PENGARUH SHORT VIDEO MARKETING DAN GREEN PRODUCT TERHADAP PURCHASE INTENTION TUMBLER MINISO

Lutfi Maulana Shidiq[1], Sahidillah Nurdin[2], Dwi Sandini[3]
[1]Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, lutfishidi23@gmail.com
[2]Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, sahidillah@ars.ac.id
[3]Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, dwi@ars.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini didasari dari semakin banyaknya pengguna sosial media berbasis video seperti tiktok dan penggunaan produk ramah lingkungan yang semakin diminati oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *short video marketing* dan *green product* terhadap *purchase intention* produk tumbler pada *platform social commerce* Tiktok di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif pendekatan desktiptif dan verifikatif. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda yang diolah dengan bantuan aplikasi SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *short video marketing* dan *green product* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention* produk tumbler. Temuan ini memberikan implikasi bagi praktisi dan pemasar dalam mengoptimalkan strategi pemasaran di platform Tiktok, terutama dalam memanfaatkan *short video marketing* dan mengedepankan produk ramah lingkungan.

Kata Kunci: video pendek pemasaran, produk ramah lingkungan, minat beli

ABSTRACT

This research is based on the increasing number of users of video-based social media such as TikTok, and the use of environmentally friendly products which are increasingly in demand by consumers. This research aims to investigate the influence of short video marketing and green products on the TikTok social commerce platform in Bandung City. The research method used is a quantitative, descriptive and verification approach. The respondents used in this research were 100 respondents using purposive samplingtechniques. Data were analyzed using multiple linear regression analysis which was processed with the help of the SPSS version 27 application. The research results showed that short video marketing and green products significantly influenced purchase intention for tumbler products. These findings provide implications for practitioners and marketers in optimizing marketing strategies on the Tiktok platform, especially in utilizing short video marketing and prioritizing environmentally friendly products.

Keywords: *short video marketing, green product, purchase intention*

PENDAHULUAN

Pada tahun 2024, kita menyaksikan pertumbuhan yang pesat dalam penggunaan internet sebesar 221,5 juta jiwa dari total 278 juta jiwa penduduk Indonesia tahun 2023, yang dimana tingkat penetrasi tersebut telah menyentuh angka 79,5% (APJII, 2024). di mana internet ini telah merambah ke berbagai bidang kehidupan manusia, seakan menjadi kunci penting untuk memfasilitasi cara berkomunikasi, perdagangan global, serta aspek-aspek kehidupan penting lainnya.

Pemanfaatan media sosial memungkinkan kita untuk melewati batasan yang sebelumnya hanya bisa diatasi dengan cara tradisional, menjadi lebih terautomatisasi.

Oleh karena itu, media sosial saat ini telah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat modern.

Media sosial memiliki peran penting dalam mendukung berbagai aktivitas dalam berbagai bidang kehidupan. Ini mencakup aspek hiburan, pendidikan, kesehatan, ekspresi diri, komunikasi, dan banyak lagi. Dalam konteks pragmatis, perkembangan teknologi memiliki berbagai interpretasi. Dari suatu sudut pandang, teknologi dianggap dapat memberikan nilai dan keuntungan bagi kehidupan manusia. Namun, dari sudut pandang yang berbeda, teknologi juga dianggap sebagai faktor yang menyebabkan kerusakan pada kehidupan manusia (Herlambang, 2018 dalam Alma Aprilistya, 2023).

Melakukan promosi pada platform media sosial yang dapat disebut juga *social media marketing* merupakan teknik atau taktik *marketing* menggunakan sosial media sebagai sarana untuk melakukan kegiatan promosi barang atau jasa (Untari & Fajariana, 2018). Ada banyak aplikasi sosial media yang sangat populer dikalangan masyarakat saat ini seperti Whatsapp, Facebook, Instagram, Tiktok, Telegram, X /Twitter, Facebook Massenger (Muhtar, 2023). Namun, segmen sosial media yang saat ini sedang mengalami peningkatan pengguna merupakan segmen *short video*. *Short video* telah menjadi elemen baru yang menarik di media sosial dan sekaligus menjadi metode pemasaran baru yang memanfaatkan karakteristik *short video*, *rich information*, serta kombinasi efektif antara grafis dan suara (Jingnan, 2023).

Salah satu media sosial yang menjadikan short video sebagai layanan utamanya yaitu aplikasi Tiktok. TikTok merupakan media sosial yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. ByteDance, sebuah perusahaan asal china, adalah perusahaan yang meluncurkan aplikasi TikTok yang fokus pada penyediaan layanan video pendek. TikTok merupakan platform yang memungkinkan pengguna untuk berbagi berbagai jenis video, termasuk dalam konteks bisnis, dengan menggunakan tagar atau hashtag yang sedang populer dan dapat diakses oleh publik (Nurintha Fitri et al., 2021).

Banyaknya jumlah pengguna media sosial saat ini mulai dimanfaatkan untuk mempromosikan sebuah produk dan dijadikan salah satu strategi bisnis oleh beberapa pelaku bisnis (Augustinah et al., n.d.). Peluang ini dimanfaatkan oleh MINISO, sebuah perusahaan Jepang yang menawarkan berbagai produk unik dan menarik.

Mereka berkomunikasi mengenai produk-produknya melalui strategi pemasaran video pendek di akun media sosial TikTok. MINISO menawarkan beragam produk, termasuk barang rumah tangga dan produk digital, yang memenuhi kebutuhan sehari-hari. MINISO mengajak para pembeli untuk mengunjungi gerai mereka dan membeli produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan melalui video pendek di TikTok. Dalam video tersebut, MINISO menampilkan berbagai produk menarik yang dapat ditemukan di gerai mereka, termasuk *green product* seperti Tumbler.

Short video marketing adalah pemasaran dalam bentuk konten video yang bervariasi di platform media sosial dari beberapa detik hingga menit sehingga cocok untuk menonton dalam waktu jangka pendek yang menunjukkan esensi dari produk yang dijual secara singkat dan jelas (Hu Tao, 2018 dalam Mega Utami et al., 2022).

Menurut (Xiao et al., 2019 dalam Mulyadi et al., 2023) Short video marketing merupakan salah satu bentuk social media marketing yang saat ini banyak digunakan oleh pemasar karena dianggap oleh pengguna lebih menarik dan interaktif serta cepat menyebar, apalagi didukung dengan sistem *algoritma platform short video* yang biasanya akan merekomendasikan video pada pengguna sesuai dengan minat.

Dirjen (PSLB3) KLHK Rosa Vivien Ratnawati, mengungkapkan bahwa setiap tahun warga Indonesia menghasilkan 65.8 juta ton sampah dengan 7.2 juta ton sampah plastik (Kominfo, 2019). Situasi ini menimbulkan kekhawatiran di kalangan masyarakat ketika pengelolaan sampah menjadi semakin sulit. Konsumen saat ini memiliki kesadaran yang lebih tinggi dalam memilih produk, selalu mempertimbangkan dampak jangka panjang, serta memperhatikan kesehatan dan lingkungan.

Peluang ini dapat dimanfaatkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menghasilkan produk yang ramah lingkungan, yang sering disebut sebagai *green product*.

Menurut (Pankaj dan Vishal 2014 dalam Hanifah et al., 2019), *Green product* merupakan pilihan lain dari produk yang diproduksi dengan bahan-bahan organik, efisiensi dalam penggunaan energi, eliminasi produk yang beracun, serta penurunan polusi dan sampah.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa kebutuhan konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan akan mendorong perusahaan untuk memproduksi barang yang berkelanjutan. Ini merupakan langkah positif pertama bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang ramah lingkungan. Menurut Kotler dan Keller dalam (Aldi et al., 2023) Minat beli konsumen merupakan suatu tindakan konsumen yang ditunjukkan dengan adanya keinginan untuk membeli atau memilih produk tertentu, yang didasarkan pada pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi, atau bahkan keinginan mereka terhadap produk tersebut. Berdasar pada latar belakang tersebut penelitian ini dilakukan untuk menginvestigasi lebih lanjut peran *short video marketing* dan *green product* dapat mempengaruhi seorang dalam perilaku ketertarikannya dalam minat pembelian produk tumbler Miniso.

KAJIAN LITERATUR

Short video Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong, 2016 dalam (Rahayu, 2019) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah "*The art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*". manajemen pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting. Ini melibatkan seni dan ilmu dalam memahami pasar, mengidentifikasi peluang, dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Kesempatan untuk melibatkan pembeli secara individual daripada berkomunikasi adalah salah satu manfaat signifikan yang dapat diperoleh perusahaan melalui interaksi media sosial (Karunarathne & Thilini, 2022).

Marketing 4.0 merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan interaksi daring dan luring antara perusahaan dan pelanggan. (Phillip Kotler, 2017 dalam Shofwan Azhar & Annissa Oktapiani, 2021). *Digital marketing* adalah pemanfaatan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menciptakan dan menjalin dialog antara perusahaan dan konsumen yang sudah dikenali (Philip Kotler, 2017 dalam Shofwan Azhar & Annissa Oktapiani, 2021).

Short video marketing merupakan salah satu bentuk *social media marketing* yang saat ini banyak digunakan oleh kalangan pelaku bisnis. Menurut Graham et al., 2008 dalam (Jingnan, 2023) *Short Video* memiliki panjang variabel, umumnya berdurasi kurang dari 300 detik, dan menggunakan ponsel cerdas sebagai pembawa untuk merekam konten yang diungkapkan oleh pengguna, yang dapat diambil dan video diproduksi secara instan. Indikator yang digunakan untuk mengukur *short video marketing* merujuk pada (Dong et al., 2024) terdapat 12 indikator diantaranya :

a. CBMB *(Short video background music with the brand or product)*
b. CBB *(Short video background with the brand or product)*
c. PR *(Product Relevance)*
d. CC *(Content Clarity and Credibillity)*
e. LC *(Language Conciseness)*
f. SQ *(Story Quality)*
g. Excitement
h. Joy
i. Love
j. Pride
k. Warmnth
l. Release Time of Day

Green Product

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan menurut Kotler dan Amstrong, 2012 dalam (Hanifah et al., 2019). Sedangkan *green product* adalah produk yang dibuat dan dirancang sedemikian rupa sehingga dapat diperbaiki, didaur ulang, dan dipakai kembali sehingga tidak menimbul kan pengaruh buruk pada lingkungan menurut Jeevandas et

al., 2019 dalam (Wulandari & Miswanto, 2022).

Selain itu menurut Kasali, 2005 dalam (Mauliza, 2020) produk hijau juga dikaitkan dengan penggunaan bahan baku yang senantiasa memperhatikan generasi mendatang, produk bersih juga bertujuan untuk mengurangi sampah (*waste*) baik dari prosesnya maupun dari daur hidup produk tersebut. Menurut Pankaj dan Vishal, 2014 dalam (Hanifah et al., 2019) Green product menawarkan alternatif produk yang diproses menggunakan bahan organik, menghemat penggunaan energi, menghilangkan produk beracun dan mengurangi polusi serta limbah. Terdapat 3 Indikator yang digunakan untuk mengukur green product (Hanifah et al., 2019) :

a. *Green Product* Bermanfaat bagi lingkungan
b. Kinerja *green product* sesuai harapan konsumen
c. Bahan baku *green product* terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya.

Purchase Intention

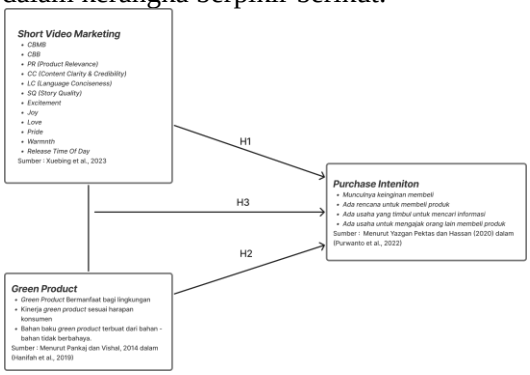
Minat beli dapat diartikan sebagai tingkat kesediaan individu untuk melakukan tindakan pembelian dalam konteks situasi tertentu menurut (Jingnan, 2023). Minat beli adalah pandangan komprehensif yang dipengaruhi bukan hanya oleh elemen-elemen individu (misalnya, sifat kognitif dan emosional seseorang, keyakinan dan sikap mereka, dll) tetapi juga oleh beragam faktor sosial, budaya, dan pasar menurut Cha, 2015 dalam (Jingnan, 2023).

Niat membeli adalah konsep dasar dalam penelitian perilaku konsumen yang menggali aspek psikologis dan perilaku konsumen ketika datang ke keputusan pembelian mereka (Ngo et al., 2023). Teori tersebut merujuk pada kecenderungan atau kesiapan individu untuk membeli produk atau layanan tertentu dalam jangka waktu yang dapat diprediksi. Untuk mengukur purchase intention terdapat 4 indikator (Purwanto & Sahetapy, 2022) :

a. Munculnya keinginan untuk membeli
b. Ada rencana untuk membeli produk
c. Ada usaha yang timbul untuk mencari informasi mengenai produk sebelum membeli
d. Ada usaha untuk mengajak orang lain membeli

HIPOTESIS

(Sugiyono, 2022) mengemukakan bahwa seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar bagi argumentasi dalam menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Mengacu pada teori-teori dan hubungan antarvariabel yang telah diuraikan sebelumnya, masalah yang akan diteliti dalam studi ini akan diilustrasikan dalam kerangka berpikir berikut.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan tujuan penelitian, perumusan masalah dan kerangka pemikiran pada poin pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Short Video Marketing *purchase intention* Tumbler Miniso di Kota Bandung.

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Green Product terhadap Purchase Intention Tumbler Miniso di Kota Bandung.

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Short Video Marketing dan Green Product terhadap Purchase Intention Tumbler Miniso di Kota Bandung.

METODE PENELITIAN

Untuk mengkaji suatu permasalahan melalui penelitian, diperlukan pendekatan metodologi yang memungkinkan kita memahami bagaimana penelitian dilakukan untuk menyelesaikan masalah yang ada pada subjek penelitian. Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2022), Metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk mempelajari populasi sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independent dan 1 variabel dependen Menurut (Sugiyono, 2022) variabel *independent* adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi sumber perubahan atau munculnya variabel terikat. Ada dua variabel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu *Short video marketing* (X1) dan *green product* (X2) merupakan variabel bebas atau independen dalam objek penelitiannya.variabel *dependent* adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat dari adanya variabel bebas yang disebut dengan variabel terikat. Variabel *dependent* pada penelitian ini adalah minat beli (*purchase intention*) Populasi dalam penelitian ini mencakup pengguna Sosial Commerce Tiktok di Kota Bandung yang telah mengetahui, mengikuti, atau setidaknya pernah menyaksikan kegiatan Short Video Marketing dari akun MINISO yang ada di Indonesia. Karena itu populasi ini menjadi tidak dapat diketahui dengan pasti. Dalam penelitian ini, sampel dipilih melalui teknik *non probability sampling* dengan pendekatan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria dan karakterisktik yang sudah ditetapkan. jumlah responden sebanyak 100 responden.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner melalui media Google Form untuk membantu peneliti mengumpulkan data. Pada Kuisioner responden akan diminta untuk memberikan tanggapan atas pernyataan yang ada pada kuisioner. Lalu responden mengisi pernyataan yang berkaitan tentang cocok atau tidaknya responden dalam pengisisan kuisioner, jika cocok responden akan lanjut ke tahapan pernyataan kuisioner selanjutnya, jika tidak responden dapat langsung mengakhiri sesi kuisioner.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert dengan skala 1 – 5 dengan keterangan 1 = “Sangat tidak setuju”, hingga 5 = “sangat setuju”

Penulis menggunakan metode deskriptif verifikatif dalam menyusun penelitian ini. Metode deskriptif menurut (Sugiyono, 2022) adalah Penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi keberadaan variabel independen, baik hanya satu atau lebih variabel (variabel independen), tanpa melakukan perbandingan atau analisis variabel itu sendiri dan menentukan bagaimana variabel tersebut berhubungan satu sama lain. menurut (Sugiyono, 2022) metode verifikatif adalah penelitian yang dilakukan pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan. Pada analisis verifikatif penulis menggunakan aplikasi SPSS versi 27 untuk membantu pengolahan data.

PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase%
Laki – laki	39	39%
Perempuan	61	41%
Jumlah	**100**	**100%**

Hasil pada Tabel 1 menunjukkan bahwa sebanyak 61 responden (61%) adalah perempuan dan 39 responden (39%) adalah laki-laki. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

Gambar 2 Karakteristik Berdasarkan Penggunaan Sosial Media

Berdasarkan grafik pada Gamabr 2 yang ditampilkan, aktivitas lain yang dilakukan pengguna TikTok selain menikmati hiburan mencakup beberapa kategori. Sebanyak 69.7% responden menggunakan TikTok untuk mencari referensi produk, menjadikannya aktivitas paling populer. Aktivitas mencari tutorial juga cukup signifikan dengan 54.5% responden. Selain itu, 59.8% responden mencari wawasan atau informasi, sementara 34.1% menikmati live streaming. Aktivitas mencari referensi jasa adalah yang paling sedikit dilakukan, dengan hanya 28.8% responden

Analisis Deskriptif

Tabel 2 Tabel Rekapitulasi Deskriptif

No	Variabel	Skor Aktual	Skor Ideal
1	*Short Video Marketing*	13546	15500
2	*Green Product*	3387	4500
3	*Purchase Intention*	5259	6000

Dari Tabel 2 kita dapat mengetahui bahwa variabel *Short Video Marketing* dan *Purchase Intention* memiliki tingkat sangat baik. Sementara variabel *Green Product* berada dalam kategori baik.

Analisis Verifikatif

Uji Regressi Linear Berganda

Tabel 3 Hasil Uji Regressi Linear Berganada

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13.330	4.297		3.102	.003
	Short Video Marketing	.248	.038	.605	6.451	<,001
	Green Product	.147	.114	.121	1.286	.202

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Model Regressi yang didapat adalah sebagai berikut :

$$Y = 13{,}330 + 0{,}248X_1 0{,}147X_2$$

Model regresi menunjukkan bahwa variabel *Short Video Marketing* memiliki koefisien sebesar 0.248 dengan nilai signifikansi 0.001, yang berarti setiap peningkatan satu unit dalam variabel ini akan meningkatkan *Purchase Intention* sebesar 0.248 unit, menunjukkan pengaruh yang signifikan. Sementara itu, variabel *Green Product* memiliki koefisien sebesar 0.147 dengan nilai signifikansi 0.202, yang berarti setiap peningkatan satu unit dalam variabel ini akan meningkatkan Purchase Intention sebesar 0.147 unit, namun pengaruhnya tidak signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Short Video Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention, sedangkan Green Product tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Uji t

Tabel 4 Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13.330	4.297		3.102	.003
	Short Video Marketing	.248	.038	.605	6.451	<,001
	Green Product	.147	.114	.121	1.286	.202

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan Ha diterima, Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel s*hort video marketing* berpengaruh secara signifkan (nyata) terhadap *purchase intention*.

Pada table yang sama dapat dilihat bahwa nilai green product terhadap purchase intention memiliki nilai sig 0,202 > 0,05 menunjukan bahwa H_0 diterima, Ha ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *green product* tidak berpengaruh secara signifikan (tidak nyata) terhadap *purchase intention*.

Uji F

Tabel 5 Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	880.496	2	440.248	42.975	<,001[b]
	Residual	993.694	97	10.244		
	Total	1874.190	99			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Green Product, Short Video Marketing

Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai sig < 0,05 sehingga H_0 ditolak, Ha diterima maka dapat disimpulkan variabel *short video marketing* dan *green product* berpengaruh bersama – sama secara signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

Uji Koesfisisen Determinasi

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685[a]	.470	.459	3.20067

a. Predictors: (Constant), Green Product, Short Video Marketing

Dari hasil pengujian ini diketahui bahwa R Square sebesar 0.470 atau 47% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang lemah antara variabel independen *short video marketing* (X1) dan *green product* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y). Nilai sisa dari pengujian ini dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diujikan pada penilitan ini.

1. Pengaruh *Short Video Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Dalam penelitian (Simarmata & Parameswar, 2024), ditemukan bahwa pemasaran video pendek *short video marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oeh Simarmata memperkuat hasil penelitian ini yang dapat dilihat pada nilai signifikan variabel *short video marketing* (dengan nilai p sebesar <0,001) yang menandakan hubungan yang sangat kuat terhadap variabel *purchase intention* maka dapat disimpulkan variabel *short video marketing* memiliki pengaruh yang sangat signifikan. Tetapi Hasil ini sedikit berbeda dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Penelitian (Utami et al., 2022) dalam penelitian tersebut menunjukkan *bahwa short video marketing* berkontribusi pada minat beli konsumen namun tidak signifikan.

2. Pengaruh *Green Product* terhadap *Purchase Intention*

Dalam penelitian (Aldi et al., 2023) *green product* menunjukkan hasil yang positif terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online. Namun, berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini, meskipun terdapat hubungan antara *Green Product* dan *Purchase Intention* Tumbler Miniso, hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik (dengan nilai p sebesar 0,202). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin mempertimbangkan aspek lingkungan ketika memilih produk, meskipun dampaknya tidak kuat secara statistik. Meskipun demikian dalam penelitian (Aldi et al., 2023)(Ridho Atmando, 2019) faktor *Green Product* masih relevan dan dapat menjadi pertimbangan dalam strategi pemasaran produk hijau.

3. Pengaruh *Short Video Marketing* dan *Green Product* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel independen *Short Video Marketing* dan *Green Product* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Nilai Fhitung sebesar 42.975 dengan nilai signifikansi kurang dari 0.001 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan pada tingkat kepercayaan 99%. Dengan demikian, kedua faktor tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen terhadap produk Tumbler Miniso. Namun pada uji Koefisien Determinasi yang dilakukan ditemukan bahwa besarnya pengaruh antara variabel independen *short video marketing* dan *green product* terhadap variabel dependen *purchase intention* memiliki pengaruh sebesar 47,0% yang artinya 53% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

PENUTUP

Dalam penelitian ini, tujuan utama yang ingin dicapai adalah untuk membuktikan pengaruh *short video marketing* dan *green product* terhadap *purchase intention* tumbler miniso pada platform Tiktok di kota Bandung. Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang dilakukan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh *short video marketing* terhadap *purchase intention* secara signifikan. *Short video marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intenion*. Artinya manajemen pemasaran perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan strategi digital marketing yang telah dilakukan.
2. *Green Product* juga ditemukan pengaruhnya terhadap *purchase intenion.*

green product memiliki pengaruh tetapi tidak cukup signifikan terhadap *purchase intention.* Artinya perusahaan harus dapat memperbaiki cara mereka dalam menyampaikan *awareness* yang dimiliki produknya untuk meningkatkan *purchase intention* calon konsumen

3. *Short video marketing* dan *green produk* secara Bersama-sama berpengaruh dan signifkan terhadap *purchase intention* hal ini dapat diperhatikan lebih dalam bagi perusahaan untuk tetap dapat menjalankan strategi short video marketing dan tetap menciptakan produk ramah lingkungan dikarenakan kedua variable tersebut terbukti berpengaruh dan signifikan dalam meningkatkan minat pembelian produk miniso.

REFERENSI

Aldi, R., Peter S, J., & Kristaung, R. (2023). *Pengaruh Karakteristik Konsumen, Green Product, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen*.

Alma Aprilistya, C. V. A. C. A. P. (2023). *Dampak Media Sosial Terhadap Penurunan Nilai Moral Dan Etika Generasi Muda*. *2*.

APJII. (2024, February 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

Augustinah, F., Faluktas, W., Administrasi, I., & Bisnis, A. (n.d.). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang*.

Dong, X., Liu, H., Xi, N., Liao, J., & Yang, Z. (2024). Short video marketing: what, when and how short-branded videos facilitate consumer engagement. *Internet Research*, *34*(3), 1104–1128. https://doi.org/10.1108/INTR-02-2022-0121

Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, *2*(1), 37–44. https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345

Jingnan, Z. (2023). *The Effects of Short Video Marketing on Consumer's Purchase Intention - A Case of Florasis Corporation, Ltd.*

Karunarathne, E. A. C. P., & Thilini, W. A. (2022). Advertising Value Constructs' Implication on Purchase Intention: Social Media Advertising. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, *10*(3), 287–303. https://doi.org/10.2478/mdke-2022-0019

Kominfo. (2019). *Ini Target Gerakan Satu Juta Tumbler*. https://www.kominfo.go.id/content/detail/20292/kemenko-maritim-dan-klhk-dukung-gerakan-satu-juta-tumbler/0/berita

Mauliza, P. (2020). Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Smpn Beureunuen. *Jurnal Ilmiah Simantek ISSN. 2550-0414*.

Muhtar. (2023, April 4). *Ini 7 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia*. Https://Uici.Ac.Id.

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/10.58192/wawasan.v1i3.909

Ngo, T. T. A., Quach, P., Nguyen, T. V., Nguyen, A. D., & Nguyen, T. M. N. (2023). Short video marketing factors influencing the purchase intention of Generation Z in Vietnam. *Innovative Marketing*, *19*(3), 34–50. https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.04

Nurintha Fitri, A., Bunga Pertiwi, L., & Puspita Sary, M. (2021). *Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019*.

Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, *10*(1), 1&2.

Rahayu, Sri. S. B. (2019). Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Bidang Bisnis Katering Pt. Trengginas Jaya Bandung 2019) The Influence Of Product Attributes And Service Quality On Consumer Purchasing Decisions. *E-Proceeding of Applied Science*.

Ridho Atmando, C. (2019). *Pengaruh Persepsi Green Product Dan Green Brand Image Terhadap Minat Beli Rumah Ramah Lingkungan Pada Generasi Y Di Surabaya*.

Shofwan Azhar, S., & Annissa Oktapiani, M. (2021). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19 Studi Kasus Pada Pengguna Marketplace Shopee di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *XII*.

Simarmata, V. F., & Parameswar, R. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping, Short Video Marketing, dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk MS Glow (Studi Kasus Toko Msglowtangerang.id di Shopee). *ECo-Sync: Economy Synchronization*, *1*(2).

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. ALFABETA, CV.

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, *2*(2), 271–278. http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta

Utami, S. M., Komariah, K., Deni, R., Danial, M., & Sukabumi, U. M. (2022). Analysis Of Short Video Marketing And Brand Perception On Buying Interest (Survey On Tiktok Account Followers @Vivo_Indonesia) Analisis Short Video Marketing Dan Persepsi Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pengikut Akun Tiktok @Vivo_Indonesia). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *3*(3), 1655–1660. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Wulandari, R., & Miswanto, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Green Product. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, *6*(2). https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5139

BIODATA PENULIS

Lutfi Maulana Shidiq

Lutfi Maulana Shidiq adalah seorang mahasiswa fakultas ekonomi program studi manajemen. Minat penelitiannya meliputi *digital marketing*, keungan, dan *Enviromental Awareness.* Dapat dihubungi melalui

E-mail : lutfishidi23@gmail.com

Sahidillah Nurdin

Sahidillah Nurdin, SE.,M.M.,CSBA, merupakan dosen tetap pada program studi manajemen Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, dapat dihubungi melalui e-mail: Sahidillah@ars.ac.id

Dwi Sandini

Dwi Sandini, S.E.,M.M. adalah Dosen tetap prodi manajemen ARS University yang tertarik dengan penelitian sumber daya manusia, keuangan dan marketing. Dapat dihubungi melalui

e- mail : dwi@ars.ac.id