

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

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Oleh:
RULISTIA ARGA ARDANA
22101081366**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2025**

MOTO

“Pendidikan adalah enjata paling mematikan di dunia, karena dengan Pendidikan, anda dapat mengubah dunia.”

-Nelson Mandela

“Maka sesungguhnya Bersama kesulitan ada kemudahan.”

- (QS. Al-Inshirah:5)



**PENGARUH KONTEN KREATIF, INFLUENCER DAN KEPERCAYAAN
DIGITAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GENERASI Z
PADA *LIVE THRIFT* TIKTOK**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh :

RULISTIA ARG AARDANA

22101081366



Tanggal di setujui :

Jum'at, 27 Februari 2026

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Harun Alrasyid, BS., MIEB., Ph.D.



Restu millaningtyas, SE., MM



SKRIPSI

PENGARUH KONTEN KREATIF, INFLUENCER DAN KEPERCAYAAN DIGITAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GENERASI Z PADA *LIVE THRIFT* TIKTOK

RULISTIA ARGA ARDANA

NPM. 22101081366

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Jum'at, 27 Februari 2026

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

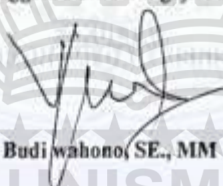


Harun Alrasyid, BS., MIEB., Ph.D.



Restu millaningtyas, SE., MM

Anggota Dewan Penguji Lain



Budi wahono, SE., MM

Skrripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar.

SARJANA MANAJEMEN

Pada Hari/tanggal : Jum'at, 27 Februari 2026

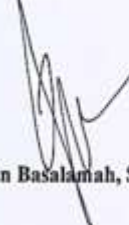


Dekan



Afifudin, SE., M.SA., Ak

Ketua Jurusan



Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM

UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

STATUS : UNGGUL



Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax: 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Nama : **Rulistia arga ardana**
NPM : **22101081366**
Program Studi : **Manajemen**

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

Pengaruh Konten Kreatif, Influencer, dan Kepercayaan Digital terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Pada Live Thrift TikTokYang diuji pada tanggal : **27 Februari 2026** adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Tugas Akhir yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan Ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

Malang, 26 Februari 2026,

y

an,

an,

an,

an,

an,

an,

an,

an,

an,

an,

an,

an,

an,

an,

an,

an,

an,

an,

an,

an,

an,

an,

an,

an,

an,

an,

an,

an,

an,

an,

an,

an,

an,

an,

an,

an,

an,

an,

an,

an,

an,

an,

an,

an,

an,

an,

Ketua Penguji

Anggota

Anggota


HARUN ALRASYID, BS., MIEB.,
Ph.D.
Restu Millaningtyas, SE., MM.
Budi Wahono, SE. M.M.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Den gan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda buki dan terima kasih kepada :

- **Suami Tercinta** : Terima kasih atas segala cinta dukungan, kesabaran yang tiada henti, serta menjadi penyemangat terbesar saya dalam menyelesaikan studi ini.
- **Anakku Tersayang** : Buah Hati Mama yang menjadi motivasi Utama mama untuk terus beruang dan memberioka yang terbaik bagi masa depan kita.
- **Ke dua orang tua tercinta** : Bapak dan ibu yang senantiasa memberikan dukungan moral, materil, serta doa yang tidak pernah terputus demi keberhasilan dan kelancaran studi saya.
- **Keluarga besar** : teima kasih atas semangat dan motivasi yang diberikan selama ini.
- **Almamater tercinta** : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, tempat saya menimba ilmu dan mendewasakan diri.
- **Dosen Pembimbing** :Bapak Harun Alrasyid dan ibu Restu millaningtyas serta seluruh Dosen yang telah membimbing saya dan memberikan ilmu yang bermanfaat.
- **Teman teman seperjuangan** : Rekan-rekan Program Studi Manajemen Angkatan 2021, terima kasih atas kebersamaan dan kenangan indah selama masa perkuliahan.

KATA PENGANTAR

Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, merupakan sumber inspirasi dan kekuatan dalam penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Konten Kreatif, Influencer, Dan Kepercayaan Digital Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Pada Live Thrift TikTok”** Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang.

Semoga doa dan kedamaian senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umat manusia dari kebodohan menuju ilmu pengetahuan serta pencerahan ajaran Islam. Penulisan tesis ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, dukungan, doa, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Drs. H. Junaidi, M.pd., selaku Rektor Universitas Islam Malang yang telah memberikan sarana dan prasarana selama proses studi.
2. Afifudin, SE., M.S.A,Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang senantiasa memberikan arahan akademik.
3. Bpk Harun Al Rasyid, S.E M.M., Dan Ibu Restu Millaningtyas SE,MM selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, masukan, dan koreksi yang sangat berarti selama penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, serta pengalaman selama masa perkuliahan.
5. Kedua orang tua tercinta yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan moral maupun materi, serta menjadi sumber semangat utama dalam menyelesaikan pendidikan ini.
6. Teman-teman seperjuangan, khususnya mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2021, atas semangat, bantuan, dan kebersamaan selama proses kuliah dan penyusunan skripsi.
7. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima saran serta kritik yang bersifat konstruktif guna perbaikan di masa mendatang. Diharapkan tesis ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen, baik secara akademis maupun praktis.

Malang, Juli 2025

RULISTIA ARG AARDANA

DATA DIRI



Nama Lengkap : Rulistia Arga Ardana
NPM : 22101081366
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 20 Januari 1996
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : JL. Soekarno Hatta Dalam No.20
Mojolangu Lowokwaru Kota
Malang
Email : Rulistiaarga@gmail.com

ABSTRAK

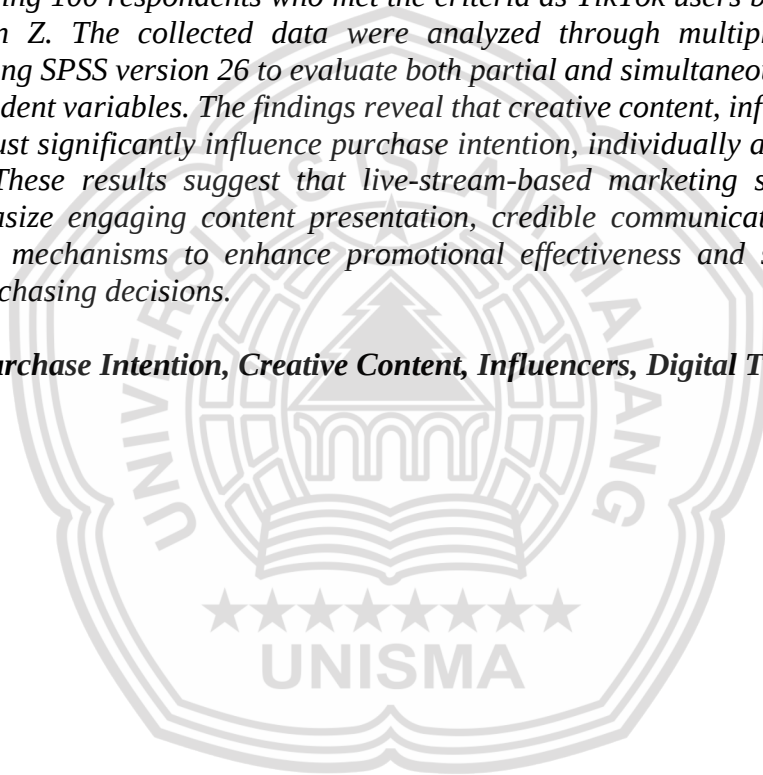
Transformasi digital telah mendorong perubahan cara konsumen mencari informasi, berinteraksi dengan penjual, serta mengambil keputusan pembelian melalui media sosial. TikTok menjadi salah satu platform yang berkembang pesat dengan menghadirkan fitur *live streaming* yang dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan transaksi, termasuk dalam praktik *live thrift*. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku belanja Generasi Z yang semakin dipengaruhi oleh pengalaman visual, komunikasi interaktif, dan tingkat kepercayaan terhadap informasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran konten kreatif, keterlibatan influencer, dan kepercayaan digital dalam memengaruhi minat beli Generasi Z pada aktivitas *live thrift* di TikTok. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna TikTok dari kelompok Generasi Z. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26 untuk menguji pengaruh masing-masing variabel maupun pengaruhnya secara bersama-sama. Hasil analisis menunjukkan bahwa konten kreatif, influencer, dan kepercayaan digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis *live streaming* perlu menekankan kualitas penyajian konten, kredibilitas komunikator, serta pembangunan kepercayaan konsumen guna meningkatkan efektivitas promosi dan mendorong keputusan pembelian.

Kata kunci: Minat Beli, Konten Kreatif, Influencer, Kepercayaan Digital

ABSTRACT

The rapid growth of digital technology 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 that are increasingly utilized for marketing and transactional activities, including the rise of live thrift shopping. This phenomenon reflects a shift in Generation Z's consumption behavior, where purchasing interest is strongly influenced by visual experience, interactive communication, and trust in digital information. This study aims to examine the roles of creative content, influencer engagement, and digital trust in shaping Generation Z's purchase intention within TikTok live thrift activities. A quantitative approach was employed using a survey method involving 100 respondents who met the criteria as TikTok users belonging to Generation Z. The collected data were analyzed through multiple linear regression using SPSS version 26 to evaluate both partial and simultaneous effects of the independent variables. The findings reveal that creative content, influencers, and digital trust significantly influence purchase intention, individually as well as collectively. 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*



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi telah mentransformasi peran internet dari hanya alat komunikasi menjadi wadah aktivitas sosial dan ekonomi berskala global. Di Indonesia, penggunaan internet terus bertambah sejalan dengan kemudahan akses teknologi yang dapat dimanfaatkan kapan pun oleh beragam lapisan masyarakat. Situasi ini turut memicu perubahan pola interaksi manusia, terutama dalam memperoleh informasi serta melaksanakan transaksi secara digital (Siddik, Roswaty, & Meilin Veronica, 2024). Jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah dari tahun ke tahun karena akses yang semakin mudah, fleksibel, dan dapat digunakan siapa pun tanpa hambatan berarti.

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. Ketersediaan informasi yang melimpah di ruang digital memungkinkan konsumen menelusuri, membandingkan, dan menilai produk terlebih dahulu sehingga keputusan pembelian menjadi lebih cermat dan rasional saat bertransaksi secara mandiri (Anggoroningtyas & Adha, 2024) (Hakim et al., 2025).

Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam menunjang aktivitas tersebut adalah TikTok. Aplikasi ini tidak sekadar digunakan untuk berbagi video, melainkan juga menjadi wadah interaksi yang

mampu membentuk tren dengan cepat dan menjangkau beragam lapisan masyarakat (Kirana, Damayanti, Tumanggor, & Purnamasari, 2025) Adanya 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)

Lonjakan jumlah pengguna TikTok yang sangat pesat, dengan sekitar 1,8 miliar pengguna aktif di seluruh dunia pada 2024, menunjukkan besarnya peluang platform ini sebagai sarana pemasaran digital. Sistem algoritmanya mampu mendistribusikan konten kepada audiens yang tepat secara lebih luas, sehingga memperbesar kemungkinan munculnya tren dan viralitas 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, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016) mengenai pentingnya hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

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. Dalam kajian perilaku konsumen, rangsangan pemasaran seperti pesan persuasif, kredibilitas komunikator, serta pengalaman interaktif terbukti dapat membentuk minat beli, sebagaimana dikemukakan Schiffman dan Wisenblit (2015) dalam teorinya.

Digitalisasi turut memunculkan pola interaksi yang lebih partisipatif karena konsumen kini tidak lagi berperan pasif, melainkan ikut terlibat dalam proses komunikasi pemasaran. Perubahan ini menempatkan media sosial, khususnya TikTok, sebagai ruang strategis untuk menjangkau Generasi Z yang cenderung responsif terhadap visual menarik dan pengalaman belanja personal. Konsep partisipasi konsumen dalam ekosistem digital ini sejalan dengan pandangan Kertajaya dan Setiawan bersama Kotler (2017) mengenai pemasaran kolaboratif berbasis keterlibatan audiens.

Konten visual yang dirancang secara kreatif dan inovatif terbukti mampu membangun persepsi positif terhadap produk sekaligus meningkatkan ketertarikan konsumen. Temuan penelitian Akbar, Naruliza, dan Emeila (2025) menunjukkan bahwa kualitas visual berpengaruh kuat terhadap citra produk. Hasil tersebut sejalan dengan studi Aliyah dan Mardinata (2024) yang menegaskan bahwa penyajian visual menarik dapat memperkuat persepsi positif sekaligus mendorong minat konsumen untuk mengenal produk lebih jauh.

Konsumen cenderung terdorong melakukan pembelian ketika iklan disajikan secara menarik, ringkas, dan mudah dipahami, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Aliyah dan Mardinata (2024). Konten promosi

yang relevan, informatif, serta memikat mampu menarik perhatian, menumbuhkan rasa penasaran, dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk maupun jasa. Selain itu, penyampaian informasi yang jelas juga membantu konsumen mengevaluasi pilihan secara rasional sehingga keputusan pembelian dapat diambil dengan lebih tepat, terencana, dan sesuai kebutuhan pribadi masing-masing individu.

Keputusan pembelian produk fesyen oleh Generasi Z dipengaruhi berbagai faktor, bukan hanya mutu barang, tetapi juga rekomendasi pihak lain seperti influencer. Strategi penggunaan influencer dinilai efektif karena memiliki dampak besar terhadap peningkatan minat beli, sebagaimana dijelaskan Sabrina dan Engriani (2025). Tingkat kepercayaan tinggi terhadap figur yang diikuti membuat kolaborasi influencer mampu memperkuat reputasi produk, memperluas jangkauan promosi, serta membangun kedekatan emosional melalui konten autentik yang relevan dengan gaya hidup audiens.

Penelitian Kiesah dan Junaidi (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan, kredibilitas, dan intensitas interaksi influencer berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat konsumen menyelesaikan transaksi. Oleh sebab itu, perusahaan perlu cermat memilih figur promosi dengan reputasi baik. Konsumen umumnya lebih tertarik pada merek yang menggunakan strategi komunikasi terpercaya, karena persepsi kredibilitas tersebut mampu menurunkan keraguan sekaligus meningkatkan keyakinan dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara daring.

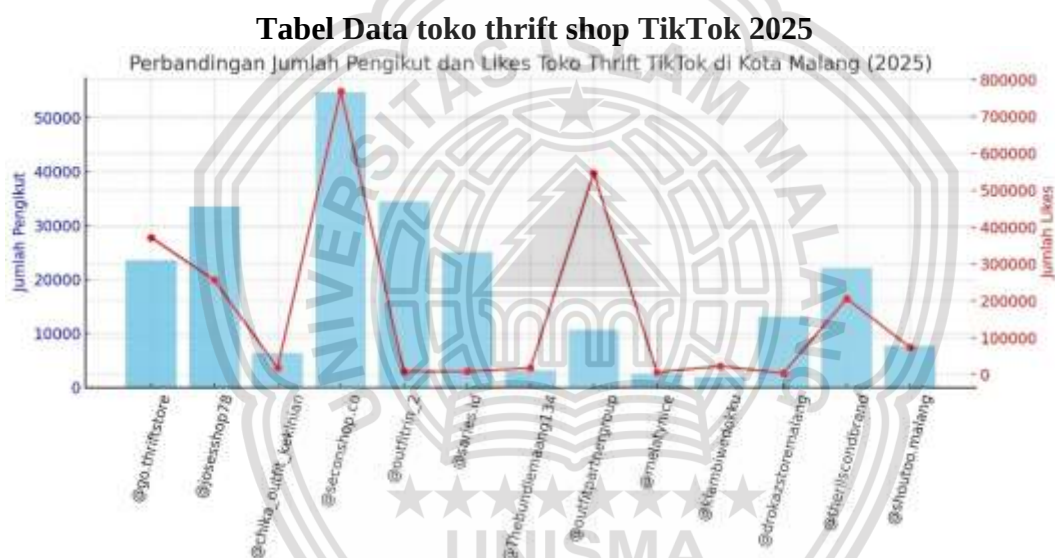
Sejumlah penelitian terdahulu menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis konten memiliki peran krusial dalam membentuk ketertarikan

konsumen terhadap produk. Penyajian promosi yang komunikatif dan relevan terbukti meningkatkan kecenderungan pembelian karena konsumen memperoleh informasi yang membantu memahami manfaat produk dengan jelas. Studi Akbar et al. (2025) juga menunjukkan kombinasi kreativitas konten dan dukungan influencer mampu memperkuat dorongan transaksi, sementara temuan Kirana et al. (2025) menegaskan pengaruh sinergi konten, influencer, serta gaya hidup digital terhadap keputusan beli.

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, sebagaimana dijelaskan Pebrianti dan Sulaeman (2023). Penelitian Mareta et al. (2021) menemukan bahwa tingkat kepercayaan tinggi berkorelasi dengan meningkatnya kecenderungan pembelian karena risiko yang dirasakan konsumen menjadi lebih rendah dan dapat diminimalkan.

Minat beli berfungsi sebagai tahap psikologis yang menjembatani paparan informasi dengan keputusan pembelian nyata. Penilaian terhadap kualitas, manfaat produk, serta informasi yang diperoleh selama pencarian akan membentuk niat membeli, sebagaimana dijelaskan Larasati dan Fadillah (2022). Setelah transaksi terjadi, pengalaman konsumsi menentukan tingkat kepuasan yang kemudian berpotensi mendorong pembelian ulang maupun rekomendasi kepada orang lain, sehingga memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk yang digunakan.

Fesyen memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari karena kebutuhan pakaian terus meningkat seiring waktu, sebagaimana dijelaskan Diana (2019). Istilah thrift shop berasal dari kata *thrift* yang berarti penghematan dan shop yang berarti kegiatan membeli, sehingga merujuk pada aktivitas belanja hemat. Toko jenis ini menjual barang bekas layak pakai dengan kondisi baik, sedangkan thrifting berarti kegiatan berburu pakaian bekas. Popularitasnya semakin meningkat di Indonesia, terutama di kalangan Generasi Z yang memandang pakaian sebagai ekspresi gaya visual.



Sumber : data diolah dari akun TikTok Thrift Shop (2025) .

Terlihat bahwa performa *TikTok thrift shop* sangat bervariasi, dari jumlah likes yang mencerminkan tingkat interaksi dan kepercayaan konsumen.

Analisis tabel *thrift shop* TikTok 2025:

1. Jumlah pengikut (*Followers*)

Toko dengan pengikut terbanyak adalah @secondshop.co (54,7k followers) . Disusul oleh @outfitrin_2(34,4k) dan @joesshop78 (33,5k) . dan toko engikut paling sedikit adalah @klambiwedokku (1,829)

2. Jumlah *Likes* (Interaksi) :

Toko dengan likes terbanyak adalah @secondshop.co (768k) . dan @go.thriftstore (372,2k) . serta likes terendah ada pada @drokazstoremalang(4,186) .

3. Keterkaitan Konten, Interaksi, dan Kepercayaan :

Toko yang memiliki konten kreatif dan interaksi intensif seperti @secondshop.co dan @outfitpartnergroup cenderung memperoleh likes tinggi sekaligus mempertahankan *rating* bagus. Hal ini menunjukkan bahwa konten kreatif, interaksi dengan audiens, dan kepercayaan digital sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen Generasi Z.

Performa toko barang bekas di TikTok memperlihatkan perbedaan yang cukup mencolok, sebagaimana tercermin pada tabel “Data Toko Barang Bekas TikTok Tahun 2025” yang memuat jumlah pengikut, rating toko, serta total tanda suka sebagai indikator keterlibatan dan kepercayaan konsumen. Tingginya ketertarikan terhadap suatu toko umumnya tercermin dari banyaknya tanda suka dan nilai penilaian pada akun yang menyajikan konten autentik serta menjalin interaksi aktif dengan audiens.

Berdasarkan fenomena tersebut, diperlukan penelitian yang lebih komprehensif untuk menelaah bagaimana perpaduan kreativitas konten, peran influencer, serta tingkat kepercayaan digital memengaruhi kecenderungan belanja Generasi Z dalam praktik *live thrift* di TikTok. Pemahaman ini penting karena keputusan pembelian di ranah digital tidak hanya didorong kebutuhan produk, tetapi juga pengalaman interaktif dan persepsi atas informasi yang diterima. Hasil

kajian diharapkan memberi panduan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran adaptif dan memaksimalkan pemanfaatan media sosial.

1.2. Rumusan masalah

Tujuan dan manfaat penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah konten kreatif, influencer, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berbelanja Generasi Z pada TikTok *Live Thrift*?
2. Apakah konten kreatif berpengaruh terhadap minat berbelanja Generasi Z pada TikTok *Live Thrift*?
3. Apakah influencer berpengaruh terhadap minat berbelanja Generasi Z pada TikTok *Live Thrift*?
4. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat berbelanja Generasi Z pada TikTok *Live Thrift*?

1.3.1. Tujuan penelitian

1. Menganalisis pengaruh konten kreatif terhadap minat Generasi Z dalam melakukan pembelian barang bekas secara langsung di TikTok.
2. Menganalisis pengaruh influencer terhadap minat Generasi Z dalam melakukan pembelian barang bekas secara langsung di TikTok.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan digital terhadap minat Generasi Z dalam melakukan pembelian barang bekas secara langsung di TikTok.

4. Menganalisis pengaruh konten kreatif, influencer, dan kepercayaan digital secara simultan terhadap minat Generasi Z dalam melakukan pembelian barang bekas secara langsung di TikTok.

1.3.2. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Studi ini berkontribusi secara konseptual pada pengembangan literatur pemasaran digital dengan menekankan hubungan kreativitas konten, peran influencer, dan kepercayaan digital dalam membentuk minat beli. Penelitian ini juga memperkaya pemahaman tentang karakter konsumsi Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana interaksi sekaligus transaksi, khususnya melalui fitur *live shopping* di TikTok.

2. Manfaat praktis

a. Bagi pengusaha *thirft*

Temuan analisis ini dapat dijadikan acuan dalam menyusun strategi promosi yang selaras dengan perilaku konsumen digital, seperti memaksimalkan konten visual, bekerja sama dengan influencer, dan memperkuat kepercayaan transaksi daring. Strategi tersebut berpotensi meningkatkan minat pelanggan sekaligus mendorong kenaikan penjualan secara berkelanjutan.

b. Bagi influencer dan pengelola media sosial

Hasil analisis dapat dijadikan rujukan membangun komunikasi autentik dengan audiens agar konten tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga

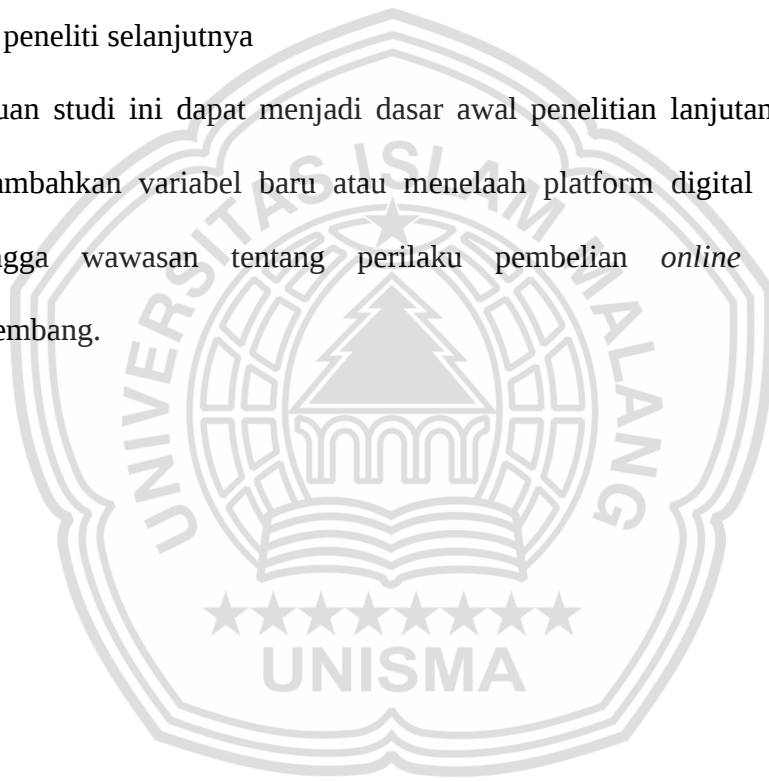
meningkatkan kredibilitas serta keterlibatan pengguna selama *live streaming*.

c. Bagi praktisi pemasaran digital

Kajian ini memberi gambaran empiris tentang penyesuaian strategi pemasaran terhadap pola konsumsi Generasi Z di media sosial, sehingga perencanaan kampanye digital menjadi lebih terarah dan berbasis perilaku audiens.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Temuan studi ini dapat menjadi dasar awal penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel baru atau menelaah platform digital berbeda, sehingga wawasan tentang perilaku pembelian *online* semakin berkembang.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh konten kreatif, influencer, dan kepercayaan digital terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada *Live Thrift* TikTok, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Konten kreatif terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada *Live Thrift* TikTok.
2. Influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada *Live Thrift* TikTok.
3. Kepercayaan digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada *Live Thrift* TikTok.
4. Secara simultan, konten kreatif, influencer, dan kepercayaan digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada *Live Thrift* TikTok.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Keterbatasan objek penelitian

Penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen Generasi Z yang pernah menonton atau melakukan pembelian melalui TikTok *Live Thrift*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan pada kelompok generasi lainnya maupun pada platform *e-commerce* selain TikTok.

2. Keterbatasan variabel penelitian

Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh konten kreatif, influencer, dan kepercayaan digital terhadap minat beli. Sementara itu, masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi minat pembelian konsumen, seperti harga, kualitas produk, promosi, serta pengalaman berbelanja, yang belum dianalisis dalam penelitian ini.

3. Keterbatasan teknik pengumpulan data

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner daring, sehingga peneliti tidak dapat mengontrol secara langsung tingkat kejujuran responden. Selain itu, jawaban yang diberikan sangat bergantung pada persepsi serta subjektivitas masing-masing responden.

4. Keterbatasan ukuran sampel

Jumlah sampel yang relatif terbatas memungkinkan hasil penelitian ini belum sepenuhnya merepresentasikan keseluruhan populasi pengguna Generasi Z yang terlibat dalam aktivitas TikTok *Live Thrift*.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Praktis

Berikut beberapa rekomendasi yang dapat diberikan berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya:

1. Terkait keterbatasan objek penelitian

Untuk menjangkau segmen konsumen dari generasi lain yang juga aktif menggunakan platform TikTok, pelaku usaha *Live Thrift* di TikTok disarankan untuk mulai memodifikasi konten serta strategi siaran langsung, tanpa hanya berfokus pada konsumen Generasi Z.

2. Terkait keterbatasan variabel penelitian

Selain memperhatikan konten kreatif, influencer, dan kepercayaan digital, pelaku usaha *Live Thrift* disarankan untuk memerhatikan faktor lain, seperti harga yang kompetitif, kualitas produk *thrift*, promosi selama sesi siaran langsung, serta kualitas layanan pelanggan, yang berpotensi memengaruhi minat pembelian konsumen.

3. Terkait keterbatasan teknik pengumpulan data

Untuk memperoleh informasi yang lebih akurat mengenai kebutuhan dan preferensi konsumen, pelaku usaha dan influencer disarankan untuk lebih proaktif dalam melakukan evaluasi langsung terhadap pelanggan, misalnya dengan meminta umpan balik selama atau setelah sesi siaran langsung.

4. Terkait keterbatasan ukuran sampel

Untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, pelaku usaha *Live Thrift* disarankan untuk memperluas jangkauan promosi siaran

langsung, baik melalui kerja sama dengan influencer, pemanfaatan fitur promosi TikTok, maupun penggunaan platform media sosial lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Fikri, Naruliza, Esty, & Emeila, Sri. (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, Jannatun, & Mardinata, Erwin. (2024) . Pengaruh Konten Promosi, Pemasaran Digital, dan Kemudahan Penggunaan Shopee terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 10(2) , 942–953.
<https://doi.org/10.53494/jira.v10i2.674>
- Anggoroningtyas, Nurhaliza, & Adha, Suhroji. (2024) . Penggunaan Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Belanja Online Tiktok. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 1(5) , 110–116. Retrieved from <https://malaqbipublisher.com/index.php/JIMBE/article/view/216%0Ahttps://malaqbipublisher.com/index.php/JIMBE/article/download/216/227>
- Farhannail, Arief, & Yuniarti, Renty. (2023) . Pengaruh Konten Kreatif Dan Kualitas Informasi Akun Tiktok @Pesonaindonesia Terhadap Minat Berwisata. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)* , 14(2) , 187.
<https://doi.org/10.31506/jrk.v14i2.22885>
- Hakim, Lukman, Nurtirtayasa, Elang, Melati, Tri Rahma, Purwanto, Purwanto, Setiawan, Budi, & Rohim, Abdul. (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. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.681>
- Kiesah, Rizki, & Junaidi. (2023) . Pengaruh Konten Pemasaran Influenser Dimedai Sosial Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Jurnal Manajemen & Pendidikan [JUMANDIK]*, 3(1) , 2809–6479.
- Kirana, Amanda Septia, Damayanti, Alfina, Tumanggor, Neni Nora, & Purnamasari, Pupung. (2025) . Pengaruh Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten, dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Tiktok. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2) , 9.
<https://doi.org/10.47134/jbk.v2i2.3571>
- Larasati, Dhiya Riska, & Fadillah, Adil. (2022) . Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(1) , 35–48.
<https://doi.org/10.37641/jikes.v2i1.1381>
- Mahendra, Andre Reza, & Utami, Annisa Retno. (2024) . Efektivitas Promosi Digital Melalui Social Media Food Influencer Terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 7(2) , 191–205.
- Mareta, Zayafika, Putri, Jefri, Prayoto, Wartini, Sri, & 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, Serly, & Rosmita. (2024) . Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(113) , 86–97.
- Notoatmodjo. (2018) . *METODOLOGI PENELITIAN KESEHATAN*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pebriantje, Dhea, & Sulaeman, Eman. (2023) . Pengaruh Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital Shopee. *Economic and Digital Business Review*, 4(1) , 91–98.
- Putri, Oktavia Sabanul. (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*, 6. Retrieved from <https://www.city.kawasaki.jp/500/page/0000174493.html>
- Sabrina, Mila, & Engriani, Yunita. (2025) . Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen Fashion. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7, 87–93. <https://doi.org/10.37034/infec.v7i1.1097>
- Siddik, Rasid, Roswaty, & Meilin Veronica. (2024) . Pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pengguna dan Popularitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Program Afiliiasi TikTok. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* , 10(2) , 1048–1058. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2251>
- Steven, Jacob, Ramli, Abdul Haeba, & Mariam, Siti. (2023) . E-Service Quality, E-Wallet Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Pembayaran Non Tunai Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2) , 267–278. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1997>
- Sugiyono. (2014) . Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif. In *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019a) . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019b) . *METODOLOGI PENELITIAN*. Rineka Cipta : Jakarta.
- Waani, Novel Christian, Mangantar, Maryam, & Uhing, Yantje. (2022) . Perbedaan Sikap Konsumen dalam Keputusan Pembelian Niu Green Tea dan Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT) . *Emba*, 10(1) , 1004–1013.
- Wahab, Wirdayani. (2025) . Peran Kepercayaan terhadap Influencer dalam Membentuk Minat Beli Produk Fashion Secara Online pada Remaja. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Pelatihan*, 9(1) , 60–66. Retrieved from <http://ejournal.kompetif.com/index.php/diklatreview/article/view/2128>
- Winarni, Diyah Ayu Sri. (2024) . PENGARUH KONTEN MARKETING DAN

DAYA TARIK INFLUENCER YULIAAWIJAYA TERHADAP MINAT BELI DI INSTAGRAM @WIJAYAHIJAB_OUTFIT PADA GENERASI Z DI GROBOGAN. *Repository Unissula*, 3(1) , 1–15. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056><https://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827><https://semisupervised-3254828305.semisupervised.ppt><http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005><http://dx.doi.org/10.10>

- Yustiawan, Sigit Try, & Lestari, Baroroh. (2023) . Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Konten Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Piscocol Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2) , 160–168. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i2.3827>
- Akbar, Fikri, Naruliza, Esty, & Emeila, Sri. (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, Jannatun, & Mardinata, Erwin. (2024) . Pengaruh Konten Promosi, Pemasaran Digital, dan Kemudahan Penggunaan Shopee terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 10(2) , 942–953. <https://doi.org/10.53494/jira.v10i2.674>
- Anggoroningtyas, Nurhaliza, & Adha, Suhroji. (2024) . Penggunaan Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Belanja Online Tiktok. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 1(5) , 110–116. Retrieved from <https://malaqbipublisher.com/index.php/JIMBE/article/view/216><https://malaqbipublisher.com/index.php/JIMBE/article/download/216/227>
- Farhannail, Arief, & Yuniarti, Renty. (2023) . Pengaruh Konten Kreatif Dan Kualitas Informasi Akun Tiktok @Pesonaindonesia Terhadap Minat Berwisata. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)* , 14(2) , 187. <https://doi.org/10.31506/jrk.v14i2.22885>
- Hakim, Lukman, Nurtirtayasa, Elang, Melati, Tri Rahma, Purwanto, Purwanto, Setiawan, Budi, & Rohim, Abdul. (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. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.681>
- Kiesah, Rizki, & Junaidi. (2023) . Pengaruh Konten Pemasaran Influenser Dimedai Sosial Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Jurnal Manajemen & Pendidikan [JUMANDIK]*, 3(1) , 2809–6479.
- Kirana, Amanda Septia, Damayanti, Alfina, Tumanggor, Neni Nora, & Purnamasari, Pupung. (2025) . Pengaruh Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten, dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Tiktok. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2) , 9. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v2i2.3571>
- Kotler, P. & Keller, K. .. (2021) . *Marketing Management (16th ed.)* . Pearson

Education.

- Larasati, Dhiya Riska, & Fadillah, Adil. (2022) . Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(1) , 35–48.
<https://doi.org/10.37641/jikes.v2i1.1381>
- Mahendra, Andre Reza, & Utami, Annisa Retno. (2024) . Efektivitas Promosi Digital Melalui Social Media Food Influencer Terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 7(2) , 191–205.
- Mareta, Zayafika, Putri, Jefri, Prayoto, Wartini, Sri, & 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, Serly, & Rosmita. (2024) . Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(113) , 86–97.
- Pebriantje, Dhea, & Sulaeman, Eman. (2023) . Pengaruh Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital Shoopay. *Economic and Digital Business Review*, 4(1) , 91–98.
- Putri, Oktavia Sabanul. (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*, 6. Retrieved from <https://www.city.kawasaki.jp/500/page/0000174493.html>
- Putri Setiawan, Salsabila, Banyu Semesta Joned, Jiwa, & 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, Mila, & Engriani, Yunita. (2025) . Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen Fashion. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7, 87–93. <https://doi.org/10.37034/infv7i1.1097>
- Siddik, Rasid, Roswaty, & Meilin Veronica. (2024) . Pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pengguna dan Popularitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Program Afiliasi TikTok. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* , 10(2) , 1048–1058.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2251>
- Steven, Jacob, Ramli, Abdul Haeba, & Mariam, Siti. (2023) . E-Service Quality, E-Wallet Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Pembayaran Non Tunai Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2) , 267–278. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1997>
- Sugiyono. (2014) . Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif. In *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2019a) . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019b) . *METODOLOGI PENELITIAN*. Rineka Cipta : Jakarta.
- Wahab, Wirdayani. (2025) . Peran Kepercayaan terhadap Influencer dalam Membentuk Minat Beli Produk Fashion Secara Online pada Remaja. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Pelatihan*, 9(1) , 60–66. Retrieved from <http://ejournal.kompetif.com/index.php/diklatreview/article/view/2128>
- Winarni, Diyah Ayu Sri. (2024) . PENGARUH KONTEN MARKETING DAN DAYA TARIK INFLUENCER YULIAAWIJAYA TERHADAP MINAT BELI DI INSTAGRAM @WIJAYAHIJAB_OUTFIT PADA GENERASI Z DI GROBOGAN. *Repository Unissula*, 3(1) , 1–15. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056><https://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827><http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005><http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005>
- Yustiawan, Sigit Try, & Lestari, Baroroh. (2023) . Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Konten Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Piscocol Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2) , 160–168. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i2.3827>

