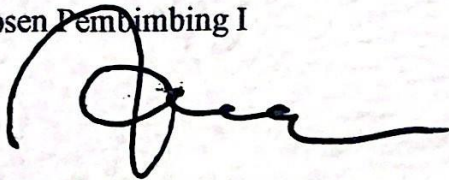
NAMA : Elsa Safira

NIM : 20200080067

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 23 Juli 2024. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen.

Sukabumi, 23 Juli 2024

Dosen Pembimbing I



Hesri Mintawati, S.Pd., M.M., Ph.D  
NIDN. 8955420021

Dosen Pembimbing II



Rena Yuliana, S.Pd., M.E  
NIDN. 0403019204

Ketua Penguji



Andri Ardhiyansyah, MBA  
NIDN. 0428049204

Ketua Program Studi



Ana Yuliana Jasuni, M.M.  
NIDN. 0414079101

PLH. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan

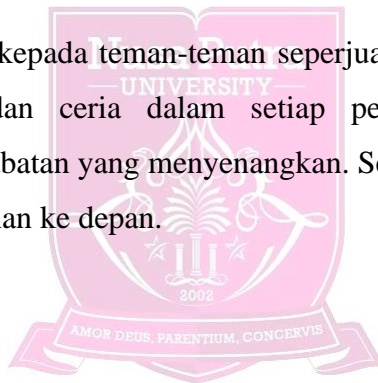
CSA. Teddy Lesmana, M.H  
NIDN. 0414058705

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan untuk diri sendiri yang telah berjuang dan berusaha melakukan yang terbaik. Terima kasih atas kesabaran, ketekunan, dan semangat untuk terus belajar dan berkembang. Mari tetap berjuang untuk perjalanan selanjutnya.

Halaman persembahan ini juga ditujukan sebagai ungkapan terimakasih kepada mamah, ayah, serta keluarga yang telah memberikan doa restu, kasih sayang, dan dukungan selama perjalanan saya menempuh perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih juga kepada teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan ceria dalam setiap perjuangan, terima kasih atas kebersamaan dan persahabatan yang menyenangkan. Semoga kita tetap dapat berjalan beriringan dalam perjalanan ke depan.



## ABSTRACT

*The aim of this study is to analyze the visualization and information quality in short video marketing on the TikTok platform and its influence on the behavior of Generation Z consumers. The research employs a mixed methods approach. The population consists of students at Nusa Putra University aged 18-24 years who are active TikTok users. A sample of 10 respondents was selected using purposive sampling for qualitative research, and 200 respondents were selected for quantitative research using random sampling techniques. Data collection instruments include questionnaires and interviews. Data analysis techniques include both quantitative data analysis and qualitative analysis. Correlation analysis and partial t-tests were used to determine the relationship between visualization and information quality in short video marketing and the behavior of Generation Z consumers, as well as to test formulated hypotheses. The research findings indicate that visualization positively influences the behavior of Generation Z consumers, and information quality also influences the behavior of Generation Z consumers.*

**Keyword :** Visualization; Short video marketing; TikTok; Generation Z Consumers Behavior



## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis visualisasi dan kualitas informasi pada *short video marketing* di platform TikTok serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumen generasi Z. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *mixed methods* atau metode kombinasi. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Nusa Putra dengan rentang usia 18-24 tahun dan aktif menggunakan sosial media TikTok. Jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 10 responden dengan metode *purposive sampling* untuk penelitian kualitatif, dan 200 responden untuk penelitian kuantitatif yang ditentukan menggunakan teknik *random sampling*. Instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu melalui kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan diantaranya yaitu analisis data kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis korelasi dan uji parsial t digunakan untuk mengetahui hubungan antara visualisasi dan kualitas informasi pada *short video marketing* dengan perilaku konsumen generasi Z, dan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Model analisis Miles dan Hubberman digunakan untuk menjelaskan lebih lanjut mengenai hasil analisis kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa visualisasi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen generasi Z, dan kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen generasi Z.

**Kata Kunci :** *Visualisasi; Short video marketing; TikTok; Perilaku Konsumen Generasi Z*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Visualisasi dan Kualitas Informasi pada *Short video marketing* di Platform TikTok serta Pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z". Tidak lupa Shalawat dan Salam semoga tercurah limpah kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan bagi umat manusia. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Pendidikan, Universitas Nusa Putra.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
2. Bapak Dr. Kurniawan, S.T., M.Si., M.M selaku Rektor Universitas Nusa Putra
3. Ibu Hesri Mintawati, S.Pd., M.M., Ph.D selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Rena Yuliana, S.Pd., M.E selaku dosen pembimbing II yang juga turut memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Para dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Nusa Putra.
6. Terima kasih untuk yang teristimewa mamah, ayah, nenek, serta keluarga besar yang telah memberikan doa, kasih sayang, dan dukungan moral serta material yang tiada henti.



7. Sahabat-sahabat terbaik, yang telah memberikan semangat dan bantuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. *Fiancé*, yang telah memberikan semangat serta dukungan moral serta material yang sangat berharga.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam bentuk apapun.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.



Sukabumi, Juli 2024

Elsa Safira

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Nusa Putra, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Elsa Safira  
NIM : 20200080067  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

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

**Analisis Visualisasi dan Kualitas Informasi Pada *Short Video Marketing* di Platform TikTok dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Nusa Putra)** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalihmedia/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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada Tanggal : 23 Juli 2024

Yang menyatakan :

  
(Elsa Safira)

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN TERTULIS.....	i
PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iii
ABSTRACT .....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	6
1.3    Batasan Masalah .....	7
1.4    Tujuan Penelitian .....	7
1.5    Manfaat Penelitian.....	8
1.6    Sistematika Penulisan .....	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1    Landasan Teori.....	10
2.1.1    Visualisasi <i>Short video marketing</i> .....	10
2.1.2    Kualitas Informasi .....	13
2.1.3    Perilaku Konsumen Generasi Z.....	15
2.2    Penelitian Terdahulu .....	18
2.3    Kerangka Pemikiran .....	26
2.4    Hipotesis.....	27
BAB III .....	29
METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1    Desain Penelitian.....	29

3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
3.3	Definisi Operasional.....	31
3.4	Jenis dan Sumber Data .....	33
3.4.1	Jenis Data .....	33
3.4.2	Sumber Data .....	33
3.5	Desain Pengambilan Sampel .....	33
3.5.1	Populasi .....	33
3.5.2	Sampel.....	34
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.7	Teknik Analisis Data .....	37
3.7.1	Analisis Data Kuantitatif.....	37
3.7.2	Analisis Data Kualitatif.....	41
BAB IV	.....	43
HASIL DAN PEMBAHASAN	.....	43
4.1	Hasil Analisis Kuantitatif.....	43
4.1.1	Uji Validitas .....	43
4.1.2	Uji Reliabilitas .....	45
4.1.3	Deskripsi Responden.....	45
4.1.4	Uji Asumsi Klasik.....	47
4.1.5	Analisis Regresi.....	49
4.1.6	Uji Hipotesis.....	51
4.2	Hasil Analisis Kualitatif.....	53
4.2.1	Efektivitas Visualisasi dalam <i>Short video marketing</i> di TikTok.....	53
4.2.2	Kualitas Informasi Terhadap Pemahaman dan Kepercayaan Konsumen Generasi Z .....	60
4.3	Pembahasan .....	70
4.3.1	Pengaruh Visualisasi Terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z.....	70
4.3.2	Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z..	73
4.3.3	Strategi Pemasaran Untuk Menarik Konsumen Generasi Z .....	77
BAB V	.....	79
PENUTUP	.....	79
5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	.....	81



LAMPIRAN.....	86
---------------	----



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	18
Tabel 3. 1 Jadwal penelitian.....	31
Tabel 3. 2 Indikator skala likert .....	36
Tabel 4. 2 Hasil uji validitas .....	43
Tabel 4. 3 Hasil uji reliabilitas .....	45
Tabel 4. 4 Data karakteristik responden.....	46
Tabel 4. 5 Hasil uji normalitas .....	47
Tabel 4. 6 Hasil uji multikolinearitas .....	48
Tabel 4. 7 Hasil uji heteroskedastisitas .....	49
Tabel 4. 8 Hasil analisis regresi .....	50
Tabel 4. 9 Hasil uji koefisien determinasi.....	52



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik pengguna TikTok di Dunia .....	3
Gambar 1. 2 Data pengguna TikTokberdasarkan usia .....	3
Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran .....	26
Gambar 3. 1 Tahapan analisis kualitatif.....	42



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner penelitian.....	86
Lampiran 1. 2 Pedoman wawancara .....	90
Lampiran 2. 1 Tabulasi data kuesioner .....	92
Lampiran 3. 1 Hasil uji validitas.....	106
Lampiran 3. 2 Hasil uji reliabilitas.....	108
Lampiran 3. 3 Hasil uji normalitas.....	110
Lampiran 3. 4 Hasil uji multikolinearitas .....	110
Lampiran 3. 5 Hasil uji heteroskedastisitas .....	111
Lampiran 3. 6 Hasil analisis regresi.....	111
Lampiran 3. 7 Hasil uji koefisien determinasi .....	111





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring perkembangan zaman, teknologi informasi berkembang dengan sangat pesat dan telah menciptakan transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Perkembangan pesat dalam digitalisasi tersebut telah secara signifikan mempengaruhi berbagai lapisan masyarakat terutama konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang populer dan akan terus diminati (Zahrattunnisa et al., 2023). Perubahan perilaku konsumen dapat dilihat dari cara mereka mencari, membayar, mengonsumsi, dan membuang produk yang telah dikonsumsi. Selain itu, kebiasaan konsumen dalam mengonsumsi media juga telah berubah drastis, sehingga hal tersebut dapat mendorong pemasar untuk berinovasi dan membuat strategi-strategi yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen (Shabrina, 2019).

Salah satu bagian dari inovasi teknologi tersebut adalah internet. Internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, karena memungkinkan akses informasi, komunikasi, belanja online, hiburan, dan kemudahan-kemudahan lainnya. Dengan internet, memungkinkan seseorang untuk terhubung dengan orang-orang di seluruh dunia dengan cepat dan mudah. Perkembangan teknologi internet yang cepat tersebut telah melahirkan berbagai jenis media sosial yang memudahkan interaksi sosial dan komunikasi.

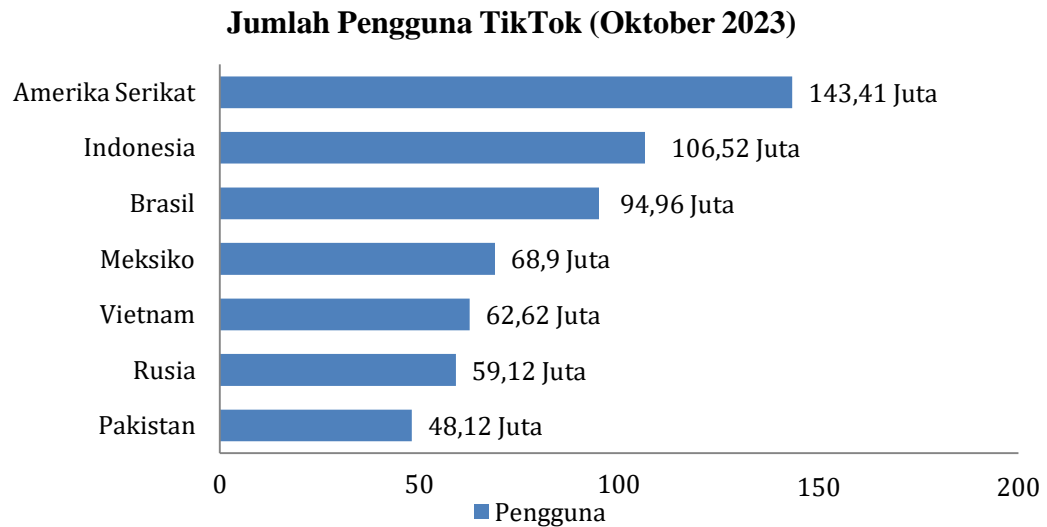
Secara umum, media sosial merupakan salah satu bentuk kemajuan yang paling sering dimanfaatkan oleh generasi muda pada saat ini (Nuning Kristiani, 2019). Hal tersebut dikarenakan sosial media memberikan berbagai kemudahan yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain secara online. Sosial media juga memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, foto, video, dan berkomunikasi dengan orang

lain melalui pesan teks, suara, dan video. Media sosial yang paling banyak digunakan pada saat ini mulai dari kalangan anak-anak hingga dewasa diantaranya yaitu Facebook, Twitter, Instagram, serta platform khusus seperti Youtube (video sharing), TikTok (short video sharing), dan Whatsapp (messaging).

Dalam hal pemasaran, media sosial telah menjadi media dan alat pemasaran yang paling efektif dan populer dalam era digital saat ini. Dengan jumlah pengguna yang sangat besar dan kemampuan menjangkau audiens yang spesifik, media sosial memberikan peluang yang besar bagi perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Karena media sosial memainkan peran penting dalam belanja online, dengan banyaknya pengguna yang memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi produk, mengikuti halaman bisnis, dan bahkan berbelanja langsung melalui fitur-fitur yang disediakan oleh platform media sosial tersebut. Berdasarkan laporan Populix yang dipublikasikan melalui dailysocial.id, sebesar 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui platform media sosial dengan TikTok Shop (45%) sebagai platform yang paling sering digunakan, diikuti Whatsapp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%).

TikTok merupakan media sosial yang paling digemari pada saat ini, terutama digunakan sebagai media promosi oleh sebagian besar perusahaan. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek dengan durasi 15 hingga 60 detik. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan oleh perusahaan asal Tiongkok bernama ByteDance pada tahun 2016 dengan nama Douyin. Kemudian, aplikasi ini diperkenalkan ke pasar internasional dengan nama TikTok pada tahun 2018.

TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia, terutama di kalangan generasi Z dan milenial. Aplikasi ini memiliki jutaan pengguna aktif setiap bulannya di berbagai negara. Menurut laporan *We are Social* yang dipublikasikan melalui databoks, Indonesia menduduki peringkat kedua pengguna TikTok terbanyak dunia setelah Amerika.

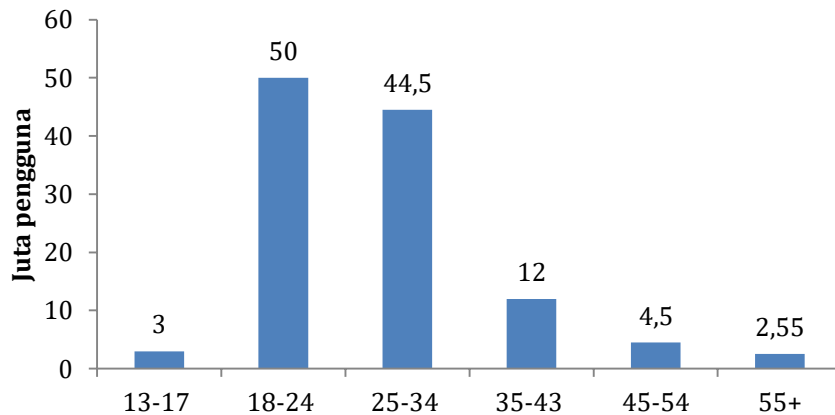


Sumber : databoks

Gambar 1. 1 Grafik pengguna TikTok di Dunia

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat kedua negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia yang mencapai 106,52 juta pengguna. Selain itu, berdasarkan data statistik yang dihimpun dari Statista, pengguna TikTok di Indonesia didominasi oleh generasi Z dengan rentang usia 18-24 tahun.

Gambar 1. 2 Data Pengguna TikTok di Indonesia Tahun 2022  
Berdasarkan Kategori Usia



Sumber : Statista

Grafik di atas menunjukkan bahwa pengguna TikTok dengan kategori usia 18-24 tahun mencapai kurang lebih 50 juta pengguna, kemudian diikuti dengan kategori usia 25-34 tahun dengan pengguna sebanyak 44,5 juta. Angka tersebut menunjukkan bahwa TikTok populer di kalangan generasi Z dan generasi milenial.

Strategi pemasaran melalui sosial media, khususnya TikTok menjadi pilihan yang populer pada saat ini dikarenakan biaya yang relatif murah serta efektif karena dapat menjangkau konsumen secara lebih luas jika dibandingkan dengan pemasaran melalui media konvensional seperti TV, koran, billboard, dan lainnya. Menurut penelitian Xenia dan Gita (2022) TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Cara melakukan promosi menggunakan media sosial TikTok yaitu dengan membuat konten video pendek atau *short video* oleh *content creator* untuk mempromosikan atau merekomendasikan produk secara *soft selling* maupun *hard selling* yang dikemas secara menarik dan kreatif untuk menarik minat beli para pengguna lainnya yang melihat konten tersebut. Risma et al. (2021) dalam temuannya menyatakan bahwa kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat meningkat melalui penggunaan media sosial TikTok sebagai media promosi sehingga konsumen cenderung memutuskan membeli produk yang mereknya mereka kenal. Selain itu, dalam penelitian yang sama menyatakan bahwa pembuatan video yang menarik serta adanya fitur yang mudah untuk membagikan konten di TikTok dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Dalam hal ini, visualisasi *short video marketing* memainkan peran penting untuk menarik perhatian pengguna TikTok, terutama Generasi Z yang cenderung lebih menyukai konten visual yang menarik dan kreatif. Karena visual yang menarik dapat meningkatkan *engagement* dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengonsumsi konten serta membuat keputusan pembelian. Visualisasi adalah suatu bentuk penyajian informasi yang digunakan untuk menyampaikan sesuatu melalui gambar, animasi, atau diagram yang dapat diekspor, dihitung, dan dianalisis datanya (Oktaviani & Susilo, 2022). Berdasarkan (Winyaningsih et



al., 2019) terdapat tanda-tanda visual komunikasi yang digunakan dalam video yang dapat mengukur nilai video diantaranya yaitu tampilan model dalam video, ekspresi dalam menyampaikan perasaan atau ide tertentu, aktivitas yang dilakukan dalam video, dan properti serta setting sebagai sarana dan prasarana saat pengambilan video.

Selain visualisasi, kualitas informasi yang terdapat dalam *short video marketing* juga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Kualitas penyampaian informasi dalam pemasaran produk dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut (Wijaya & Setyo Utami, 2021). Informasi tersebut dapat berupa informasi mengenai produk, seperti kandungan, manfaat, keunggulan, dan lain sebagainya.

Pembuatan konten *short video* dengan informasi berkualitas dan visualisasi yang menarik dengan melibatkan gaya editing yang menarik dan pemilihan musik yang sesuai, dapat meningkatkan peluang konten tersebut viral dan masuk ke halaman utama pengguna lain atau yang lebih sering disebut FYP atau *For You Page*. Konten yang sering muncul di FYP akan mendapatkan *engagement* yang tinggi sehingga dapat meningkatkan peluang penjualan yang tinggi pula. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana visualisasi *short video marketing* yang disukai oleh konsumen terutama generasi Z yang menjadi pengguna TikTok aktif terbanyak.

Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an dan tumbuh di tengah kemajuan teknologi digital. Generasi ini memiliki karakteristik unik yang mempengaruhi perilaku konsumen mereka, menjadikan mereka pasar yang kuat dan signifikan dalam lanskap kontemporer (Erwin et al., 2023). Berdasarkan data dari penelitian oleh Hinduan et al. (2020) generasi Z cenderung memilih untuk membeli produk secara online dan sering merasa bingung ketika membuat keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan kecenderungan dari kecanduan internet yang mengungkapkan perilaku dan preferensi konsumen tersebut.

Generasi Z sangat bergantung pada *platform* media sosial untuk mencari produk, keterlibatan merek, dan pengambilan keputusan, dengan *platform* seperti Instagram dan TikTok yang sangat berpengaruh karena *platform* tersebut cenderung berpusat pada visual (Erwin et al., 2023). Konten visual yang menarik dan kreatif memiliki daya tarik besar bagi generasi Z. Mereka lebih cenderung tertarik pada merek yang mampu menyajikan konten visual yang unik dan menghibur serta penyajian informasi yang berkualitas. Strategi pemasaran yang berfokus pada konten visual yang menarik dan menyajikan informasi berkualitas mengenai produk mampu meningkatkan interaksi dan kepercayaan generasi Z terhadap merek, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Namun, meskipun pentingnya visualisasi dan kualitas informasi dalam *short video marketing* telah diakui oleh banyak perusahaan, masih sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji dampaknya terhadap perilaku konsumen Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis visualisasi dan kualitas informasi dalam *short video marketing* pada sosial media TikTok dan dampaknya terhadap perilaku konsumen Generasi Z.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana visualisasi dan kualitas informasi dalam konten pemasaran pada TikTok dapat mempengaruhi perilaku konsumen Generasi Z dalam memilih dan membeli produk atau layanan tertentu. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi kepada perusahaan mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen Generasi Z melalui platform TikTok.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh visualisasi dan kualitas informasi pada *short video marketing* di platform TikTok terhadap perilaku konsumen generasi Z?
2. Bagaimana efektivitas visualisasi dalam *short video marketing* di platform TikTok dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat konsumen Generasi Z?
3. Bagaimana kualitas informasi dalam *short video marketing* di platform TikTok mempengaruhi pemahaman dan kepercayaan konsumen Generasi Z?
4. Bagaimana strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya tarik *video marketing* di TikTok untuk menarik konsumen generasi Z?

### 1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus pada tujuan yang ingin dicapai, maka penulis membatasi masalah yang dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Penelitian hanya akan fokus pada platform TikTok dan analisis terbatas pada konten pemasaran yang berdurasi 15 detik hingga 5 menit.
2. Kualitas informasi yang dianalisis hanya mencakup aspek-aspek yang dapat diukur melalui kuesioner dan wawancara, seperti kejelasan pesan, relevansi informasi, dan keakuratan konten.
3. Penelitian ini akan membatasi analisis visualisasi pada elemen-elemen seperti penggunaan warna, grafik, teks, dan elemen visual lainnya yang mendukung pesan pemasaran.
4. Fokus penelitian adalah generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Responden di luar rentang usia ini tidak akan dimasukkan dalam analisis.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Menguji pengaruh visualisasi dan kualitas informasi pada *short video marketing* di TikTok terhadap perilaku konsumen generasi Z.
2. Mengidentifikasi efektivitas visualisasi dalam *short video marketing* di platform TikTok dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat konsumen Generasi Z
3. Mempelajari bagaimana kualitas informasi dalam *short video marketing* di TikTok dapat mempengaruhi pemahaman dan kepercayaan konsumen generasi Z
4. Merumuskan strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya tarik konten visual di TikTok untuk menarik konsumen generasi Z.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya yaitu :

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam memahami bagaimana visualisasi *short video marketing* di platform media sosial seperti TikTok dapat mempengaruhi perilaku konsumen Generasi Z.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dan pelaku usaha untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dalam mengkaji lebih lanjut tentang pengaruh media sosial, khususnya TikTok, terhadap perilaku konsumen Generasi Z.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini telah disesuaikan dengan pedoman penulisan karya tulis ilmiah Universitas Nusa Putra tahun 2024, yang terdiri dari



bab I sampai bab V. Adapun sistematika penulisan penelitian ini secara lengkap sebagai berikut :

#### 1. BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, gambaran penelitian dan sistematika penulisan.

#### 2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori mengenai variabel penelitian, kerangka penelitian, dan perumusan hipotesis.

#### 3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas gambaran tahapan penelitian yang meliputi desain penelitian, waktu dan lokasi penelitian, definisi operasional, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

#### 4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil analisis dan temuan penelitian yang meliputi deskripsi pelaksanaan penelitian, deskripsi subjek penelitian, hasil temuan penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

#### 5. BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode campuran, dimana pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yaitu melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden secara acak untuk data kuantitatif, dan wawancara yang dilakukan kepada beberapa mahasiswa Universitas Nusa Putra sebagai sumber data kualitatif, maka dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa visualisasi dan kualitas informasi hanya menjelaskan 6,4% variasi dalam perilaku konsumen, yang diindikasikan oleh nilai R-squared sebesar 0,64. Meskipun demikian, analisis regresi menunjukkan adanya korelasi yang positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, dan uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen, visualisasi dan kualitas informasi, memiliki pengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen generasi Z sehingga  $H_a$  pada hipotesis 1 dan hipotesis 2 diterima.
- 2) Analisis kualitatif yang dilakukan melalui wawancara mendalam mendukung temuan kuantitatif. Generasi Z cenderung lebih responsif terhadap visualisasi yang menarik dan kualitas informasi yang tinggi dalam pengambilan keputusan konsumen mereka. Responden menyatakan bahwa visualisasi yang menarik meningkatkan minat mereka terhadap produk, sedangkan kualitas informasi yang baik memberikan kepercayaan lebih dalam membuat keputusan pembelian. Namun meskipun demikian, kebutuhan pribadi tetap menjadi prioritas

utama bagi sebagian konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian.

- 3) Pemasar dapat menerapkan strategi-strategi pemasaran berdasarkan untuk menarik perhatian konsumen generasi Z, yang diantaranya yaitu dengan cara menggunakan tema warna yang cerah, menggunakan elemen visual yang menarik, membuat durasi video secara singkat, menggunakan influencer yang autentik dan terpercaya, menjelaskan informasi secara detail, dan menggunakan fitur “keranjang kuning” di TikTok. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, pemasar dapat lebih efektif dalam menarik minat dan kepercayaan konsumen generasi Z, yang pada akhirnya dapat meningkatkan konversi dan loyalitas terhadap produk atau layanan yang dipromosikan.

## 5.2 Saran

### 1. Bagi Pelaku Bisnis

Pelaku bisnis yang menargetkan generasi Z harus lebih fokus pada peningkatan kualitas visualisasi dan informasi produk atau layanan mereka. Menggunakan desain grafis yang menarik dan informasi yang jelas, ringkas, serta relevan dapat membantu dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen generasi Z.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal rendahnya nilai  $R^2$ , yang menunjukkan masih banyak variabel lain yang mungkin mempengaruhi perilaku konsumen generasi Z. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain seperti interaksi sosial media, harga, dan ulasan konsumen untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rashid, M. H., & Md Johar, E. (2022). The Perceived Effectiveness of Visual Communication Elements in Cinema Video Advertisements: Demographic Factors Analysis. *Journal of Social Science and Humanities*, 5(4), 10–23. <https://doi.org/10.26666/rmp.jssh.2022.4.2>
- Abdul Aziz, R. (2020). E-Book Digital Marketing Content. In *E-Book Digital Marketing*.
- Aini, N., & Nanda, S. E. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Youtube Channel “Gadgetin” Terhadap Keputusan Pembelian Gadget. *Scriptura*, 9(2), 43–50. <https://doi.org/10.9744/scriptura.9.2.43-50>
- Alfani, N. M., Nurzaroni, A., & Hasbi, M. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Produk Halal, Terhadap Minat Pembelian Di Shopee Barokah (Studi Kasus Pada Generasi Z Muslim Di Samarinda). *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*, 2(2), 171–189. <https://doi.org/10.21093/bifej.v2i2.5741>
- Budiarto, I. A., & Hartanto, E. (2024). Mengoptimalkan Konten dan Kualitas Informasi pada Akun Instagram @idvolunteering untuk Meningkatkan Pemenuhan Informasi di Kalangan Followers: Kajian Keterlibatan Komunitas. *SOROT: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 31–36. <https://doi.org/10.32699/sorot.v3i1.6385>
- Budiman, T., & Franky, F. (2021). The Relationship Pattern of Internet Usage Frequency, Generation Z Characteristics, and Teaching Method in the Millennium Era. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 15, 178. <https://doi.org/10.3991/ijim.v15i18.24555>
- Dan, G. Z., Dipersepsikan, N. Y., & Orangtuanya, D. (2022). *Generasi z dan nilai-nilai yang dipersepsikan dari orangtuanya generation z and the perceived values from the parents*. 4(1), 84–95.
- Dong, X., Liu, H., Xi, N., Liao, J., & Yang, Z. (2023). Short video marketing: what, when and how short-branded videos facilitate consumer engagement. *Internet Research*, May. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2022-0121>
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *SA Journal of Information Management*, 19(1), 1–7. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Erwin, E., Saununu, S. J., & Rukmana, A. Y. (2023). The Influence of Social Media

- Influencers on Generation Z Consumer Behavior in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), 1028–1038. <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i10.317>
- Evita, N., & Prestianta, A. M. (2023). *Patterns of media and social media use in generation z in Indonesia*. 7(March), 195–214. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i1>.
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Faradina Andini, N., Hartini, S., & Khairunnisa, S. (2022). *Pengaruh Popularitas , Kualitas Argumen , Daya Tarik*. 07, 47–60.
- Gesmundo, M. A. G., Jordan, M. D. S., Meridor, W. H. D., Muyot, D. V., Castano, M. C. N., & Bandojo, A. J. P. (2022). TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 343–361. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.27>
- Han, W. (2022). Research on Short Video Marketing Model in the New Media Era. *Proceedings of the 2022 International Conference on Comprehensive Art and Cultural Communication (CACC 2022)*, 663(Cacc), 195–198. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220502.041>
- Hanindharputri, M. A., & Pradnyanita, A. A. S. (2018). Elemen Visual Sebagai Pembentuk Kekuatan Logo. *SENADA (Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur)*, 1(2), 161–166. [https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/download/49/29/#:~:text=Elemen visual terdiri dari bentuk,dapat menjadi satu kesatuan logo.](https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/download/49/29/#:~:text=Elemen%20visual%20terdiri%20dari%20bentuk,dapat%20menjadi%20satu%20kesatuan%20logo.)
- Hatta, S., Asang, S., Hasniati, & Negara, A., & Kesehatan, J. (2017). Kualitas Informasi pada Sistem Informasi Manajemen dalam Pelayanan Jaminan Kesehatan (The Application Of Process Standard Based Teaching And Learning At SMP One Pinrang). *Jurnal Ilmiah Administrasita*’, 8(1), 39–46.
- Indrawan, D., & Jalilah, S. R. (2021). Metode Kombinasi/Campuran Bentuk Integrasi Dalam Penelitian. *Jurnal Studi Guru Dan Pembelajaran*, 4(3), 735–739. <https://doi.org/10.30605/jsgp.4.3.2021.1452>
- Išorait, M. (2020). Content Marketing Features. *International Journal of Latest Engineering Research and Applications (IJLERA)*, 05(08 AUGust), 49–53.
- Jayatissa, K. A. D. U. (2023). Generation Z – A New Lifeline: A Systematic Literature Review. *Sri Lanka Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(2), 179–186. <https://doi.org/10.4038/sljssh.v3i2.110>
- Korbafo, Y. A. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi, Relationship Marketing Dan



- Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cream Fair Dan Lovely. *Inspirasi Ekonomi: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(1), 34–40. <https://doi.org/10.32938/jie.v2i1.548>
- Manic, M. (2015). Marketing engagement through visual content. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(2), 89–94. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=112384425&site=eds-live&scope=site>
- Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Meilani, L., Suroso, A. I., & Yuliati, L. N. (2020). Evaluasi Keberhasilan Sistem Informasi Akademik dengan Pendekatan Model DeLone dan McLean. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 10(2), 137–144. <https://doi.org/10.21456/vol10iss2pp137-144>
- Nuning Kristiani. (2016). Analisis Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta. *Nuning Kristiani Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) YKPN Yogyakarta*, 1–23.
- Oktaviani, D., & Susilo, A. (2022). the Effect of Visualization of Tiktok Content Videos and Ootd Style Content on Interest in Buying Fashion for Adolescent Village Karya Makmur. *International Conference on Education Innovation and Social Science (ICEISS)*, 352–359. <https://proceedings.ums.ac.id/index.php/iceiss/article/view/1098>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I04.12429>
- PANAGIOTOU, N., LAZOU, C., & BALIOU, A. (2022). Generation Z: Media Consumption and Mil. *Imgelem*, 6(11), 455–476. <https://doi.org/10.53791/imgelem.1187245>
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, 8(2), 45–57.
- Pramiyati, T., Supriana, I., & Purwarianti, A. (2015). *Sebuah Survey: Tingkat Kepercayaan Pengguna Terhadap Informasi di Sosial Media Pendahuluan Memiliki jumlah pengguna internet terbanyak ke-empat di dunia , jumlah pengguna sosial media terbanyak di Asia , dan menempatkan Jakarta sebagai kota teraktif pada*. 7(1), 781–791.

- Quraissy, A. (2022). Normalitas Data Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dan Saphiro-Wilk. *J-HEST Journal of Health Education Economics Science and Technology*, 3(1), 7–11. <https://doi.org/10.36339/jhest.v3i1.42>
- Reska, A., Juliati Nst, Y. S., & Tambunan, K. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk Takaful Dana Pendidikan pada PT Takaful Keluarga Cabang Medan. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3(1), 951–985.
- Rina, S. (2018). Analisis Regresi dan Korelasi Berganda. *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, 1(3), 1–16.
- Romi, I. M. (2023). Video Marketing Impact On Consumers ' Behavior. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 25(8), 58–68. <https://doi.org/10.9790/487X-2508085868>
- Sawo, M. K., Rogi, O. H. A., & Lakat, R. S. M. (2021). Analisis Pengembangan Kawasan Permukiman Berdasarkan Kemampuan Lahan Di Distrik Muara Tami. *Jurnal Spasial Vol. 8 No. 3, 2021 ISSN 2442-3262*, 8(3), 311–325.
- Setiawati. (2021). Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi Di BEI. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1581–1590. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/308/261>
- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), 131–141. <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 51–58. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>
- Stephenson, M. (2021). Exploring ethical consumption of Generation Z: Theory of Planned Behaviour. *Academy of Management*, 51(September), 1–51.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku Konsumen. *Eureka Media Aksara, November 2022 Anggota Ikapi Jawa Tengah*, 212.
- Urano, S., Kawane, T., Kanbara, S., & Shaw, R. (2022). Immersive learning based on an attempt at global cultural exchange. *Social Work and Social Welfare*, 4(1), 206–215. <https://doi.org/10.25082/swsw.2022.01.005>
- Vicky, V., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Brand Image, Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Bestmart Supermarket Batam. *Jesya*, 6(2), 2015–2023. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1099>
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92–98.

- Wijaya, N., & Setyo Utami, L. S. (2021). Pengaruh Penyampaian Informasi pada Aplikasi TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Prologia*, 5(2), 267. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10171>
- Winyaningsih, N. K., Nie, M. G. N., & Wiriani, N. M. (2016). Visualisasi Fungsi Dan Makna Tanda Verbal Dalam Video Klip Gloria Dan Fight. *Jurnal Humanis*, 15(2), 138–145.
- Wiratama, D., & Rahmawati, D. (2013). *Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Kebermanfaatan, dan Computer Self Efficacy Terhadap Penggunaan Internet Sebagai Sumber Pustaka. II*, 31–60.
- Xiao, Y., Wang, L., & Wang, P. (2019). *Research on the Influence of Content Features of Short Video Marketing on Consumer purchase intentions*. 351(Mmetss), 415–422. <https://doi.org/10.2991/mmetss-19.2019.82>
- Yolandita, C., Nursanta, E., Widiyarsih, W., & Masitoh, S. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(6), 479–486. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v2i6.343>
- Yuliara, I. M. (2016). Modul Regresi Linier Berganda. *Universitas Udayana*, 2(2), 18.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>
- Zahratunnisa, M., Mintawati, H., Nurruhiyati, S., Rachma, S., Rasyid, P., Aisah, S., Putra, U. N., & Zahratunnisa, M. (2023). *STUDI LITERATURE : ANALISIS EFEKTIVITAS BERBAGAI IKLAN DENGAN METODE EPIC-MODEL*. 1(1), 19–23.
- Zakia Indri, F., & Hamdani Putra, G. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 236–252. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.242>
- Zhao, Y. (2023). The Influence Factors of Short Video Marketing on Consumer Purchasing Behavior and the Effective Suggestions. *SHS Web of Conferences*, 155, 02002. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315502002>

