

MEMAHAMI EMOTIONAL ROLES AND CONNECTIONS DALAM LIVE STREAMING SENIOR INFLUENCER: DAMPAKNYA TERHADAP PENINGKATAN PURCHASE INTENTION GENERASI Z

Putu Sri Suryani¹

Ni Kadek Winda Yanti²

¹⁻²Universitas Pendidikan Nasional, Jl. Bedugul No. 39 Sidakarya, Denpasar - Bali;

¹suryanisri456@gmail.com, ²suryanisri456@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of audience interaction, emotional appeal, and credibility of senior live streamers on Generation Z's purchasing interest in Denpasar, Bali, especially on the TikTok platform. The author used a survey method, where the study focused on Generation Z users in the Denpasar area who actively watch senior live streaming content on the TikTok platform. This population includes various groups, including students, young workers, and the general public who are digitally active, with a focus on Generation Z who are the dominant users of the platform. The technique used in this study's sampling is non-probability sampling. The results show that Gen Z audience engagement, active two-way interactions, such as comment responses and live question and answer sessions, can create a sense of belonging and increase audience engagement. Furthermore, emotional appeals built through inspirational narratives, humor, or content relevant to everyday life have been shown to strengthen parasocial bonds and drive purchase intention. Based on the coefficient of determination (R-square) analysis of 56.8%, it can be concluded that there are still 43.2% of factors outside the model that influence Generation Z's purchase intention. Therefore, future researchers are advised to add other variables such as social influence, brand trust, perceived value, or content quality to the research model, either as independent or intervening variables, to provide a more comprehensive explanation of the factors influencing Generation Z's purchase intention.

Keywords : Emotional Roles, Purchase Intention, Gen Z, Live Streamer, Tiktok

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat, terutama melalui platform media sosial seperti TikTok, telah mengubah cara pemasaran dilakukan dengan menampilkan pendekatan yang lebih interaktif dan personal. Fitur live shopping di tiktok dapat membuat interaksi langsung antara pembeli dan penjual, sehingga menimbulkan pengalaman berbelanja yang berbeda. Menurut (Siregar et al., 2024), keberadaan media sosial sebagai alat pemasaran membawa peluang besar bagi perusahaan dan pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Oleh karena itu, pemanfaatan strategi pemasaran emosional melalui aspek engagement dan daya tarik emosional menjadi penting agar pesan yang disampaikan dapat membangun ikatan psikologis yang kuat dengan audiens, khususnya generasi muda seperti Gen Z, yang sangat melek teknologi dan mengharapakan pengalaman yang autentik

dan personal. Generasi Z sebagai digital native menjadi segmen konsumen yang unik yang tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk tetapi juga nilai-nilai autentisitas dan koneksi emosional dalam proses pembelian (Poluan et al., 2024). Fenomena senior live streamer di TikTok muncul sebagai strategi pemasaran emosional yang efektif, di mana para lansia ini berhasil membangun kedekatan layaknya figur kakek/nenek dengan audiens Gen Z melalui konten yang jujur dan apa adanya (Farrizqy et al., 2023). Keberhasilan strategi ini tercermin dari tingginya engagement dan emotional connection yang terbentuk, yang pada akhirnya mendorong niat beli konsumen Gen Z. Dalam pengaruh strategi pemasaran emosional, keberadaan sumber kredibilitas dari senior live streamer menjadi faktor kuat untuk memperkuat audiens dalam aspek kepercayaan dan keterikatan. Kepercayaan menjadi kunci utama dalam

pembelian pada Gen Z yang selektif (Suardika & Yanti, 2025). Kredibilitas sumber, yang mencakup kejujuran, keahlian, dan integritas, dapat membuat kepercayaan audiens lebih kuat terhadap pesan dan konten yang disampaikan, sehingga ampumemperbesar peluang terjadinya niat beli (Gavrilova & Shuleska, 2022). Berdasarkan studi oleh (Indrawati et al., 2023), kredibilitas sumber yang tinggi secara signifikan meningkatkan proses membangun keyakinan konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Di tengah maraknya pemasaran digital, keberadaan figur senior live streamer yang autentik dan penuh pengalaman menjadi aspek dalam menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan audiens, serta memperkuat strategi pemasaran berbasis emosi yang humanis dan tulus.

Disisi lain, pengaruh audience engagement terhadap purchase intention merupakan aspek yang tidak kalah penting. Engagement yang aktif dan interaktif, seperti berkomentar, mengikuti challenge, dan berbagi pengalaman selama siaran langsung, mampu meningkatkan ikatan emosional antara audiens dan streamer (Jordan, 2021). Menurut penelitian (Sarusu et al., 2025), tingkat interaksi yang tinggi dapat meningkatkan minat beli hingga tiga kali lipat. Engagement yang tinggi akan membuat audiens merasa lebih terlibat dan dihargai, sehingga memperkuat ikatan emosional yang berkontribusi pada keinginan mereka untuk melakukan pembelian (Gong et al., 2023). Daya tarik emosional yang dimunculkan melalui storytelling, keaslian, dan ketulusan dari senior live streamer memiliki pengaruh besar terhadap niat beli pengguna, terutama generasi Z (Tyas et al., 2024). Strategi emosional ini berperan sebagai penghubung psikologis yang mendalam, membuat audiens merasa terhubung secara personal dan emosional terhadap konten yang disampaikan. (Sun et al., 2019) menunjukkan bahwa konten emosional yang kuat mampu meningkatkan purchase intention secara signifikan dengan memicu perasaan positive dan rasa empati. Dalam hal ini, storytelling personal yang inspiratif

dan jujur dari senior live streamer dapat menumbuhkan ikatan emosional yang kuat, sehingga memotivasi audiens untuk lebih percaya dan tertarik melakukan pembelian produk yang dipromosikan.

Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) digunakan dalam riset ini untuk menganalisis mekanisme pengaruh strategi pemasaran emosional (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam penelitian ini, audience engagement dan source credibility berperan sebagai stimulus eksternal, sementara emotional appeal berfungsi sebagai organism yang merepresentasikan proses psikologis internal penonton. Hasil akhirnya (response) adalah purchase intention yang muncul sebagai dampak dari strategi pemasaran emosional yang sukses menciptakan hubungan emosional antara penonton dengan senior live streamer. Studi terdahulu menunjukkan adanya research gap yang signifikan.

Beberapa penelitian menemukan hubungan tidak konsisten antara source credibility dan niat beli dalam TikTok Live Streaming (Rivai et al., 2023; Yulianti & Keni, 2022), sementara penelitian lain mengenai emotional appeal dan audience engagement belum secara holistik mengintegrasikan ketiga variabel tersebut (Kaori et al., 2023; Kurniawati & Nuvriasari, 2025). Penelitian ini menghadirkan kontribusi ilmiah inovatif melalui pengembangan kerangka konseptual yang menganalisis peran integratif ketiga variabel tersebut terhadap purchase intention Gen Z pada senior live streamer di TikTok. Pada bagian awal sudah menjelaskan latar belakang penelitian, yaitu inti dari permasalahan yang sesuai dengan tinjauan literatur seperti (gap riset), dan tujuan serta keaslian (*state of the art*) penelitian.

METODE

Pendekatan penelitian kuantitatif digunakan dengan desain survei digunakan dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner digital untuk mengkaji pengaruh strategi pemasaran emosional melalui platform TikTok terhadap niat beli Generasi Z di Denpasar. Sampel penelitian dipilih secara purposive dengan kriteria responden berusia 17-28 tahun, berdomisili di Denpasar, dan pernah menonton senior live streaming di

TikTok minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Pengambilan sampel menggunakan rumus dari (Hair et al., 2013), menghasilkan sebanyak 140 responden. Untuk analisis data yang digunakan ialah perangkat lunak SmartPLS. Analisis ini meliputi pengujian validitas dan reliabilitas model pengukuran (outer model), serta pengujian hubungan antar variabel melalui analisis jalur SEM-PLS. Uji Partial Least Square (PLS) adalah perpanjangan dari regresi linear berganda yang dapat membantu peneliti dalam menentukan apakah variabel yang digambarkan dalam model struktural memiliki hubungan yang signifikan. Regresi linier berganda adalah salah satu jenis model regresi yang digunakan menyatakan hubungan/korelasi antara satu variabel dependen dengan beberapa variabel independent (Whidiasthini et al., 2025).

Pendekatan ini digunakan dalam analisis jalur yang umum diterapkan, sehingga PLS berfungsi sebagai teknik statistik untuk memodelkan hubungan dengan lebih dari satu variabel dependen dan variabel independen. Dalam metode PLS, setiap variabel manifest hanya dapat dikaitkan dengan satu variabel laten. Seluruh variabel manifest yang terhubung dengan variabel laten yang sama akan dikelompokkan dalam satu blok. Cara variabel dalam hubungan tersebut disesuaikan dengan indikatornya yang bisa secara reflektif atau dapat juga formatif. Analisa model structural atau Inner Model digunakan untuk mengestimasi hubungan kausal antara seluruh variabel yang diujikan. Hubungan antar variabel laten disusun berdasarkan landasan teori, pengalaman empiris, maupun pertimbangan logika yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Analisis model internal dilakukan untuk memastikan model struktur yang dibangun sudah kuat dan merepresentasikan hubungan dengan tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan validitas konvergen, sedangkan reliabilitas dengan koefisien Cronbach's alpha ($> 0,60$).

HASIL PENELITIAN

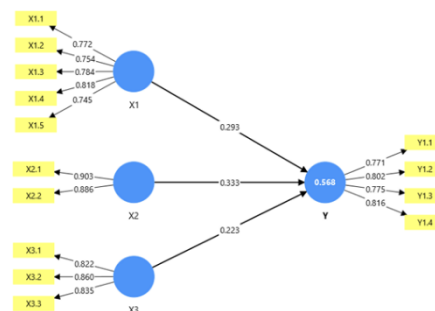
1. Analisis Data

Hasil Analisis Data disusun menggunakan pendekatan hipotesis penelitian melalui Structural Equation Model (SEM) dengan

basis Partial Least Square (PLS). PLS merupakan metode SEM yang berlandaskan pada pendekatan komponen atau varian. SEM sendiri merupakan satu diantara sekian bidang kajian statistik yang dapat menguji jalur hubungan kompleks yang terukur dengan bersamaan. Menurut (Whidiasthini et al., 2025) SEM merupakan teknik analisis multivariat atau yang dapat dipahami sebagai perpaduan antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang memiliki tujuan untuk memberikan uji coba untuk hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya, ataupun hubungan antar konstruk. Adapun hal analisis pada tahap pertama dan kedua dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Measurement (Outer) Model

Outer model bertujuan untuk menjelaskan bagaimana keterkaitan antara konstruk penelitian dengan indikatornya. Model pengukuran (outer model) dipakai untuk menguji validitas dan reliabilitas dari instrument penelitian.



Gambar 1 Outer Model PLS

Sumber: (Data Diolah Oleh Peneliti, 2025)

2. Uji Validitas

Penelitian ini mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner. Untuk mengetahui seberapa valid dan reliabel kuesioner ini, peneliti menerapkan program SmartPLS 4. 1. 1. 2. Prosedur pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahap yaitu dengan uji validita skonvergen dan validitas diskriminan. Uji validitas konvergen memiliki tujuan untuk melihat hubungan skor item atau indikator dengan skor konstruk yang diukur, dengan hasil nilai faktor loading. Faktor loading dinilai baik jika indikator memiliki korelasi di atas 0,70 terhadap konstraknya. Namun, dalam penelitian eksplorasi, nilai faktor loading

antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima. (Whidiasthini et al., 2025).

Sedangkan uji validitas diskriminan dilakukan melalui *cross loading* untuk mengetahui sejauh mana suatu konstruk terbukti berbeda dari konstruk lainnya. Data penelitian dapat dianggap memiliki validitas diskriminan yang memadai jika indikator dan konstruknya memiliki korelasi yang lebih tinggi daripada indikator dengan konstruk selain konstruknya.

Tabel 1. Hasil Outer Loading

	AUDIENC ENGAGE MENT	EMOTI ONAL APPEAL	PURCHASE INTENTIO N	SOURCE CREDIB ILITY
X1.1	0.772			
X1.2	0.754			
X1.3	0.784			
X1.4	0.818			
X1.5	0.745			
X2.1		0.903		
X2.2		0.886		
X3.1				0.822
X3.2				0.860
X3.3				0.835
Y1.1			0.771	
Y1.2			0.802	
Y1.3			0.775	
Y1.4			0.816	

Sumber: (Data Diolah Oleh Peneliti, 2025)

Uji reliabilitas dinilai menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Berdasarkan pada Tabel 4.7, hasil menunjukkan bahwa setiap variabel dalam digunakan, mencakup Audience engagement, Emotional Appeal, Source Credibility, dan Purchase Intention memiliki nilai yang lebih besar dari 0,60, baik nilai Cronbach's Alpha maupun Composite Reliability.

Data penelitian telah sesuai dengan syarat validitas diskriminan yang baik dimana ditunjukkan dengan indikator dan konstruknya yang memiliki korelasi lebih tinggi dibandingkan korelasi antara indikator dengan konstruk selain konstruknya, membuat kesimpulan bahwa

data yang digunakan pada penelitian ini valid.

Tabel 2. Hasil Cross Loading

	AUDIENC E ENGAGE MENT	EMOTIO NAL APPEAL	PURCH ASE INTENT ION	SOURCE CREDIB ILITY
X1.1	0.772	0.486	0.529	0.553
X1.2	0.754	0.538	0.473	0.541
X1.3	0.784	0.595	0.583	0.562
X1.4	0.818	0.567	0.597	0.553
X1.5	0.745	0.520	0.455	0.593
X2.1	0.655	0.903	0.626	0.536
X2.2	0.594	0.886	0.580	0.566
X3.1	0.588	0.451	0.460	0.822
X3.2	0.617	0.550	0.602	0.860
X3.3	0.606	0.537	0.529	0.835
Y1.1	0.541	0.496	0.771	0.489
Y1.2	0.498	0.545	0.802	0.506
Y1.3	0.611	0.488	0.775	0.485
Y1.4	0.523	0.604	0.816	0.540
X2.1	0.655	0.903	0.626	0.536
X2.2	0.594	0.886	0.580	0.566
X3.1	0.588	0.451	0.460	0.822

Sumber: (Data Diolah Oleh Peneliti, 2025)

Tabel 3. Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach' s alpha	Compos ite reliabilit y (rho_a)	Compo site reliabili ty (rho_c)	Average variance extracte d (AVE)
X1.	0.834	0.841	0.882	0.601
X2.	0.751	0.754	0.889	0.800
X3.	0.801	0.802	0.870	0.626
Y1.	0.791	0.802	0.877	0.704

Sumber: (Data Diolah Oleh Peneliti, 2025)

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengindikasikan sejauh mana hasil atau pengukuran dapat dipercaya apabila memberikan hasil yang konsisten meskipun pengukuran berulang dilakukan. Untuk menilai tingkat reliabilitas variabel dalam penelitian, koefisien Cronbach's Alpha dan Composite Reliability digunakan, yang apabila lebih besar dari 0,60 maka dapat dikatakan reliabel. (Whidiasthini et al., 2025).

Berdasarkan pada Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa setiap bagian dalam variabel dalam penelitian ini yang meliputi *Audience engagement*, *Emotional Appeal*, *Source Credibility*, dan *Purchase Intention* memiliki nilai lebih besar dari 0,60 untuk Cronbach's Alpha dan Composite

Reliability. Sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

4. Uji Structural (Inner) Model

Tujuan utama dari pengujian structural model (*inner model*) dalam analisis Partial Least Square (PLS) adalah supaya memahami serta menganalisis hubungan kausalitas serta kekuatan korelasi antar konstruk laten yang telah ditetapkan dalam model penelitian. Pengujian ini berfokus pada evaluasi sejauh mana variabel independen bisa memaparkan variabel dependen, sekaligus melakukan uji signifikansi hipotesis yang telah dirumuskan. Oleh karena itu, structural model berperan penting dalam memastikan apakah kerangka konseptual penelitian didukung secara empiris oleh data yang diperoleh.

Structural model atau inner model dapat dievaluasi melalui beberapa indikator utama, salah satunya adalah nilai R-Square (R^2). Nilai R-Square difungsikan untuk memperlihatkan seberapa besar variasi variabel endogen yang dapat disesuaikan dengan variabel eksogen di dalam model. Nilai R-Square yang semakin tinggi, akan menunjukkan kemampuan variabel independen yang tinggi pula dalam menjelaskan perubahan atau variasi pada variabel dependen. Dalam konteks penelitian kuantitatif berbasis PLS, nilai R-Square umumnya dikategorikan ke dalam beberapa tingkat kekuatan, seperti lemah, moderat, atau kuat, sehingga bisa memberikan bayangan yang lebih jelas mengenai kualitas model struktural yang dibangun.

Selain digunakan untuk menilai daya jelaskan model secara keseluruhan, evaluasi structural model juga mencakup pengujian hubungan antar konstruk secara individual. Pengujian ini dilakukan melalui estimasi koefisien jalur (*path coefficient*), yang memperlihatkan positif atau negatif arahnya serta besar pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Nilai positif pada koefisien jalur menunjukkan hubungan yang searah, sedangkan nilai negatif pada koefisien menunjukkan arah hubungan yang berlawanan. Besarnya nilai koefisien jalur mencerminkan kekuatan pengaruh yang

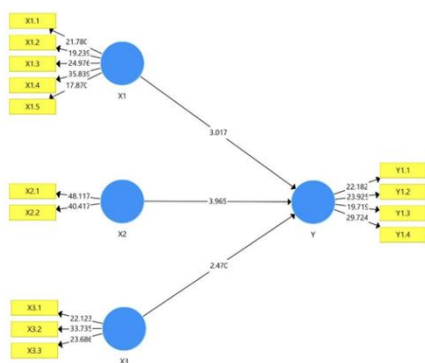
diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural.

Untuk mengetahui apakah pengaruh tersebut bersifat signifikan secara statistik, maka dilakukan prosedur *bootstrapping*. Bootstrapping merupakan teknik resampling yang digunakan dalam PLS untuk memperoleh nilai t-statistik dan p-value, yang berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis. Melalui prosedur ini, data akan diolah berulang kali sehingga menghasilkan distribusi estimasi yang lebih stabil dan akurat, khususnya ketika ukuran sampel relatif terbatas atau data tidak berdistribusi normal.

Dalam penelitian ini, kriteria signifikansi ditentukan berdasarkan nilai t-statistik, di mana suatu hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistik lebih besar dari 1,65. Batas nilai tersebut digunakan untuk uji hipotesis satu sisi (*one-tailed test*) dengan tingkat signifikansi tertentu. Penggunaan uji satu sisi didasarkan pada asumsi bahwa arah hubungan antar variabel telah ditentukan secara teoritis sebelumnya, sehingga pengujian difokuskan pada satu arah pengaruh yang spesifik.

Dengan demikian, apabila nilai t-statistik hasil bootstrapping pada masing-masing jalur hubungan lebih besar dari 1,65, maka hipotesis penelitian dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara konstruk yang diuji. Sebaliknya, jika nilai t-statistik lebih kecil dari 1,65, maka hipotesis penelitian ditolak, yang berarti hubungan antar variabel tersebut tidak terbukti signifikan secara statistik.

Secara keseluruhan, pengujian structural model dalam analisis PLS tidak hanya bertujuan untuk menilai kekuatan dan arah hubungan antar variabel, tetapi juga untuk mengevaluasi kelayakan dan ketepatan model penelitian secara menyeluruh. Melalui pengukuran nilai R-Square dan estimasi koefisien jalur yang diuji menggunakan prosedur bootstrapping, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika hubungan antar konstruk serta tingkat validitas empiris dari model konseptual yang telah dirancang.



Gambar 2 Inner Model PLS

Sumber: (Data Diolah Oleh Peneliti, 2025)

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi R-square

	R-square	R-square adjusted
PURCHASE INTENTION	0.568	0.559

Sumber: (Data Diolah Oleh Peneliti, 2025)

Jika melihat hasil olah data nilai R^2 sebesar 56,8% menunjukkan variasi dari variabel purchase intention dapat dijelaskan oleh audience engagement, emotional appeal, dan source credibility sebesar 56,8%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian sebesar 43,2% (100% - 56,8%).

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa sebesar 56,8% variabel purchase intention mampu dijelaskan oleh konstruk-konstruk yang digunakan dalam model penelitian, yaitu audience engagement, emotional appeal, dan source credibility. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi yang cukup signifikan dalam memengaruhi minat beli konsumen. Dengan kata lain, tingkat keterlibatan audiens terhadap suatu konten, daya tarik emosional yang disampaikan, serta tingkat kredibilitas sumber informasi merupakan faktor-faktor penting yang secara bersama-sama membentuk persepsi dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Nilai koefisien determinasi sebesar 56,8% ini mengindikasikan bahwa model penelitian punya kemampuan menjelaskan yang lebih moderat sehingga lebih kuat, dan bisa dikatakan bahwa variabel-variabel independen yang diteliti relevan dan memiliki peran strategis dalam menjelaskan

perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan pembelian. Audience engagement mencerminkan sejauh mana audiens terlibat secara aktif dan kognitif dengan pesan atau konten yang diterima, emotional appeal berperan dalam membangun keterikatan emosional yang dapat memengaruhi sikap dan preferensi, sementara source credibility berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap pihak yang menyampaikan informasi atau promosi.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa 43,2% variasi purchase intention masih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Persentase tersebut (100% - 56,8%) menandakan adanya variabel tambahan yang belum dimasukkan dalam kerangka konseptual penelitian, tetapi berpotensi memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup, antara lain, harga produk, kualitas dan fitur produk, citra merek (brand image), pengalaman konsumen sebelumnya, pengaruh sosial, promosi penjualan, kemudahan akses, hingga kondisi ekonomi dan karakteristik demografis konsumen.

Dengan demikian, meskipun audience engagement, emotional appeal, dan source credibility terbukti mempengaruhi purchase intention secara signifikan, hasil ini juga menggarisbawahi pentingnya pengembangan model penelitian yang lebih komprehensif pada penelitian selanjutnya. Penambahan variabel lain yang relevan diharapkan dapat meningkatkan daya jelaskan model serta memberikan hasil analisis yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen secara menyeluruh. Temuan ini sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dan pemasar untuk tidak hanya berfokus pada aspek keterlibatan audiens, emosi, dan kredibilitas sumber, tetapi juga mempertimbangkan faktor eksternal lain yang dapat memperkuat strategi pemasaran dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 5. Hasil Bootstrapping

	Original sample	T statistics	P values
AUDIENCE ENGAGEMENT -> PURCHASE INTENTION	0.293	3.096	0.002
EMOTIONAL APPEAL -> PURCHASE INTENTION	0.333	3.863	0.000
SOURCE CREDIBILITY -> PURCHASE INTENTION	0.223	2.437	0.015

Sumber: (Data Diolah Oleh Peneliti, 2025)

Hasil analisis statistik lebih lanjut memberikan konfirmasi yang kuat terhadap keberterimaan hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Secara spesifik, temuan menunjukkan bahwa nilai t-statistik yang diperoleh untuk masing-masing hubungan antar konstruk (jalur hipotesis) telah melampaui batas kritis 1,65 pada tingkat signifikansi yang umum digunakan (misalnya, $p < 0,10$). Hal ini secara inheren mengindikasikan bahwa pengaruh atau hubungan yang ditemukan signifikan secara statistik dan bukan terjadi karena kebetulan. Konkretnya, t-statistik yang melebihi ambang batas ini memperlihatkan bahwa koefisien jalur (*path coefficient*) yang diestimasi memiliki deviasi yang cukup besar dari nol, sehingga mendukung keberadaan hubungan yang substansial. Lebih lanjut, konfirmasi terhadap signifikansi tersebut diperkuat oleh hasil p-values yang diperoleh, di mana setiap hubungan konstruk menunjukkan nilai di bawah 0,05. Nilai p (probabilitas) yang berada di bawah 0,05 merupakan kriteria standar yang digunakan dalam ilmu sosial dan kuantitatif untuk menolak hipotesis nol (H_0), yaitu hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan atau pengaruh. Dengan p-value di bawah 0,05, ini berarti probabilitas untuk mengamati hubungan yang ditemukan, jika sebenarnya tidak ada hubungan di populasi, hanya kurang dari 5%. Konsistensi antara t-statistik yang tinggi (di atas 1,65) dan p-value yang rendah (di

bawah 0,05) ini memberikan landasan empiris yang kokoh untuk menyatakan bahwa ketiga hipotesis penelitian, mencakup hubungan kausal atau asosiasi yang dihipotesiskan diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian berhasil mendukung model teoritis yang diajukan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Audience Engagement* Terhadap *Purchase Intention*

Rumusan hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa strategi pemasaran emosional melalui *Audience Engagement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Gen Z atas produk yang dipasarkan oleh senior *live streamer* di platform TikTok di Kota Denpasar. Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping*, nilai koefisien jalur yang diperoleh adalah 0.293. Nilai ini menunjukkan arti bahwa *Audience Engagement* memiliki pengaruh yang positif sebesar 29.3% terhadap *Purchase Intention* Gen Z. Adapun nilai t-statistik yaitu 3.096 ($t > 1.65$) dan p-values yang yaitu 0.002 ($p < 0,05$). pemasaran emosional melalui *Audience Engagement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Gen Z atas produk yang dipasarkan oleh senior *live streamer* di platform TikTok di Kota Denpasar. Hasil penelitian yang diperoleh mengindikasikan bahwa semakin tinggi keterlibatan dan interaksi audiens (*Audience Engagement*) dengan senior *live streamer* di TikTok, maka akan semakin tinggi minat beli Generasi Z atas produk yang dipasarkan di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian (Rupianti & Irsyada, 2024) yang menjelaskan bahwa *Audience Engagement* adalah suatu proses membangun hubungan interaktif dan timbal balik antara sebuah merek dengan audiensnya melalui berbagai bentuk komunikasi, seperti komentar, tanggapan, pertanyaan, dan berbagi konten yang dilakukan oleh audiens mengenai pengalaman mereka dengan produk, jasa, atau konten yang dihasilkan oleh merek tersebut. Interaksi ini tidak hanya memengaruhi persepsi dan loyalitas mereka,

tetapi juga membentuk komunitas di sekitar merek.

Pengaruh *Emotional Appeal* terhadap *Purchase Intention*

Hipotesis kedua yang disusun dalam penelitian ini menyatakan bahwa strategi pemasaran emosional melalui *Emotional Appeal* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Gen Z atas produk yang dipasarkan oleh senior *live streamer* di platform TikTok di Kota Denpasar. Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan analisis bootstrapping, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,333 yang menunjukkan bahwa daya tarik emosional berdampak positif sebesar 33,3% pada niat beli Gen Z. Selain itu, diperoleh nilai t-statistik yaitu 3.864 ($t > 1.65$) dan p-values yaitu 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menyimpulkan tentang *audience engagement* pengaruh terhadap *purchase intention* gen z secara positif atas produk yang dipasarkan oleh senior live streamer di platform tiktok di kota Denpasar. Hasil penelitian yang diperoleh mengindikasikan bahwa semakin kuat daya tarik emosional (*Emotional Appeal*) yang disampaikan oleh senior *live streamer* di platform TikTok, maka akan semakin tinggi pula minat Generasi Z untuk membeli produk yang dipasarkan. Kemudian, pengaruh daya tarik emosional ini juga terbukti menjadi faktor dominan yang mendorong minat beli konsumen Generasi Z di Kota Denpasar.

Kemudian, pengaruh *emotional appeal* juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Gen Z, di mana minat beli yang timbul merupakan suatu respons emosional atau hasrat untuk membeli produk yang dipasarkan, yang didorong oleh keterikatan parasosial dan rasa identifikasi terhadap senior *live streamer*. Daya tarik emosional ini seperti perasaan senang, percaya, dan terhubung secara personal yang seringkali lebih kuat daripada pertimbangan rasional, karena Gen Z tidak hanya melihat produk, tetapi juga membeli pengalaman dan hubungan yang diwakili oleh figur yang mereka ikuti. Temuan dalam penelitian ini didukung oleh penelitian (Rupianti & Irsyada, 2024) yang mendefinisikan *emotional appeal* sebagai hal yang mampu membangun ikatan afektif dan loyalitas

mendalam, yang pada akhirnya memicu tindakan pembelian. (Balaskas et al., 2023) juga memperkuat dengan mendefinisikan *emotional appeal* dalam pemasaran digital sebagai strategi yang sangat fleksibel dan dapat dengan cepat disesuaikan oleh senior *live streamer* berdasarkan dinamika interaksi langsung dengan audiens.

Pengaruh *Source Credibility* terhadap *Purchase Intention*

Hipotesis ketiga yang dirumuskan dalam penelitian ini menyatakan bahwa strategi pemasaran emosional melalui *Source Credibility* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Gen Z atas produk yang dipasarkan oleh senior *live streamer* di platform TikTok di Kota Denpasar. Melalui prosedur *bootstrapping* untuk uji hipotesis, koefisien jalur memiliki nilai sebesar 0.223 yang mengartikan bahwa *source credibility* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* Gen Z sebesar 22.3%. Hal ini terlihat dari nilai t-statistik sebesar 2.437 ($t > 1.65$) dan p-values sebesar 0.015 ($p < 0,05$), Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran emosional melalui *Source Credibility* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Gen Z atas produk yang dipasarkan oleh senior live streamer di platform TikTok di Kota Denpasar. Hasil penelitian yang diperoleh mengindikasikan bahwa semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki oleh seorang senior *live streamer* di platform TikTok, maka akan semakin tinggi minat Generasi Z di Kota Denpasar untuk membeli produk yang dipasarkannya. Kemudian, pengaruh kredibilitas sumber ini juga terbukti menjadi faktor yang signifikan dalam membentuk niat beli konsumen.

Source Credibility yang dimiliki oleh senior *live streamer*, yang dibangun melalui pengalaman, keahlian, dan keautentikan mereka, menjadi faktor yang diingat dan dipercaya oleh Gen Z saat mempertimbangkan untuk membeli suatu produk. Setelah Gen Z *merasakan emotional appeal* yang kuat dari siaran langsung seperti rasa kagum, keterhubungan, atau inspirasi dan menimbang testimoni serta rekomendasi yang diberikan, secara tidak langsung terbentuklah persepsi bahwa sang *streamer* adalah sumber yang kredibel dan

terpercaya, yang pada akhirnya memengaruhi minat beli mereka. Temuan dalam konteks ini sejalan dengan penelitian oleh (Nadarevic et al., 2020) dengan hasil yang menjelaskan bahwa kredibilitas sumber merepresentasikan persepsi audiens terhadap keahlian dan keandalan seorang komunikator, yang dibentuk melalui interaksi dan pengalaman masa lalu,

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi audience engagement yang tercermin melalui interaksi aktif seperti komentar, like, share, dan partisipasi audiens selama live streaming bersama senior live streamer di TikTok, semakin kuat pula emotional appeal yang dibangun melalui konten autentik, empatik, dan relevan, serta semakin tinggi source credibility yang ditunjukkan melalui keaslian, transparansi, dan konsistensi streamer, maka secara simultan ketiga faktor tersebut saling memperkuat dalam membangun kedekatan emosional, rasa percaya, dan hubungan parasosial dengan Generasi Z di Kota Denpasar, yang pada akhirnya mendorong peningkatan minat beli secara signifikan karena produk tidak lagi dipersepsikan sekadar sebagai komoditas, melainkan sebagai representasi nilai, gaya hidup, dan identitas yang diyakini serta ingin diwujudkan oleh audiens.

DAFTAR PUSTAKA

Adiyati, R. R., & Sugiati, M. (2025). The influence of advertising value, emotional appeal and credibility in driving click ads and purchase intention in digital advertising of Rexvin property products. *Journal of Economic, Technology and Business (JETBIS)*, 4(7), 570–579. <https://jetbis.al-makkipublisher.com/index.php/al/index>

Agitashera, D., Farida, N., & Wulandari, R. (2020). The effect of endorsers' source credibility on emotion towards YouTube's advertisement. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 226–239.

sehingga konsumen akan cenderung mempercayai rekomendasi dan lebih mudah terdorong secara emosional untuk melakukan pembelian. Kredibilitas sumber ini berhubungan erat dengan perilaku konsumen yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk yang dipromosikan oleh figur yang mereka anggap kredibel.

<https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1459>

- Aileen, J. (2024). Pengaruh pemasaran emosional dan strategi brand campaign RUCAS terhadap niat beli konsumen. *VICIDI*, 14(2), 145–159.
- Andari, D. N., Robbani, H., & Alianny, A. (2023). Overview of TikTok live streaming host talent engagement and earning commissions. *Focus*, 4(2), 101–111. <https://doi.org/10.37010/fcs.v4i2.1247>
- Farrizqy, M. A., Suryani, T., & Andriyanto, A. (2023). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian generasi Z. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 22–31.
- Gavrilova, I. B., & Shuleska, A. C. (2022). Source credibility theory applied to influencer marketing. *Economic Development*, 24(3). <https://doi.org/10.55302/ed22243071bg>
- Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How live streaming features impact consumers' purchase intention in the context of cross-border e-commerce? A research based on SOR theory. *Frontiers in Psychology*, 12, 767876. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767876>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of Somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2). <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Indonesia TikTok Statistics 2025 | TikTok Active Users. (2025). The Global Statistics.

- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57.
- Jordan, R. (2021). Strategi pengelolaan Facebook Antvlovers dalam membangun audience engagement. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 2(1), 30–50. <https://doi.org/10.33376/is.v2i1.533>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh siaran langsung dan manfaat yang dirasakan terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen pada aplikasi TikTok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Kaori, N., Sale, C. J., Iglesias, R. J., & Moreno, D. E. (2023). The mediating effect of online trust on the relationship of consumer engagement to purchase intention of Gen Z: The case of TikTok Shop cues. *International Conference on Business and Information Management (ICBIM)*. <https://doi.org/10.1109/ICBIM59872.2023.10303195>
- Kozarezova, V. (2024). Emotional appeal advertising: 8 types with examples. *Claspo*. <https://shorturl.at/gZVDq>
- Kurniawati, A. F., & Nuvriasari, A. (2025). *Research Horizon*, 5(2), 97–108.
- Ma, E., Li, J., & Kai, L. (2023). Exploring the mechanism of live streaming e-commerce anchors' language appeals on users' purchase intention. *Language and Culture in Organization and Consumer Behaviors*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1109092>
- Mahmood, C. K., Aboalsamh, H. M., Khalil, T., & Hassan, A. (2023). Disclosing Instagram influencers' advertising: The effect of source credibility cues on millennials' behavioral intentions. *IBIMA Business Review*, 2023. <https://doi.org/10.5171/2023.919062>
- Meng, L. (Monroe), Duan, S., Zhao, Y., Lü, K., & Chen, S. (2021). The impact of online celebrity in livestreaming e-commerce on purchase intention from the perspective of emotional contagion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102733. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102733>
- Muadzin, F., & Lenggogeni, S. (2021). The role of brand awareness in mediating the effect of message appeals in media advertising on purchase intention. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 13–24.
- Mubarokah, S. N., Pratama, F. B., Razan, A. N., Gading, R. A., Nur, N. A., Bafadal, I., & Fachmi, M. (2025). Flow experience as a primary driver of Gen-Z purchase intention on TikTok live shopping: A mediator with limited effect. *ICONBIT 2025*, 35, 904–914.
- Siregar, D., Aditya, T., Purwanto, E., & Elyana, K. (2024). Pengaruh media sosial Instagram terhadap perubahan dalam gaya hidup Gen Z di Kota Tangerang. *Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 8(3), 605–618. <https://doi.org/10.35870/jtik.v8i3.2060>
- Suardika, I. W., & Winda Yanti, N. K. (2025). User Generated Content Strategi untuk Menarik Pembelian Produk Ramah Lingkungan oleh Gen Z. *Benefit: Journal of Business, Economics, and Finance*, 3(2), 2496–2509. <https://doi.org/10.70437/benefit.v3i2.1461>
- Poluan, J. G., Karuntu, M. M., & Samadi, R. L. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk kuliner tradisional (Studi pada konsumen Gen Z di Kota Tomohon).
- Rivai, J. A., Haryanto, A. G., Tehila, K., & Anggraeni, A. (2023). The impact of influencer credibility on purchase intention of TikTok users. *International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)*. <https://doi.org/10.1109/ICoICT58202.2023.10262423>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance

- perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Tyas, G. R., Ardelia, D. A., & Artamevia, K. S. (2024). Pengaruh storytelling content Instagram terhadap audiens engagement yang dimediasi oleh perceived creativity dan positive emotion. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1374–1386.
- Yulianti, Y., & Keni, K. (2022). Kredibilitas sumber, nilai dari uang, kualitas yang dirasakan, dan sikap terhadap merek sebagai prediktor terhadap intensi membeli pada produk kecantikan lokal. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 17(1), 83–99.