

Pengaruh Influencer TikTok Sebagai Strategi Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Prelovedkuji

Nur Inayah Awa^{1*}, Salmiati², Nurdiansyah²

¹Bisnis Digital; Universitas Dipa Makassar, Makassar, Indonesia

²Universitas Dipa Makassar, Makassar, Indonesia

e-mail: ^{*}nurinyawl@gmail.com, ²salmiati@undipa.ac.id, ³nurdiansyah@undipa.ac.id

Abstrak

Prelovedkuji sebagai brand yang menjual produk preloved memanfaatkan Live TikTok untuk membangun kepercayaan konsumen, memberikan informasi produk secara langsung, dan memperlihatkan kondisi barang secara real-time. Pemanfaatan influencer TikTok dan fitur Live TikTok menjadi strategi pemasaran digital yang banyak digunakan untuk menjangkau konsumen generasi Z, termasuk pada Prelovedkuji. Namun, tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian generasi Z terhadap produk preloved masih belum optimal. Hal ini disebabkan oleh kurangnya informasi yang akurat, detail, dan konsisten dari influencer, serta penjelasan produk yang belum menyeluruh selama sesi Live TikTok sehingga menimbulkan keraguan terhadap kualitas dan keaslian produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer TikTok dalam membangun kepercayaan generasi Z, menilai efektivitas pemasaran melalui Live TikTok, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keraguan dalam keputusan pembelian produk preloved. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner kepada 260 responden generasi Z yang pernah menonton, membeli, atau mengetahui Live TikTok Prelovedkuji. Analisis data menggunakan AMOS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer TikTok dan kualitas informasi dalam Live TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan serta keputusan pembelian generasi Z.

Kata kunci—Influencer TikTok, Live Tiktok, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Generasi Z

Abstract

Prelovedkuji, a brand selling preloved products, utilizes TikTok Live to build consumer trust, provide direct product information, and show the condition of the items in real-time. The use of TikTok influencers and TikTok Live features has become a widely adopted digital marketing strategy to reach Generation Z consumers, including in the context of Prelovedkuji. However, the level of trust and purchasing decisions of Generation Z toward preloved products remains suboptimal. This condition is influenced by the lack of accurate, detailed, and consistent information provided by influencers, as well as incomplete product explanations during TikTok Live sessions, which lead to consumer doubts regarding product quality and authenticity. This study aims to analyze the influence of TikTok influencers in building Generation Z's trust, evaluate the effectiveness of TikTok Live as a marketing strategy, and identify factors that contribute to consumer hesitation in making purchasing decisions for preloved products. This research employs a quantitative method using a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 260 Generation Z respondents who had watched, purchased, or were familiar with Prelovedkuji TikTok Live. Data analysis was conducted using AMOS version 29. The results indicate that TikTok influencers and the quality of information delivered during TikTok Live have a positive and significant effect on consumer trust and purchase decisions among Generation Z.

Keywords—TikTok Influencers, TikTok Live, Trust, Purchase Decision, Generation Z

1. PENDAHULUAN

TikTok saat ini menjadi salah satu platform pemasaran digital paling berpengaruh karena mampu menarik perhatian melalui video pendek dan fitur Live streaming. Influencer di TikTok dianggap memiliki kedekatan emosional dengan audiens karena gaya penyampaian yang natural, real time, dan autentik. Hal ini membuat mereka mampu memengaruhi minat beli, khususnya di kalangan Generasi Z yang sangat responsif terhadap konten visual dan rekomendasi yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan pengalaman konsumen. Penelitian [1] menunjukkan bahwa influencer di TikTok memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Dalam penelitiannya, Jambi menemukan bahwa Generasi Z cenderung mempercayai rekomendasi influencer karena dianggap lebih autentik, dekat, dan relevan dengan kehidupan mereka sehari-hari. Kepercayaan ini membuat Generasi Z lebih mudah terdorong untuk mencoba atau membeli produk yang dipromosikan, terutama ketika influencer menyampaikan informasi secara meyakinkan dan konsisten.

Temuan ini menegaskan bahwa influencer TikTok berfungsi sebagai sumber rujukan utama yang dapat membentuk persepsi dan keputusan beli muda. Live TikTok juga dinilai efektif karena memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung dan berinteraksi real time dengan penjual. Dengan perkembangan ini, TikTok bukan hanya platform hiburan, tetapi telah menjadi media pemasaran strategis bagi berbagai brand. Selain itu, [2] menjelaskan bahwa promosi produk yang dilakukan influencer melalui Live TikTok memiliki pengaruh yang jauh lebih kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena Live memberi kesempatan bagi penonton untuk melihat kondisi produk secara langsung, mendengar penjelasan yang lebih detail, serta mengajukan pertanyaan real time. Interaksi langsung ini membuat konsumen merasa lebih yakin dan percaya, sehingga dorongan untuk membeli menjadi lebih besar dibandingkan hanya menonton video biasa.

Generasi Z merupakan kelompok orang yang lahir diantara tahun 1997 hingga 2012. Pengguna TikTok paling aktif dan sangat terpengaruh oleh konten visual serta rekomendasi influencer. Mereka cenderung memilih produk preloved karena alasan harga yang lebih terjangkau, karakter produk yang unik, dan kesadaran terhadap gaya hidup. Penelitian[2] memperjelas bahwa influencer marketing, Live streaming, dan social media marketing tidak otomatis membuat orang tertarik membeli. Dampaknya baru terasa ketika konsumen ikut terlibat selama Live, seperti bertanya langsung, melihat penjual menjelaskan kondisi produk secara detail, atau mendengar penjelasan yang jujur. Saat konsumen merasa dilibatkan dan mendapatkan informasi yang lengkap serta jelas, keraguan mereka terutama terhadap produk preloved menjadi jauh berkurang. Artinya, keterlibatan konsumen (customer engagement) adalah faktor utama yang membuat Live streaming benar-benar mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam konteks ini [3] menegaskan bahwa Live streaming berpengaruh pada peningkatan minat beli karena konsumen dapat melihat kondisi barang, bertanya langsung, dan menerima respon cepat dari penjual maupun influencer. Hal tersebut membuat konsumen merasa lebih yakin karena mendapatkan informasi yang transparan terkait kondisi barang preloved yang memang tidak seragam. Belum banyak penelitian yang fokus pada produk preloved, padahal barang bekas punya risiko yang lebih tinggi karena kondisinya tidak selalu sama. [4] menjelaskan bahwa kepercayaan pengguna dalam aktivitas jual beli yang dilakukan melalui platform seperti TikTok Shop, atau marketplace berbasis media sosial sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang diberikan serta keyakinan konsumen terhadap pihak penjual. Penelitian ini dibutuhkan agar Prelovedkuji tahu faktor kredibilitas influencer mana yang paling memengaruhi Generasi Z, sehingga dapat meningkatkan keyakinan dan keputusan pembelian saat Live TikTok. Selain itu [5] menunjukkan bahwa influencer marketing dan Live streaming secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok. Penelitian ini penting karena tren belanja preloved di kalangan Generasi Z terus meningkat, dan mereka sangat dipengaruhi oleh rekomendasi influencer di TikTok [6] menemukan bahwa gaya hidup, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan konsumen berpengaruh besar terhadap minat beli di thrift shop.

Prelovedkuji masih menghadapi masalah karena banyak konsumen ragu dengan kondisi dan keaslian barang preloved yang dijual. Barang bekas punya kondisi yang berbeda-beda, sehingga pembeli butuh penjelasan yang jelas dan jujur saat Live TikTok. Prelovedkuji sebagai

brand yang menjual produk preloved memanfaatkan Live TikTok untuk membangun kepercayaan konsumen, memberikan informasi produk secara langsung, dan memperlihatkan kondisi barang secara real-time. Studi oleh [7] menunjukkan bahwa live streaming TikTok memberikan nilai lebih kepada konsumen karena mereka dapat melihat kualitas dan kondisi produk secara langsung, sehingga meningkatkan keyakinan dalam keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh [8] menegaskan bahwa influencer dan live shopping memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk preloved/thrifting, terutama melalui kredibilitas host dan keaktifan interaksi.

1.1 Rumusan Masalah

- a. Pengaruh influencer TikTok terhadap kepercayaan Generasi Z masih belum optimal karena tidak semua influencer mampu memberikan informasi produk secara akurat dan meyakinkan. Penyampaian yang kurang konsisten dan minim detail membuat Generasi Z ragu terhadap kualitas dan keaslian produk preloved yang ditawarkan, sehingga kepercayaan mereka sulit terbentuk secara stabil.
- b. Strategi pemasaran melalui Live TikTok masih belum maksimal karena penjelasan host atau influencer mengenai kondisi dan kualitas produk belum selalu menyeluruh. Meski Prelovedkuji sudah berupaya memberikan informasi, interaksi real time tetap kurang efektif karena detail yang disampaikan belum cukup membantu konsumen menilai risiko produk preloved.
- c. Keputusan pembelian Generasi Z masih rendah karena kurangnya rasa percaya, keterlibatan, dan rasa aman selama sesi Live TikTok. Variasi kondisi produk preloved membuat mereka ragu, sehingga konsumen membutuhkan informasi yang lebih lengkap dan transparan agar merasa yakin sebelum membeli.

1.2 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh influencer TikTok dalam membangun kepercayaan Generasi Z terhadap produk preloved, sehingga informasi yang mereka sampaikan sudah tepat, jujur, dan mudah dipahami sehingga mampu meyakinkan calon pembeli.
- b. Untuk menilai seberapa efektif strategi pemasaran melalui live TikTok yang digunakan Prelovedkuji, dengan melihat penjelasan kondisi barang, informasi produk, serta interaksi yang diberikan host atau influencer sudah cukup jelas untuk mengurangi keraguan konsumen.
- c. Untuk mengidentifikasi penyebab Generasi Z masih ragu untuk membeli produk preloved saat menonton Live TikTok, dengan melihat faktor-faktor utama seperti kurangnya rasa percaya terhadap informasi produk, rendahnya keterlibatan mereka selama Live, serta tidak adanya rasa aman terkait kondisi barang dan proses transaksi.

1.3 Hipotesis Penelitian

- a. H1: Terdapat pengaruh signifikan influencer TikTok terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk preloved di Prelovedkuji.
- b. H2: Terdapat pengaruh signifikan strategi pemasaran melalui Live TikTok terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk preloved di Prelovedkuji.

2. METODE PENELITIAN

Prelovedkuji sebagai brand yang menjual produk preloved memanfaatkan Live TikTok untuk membangun kepercayaan konsumen, memberikan informasi produk secara langsung, dan memperlihatkan kondisi barang secara real-time.

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Subjek dalam penelitian ini adalah

Generasi Z yang merupakan pengguna aktif TikTok dan pernah menonton siaran Live dari akun Prelovedkuji. Populasi dipilih secara spesifik karena kelompok ini memiliki kecenderungan tinggi dalam melakukan konsumsi berbasis digital.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup Generasi z yang pernah menonton TikTok Live dan memiliki pengalaman membeli atau mempertimbangkan untuk membeli produk preloved selama siaran berlangsung. Populasi ini dipilih karena mereka merupakan kelompok yang paling relevan untuk menilai pengaruh influencer, kualitas informasi, interaksi real time, dan peran Host terhadap keputusan pembelian. Dengan fokus pada pengikut yang aktif berinteraksi selama Live, penelitian dapat memperoleh data yang akurat menGenerasi ai persepsi, kepercayaan, dan minat beli konsumen Generasi Z terhadap produk yang ditawarkan.

Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini tidak menggunakan rumus statistik karena termasuk non-probability sampling yang mengandalkan pertimbangan peneliti dalam menentukan sampel. Responden yang dijadikan sampel adalah pengikut akun TikTok Prelovedkuji yang pernah menonton TikTok Live dan memiliki pengalaman membeli atau mempertimbangkan pembelian produk preloved selama siaran berlangsung. Teknik ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan berasal dari individu yang benar-benar relevan dan mampu memberikan informasi yang akurat terkait pengaruh influencer, strategi pemasaran melalui Live TikTok, dan keputusan pembelian Generasi Z, sehingga hasil penelitian menjadi lebih valid dan dapat diandalkan. yaitu responden yang merupakan pengikut akun TikTok Prelovedkuji, pernah menonton TikTok Live, dan kategori Generasi Z sebagai fokus penelitian berada pada rentang usia 17–26 tahun. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman AMOS yaitu Jumlah sampel minimal = Jumlah indikator $\times$ 5 atau 10minimal seperti Jumlah indikator = 5+3+5 =13, maka jumlah sampel minimal = 13 $\times$ 10=130 responden Dengan sekitar indikator, penelitian ini membutuhkan kurang lebih 130 responden, Namun, karena penelitian ini melibatkan 2 influencer yang memiliki karakteristik audiens yang beragam, jumlah sampel ditambah menjadi 260 responden agar data yang diperoleh lebih mewakili responden dan hasil penelitian menjadi lebih akurat.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Sumber data awal penelitian ini berasal dari survey melalui kuesioner. Kuesioner disebarkan kepada responden, yaitu pengikut akun tiktok Brand Prelovedkuji. Kuesioner dibuat menggunakan skala likert untuk mengukur pernyataan:

Sangat Tidak Setuju (STS): 1

Tidak Setuju (ST): 2

Netral (N): 3

Setuju (S): 4

Sangat Setuju (SS): 5

2.4 Metode Analisis Data

Metode pengujian dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap untuk memastikan bahwa instrumen penelitian valid, reliabel, dan model struktural yang digunakan layak untuk dianalisis. Pengujian dilakukan dengan bantuan AMOS sebagai berikut:

2.4.1 Uji Validitas Konvergen (Convergen Validity)

Karena setiap variabel (konstruk) terdiri dari beberapa indikator. Kita harus memastikan bahwa indikator-indikator tersebut benar-benar mengukur hal yang sama, bukan mengukur variabel lain. Menurut (Ringle & Sarstedt, 2021.) model SEM PLS AMOS yang baik harus memiliki indikator yang:

- a. Factor Loading ≥ 0.50 Factor loading menunjukkan seberapa besar suatu indikator mampu menjelaskan variabel laten yang diukurnya. Jika ≥ 0.50 , artinya indikator tersebut

cukup kuat dan relevan dalam merepresentasikan variabel. Semakin tinggi loading (mendekati 1), semakin besar kontribusinya terhadap variabel yang diukur.

- b. Average Variance Extracted (AVE) ≥ 0.50 Average Variance Extracted (AVE) menggambarkan seberapa besar rata-rata varians indikator yang dapat dijelaskan oleh variabel laten. Average Variance Extracted (AVE) ≥ 0.50 berarti konstruk mampu menjelaskan setidaknya 50% informasi dari indikator-indikatornya. Jika Average Variance Extracted (AVE) < 0.50 , maka variabel laten dianggap lemah dalam menjelaskan indikatornya.
- c. Construct Reliability (CR) ≥ 0.70 Construct Reliability (CR) mengukur konsistensi internal dari seluruh indikator yang menjelaskan suatu variabel laten Construct Reliability (CR) ≥ 0.70 berarti konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan indikator-indikatornya konsisten dalam mengukur variabel tersebut. Construct Reliability (CR) lebih cocok digunakan dibandingkan Cronbach Alpha dalam AMOS karena mempertimbangkan loading masing-masing indikator. Tanpa validitas konvergen, variabel penelitian seperti Influencer TikTok, Strategi Live TikTok, atau Keputusan Pembelian tidak dapat dipercaya karena indikatornya tidak menggambarkan konstruk tersebut secara tepat.

2.4.2 Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap variabel dalam penelitian benar-benar berbeda satu sama lain, dan tidak saling bertumpang tindih dalam mengukur konsep tertentu.

- a. Variabel Influencer TikTok (X1) harus mengukur konsep tentang kredibilitas, gaya komunikasi, dan daya tarik influencer
- b. Variabel Strategi Pemasaran Live TikTok (X2) harus mengukur interaksi, kualitas informasi, visualisasi produk, peran Host.
- c. Variabel Keputusan Pembelian (Y) harus mengukur proses keputusan konsumen. Jika validitas diskriminan tidak terpenuhi, maka artinya indikator dari satu variabel ikut mengukur variabel lain, sehingga model menjadi rancu. Indikator X1 tidak boleh menyerupai indikator X2 atau Y. Indikator X2 tidak boleh menyerupai indikator X1 atau Y.

2.4.3 Uji Reliabilitas Konstruk (Construct Reliability / CR)

Untuk memastikan indikator suatu variabel konsisten, tidak berubah-ubah, dan dapat dipercaya. CR ≥ 0.70 Tanpa reliabilitas, jawaban responden dianggap tidak stabil → kesimpulan statistik tidak dapat dipercaya.

2.4.4 Uji Goodness of Fit (GOF)

Model Untuk mengevaluasi apakah model yang dibangun sesuai dengan data nyata. Jika model tidak fit, maka Structural Equation Modeling (SEM) tidak bisa digunakan untuk menarik kesimpulan. Penjelasan Indeks Goodness of Fit:

- a. Chi-Square (χ^2) Chi-Square digunakan untuk melihat apakah model sesuai dengan data. Nilai kecil dan p-value > 0.05 menunjukkan model baik. Jika terlalu besar, berarti ada perbedaan signifikan antara model dan data.
- b. CFI (Comparative Fit Index) CFI membandingkan model yang diuji dengan model dasar. Nilai ≥ 0.90 menunjukkan model memiliki kecocokan yang baik dan akurasi tinggi.
- c. TLI (Tucker Lewis Index) TLI menilai efisiensi model dibandingkan model tanpa hubungan antarkomponen. Nilai ≥ 0.90 berarti model dianggap efisien dan sesuai.
- d. RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) RMSEA menunjukkan tingkat kesalahan model dalam memperkirakan data populasi. Nilai ≤ 0.08 berarti kesalahan model rendah dan model fit digunakan.
- e. SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) SRMR mengukur selisih antara nilai yang diprediksi model dengan data aktual. Nilai ≤ 0.08 menunjukkan selisih kecil sehingga model dianggap cocok.

2.4.5 Uji Normalitas Univariate & Multivariate

Uji Normalitas univariate menilai apakah setiap indikator memiliki distribusi normal. Analysis of Moment Structures (AMOS) menampilkan nilai skewness, kurtosis, dan Critical Ratio (CR). Uji Normalitas Multivariate Normalitas multivariate digunakan untuk menguji apakah keseluruhan kombinasi indikator penelitian gabungan seluruh indikator penelitian berdistribusi normal. Rumus CR (Critical Ratio)

$$CR = \frac{\text{Skewness}}{\text{Standard Error}} \quad (1)$$

$$CR = \frac{\text{Kurtosis}}{\text{Standard Error}} \quad (2)$$

Penjelasan Rumus:

- Skewness menunjukkan kemencengan distribusi, yaitu apakah data terlihat miring ke kiri atau miring ke kanan (tidak seimbang).
- Kurtosis menunjukkan seberapa tajam atau tumpul puncak distribusi data, sehingga bisa dilihat apakah data mengumpul di tengah atau menyebar.
- Standard error adalah standar deviasi dari perkiraan, yaitu angka yang menunjukkan seberapa besar kesalahan atau ketidakpastian dalam hasil estimasi.
- CR digunakan untuk melihat apakah nilai skewness atau kurtosis itu.

2.4.6 Uji Hipotesis (CR & p-value)

Uji hipotesis dalam AMOS digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel lainnya. Pengujian ini mengacu pada dua nilai utama, yaitu Critical Ratio (CR) dan p-value. CR menunjukkan kekuatan bukti statistik dari pengaruh antar variabel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengumpulan data melalui Google Form, diperoleh 260 responden yang seluruhnya merupakan Generasi Z dengan rentang usia 17–26 tahun. Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas adalah penonton aktif TikTok Live Prelovedkuji yang memiliki minat tinggi terhadap produk fashion bekas yang unik dan terjangkau.

3.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini menguji pengaruh influencer tiktok melalui platform tiktok pada konsumen brand prelovedkuji.

3.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian dilakukan menggunakan AMOS untuk memastikan instrumen penelitian akurat. Validitas Konvergen Setiap pertanyaan (indikator) harus memiliki nilai factor loading minimal 0,5 (idealnya $\geq 0,7$), artinya indikator cukup kuat untuk mengukur variabel yang dimaksud. Selain itu, nilai AVE minimal 0,5 menunjukkan bahwa variabel dapat menjelaskan setidaknya 50% variasi dari indikatornya.

- Factor Loading ≥ 0.50

Factor loading menunjukkan seberapa besar suatu indikator mampu menjelaskan variabel laten yang diukurnya. Jika ≥ 0.50 , artinya indikator tersebut cukup kuat dan relevan dalam merepresentasikan variabel. Semakin tinggi loading (mendekati 1), semakin besar kontribusinya terhadap variabel yang diukur. Dibawah ini adalah salah satu contoh dari variabel $X_1 \rightarrow X_{1.3} = 0,518$.

$$\lambda = \frac{\text{Cov}(X, \xi)}{\sqrt{\text{Var}(x) \times \text{Var}(\xi)}} \quad (3)$$

$$\lambda = \frac{0,172}{\sqrt{0,641 \times 0,172}} = 0,518$$

Keterangan:

λ : Factor Loading

$\text{Cov}(X, \xi)$: Kovarian antara indikator(x) dan konstruk laten(ξ)

$\text{Var}(\xi)$: Varians konstruk laten/eror

$\text{Var}(x)$: Varians Indikator

b. Average Variance Extracted (AVE) ≥ 0.50

Average Variance Extracted (AVE) menggambarkan seberapa besar rata-rata varians indikator yang dapat dijelaskan oleh variabel laten. Average Variance Extracted (AVE) ≥ 0.50 berarti konstruk mampu menjelaskan setidaknya 50% informasi dari indikator-indikatornya. Jika Average Variance Extracted (AVE) < 0.50 , maka variabel laten dianggap lemah dalam menjelaskan indikatornya. Dibawah ini adalah contoh untuk variabel (X1) yang punya indikator (X1.1, X1.3, X1.7, X1.9):

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{n} \quad (4)$$

$$AVE = \frac{0,591}{4,0} = 0,147$$

Keterangan:

AVE: Untuk mengukur rata – rata varians dari indicator

$\sum \lambda_i^2$: Jumlah kuadrat dari seluruh nilai factor loading dalam 1 variabel laten

n : Jumlah total indicator dalam variabel laten

c. Construct Reliability (CR) ≥ 0.70

Construct Reliability (CR) mengukur konsistensi internal dari seluruh indikator yang menjelaskan suatu variabel laten Construct Reliability (CR) ≥ 0.70 berarti konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan indikator-indikatornya konsisten dalam mengukur variabel tersebut. Construct Reliability (CR) lebih cocok digunakan dibandingkan Cronbach Alpha dalam AMOS karena mempertimbangkan loading masing-masing indikator. Dibawah ini adalah contoh untuk variabel (X1) yang punya indikator (X1.1, X1.3, X1.7, X1.9):

$$CR = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum (1 - \lambda_i^2)} \quad (5)$$

$$CR = \frac{2,247}{2,247 + 3,408} = 0,397$$

Keterangan:

CR: Construct Reliability

$(\sum \lambda_i)^2$: Nilai jumlah total loading factor yang kemudian dikuadratkan

$\sum \lambda_i$: Total jumlah nilai loading factor tanpa dikuadratkan terlebih dahulu

$\sum (1 - \lambda_i^2)$: Jumlah dari measurement error setiap indicator. Measurement error dihitung dengan rumus $(1 - \text{kuadrat loading factor})$.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam kuesioner memberikan hasil yang konsisten saat mengukur variabel penelitian. Dengan kata lain, reliabilitas mengukur seberapa stabil dan dapat dipercaya jawaban responden. Uji ini penting dilakukan agar hasil analisis model selanjutnya benar-benar dapat diandalkan. Dalam dengan AMOS 29, uji reliabilitas biasanya menggunakan dua ukuran utama: Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR).

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \times \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_i^2}{\sigma_T^2}\right) \quad (6)$$

$$\alpha = \frac{39}{39-1} \times 1 - 0,33 = 0,667$$

Keterangan:

(Alpha) : Konfisien reliabilitas Cronbach's Alpha (hasil akhirnya adalah 0,685)

k: Jumlah butir pertanyaan atau indicator dalam kuesioner.

$\sum_{i=1}^k \sigma_i^2$: Jumlah varians skor tiap-tiap butir pernyataan.

σ_i^2 : Varians skor total seluruh responden.

1: Angka konstanta

3.1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data penelitian memenuhi asumsi distribusi normal, yang menjadi syarat penting dalam SEM berbasis kovarians dengan AMOS 29.

Dibawah ini Adalah contoh pada Y yang indikatornya Y9. Rumus CR (Critical Ratio):

$$CR = \frac{-0,214}{-1,152} = -1,406 \text{ dan } CR = \frac{-1,360}{0,305} = -4,476$$

Dibawah ini adalah contoh dari hitungan mahalanobis 233 yang memiliki nilai d^2 tertinggi sebesar 19,651. Rumus Multivariate Kurtosis (Mardia's Coefficient):

$$b_{2,p} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (d_i^2)^2 \quad (7)$$

$$b_{2,p} = \frac{1}{n260} \sum_{i=1}^{260} (19,651)^2 = -9,204$$

Keterangan:

$b_{2,p}$: Koefisien kurtosis multivariat Mardia

n: Jumlah sampel

p: Jumlah variabel indicator

d_i^2 : Jarak Mahalanobis Distance

Interpretasi berdasarkan Critical Ratio (CR) di AMOS Nilai kurtosis kemudian dibandingkan dengan nilai CR (Critical Ratio) yang otomatis dihasilkan AMOS untuk memeriksa normalitas multivariat.

$$CR = \frac{b_{(2,p)} - p(p+2)}{\sqrt{\left(\frac{8p(p+2)}{n}\right)}} \quad (8)$$

$$CR = \frac{110,796 - 10(10 + 2)}{\sqrt{\left(\frac{8 \times 10(10 + 2)}{260}\right)}} = -4,791$$

Keterangan:

CR: Multivariate Critical Ratio

$b_{2,p}$: Koefisien kurtosis multivariat Mardia

p: Jumlah variabel indikator

n: Jumlah sampel

Indikator yang memenuhi kriteria normalitas univariate dan multivariate dapat digunakan langsung dalam analisis model, sedangkan yang tidak memenuhi perlu dilakukan penyesuaian atau transformasi data.

3.1.4 Uji Goodness of Fit

Uji goodness of fit dilakukan untuk menilai sejauh mana model penelitian yang dibangun sesuai dengan data yang digunakan. Dalam AMOS 29, GoF menjadi salah satu langkah penting setelah data dinyatakan valid, reliabel, dan normal. Uji ini membantu peneliti untuk mengetahui apakah hubungan antarvariabel dalam model secara keseluruhan telah cocok dengan data yang ada.

3.1.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Dalam penelitian ini, uji hipotesis bertujuan untuk menilai pengaruh Influencer TikTok (X1) dan Strategi Pemasaran Digital (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Analisis uji hipotesis di AMOS 29 dilakukan

setelah model dinyatakan valid, reliabel, normal, dan fit, sehingga estimasi pengaruh antar variabel dapat dipercaya.

Hipotesis diterima jika CR dan p-value memenuhi kriteria, dan ditolak jika tidak terpenuhi. Dibawah ini contoh dari uji hipotesis $X1 \rightarrow Y$ yaitu 0,643 (estimate) dan 0,267 (S.E.). Rumus:

$$CR = \frac{\text{Estimate}}{\text{Standard Error}} \quad (9)$$

Keterangan:

Estimate= Besarnya pengaruh variabel X terhadap Y

Standard Error= Tingkat ketidakpastian estimasi

Tabel 1 Hasil Uji Hipotesis (Regression Weights)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y	<- --	X1	,643	,267	2,404	,016	par_8
Y	<- --	X2	,255	,292	,875	,382	par_9

3.2 Pembahasan Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer TikTok sebagai strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada Prelovedkuji. Berdasarkan hasil analisis data, hal ini dibuktikan melalui hasil uji AMOS yang menunjukkan nilai Critical Ratio (CR) sebesar 0,643 dan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,016 yang memenuhi kriteria penerimaan hipotesis. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan oleh influencer bukan sekedar iklan lewat saja, justru menjadikan influencer sebagai patokan utama buat memastikan barang atau produknya layak atau tidak.

Dan juga pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi live tiktok terbukti efektif dalam mengurangi rasa ragu pelanggan. Hal ini bisa dilihat dari angka estimate 0,255 yang terbukti kalau interaksi langsung di live tiktok itu sangat membantu, karena penonton bisa lihat langsung kondisi barangnya dan bertanya ke host, jadi mereka jadi merasa lebih aman dan tidak takut dapat barang yang tidak sesuai. Adapun untuk mengidentifikasi bahwa penyebab utama keraguan pelanggan muncul dari ketidakpastian informasi mengenai kondisi produk hal ini terlihat dari nilai indikator pada variabel yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa khawatir jika barang yang diterima tidak sesuai dengan yang terlihat di layar, selain itu, faktor keamanan transaksi dan kejujuran penjual juga menjadi poin penting yang dipertimbangkan oleh generasi Z sebelum memutuskan untuk membeli.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Pengaruh influencer TikTok dalam membangun kepercayaan Generasi Z Influencer TikTok terbukti memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan Generasi Z terhadap produk preloved. AMOS yang menunjukkan nilai Critical Ratio (CR) sebesar 0,643 dan nilai signifikansi (pvalue) sebesar 0,016 Kepercayaan tersebut muncul ketika influencer mampu menyampaikan informasi secara jelas, jujur, dan mudah dipahami. Cara berbicara yang meyakinkan, penjelasan kondisi barang secara detail, serta sikap transparan dalam menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk membuat calon pembeli merasa lebih percaya. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas dan cara komunikasi influencer sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk preloved. Variabel influencer TikTok memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

- b. Efektivitas strategi pemasaran melalui Live TikTok Strategi pemasaran melalui fitur Live TikTok yang dilakukan oleh Prelovedkuji dinilai cukup efektif dalam mengurangi keraguan konsumen. Hal ini bisa dilihat dari angka estimate 0,255 yang terbukti kalau interaksi langsung di live tiktok itu sangat membantu melalui siaran langsung, penonton dapat melihat kondisi barang secara real-time, mendengarkan penjelasan detail, serta berinteraksi langsung dengan host atau influencer. Interaksi dua arah ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk bertanya dan mendapatkan jawaban secara langsung, sehingga membantu mereka merasa lebih yakin sebelum membeli. Dengan adanya komunikasi yang terbuka dan transparan selama Live, konsumen menjadi lebih percaya terhadap kualitas dan kondisi produk yang ditawarkan.
- c. Penyebab Generasi Z masih ragu membeli produk preloved saat Live TikTok Meskipun strategi Live TikTok cukup efektif, masih terdapat beberapa faktor yang menyebabkan Generasi Z ragu untuk membeli produk preloved. Faktor utama yang ditemukan adalah kurangnya rasa percaya terhadap informasi produk, terutama terkait kondisi barang yang tidak dapat dilihat secara langsung oleh pembeli. Selain itu, rendahnya keterlibatan atau engagement selama Live juga dapat membuat konsumen merasa kurang terhubung dengan penjual. Kekhawatiran terhadap keamanan transaksi dan kemungkinan barang tidak sesuai dengan yang dijelaskan juga menjadi penyebab utama keraguan tersebut.

5. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Bagi Prelovedkuji: berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Bagi Prelovedkuji, penting untuk terus meningkatkan transparansi dan kualitas komunikasi dalam kegiatan Live TikTok. Penjelasan mengenai kondisi barang sebaiknya disampaikan secara lebih detail dan jujur, termasuk menunjukkan kekurangan produk agar konsumen merasa lebih yakin dan tidak merasa tertipu. Selain itu, interaksi selama siaran langsung perlu ditingkatkan, seperti lebih responsif dalam menjawab pertanyaan penonton dan membangun suasana yang lebih komunikatif. Prelovedkuji juga disarankan untuk memberikan jaminan keamanan transaksi yang lebih jelas, seperti kebijakan pengembalian barang, bukti pengiriman, serta menampilkan testimoni pelanggan untuk memperkuat rasa percaya konsumen.
- b. Bagi Konsumen Generasi Z: disarankan untuk lebih aktif dan kritis saat menonton Live TikTok. Konsumen sebaiknya tidak hanya tertarik pada promosi atau harga yang ditawarkan, tetapi juga memperhatikan secara detail kondisi produk dan informasi yang diberikan. Konsumen juga perlu memastikan reputasi penjual serta memahami sistem transaksi yang digunakan agar proses pembelian menjadi lebih aman dan nyaman. Dengan bersikap lebih bijak dan selektif, risiko kekecewaan setelah pembelian dapat diminimalkan.
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya: disarankan agar penelitian dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor harga, citra merek, kualitas pelayanan, atau faktor emosional konsumen. Selain itu, penggunaan jumlah sampel yang lebih besar serta metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif, dapat memberikan hasil yang lebih mendalam dan komprehensif. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek kajian ke platform media sosial lain agar diperoleh gambaran yang lebih luas mengenai efektivitas pemasaran digital terhadap perilaku konsumen Generasi Z.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi pada pelaksanaan penelitian ini, terutama pada teman-teman yang telah bersedia menjadi responden

dan memberikan informasi yang sangat berharga untuk keberhasilan penelitian. Penulis juga berterima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat selama proses penyusunan artikel ini. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perkembangan penjualan melalui siaran langsung pada tiktok.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] K. Jambi, “Pengaruh Influencer Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Gen Z Pengguna TikTok,” pp. 428–440, 2025, doi: <https://ejournal.lumbungpare.org/index.php/maras>.
- [2] D. Andreanto and M. R. Maulana, “The Impact of Live Streaming and Influencer Marketing on Consumer Purchase Decisions on TikTok Shop,” vol. 7, no. 1, pp. 99–114, 2025, doi: 10.24090/mabsya.v7i1.13696.
- [3] P. Wulandari et al., “Exploration The Influence of Tiktok Live Streaming on Increasing Consumer Purchase Interest,” vol. 7, no. 3, pp. 297–307, 2025, doi: 10.21512/becossjournal.v7i3.13678.
- [4] G. Fitri, A. Susilo, U. Rani, S. A. Khotijah, U. Tidar, and C. Java, “THE TRUSTING BELIEFS OF USERS AND THE INTENTION TO CONTINUE MAKING PURCHASES VIA SOCIAL,” vol. 37, no. 1, pp. 1–14, 2022, doi: <https://journal.ugm.ac.id/v3/jieb>.
- [5] N. Ayu, N. Larasati, and A. F. Maradona, “The Effect of Influencer Marketing , Live Streaming , Brand Awareness and Price on Purchasing Decisions for TikTok Users,” vol. 5, no. 5, 2024, doi: doi.org/10.35877/454RI.qems2812.
- [6] N. Laila, M. Dewi, K. Sari, and T. Tri, “The Effect of Lifestyle , Consumer Trust , and Perceived Value on Purchase Intention of Thrift Shop in Sidoarjo,” vol. 05, no. 02, pp. 306–320, 2024, doi: <https://doi.org/10.3390/su15032341> Academic.
- [7] R. Zhou and L. Tong, “A Study on the Influencing Factors of Consumers ’ Purchase Intention During Livestreaming e-Commerce : The Mediating Effect of Emotion,” vol. 13, no. May, pp. 1–15, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.903023.
- [8] D. Kim and Z. Wang, “Computers in Human Behavior : Artificial Humans Social media influencer vs . virtual influencer : The mediating role of source credibility and authenticity in advertising effectiveness within AI influencer marketing,” *Comput. Hum. Behav. Artif. Humans*, vol. 2, no. 2, p. 100100, 2024, doi: 10.1016/j.chbah.2024.100100.
- [9] L. Zhang, M. Chen, and A. M. A. Zamil, “Live stream marketing and consumers ’ purchase intention : An IT affordance perspective using the S-O-R paradigm,” no. February, pp. 1–12, 2023, doi: 10.3389/fpsyg.2023.1069050.
- [10] Sunanto, “Pengaruh live streaming characteristics dan product type terhadap impulsive buying melalui trust dan flow experience dalam live streaming commerce pada platform tiktok di Indonesia Sunanto,” vol. 19, no. 4, pp. 953–970, 2024.
- [11] E. Permana, M. Rafi, P. Prasetya, M. R. Falah, and A. M. Wijaya, “Analisis Keputusan Pembelian Konsumen saat Live Shopping pada Platform TikTok Produk Fashion,” vol. 2, 2025, doi: <https://doi.org/10.61132/jeap.v2i2.1016>.
- [12] M. Hariani, “FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE,” vol. 5, no. 2, pp. 154–167, 2022, doi: [Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.903023).
- [13] S. Sinha, “Abstractive Text Summarization for Contemporary Sanskrit Prose : Issues and Challenges Shagun Sinha,” no. December 2022, 2022.
- [14] F. F. Lubis, “Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Impulsive Buying Pada Produk Skincare (Penelitian Kasus Pada Penggunaan Platform Tiktok Shop),” vol. 5, no. 3, pp. 767–788, 2025, doi: [Jurnal Sosial dan Teknologi\(SOSTECH\)](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1069050).

- [15] D. M. Immanuel, U. Ciputra, M. A. Maharia, and U. Ciputra, "Jurnal Bisnis dan Manajemen Engaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel : A Study of Fashion Online Retail," vol. 7, no. 2, pp. 106–117, 2020, doi: <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>. Abstract:
- [16] K. Sari, U. Sumarwan, and J. M. Munandar, "THE EFFECT OF TIKTOK SOCIAL MEDIA INFLUENCER , BRAND IMAGE , AND LIFESTYLE ON PURCHASE INTENTION OF LOCAL SKINCARE PRODUCTS," vol. 10, no. 1, pp. 181–190, 2024.