

Pengaruh Konten Kreatif, *Influencer*, Dan Kepercayaan *Digital*, Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Pada *Live Thrift*

Rulistia Arga Ardana*

Harun Alrasyid**

Restu Millaningtyas ***

Email : rulistiaarga@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Digital transformation has reshaped how consumers obtain information, interact with sellers, and make purchasing decisions through social media. TikTok has emerged as a prominent platform by integrating live streaming features for marketing and transactional activities, including the rise of live thrift shopping. This study aims to analyze the influence of creative content, influencers, and digital trust on Generation Z's purchase intention in TikTok live thrift activities. A quantitative approach was employed using a survey method involving 100 respondents who met the criteria as TikTok users from Generation Z. Data were analyzed through multiple linear regression using SPSS version 26. The findings reveal that creative content, influencers, and digital trust have positive and significant effects on purchase intention, both partially and simultaneously. These results suggest that live-stream-based marketing strategies should emphasize engaging content presentation, credible communicators, and trust-building mechanisms to enhance promotional effectiveness and stimulate consumer purchasing decisions

Keywords: *Purchase Intention, Creative Content, Influencers, Digital Trust, Generation Z, TikTok Live Thrift*

Pendahuluan

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Perkembangan teknologi informasi telah mentransformasi peran internet dari sekadar alat komunikasi menjadi wadah aktivitas sosial dan ekonomi berskala global. Di Indonesia, jumlah pengguna internet terus bertambah seiring dengan kemudahan akses teknologi yang dapat dimanfaatkan oleh beragam lapisan masyarakat (Siddik, Roswaty, & Meilin Veronica, 2024). Perkembangan digital ini turut mengubah pola interaksi antara konsumen dan pelaku usaha, di mana proses promosi, transaksi, hingga layanan kini dominan berlangsung secara online melalui platform *e-commerce* (Anggoroningtyas & Adha, 2024; Hakim et al., 2025).

Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah TikTok. Aplikasi ini tidak hanya digunakan untuk berbagi video, tetapi juga menjadi wadah interaksi yang mampu membentuk tren dengan cepat dan menjangkau beragam lapisan masyarakat (Kirana, Damayanti, Tumanggor, & Purnamasari, 2025). Fitur monetisasi dan perdagangan elektronik di TikTok menandakan bahwa media sosial telah berkembang menjadi sarana pemasaran yang efektif dalam memengaruhi pola konsumsi masyarakat (Wahab, 2025). Dengan sekitar 1,8 miliar pengguna aktif di seluruh dunia pada 2024, sistem algoritma TikTok mampu mendistribusikan konten kepada audiens yang tepat, sehingga memperbesar kemungkinan munculnya tren yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian (Anggoroningtyas & Adha, 2024).

Fenomena ini semakin menarik apabila dikaitkan dengan karakter Generasi Z sebagai kelompok yang paling dekat dengan teknologi digital. Mereka memanfaatkan media sosial bukan hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk mencari informasi produk, berkomunikasi dengan penjual, hingga bertransaksi langsung. Strategi pemasaran modern kini tidak lagi sekadar berfokus pada penjualan, melainkan menitikberatkan pembangunan relasi jangka panjang melalui pengalaman digital interaktif (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu wujud penerapan strategi tersebut tampak pada praktik penjualan melalui siaran langsung di TikTok, terutama pada usaha thrift yang menjual barang bekas layak pakai. Penjual memadukan konten kreatif, komunikasi *real-time*, serta kolaborasi dengan influencer guna meningkatkan daya tarik pembeli. Konten visual yang dirancang secara kreatif dan inovatif terbukti mampu membangun persepsi positif terhadap produk sekaligus meningkatkan ketertarikan konsumen (Akbar, Naruliza, & Emeila, 2025; Aliyah & Mardinata, 2024).

Walaupun teknologi mempermudah transaksi, konsumen tetap mempertimbangkan aspek kepercayaan sebelum membeli secara online. Kepercayaan berkaitan dengan persepsi terhadap keamanan, konsistensi informasi, serta kredibilitas penjual maupun platform (Pebrianti & Sulaeman, 2023). Penelitian Mareta et al. (2021) menemukan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi berkorelasi dengan meningkatnya kecenderungan pembelian karena risiko yang dirasakan konsumen menjadi lebih rendah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh konten kreatif terhadap minat beli Generasi Z pada live thrift TikTok; (2) pengaruh influencer terhadap minat beli Generasi Z pada *live thrift* TikTok; (3) pengaruh kepercayaan digital terhadap minat beli Generasi Z pada *live thrift* TikTok; dan (4) pengaruh konten kreatif, influencer, dan kepercayaan digital secara simultan terhadap minat beli Generasi Z pada *live thrift* TikTok.

Tinjauan Pustaka

Konten Kreatif

Konten kreatif adalah materi digital orisinal dan inovatif yang dirancang untuk menarik perhatian, meningkatkan interaksi, serta memberi nilai inspiratif, edukatif, dan hiburan (Winarni, 2024). Menurut Kotler dan Keller (2016), konten efektif harus mampu menjalin hubungan berkelanjutan dan relevan bagi audiens. Indikator konten kreatif dalam penelitian ini meliputi: (1) edukasi (*education*), (2) informatif (*inform*), (3) menghibur (*entertains*), (4) membangun kepercayaan (*create trustworthiness*), (5) daya tarik visual (*aesthetic appeal*), dan (6) keaslian ide (*originality*) (Farhannail & Yuniarti, 2023; Siddik et al., 2024).

Influencer

Influencer adalah individu yang memanfaatkan media sosial untuk memberikan dampak signifikan pada audiens guna mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan reputasi atau mempromosikan produk dan layanan (Kasmer, 2020). Influencer mampu memengaruhi orang lain melalui konten orisinal yang disesuaikan dengan karakter audiens. Indikator influencer meliputi: (1) kepercayaan (*trustworthiness*), (2) keakraban (*familiarity*), dan (3) keahlian (*expertise*) (Kim, Choe, & Patrick, 2018; Putri, 2025).

Kepercayaan Digital

Kepercayaan digital merupakan kesiapan individu untuk mengandalkan sistem teknologi dalam menghadapi ketidakpastian, dengan keyakinan bahwa sistem tersebut akan berfungsi sesuai harapan (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2022). Indikator kepercayaan digital meliputi: (1) integritas (*integrity*), (2) niat baik (*benevolence*), (3) kompetensi (*competence*), (4) keamanan dan privasi (*security & privacy*), dan (5) keandalan sistem (*reliability*).

Minat Beli Konsumen

Minat beli mencerminkan kecenderungan psikologis konsumen untuk mempertimbangkan dan merencanakan pembelian produk setelah mengevaluasi manfaat, kualitas, dan informasi yang diterima (Utami & Mahendra, 2024; Steven, Mariam, & Ramli, 2023). Indikator minat beli meliputi: (1) minat transaksional, (2) minat referensial, (3) minat preferensial, dan (4) minat eksploratif (Ferdinand, 2014).

Hipotesis

Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Konten kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada live thrift TikTok.
- H2: Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada live thrift TikTok.
- H3: Kepercayaan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada live thrift TikTok.
- H4: Konten kreatif, influencer, dan kepercayaan digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada live thrift TikTok.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah Generasi Z (kelahiran 1997-2012) yang merupakan pengguna aktif TikTok dan pernah menonton atau melakukan transaksi melalui fitur live thrift di TikTok. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) pengguna aktif TikTok, dan (2) termasuk dalam kategori Generasi Z. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus populasi tidak terbatas dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan *Google Forms* yang disebarakan melalui komunitas *thrift* di TikTok dan grup *WhatsApp*. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 poin. Variabel penelitian diukur melalui indikator yang telah dijelaskan pada tinjauan pustaka. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta koefisien determinasi (R^2) menggunakan bantuan SPSS versi 26.

Hasil Dan Pembahasan

Pembahasan

Karakteristik Responden

Dari 100 responden, sebagian besar berjenis kelamin perempuan (72%), sementara laki-laki sebanyak 28%. Kelompok usia terbesar adalah 21-24 tahun (51%), diikuti 17-20 tahun (34%), dan 25-28 tahun (15%). Berdasarkan pendidikan terakhir, sebagian besar responden adalah mahasiswa S1 (63%), lulusan SMA (29%), dan Diploma (8%).

Hasil Uji Instrumen

Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,196) dengan signifikansi $<$ 0,05, sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel: konten kreatif (0,799), influencer (0,667), kepercayaan digital (0,660), dan minat beli (0,676), yang seluruhnya $>$ 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, sehingga data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 untuk semua variabel, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$ untuk semua variabel, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = -2,544 + 0,136X_1 + 0,566X_2 + 0,192X_3 + e$$

Koefisien regresi positif pada semua variabel independen menunjukkan bahwa konten kreatif, influencer, dan kepercayaan digital memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Artinya, peningkatan pada ketiga variabel tersebut akan meningkatkan minat beli konsumen.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Koefisien	t hitung	Signifikansi	Keterangan
Konten Kreatif (X1)	0,136	2,061	0,042	Signifikan
Influencer (X2)	0,566	5,351	0,000	Signifikan
Kepercayaan Digital (X3)	0,192	2,004	0,048	Signifikan

Hasil uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) karena nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian, H1, H2, dan H3 diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 34,633 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa konten kreatif, influencer, dan kepercayaan digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, H4 diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 sebesar 0,520 menunjukkan bahwa 52% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel konten kreatif, influencer, dan kepercayaan digital, sedangkan sisanya 48% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

Pengaruh Konten Kreatif terhadap Minat Beli

Hasil penelitian membuktikan bahwa konten kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada *live thrift* TikTok. Temuan ini sejalan dengan teori Stimulus-Organism-Response (SOR), di mana konten kreatif bertindak sebagai stimulus yang membangkitkan respons emosional seperti antusiasme, ketertarikan, dan rasa penasaran, sehingga mendorong niat membeli produk thrift (Farhannail & Yuniarti, 2023). Konten kreatif yang menyampaikan informasi secara jelas, relevan, dan mudah dipahami mampu memperkuat citra merek serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Akbar et al., 2025; Putri Setiawan, Joned, & Hadita, 2024). Penyajian yang inovatif dengan narasi kuat dan elemen visual menarik terbukti efektif menarik perhatian audiens dan mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli

Influencer terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada *live thrift* TikTok. Dalam kerangka teori SOR, influencer berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen, menumbuhkan sikap positif terhadap produk, dan meningkatkan niat beli. Pengaruh ini semakin kuat ketika influencer dipersepsikan kredibel, jujur, dan komunikatif, karena hal tersebut membangun kepercayaan audiens (Anggoroningtyas & Adha, 2024;

Yustiawan & Lestari, 2023). Influencer yang memahami karakteristik produk, mampu menjelaskan spesifikasi dengan jelas, dan mengikuti tren fesyen lebih mudah memengaruhi perilaku serta preferensi belanja audiensnya (Sabrina & Engriani, 2025; Marsha Putri & Rosmita, 2024). Kehadiran influencer dalam sesi *live thrift* TikTok terbukti mendorong antusiasme dan kecenderungan belanja, yang semakin kuat seiring dengan kredibilitas, kualitas komunikasi, dan interaksi yang mereka miliki.

Pengaruh Kepercayaan Digital terhadap Minat Beli

Kepercayaan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada *live thrift* TikTok. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap platform, penjual, dan sistem transaksi, semakin besar dorongan untuk melakukan pembelian selama sesi siaran langsung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Larasati dan Fadillah (2022) serta Mareta et al. (2021) yang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor signifikan dalam membentuk niat beli konsumen pada platform *e-commerce*. Dalam transaksi *e-commerce*, interaksi tidak terjadi secara langsung sehingga muncul persepsi risiko terkait kualitas produk, keterlambatan pengiriman, hingga potensi kerugian finansial. Oleh karena itu, peningkatan kepercayaan menjadi strategi penting untuk meminimalkan kekhawatiran konsumen (Aliyah & Mardinata, 2024). Penjual yang menjaga kredibilitas, menyajikan informasi produk secara akurat, dan transparan selama siaran langsung mampu memperkuat keyakinan konsumen, menciptakan loyalitas, serta mendorong interaksi positif yang berkontribusi pada peningkatan volume penjualan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Konten kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada *live thrift* TikTok.
2. Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada *live thrift* TikTok.
3. Kepercayaan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada *live thrift* TikTok.
4. Konten kreatif, influencer, dan kepercayaan digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada *live thrift* TikTok dengan kontribusi sebesar 52%.

Saran

1. Bagi Pelaku Usaha *Live Thrift*: Disarankan untuk terus mengembangkan konten kreatif yang edukatif, informatif, dan menghibur; menjalin kerja sama dengan influencer yang kredibel dan komunikatif; serta membangun kepercayaan digital melalui transparansi informasi produk, keamanan transaksi, dan responsivitas terhadap konsumen.
2. Bagi Influencer: Perlu menjaga kredibilitas, keahlian, dan interaksi yang autentik dengan audiens agar rekomendasi produk lebih dipercaya dan mampu mendorong minat beli.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, promosi, atau pengalaman berbelanja; memperluas objek penelitian pada generasi lain; serta menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam seperti wawancara mendalam atau observasi langsung.

Referensi

Akbar, F., Naruliza, E., & Emeila, S. (2025). Pengaruh Konten Kreatif Dan Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Bobby Syaputra Influencer Diaplikasi Instagram). *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 4(1), 245-252.

- Aliyah, J., & Mardinata, E. (2024). Pengaruh Konten Promosi, Pemasaran Digital, dan Kemudahan Penggunaan Shopee terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 10(2), 942-953.
- Anggoroningtyas, N., & Adha, S. (2024). Penggunaan Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Belanja Online Tiktok. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 1(5), 110-116.
- Farhannail, A., & Yuniarti, R. (2023). Pengaruh Konten Kreatif Dan Kualitas Informasi Akun Tiktok @Pesonaindonesia Terhadap Minat Berwisata. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 14(2), 187.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Hakim, L., Nurtirtayasa, E., Melati, T. R., Purwanto, Setiawan, B., & Rohim, A. (2025). Kreativitas Konten Digital dan Kredibilitas Influencer dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Lokal Mahasiswa di Instagram. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1457-1464.
- Kirana, A. S., Damayanti, A., Tumanggor, N. N., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten, dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* TikTok. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 9.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). *Pearson Education*.
- Larasati, D. R., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Online Di *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(1), 35–48.
- Mareta, Z., Putri, J., Prayoto, Wartini, S., & Hamdani. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Minat Beli Belanja Online Melalui Media Sosial Edu Mina Mart Politeknik KP Sidoarjo. *Jurnal Chanos*, 19(1), 105–113.
- Marsha Putri, S., & Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(113), 86–97.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). *Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology*. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Pebriantje, D., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital ShopeePay. *Economic and Digital Business Review*, 4(1), 91–98.
- Putri, O. S. (2025). Pengaruh Influencer Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Aplikasi Tiktok Pada Generasi Z Di Kelurahan Cempedak Rahuk. *Repository UIN Mahmud Yunus Batusangkar*.
- Putri Setiawan, S., Joned, J. B. S., & Hadita. (2024). Pengaruh Kreativitas Konten dan Frekuensi Publikasi Video Marketing Pendek terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Skintific melalui Media Sosial Tiktok. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 49017–49027.
- Sabrina, M., & Engriani, Y. (2025). Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen Fashion. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7, 87–93.
- Siddik, R., Roswaty, & Meilin Veronica. (2024). Pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pengguna dan Popularitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Program

Rulistia Arga Ardana* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Harun Alrasyid** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Restu Millaningtyas *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma