

PENGARUH DAYA TARIK VISUAL KONTEN DAN KREDIBILITAS *INFLUENCER* DI TIKTOK SHOP TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FASHION* PADA GENERASI Z DI KOTA SUKOHARJO

Riska Ardhiyani^{1*}, Eva Setyani², Mega Artha Meviana³

¹²³Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum & Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta
Alamat: Jl. Ki Mangun Sarkoro No.20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Surakarta, Jawa Tengah,
Indonesia

Telp. (0271)719552

Email: 220414029@mhs.udb.ac.id

Abstrak

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital semakin berkembang seiring dengan perubahan perilaku konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z. TikTok Shop sebagai *platform e-commerce* berbasis video pendek menjadi media yang banyak digunakan pelaku usaha *fashion* untuk mempromosikan produk melalui konten visual yang menarik serta dukungan *influencer*. Daya tarik visual konten berperan dalam menarik perhatian dan minat awal konsumen, sedangkan kredibilitas *influencer* berkontribusi dalam membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik visual konten dan kredibilitas *influencer* terhadap minat beli produk *fashion* pada Generasi Z di Kota Sukoharjo. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden Generasi Z. Data dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik visual konten dan kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion*. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,628 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 62,8% variasi minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan konten visual yang menarik dengan penggunaan *influencer* yang kredibel dapat meningkatkan efektivitas promosi dan mendorong minat beli Generasi Z terhadap produk *fashion* di TikTok Shop.

Kata kunci: Daya tarik visual konten, Generasi Z, Kredibilitas *influencer*, Minat beli TikTok Shop

Abstract

The growing use of social media as a digital marketing platform has significantly influenced consumer behavior, particularly among Generation Z. TikTok Shop, as a short-video-based e-commerce platform, has become an effective medium for fashion businesses to promote their products through visually engaging content and influencer endorsements. Visual content attractiveness plays an important role in capturing consumers' attention, while influencer credibility contributes to building trust in the promoted products. This study aims to analyze the effect of visual content attractiveness and influencer credibility on purchase intention toward fashion products among Generation Z in Sukoharjo City. This research adopts a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 50 Generation Z respondents. Data were measured using a five-point Likert scale and analyzed through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of

determination, and hypothesis testing. The results indicate that visual content attractiveness and influencer credibility have a positive and significant effect on purchase intention. The coefficient of determination (R Square) value of 0.628 indicates that both independent variables explain 62.8% of the variation in purchase intention, while the remaining percentage is influenced by other factors outside the research model. These findings suggest that digital marketing strategies that emphasize appealing visual content and credible influencers can effectively enhance Generation Z's purchase intention toward fashion products on TikTok Shop.

Keywords: *Content visual attractiveness, Generation Z, Influencer credibility, Purchase intention TikTok Shop.*

1. Pendahuluan

Pada era digital saat ini, internet telah menjadi komponen penting dalam mendukung berbagai aktivitas kehidupan, khususnya dalam bidang komunikasi dan penyebaran informasi. Kehadiran internet memungkinkan proses pertukaran informasi berlangsung lebih cepat, mudah, dan efisien antar individu. Salah satu bentuk pemanfaatan internet dalam komunikasi adalah munculnya berbagai *platform* media sosial yang menyediakan interaksi dan pertukaran informasi secara instan (Rilo Pambudi, 2024). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran digital yang efektif. Seiring dengan perkembangan tersebut, pola konsumsi masyarakat juga mengalami perubahan signifikan. Perubahan ini mendorong lahirnya berbagai inovasi dalam aktivitas ekonomi digital.

Masyarakat Indonesia kini semakin akrab dengan belanja secara online, yang ditandai dengan meningkatnya jumlah konsumen digital dari tahun ke tahun. Kemajuan teknologi serta meningkatnya literasi digital mendorong masyarakat untuk beralih ke *platform e-commerce* karena menawarkan kemudahan dan kecepatan transaksi (Massie, 2020). Konsumen dapat dengan mudah memilih produk, membandingkan harga, hingga melakukan pembayaran tanpa harus keluar rumah (Ramadan, 2024). Kondisi ini mendorong para pelaku usaha untuk terus beradaptasi dan berinovasi dalam strategi pemasaran mereka. Promosi menjadi salah satu strategi utama yang digunakan untuk menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Derbani, A, W, et al., 2022). Salah satu *platform e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia adalah TikTok Shop.

TikTok sebagai *platform* berbasis video pendek telah menjadi media yang sangat populer, terutama di kalangan Generasi Z. Konten visual yang kreatif, singkat, dan interaktif menjadikan TikTok efektif sebagai sarana promosi produk, khususnya produk *fashion* (Usman et al., 2024). Popularitas TikTok dimanfaatkan oleh merek dan pelaku bisnis dengan menggandeng *influencer* untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Kredibilitas *influencer* yang mencakup keahlian, daya tarik, dan kepercayaan menjadi faktor penting dalam memengaruhi persepsi serta niat beli konsumen (Suryati et al., 2024). Daya tarik visual konten berfungsi untuk menarik perhatian awal, sementara kredibilitas *influencer* memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Kasnowo et al., 2022). Kombinasi kedua faktor tersebut dinilai mampu menciptakan efek persuasif yang kuat.

Generasi Z dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan kelompok pengguna TikTok paling aktif dan konsumtif terhadap *trend fashion* digital. Penelitian ini difokuskan pada Generasi Z di Kota Sukoharjo, mengingat wilayah ini memiliki banyak pelaku usaha yang memanfaatkan TikTok Shop sebagai sarana promosi dan penjualan produk *fashion*. Selain itu, mayoritas remaja dan pelajar di Sukoharjo termasuk dalam kategori Generasi Z yang sangat familiar dengan belanja digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik visual konten dan kredibilitas *influencer* terhadap minat beli produk *fashion*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha *fashion* lokal dalam merancang strategi pemasaran digital. Secara akademis,

penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian perilaku konsumen digital di Indonesia.

2. Metodologi

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dan menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, yang disusun berdasarkan variabel daya tarik konten visual dan kredibilitas *influencer* sebagai variabel independen, serta minat membeli produk *fashion* sebagai variabel dependen. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, menurut (Sugiyono, 2021) Skala Likert digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini didefinisikan secara spesifik oleh peneliti dan disebut sebagai variabel penelitian. Mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, karena selaras dengan pendekatan kuantitatif yang menekankan pemrosesan data numerik objektif. Data primer diperoleh melalui kuesioner daring yang didistribusikan kepada 50 responden Generasi Z di Kota Sukoharjo, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi literatur dari jurnal, buku, dan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Sukoharjo untuk mendukung kelengkapan dan keakuratan data penelitian. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat ketepatan dan konsistensi yang memadai dalam mengukur variabel yang diteliti.

2. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas, uji normalitas dilakukan dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* untuk memastikan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal.
- b. Uji Heteroskedastisitas, pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah varians error dalam model regresi bersifat konstan atau tidak.
- c. Uji Multikolinearitas, uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model penelitian.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana, untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Uji Koefisien Determinasi (*R Square*), untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

5. Uji Hipotesis (Uji t), untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Hasil dan pembahasan

3.1 Hasil

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.373**	.374**	.628**	.441**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.008	.007	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.373**	1	.369**	.381**	.559**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.008		.008	.006	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.374**	.369**	1	.371**	.514**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.007	.008		.008	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.628**	.381**	.371**	1	.348*	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.008		.013	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	.441**	.559**	.514**	.348*	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.013		.000
	N	50	50	50	50	50	50
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.799**	.706**	.670**	.767**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 1. Hasil Uji Validitas Daya Tarik Visual Konten (X1)
 Sumber: Data Olah SPSS versi 25 (2025)

Secara keseluruhan, seluruh item pada gambar di atas yaitu X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, dan X1.5 dinyatakan valid, karena setiap nilai *Pearson Correlation* >0,30 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga semua pernyataan mampu mengukur variabel minat beli produk *fashion* secara akurat.

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.632**	.378**	.474**	.533**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.632**	1	.583**	.328*	.567**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.020	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.378**	.583**	1	.464**	.439**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.001	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	.474**	.328*	.464**	1	.331*	.651**
	Sig. (2-tailed)	.001	.020	.001		.019	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.5	Pearson Correlation	.533**	.567**	.439**	.331*	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.019		.000
	N	50	50	50	50	50	50
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.814**	.831**	.719**	.651**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 2. Hasil Uji Validitas Kredibilitas *Influencer* (X2)

Sumber: Data Olah SPSS versi 25 (2025)

Secara keseluruhan, seluruh item valid karena setiap nilai *Pearson Correlation* berada > 0,30 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa seluruh item memiliki hubungan yang kuat dan signifikan dengan total skor variabel kredibilitas *influencer*.

		Correlations					
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOTAL_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.603**	.477**	.256	.449**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.073	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y1.2	Pearson Correlation	.603**	1	.515**	.069	.631**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.634	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y1.3	Pearson Correlation	.477**	.515**	1	.048	.522**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.741	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y1.4	Pearson Correlation	.256	.069	.048	1	.286*	.443**
	Sig. (2-tailed)	.073	.634	.741		.044	.001
	N	50	50	50	50	50	50
Y1.5	Pearson Correlation	.449**	.631**	.522**	.286*	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.044		.000
	N	50	50	50	50	50	50
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.763**	.783**	.752**	.443**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 3. Hasil Uji Validitas Minat Beli Produk *Fashion* (Y)

Sumber: Data Olah SPSS versi 25 (2025)

Seluruh item variabel Y dinyatakan valid karena setiap nilai *Pearson Correlation* berada $> 0,30$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga seluruh item mampu mengukur variabel minat beli produk *fashion* dengan baik.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	5

Gambar 4. Hasil Uji Reliabilitas Daya Tarik Visual Konten (X1)

Sumber: Data Olah SPSS versi 25 (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,790 > 0,70$ sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	5

Gambar 5. Hasil Uji Reliabilitas Kredibilitas Influencer (X2)

Sumber: Data Olah SPSS versi 25 (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,816 > 0,70$ sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	5

Gambar 6. Hasil Uji Reliabilitas Uji Minat Beli Produk Fashion (Y)

Sumber: Data Olah SPSS versi 25 (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,756 > 0,70$ sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43117684
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.080
	Negative	-.109
Test Statistic		.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.187 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 7. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Sumber: Data Olah SPSS versi 25 (2025)

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov–Smirnov* dengan koreksi Lilliefors. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,187, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi dan model layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.437	1.153		2.113	.040
	TOTAL_X1	.041	.070	.108	.594	.556
	TOTAL_X2	-.109	.058	-.345	-1.892	.065

a. Dependent Variable: Abs_RES

Gambar 8. Hasil Uji Asumsi Klasik *Heteroskedastisitas*
 Sumber : Data Olah *SPSS versi 25 (2025)*

Berdasarkan gambar 8, diketahui bahwa variabel daya tarik visual konten (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,556 dan variabel kredibilitas *influencer* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,065. Nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.017	1.912		2.101	.041		
	TOTAL_X1	.499	.115	.502	4.330	.000	.588	1.699
	TOTAL_X2	.307	.096	.371	3.200	.002	.588	1.699

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Gambar 9. Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas
 Sumber: Data Olah *SPSS versi 25 (2025)*

Berdasarkan *gambar 9*, diketahui bahwa variabel daya tarik visual konten (X1) dan kredibilitas *influencer* (X2) memiliki nilai toleran sebesar 0,588 yang lebih besar dari 0,10, serta nilai VIF sebesar 1,699 yang berada di bawah batas maksimum 10. Kedua variabel independen dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

3. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.017	1.912		2.101	.041
	TOTAL_X1	.499	.115	.502	4.330	.000
	TOTAL_X2	.307	.096	.371	3.200	.002

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Gambar 10. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
 Sumber: Data Olah *SPSS versi 25 (2025)*

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada gambar tersebut, variabel X1 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,499 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa X1 berpengaruh secara nyata terhadap Y. Persamaan regresi linier sederhana yang terbentuk adalah $Y=4,017+0,499X1$. variabel X2 juga memiliki koefisien regresi sebesar 0,307 dengan nilai signifikansi 0,002 (< 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y pada tingkat signifikansi 5%. Persamaan regresi linier sederhana yang terbentuk adalah $Y=4,017+0,307X2$.

4. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.628	.613	1.461

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Gambar 11. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Sumber: Data Olah SPSS versi 25 (2025)

Berdasarkan *output model summary*, nilai R Square sebesar 0,628 menunjukkan bahwa daya Tarik visual konten (X1) dan kredibilitas *influencer* (X2) mampu menjelaskan 62,8% variasi minat beli. hal ini menandakan bahwa kedua variable tersebut memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap minat beli. Sementara itu 37,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Secara keseluruhan, nilai ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan anatar variable.

5. Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.017	1.912		2.101	.041
	TOTAL_X1	.499	.115	.502	4.330	.000
	TOTAL_X2	.307	.096	.371	3.200	.002

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Gambar 12. Hasil Uji Hipotesis
 Sumber: Data Olah SPSS versi 25 (2025)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.017	1.912		2.101	.041
	TOTAL_X1	.499	.115	.502	4.330	.000
	TOTAL_X2	.307	.096	.371	3.200	.002

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Gambar 13. Hasil Uji T
 Sumber: Data Olah SPSS versi 26 (2025)

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap Y. Berdasarkan hasil uji t, variabel X1 memiliki nilai $t = 4.330$ dengan signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga H1 dinyatakan diterima. Artinya, variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap Y. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel X2 memiliki nilai $t = 3.200$ dengan signifikansi $0.002 < 0.05$, sehingga H2 dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X2 juga berpengaruh signifikan terhadap Y.

Secara keseluruhan, hasil uji-t menunjukkan bahwa kedua variabel independen X1 dan X2 memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Y, sehingga seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

3. 2 Pembahasan

Hasil pengujian secara parsial dalam Uji Hipotesis (Uji-T) menunjukkan bahwa variabel daya tarik visual konten (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 4,330 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima. Variabel kredibilitas *influencer* (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t hitung sebesar 3,200 dan signifikansi $0,002 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *influencer* yang memiliki tingkat kepercayaan dan reputasi yang baik mampu membangun keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan, sehingga mendorong munculnya minat beli.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa daya tarik visual konten dan kredibilitas *influencer* mampu menjelaskan 62,8% variasi minat beli produk *fashion* ($R^2 = 0,628$). Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang kuat dalam membentuk minat beli Generasi Z di Kota Sukoharjo.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa daya tarik visual konten dan kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* pada Generasi Z di Kota Sukoharjo. Daya tarik visual konten terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang ditampilkan di TikTok Shop. Sementara itu, kredibilitas *influencer* yang mencakup kepercayaan, keahlian, dan reputasi berperan penting dalam membangun keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, dengan kontribusi sebesar 62,8% dalam menjelaskan variasi minat beli produk *fashion*. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang mengombinasikan konten visual yang menarik dengan penggunaan *influencer* yang kredibel dapat meningkatkan efektivitas promosi dan mendorong minat beli konsumen, khususnya Generasi Z. Dengan demikian, penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha *fashion* dalam merancang strategi pemasaran berbasis media sosial, serta memperkaya kajian akademis terkait perilaku konsumen digital.

Saran untuk penelitian mendatang diharapkan dapat mengkaji faktor lain yang berpotensi memengaruhi minat beli produk *fashion* selain daya tarik visual konten dan kredibilitas *influencer*, seperti persepsi harga, kualitas produk, maupun kepercayaan terhadap merek. Selain itu, penggunaan jumlah responden yang lebih besar serta cakupan wilayah penelitian yang lebih luas dapat dipertimbangkan agar hasil penelitian memberikan gambaran yang lebih representatif.

Daftar Pustaka

- Derbani, A., Rabiatul Adawiyah, W., & Wulandari, S. Z. (2022). *Impact of online buying behavioral tendencies of Generation Z on their parents' consumption behavior: Insight from Indonesia*.
- Kasnowo, Gibrihi, R., & Imam Basri, A. (2022). Pengaruh Keahlian, Kepercayaan, Daya Tarik, Keakraban, Kesukaan, dan Kesamaan *Influencer* Tiktok terhadap Keterikatan Merek. *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 19(2), 670–677. <https://doi.org/10.31316/akmenika.v19i2.4155>
- Massie, A. K. (2020). Kehadiran Tik Tok Di Masa Pandemi. *Jurnal Social Science Research Network*, 6(1), 1–8. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3633854
- Ramadan, H. (2024). Minat Generasi Z Terhadap Belanja Online Tiktok Shop di Kabupaten Bener Meriah. *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues*, 2(1), 73–85. <https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i1.147>
- rilo pambudi, berlintina permatasari. (2024). *Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), 210–213.
- Sugiyono, P. D. (2021). *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, CV.
- Suryati, E., Bahtiar, D., & Rohimah, D. L. (2024). Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Hanasui (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Putra Indonesia Cianjur). *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 1963–1970. <https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/jmp/article/view/14289>
- Usman, D. M., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Peran *Influencer*, Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Aplikasi Tik Tok. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 3750–3765. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.2063>