

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden Penelitian

5.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Jambi pengguna aplikasi Tiktok yang pernah membeli produk fashion Jiniso. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

5.1.2 Jenis Kelamin

Responden yang terpilih dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan, data responden terkait jenis kelaminnya ditunjukkan pada tabel 5.1 berikut ini :

Tabel 5.1 Distribusi Frekuensi respknden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase %
1.	Laki-laki	11	11%
2.	Perempuan	89	89%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer (Tahun 2024)

Berdasarkan tabel 5.1 diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 100 orang terdiri dari reponden laki-laki 11 orang (11%), sedangkan responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki, dengan jumlah sebanyak 89 orang (89%) dari keseluruhan sampel dari tabel diatas menggambarkan bahwa konsumen Jiniso didominasi oleh jenis kelamin perempuan dikarenakan produk Jiniso memiliki beragam produk yang secara spesifik ditujukan untuk perempuan. Penggunaan strategi *content marketing* Jiniso di *platform* TikTok juga berperan penting, sering

menampilkan selebriti atau influencer perempuan dalam promosi produk mereka dan citra merek Jiniso sebagai pelopor *active jeans* yang mendukung komunitas perempuan, bersama dengan tema perayaan ulang tahun jiniso yang menekankan pemberdayaan wanita, juga menjadi alasan mengapa Jiniso lebih dikenal dan diminati oleh wanita (Tempo.co, 2023).

5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Penelitian ini membedakan responden berdasarkan karakteristik terkait usia responden yang meliputi umur dari 12 tahun sampai 27 tahun. Hasil analisis mengenai umur responden ditunjukkan pada tabel 5.2

Tabel 5.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase %
1.	12-17 tahun	4	4%
2.	18-22 tahun	86	86%
3.	23-27 tahun	10	10%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer (Tahun 2024)

Berdasarkan tabel 5.2 menunjukkan karakteristik reponden ditinjau dari segi usia, menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini yang berusia 12-17 tahun sebanyak 4 orang (4%), usia 18-22 tahun sebanyak 86 orang (86%) usia 23-27 tahun sebanyak 10 orang (10%). Tabel diatas menggambarkan bahwa mayoritas usia responden yaitu usia 18-22 tahun. Mayoritas pengguna produk Jiniso berusia 18-22 tahun karena pada rentang usia ini, cenderung sangat memperhatikan tren dan gaya *fashion*, Jiniso menawarkan desain dan gaya yang sesuai dengan preferensi mereka, generasi ini juga sangat terhubung dengan media sosial, di mana pengaruh dari selebriti, influencer, dan rekomendasi teman atau faktor lingkungan adalah faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli (Nazar Hakim,

2021). Dan Jiniso menawarkan produk dengan harga yang lebih terjangkau, yang sesuai dengan anggaran usia muda yang mungkin belum memiliki pendapatan stabil.

5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Penelitian ini juga membedakan responden berdasarkan karakteristik terkait pekerjaan meliputi mahasiswa/pelajar, Pegawai Swasta, PNS, Wirausaha.

Tabel 5.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase %
1.	Mahasiswa/Pelajar	86	86%
2.	Pegawai Swasta	3	3%
3.	PNS	3	3%
4.	Wirausaha	6	6%
5.	Tenaga Kontrak	2	2%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer (Tahun 2024)

Berdasarkan tabel 5.3, dapat diketahui bahwa tingkat persentase berdasarkan pekerjaan yaitu Mahasiswa/Pelajar sebanyak 86 orang (86%), Pegawai Swasta sebanyak 3 orang (3%), PNS sebanyak 3 orang (3%), Wirausaha sebanyak 6 orang (6%), Tenaga Kontrak sebesar 2 orang (2%). Tabel diatas menggambarkan bahwa responden didominasi oleh Mahasiswa/Pelajar. Peminat produk Jiniso didominasi oleh mahasiswa/pelajar karena mereka umumnya sangat memperhatikan tren dan gaya *fashion*. Mereka aktif dalam mencari produk yang sesuai dengan gaya mereka, dan Jiniso menawarkan desain yang menarik bagi kelompok ini. Selain itu, mahasiswa dan pelajar biasanya terhubung erat dengan lingkungan sosial mereka di kampus atau sekolah. Sehingga pengaruh dari rekomendasi teman atau tren dalam lingkungan sosial mereka dapat memengaruhi minat beli (Bobby Suryo, 2022).

5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi Media Sosial Lain Yang Sering Digunakan Untuk Melihat Produk Jiniso

Pengelompokkan responden berdasarkan aplikasi media sosial lain yang sering digunakan untuk melihat produk jiniso oleh responden. Adapun data hasil pengelompokkan dapat dilihat pada tabel 5.4

Tabel 5.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Aplikasi Media Sosial Lain Yang Sering Digunakan

No	Media Sosial	Frekuensi	Persentase %
1.	Instagram	65	65%
2.	Facebook	5	5%
3.	Twitter	9	9%
4.	Youtube	21	21%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer (Tahun 2024)

Berdasarkan tabel 5.4 dapat diketahui bahwa tingkat persentase berdasarkan aplikasi media sosial lain yang sering digunakan untuk melihat produk jiniso yaitu aplikasi media sosial Facebook sebanyak 5 orang (5%), Twitter sebanyak 9 orang (9%), Youtube sebanyak 21 orang (21%) dan mayoritas responden memilih media sosial Instagram yaitu sebanyak 65 orang (65%) hal ini dapat disebabkan karena instagram menawarkan berbagai alat pemasaran yang kuat, seperti instagram stories, siaran langsung (Suweca et al., 2024) . Hal ini membuat jiniso lebih mudah untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen dan jiniso menampilkan foto dan video produknya lebih menarik pada akun instagramnya dibandingkan pada media sosial lainnya.

5.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan

Pengelompokkan responden dilakukan berdasarkan pendapatan atau uang saku perbulan. Adapun data hasil pengelompokkan dapat dilihat dalam tabel 5.5 berikut ini.

Tabel 5.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang saku Perbulan

No	Pendapatan/uang saku Perbulan	Frekuensi	Persentase %
1.	Kurang dari Rp. 500.000	17	17%
2.	Rp.500-000 - Rp.1.000.000	34	34%
3.	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	17	17%
4.	Rp.2.000.000 - Rp.4.000.000	19	19%
5.	Lebih dari Rp.5.000.000	4	4%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer (Tahun 2024)

Berdasarkan tabel 5.5 diketahui bahwa responden dengan pendapatan/uang saku perbulan kurang dari Rp. 500.000 sebanyak 17 orang (17%), pendapatan/uang saku perbulan Rp.500-000 - Rp.1.000.000 sebanyak 34 orang (34%), pendapatan/uang saku perbulan Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000 sebanyak 17 orang (17%), pendapatan/uang saku perbulan Rp.2.000.000 - Rp.4.000.000 sebanyak 19 orang (19%) dan pendapatan/uang saku perbulan Lebih dari Rp.5.000.000 sebanyak 4 orang (4%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner ini memiliki pendapatan/uang saku bulanan berkisar antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 dikarenakan responden didominasi oleh mahasiswa dan pelajar, Kelompok ini cenderung belum memiliki pekerjaan dan mengandalkan uang saku yang diberikan oleh orang tua. Strategi pemasaran Jiniso tampaknya sangat efektif dalam menarik perhatian mahasiswa dan pelajar dengan pendapatan terbatas, Jiniso kerap menghadirkan beragam penawaran menarik seperti promo pada tanggal-tanggal kembar, potongan harga saat siaran langsung, dan *flash sale*. Dengan cara promosi ini, Jiniso berhasil membuat produknya lebih terjangkau dan relevan bagi pasar sasaran

tersebut. Karena strategi promosi yang baik adalah salah satu faktor yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Simamora, 2018). Hal ini membuat mahasiswa dan pelajar, meskipun memiliki uang saku atau pendapatan yang terbatas mereka tertarik pada produk jiniso karena sering melakukan promosi sehingga harga yang ditawarkan jiniso dapat dijangkau oleh mahasiswa dan pelajar.

5.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Jiniso Terakhir Dibeli

Pengelompokkan responden selanjutnya dilakukan berdasarkan frekuensi produk jiniso yang terakhir dibeli. Adapun data hasil pengelompokkan dapat dilihat dalam tabel 5.5 berikut ini.

Tabel 5.6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Produk Terakhir Dibeli

No.	Produk Jiniso terakhir yang dibeli	Frekuensi	Persentase%
1.	Atasan (Kemeja, Kaos, Jacket, Sweater)	26	26%
2.	Bawahan (Celana Jeans, Rok, Jeans)	55	55%
3.	Aksesoris (Ikat Pinggang, Topi, Tas Tote Bag)	12	12%
4.	Hijab Pashmina	7	7%
5.	Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer (Tahun 2024)

Berdasarkan tabel 5.5 menunjukkan bahwa produk terbanyak yang terakhir dibeli responden adalah Bawahan (Celana Jeans, Rok Jeans) yaitu sebanyak 55 orang (55%), responden yang terakhir membeli produk jiniso Atasan (Kemeja, Kaos, Jacket, Sweater) sebanyak 26 orang (26%), responden yang terakhir membeli produk jiniso Aksesoris (Ikat Pinggang, Topi, Tas Tote Bag) sebanyak 12 orang (12%) dan %, responden yang terakhir membeli produk jiniso Hijab Pashmina sebanyak 7 orang (7%). Sejumlah besar responden memilih untuk membeli celana jeans dan rok jeans, karena Jiniso lebih banyak menawarkan berbagai macam model pada produk bawahannya seperti highwaist jeans, cutbray jeans, baggy loose jeans, cargo jeans,

mom jeans, rok cargo, rok slit, dan rok basic dan juga berbagai ukuran celana jeans, ini memungkinkan individu dengan berbagai berat badan dan ukuran tubuh untuk menemukan dan membeli jeans yang pas dari merek jiniso (Sultra, 2023). Selain itu, karena jeans pada umumnya dibuat dari bahan yang nyaman dan tahan lama, responden cenderung lebih memilih produk yang dapat menawarkan kenyamanan serta daya tahan yang lama, kualitas yang seringkali ditemukan pada jeans.

5.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

5.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur, dan apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka pernyataan tersebut valid. Pengujian dilakukan dengan rumus *degree of freedom* (df) = $n-2$ dan $\alpha = 0,05$ sehingga (df) = $100 - 2 = 98$ pada $\alpha = 0,05$ maka diperoleh nilai r tabel = 0,1966. Hasil uji validitas telah dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 5.7 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r tabel	r hitung	Sig	Keputusan
<i>Content Marketing</i>	X1.1	0,1996	0,816	0,001	Valid
	X1.2	0,1996	0,740	0,001	Valid
	X1.3	0,1996	0,808	0,001	Valid
	X1.4	0,1996	0,802	0,001	Valid
	X1.5	0,1996	0,812	0,001	Valid
	X1.6	0,1996	0,715	0,001	Valid
	X1.7	0,1996	0,847	0,001	Valid
	X1.8	0,1996	0,853	0,001	Valid
	X1.9	0,1996	0,805	0,001	Valid
	X1.10	0,1996	0,759	0,001	Valid
	X1.11	0,1996	0,712	0,001	Valid

Variabel	Pernyataan	r tabel	r hitung	Sig	Keputusan
	X1.12	0,1996	0,721	0,001	Valid
<i>Celebrity Endorse</i>	X2.1	0,1996	0,864	0,001	Valid
	X2.2	0,1996	0,851	0,001	Valid
	X2.3	0,1996	0,908	0,001	Valid
	X2.4	0,1996	0,826	0,001	Valid
	X2.5	0,1996	0,846	0,001	Valid
	X2.6	0,1996	0,817	0,001	Valid
Minat Beli	X3.1	0,1996	0,718	0,001	Valid
	X3.2	0,1996	0,714	0,001	Valid
	X3.3	0,1996	0,810	0,001	Valid
	X3.4	0,1996	0,837	0,001	Valid
	X3.5	0,1996	0,813	0,001	Valid
	X3.6	0,1996	0,815	0,001	Valid
	X3.7	0,1996	0,795	0,001	Valid
	X3.8	0,1996	0,734	0,001	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer (Tahun 2024)

Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel dianggap valid. Ini terbukti dari nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dievaluasi dengan memeriksa nilai *Cronbach Alpha*. Kuesioner dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Jika nilai reliabilitas < 0,6, kuesioner dianggap tidak memadai. Hasil uji reliabilitas untuk penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 5.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	0,942	Reliabel
<i>Celebrity Endorse</i> (X2)	0,924	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,907	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Primer (Tahun 2024)

Berdasarkan tabel 5.8 menunjukkan bahwa semua pernyataan dari variabel *content marketing*, *celebrity endorse*, dan minat beli dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,6

5.2.3 Nilai Rata-Rata Presepsi Responden

Nilai mean adalah hasil perhitungan rata-rata yang diperoleh dengan membagi jumlah total dari nilai-nilai pada skala oleh jumlah sampel yang diukur. Dan kategori mean yang diperoleh dapat ditentukan dengan pengkategorian nilai mean.

1. *Content Marketing*

Tabel 5.9 Hasil Uji Rata-Rata Terhadap Variabel *Content Marketing*

Indikator	Item	Alternatif Jawaban					Skor	Mean	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
		F	f	F	F	f			
Relevansi	X1.1	1	2	25	48	24	392	3,92	Tinggi
	X1.2	0	2	1	50	26	400	4,00	Tinggi
Akurasi	X1.3	1	1	13	58	27	409	4,09	Tinggi
	X1.4	0	3	14	48	35	415	4,15	Tinggi
Bernilai	X1.5	0	5	19	42	34	405	4,05	Tinggi
	X1.6	0	3	21	49	27	400	4,00	Tinggi
Mudah dipahami	X1.7	0	2	14	50	34	416	4,16	Tinggi
	X1.8	0	3	15	43	39	418	4,18	Tinggi
Mudah	X1.9	0	4	15	47	34	411	4,11	Tinggi

Ditemukan	X1.10	3	1	13	41	42	4,18	4,18	Tinggi
Konsisten	X1.11	2	1	16	54	27	403	4,03	Tinggi
	X1.12	0	0	24	42	34	410	4,10	Tinggi
							4897	48,97	
Rata-Rata Keseluruhan Keseluruhan Item							4,08		Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data Primer (Tahun 2024)

Berdasarkan hasil seluruh item pernyataan pada tabel 5.9 diketahui bahwa nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel *content marketing* yaitu sebesar 4,08 yang termasuk kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa strategi *content marketing* dari jiniso ini berhasil memberikan konten yang bermanfaat, tepat, berguna, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten bagi responden. Dan dari tabel yang diberikan, terlihat bahwa skor rata-rata terendah diperoleh pada indikator relevansi, yakni sebesar 3,92 Relevansi dalam pemasaran berarti menyajikan konten yang memiliki informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konten yang disajikan harus relevan dengan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Dalam hasil analisis data, indikator relevansi mendapatkan persepsi terendah, yang mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk konten yang dihasilkan oleh Jiniso yang tidak sepenuhnya memenuhi kebutuhan. Seperti konten jiniso di akun tiktok mereka terkadang hanya menampilkan video hanya tarian saja tanpa disertai detail produk. Akibatnya, pesan yang ingin disampaikan tidak berhasil menjangkau dengan mereka yang seharusnya dijadikan sasaran. Selain itu, bagaimana dan di mana konten disebarluaskan juga mempengaruhi relevansinya, Jika konten tidak didistribusikan melalui saluran yang paling sering digunakan oleh target audiens, maka konten tersebut bisa jadi tidak dilihat oleh mereka.

2. Celebrity Endorse

Tabel 5.10 Hasil Uji Rata-Rata Terhadap Variabel *Celebrity Endorse*

Indikator	Item	Alternatif Jawaban					Skor	Mean	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
		f	F	F	f	F			
<i>Trustworthiness</i>	X1.1	0	3	21	43	33	406	4,06	Tinggi
	X1.2	0	5	24	38	33	3,99	3,99	Tinggi
<i>Expertise</i>	X1.3	1	5	15	41	38	410	4,10	Tinggi
	X1.4	0	4	21	42	33	404	4,04	Tinggi
<i>Attractiveness</i>	X1.5	2	3	15	48	32	405	4,05	Tinggi
	X1.6	1	5	14	34	46	419	4,19	Tinggi
							2443	24,43	
Rata-Rata Keseluruhan Keseluruhan Item							4,07		Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data Primer (Tahun 2024)

Berdasarkan hasil seluruh item pernyataan pada tabel 5.10 diketahui bahwa rata-rata keseluruhan untuk variabel *celebrity endorse* yaitu sebesar 4,07 yang termasuk kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa peran *celebrity endorse* dari jinis ini efektif dalam membangun kepercayaan dan menarik perhatian bagi responden. Dan dari tabel yang diberikan, terlihat bahwa skor rata-rata terendah diperoleh pada indikator *Trustworthiness* yakni sebesar 3,99. hal ini bisa diakibatkan oleh beberapa faktor seperti, persepsi negatif terhadap selebriti. Jika selebriti yang terlibat dalam *endorsement* memiliki citra negatif atau terlibat dalam kontroversi, hal ini dapat mempengaruhi persepsi audiens terhadap kepercayaan *endorsement*. Audiens cenderung mempertanyakan keaslian dan motivasi di balik rekomendasi produk oleh selebriti tersebut dan jika terdapat ketidakcocokan antara nilai dan persona selebriti dengan nilai dan image produk, hal ini dapat mempengaruhi keefektifan *endorsement*. Audiens cenderung mempercayai *endorsement* yang tampak alami dan sesuai dengan karakteristik atau kehidupan nyata selebriti tersebut.

3. Minat Beli

Tabel 5.11 Hasil Uji Rata-Rata Terhadap Variabel Minat Beli

Indikator	Item	Alternatif Jawaban					Skor	Mean	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
		f	f	f	F	F			
Minat Transaksional	X1.1	0	2	22	44	32	406	4,06	Tinggi
	X1.2	0	2	15	55	28	409	4,09	Tinggi
Minat Referensial	X1.3	0	4	28	45	23	387	3,87	Tinggi
	X1.4	0	3	24	47	26	396	3,96	Tinggi
Minat PREFERENSIAL	X1.5	0	4	23	45	28	397	3,97	Tinggi
	X1.6	0	7	30	40	23	379	3,79	Tinggi
Minat Eksploratif	X1.7	0	4	33	41	22	381	3,81	Tinggi
	X1.8	2	5	18	42	33	399	3,99	Tinggi
							3154	31,54	
Rata-Rata Keseluruhan Keseluruhan Item							3,94		Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data Primer (Tahun 2024)

Berdasarkan hasil seluruh item pernyataan pada tabel 5.11 diketahui bahwa rata-rata keseluruhan untuk variabel minat beli yaitu sebesar 3,94 yang termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden telah mengenali kebutuhan mereka, mengevaluasi, dan menunjukkan minat dalam membeli produk fashion jiniso untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Dan berdasarkan pada tabel diatas, skor rata-rata terendah terdapat pada indikator minat preferensial, minat preferensial yaitu kecenderungan yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Pada hasil data minat preferensial mendapatkan skor terendah, Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa alasan seperti, produk jiniso tidak sepenuhnya sesuai dengan preferensi atau kebutuhan konsumen. Ini bisa mencakup faktor seperti desain, gaya, atau fitur produk yang tidak sesuai dengan selera atau keinginan target pasar. dan produk jiniso kurang menarik atau tidak memenuhi harapan

konsumen dalam hal kualitas, inovasi, atau nilai tambah yang diberikan. Hal ini bisa membuat konsumen lebih memilih produk dari merek lain yang dianggap lebih menarik.

5.2.4 Uji Analisis Berganda

Pengujian regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Content Marketing* (X1) dan *Celebrity Endorse* (X2) terhadap Minat Beli (Y) seperti tabel di bawah ini.

Tabel 5.12 Hasil Uji Analisis Berganda

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.090	1.884		2.170	.032
	content marketing	.333	.066	.484	5.063	<.001
	celebrity endorse	.455	.110	.397	4.156	<.001

Sumber: Hasil Olah Data Primer (Tahun 2024)

Berdasarkan hasil tabel 5.12, maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 4,090 + 0,333X_1 + 0,455 X_2 + \varepsilon$$

Persamaan regresi linear berganda dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstan memiliki nilai positif sebesar 4,090. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi *Content Marketing* (X1) dan *Celebrity Endorse* (X2) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai minat beli adalah 4,090.
2. Nilai koefisien variabel *Content Marketing* (X1) bernilai positif sebesar 0,333. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif

terhadap variabel minat beli atau jika nilai variabel *content marketing* mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,333

3. Nilai koefisien variabel *Celebrity Endorse* (X2) bernilai positif 0,455. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorse* berpengaruh positif terhadap variabel minat beli atau jika nilai variabel minat beli ditingkatkan sebesar 1% maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,455.

5.2.5 Uji Asumsi Klasik

5.2.5.1 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas pada penelitian bertujuan mengetahui hubungan diantara variabel independen dalam penelitian. Adapun cara mengujinya adalah melihat nilai dari VIF (*Variance Inflation Factor*), dimana apabila nilai VIF >10,00 atau nilai *Tolerance* < 0,01, terdapat multikolinieritas antara variabel independen dan apabila nilai VIF < 10,00 dan nilai *Tolerance* > 0,01 ,tidak terdapat multikolinieritas di antara variabel independen. Hasil Uji Multikolinieritas disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 5. 13 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>content marketing</i>	0,334	2,996	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>celebrity endorse</i>	0,334	2,996	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Hasil Olah Data Primer (Tahun 2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 5.13, diketahui bahwa variabel *content marketing* dan *celebrity endorse* mempunyai nilai VIF < 10,00 dan nilai *Tolerance* > 0,01 ,artinya semua variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

5.2.5.2 Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah *content marketing* (X1), *celebrity endorse* (X2) dan minat beli (Y) dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Ketentuan yang harus dipenuhi jika melakukan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi yang normal dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data yang digunakan tidak memiliki distribusi yang normal.

Tabel 5.14 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.78833664	
Most Extreme Differences	Absolute	.079	
	Positive	.051	
	Negative	-.079	
Test Statistic		.079	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.121	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.122	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.113
		Upper Bound	.130

Sumber: Hasil Olah Data Primer (Tahun 2024)

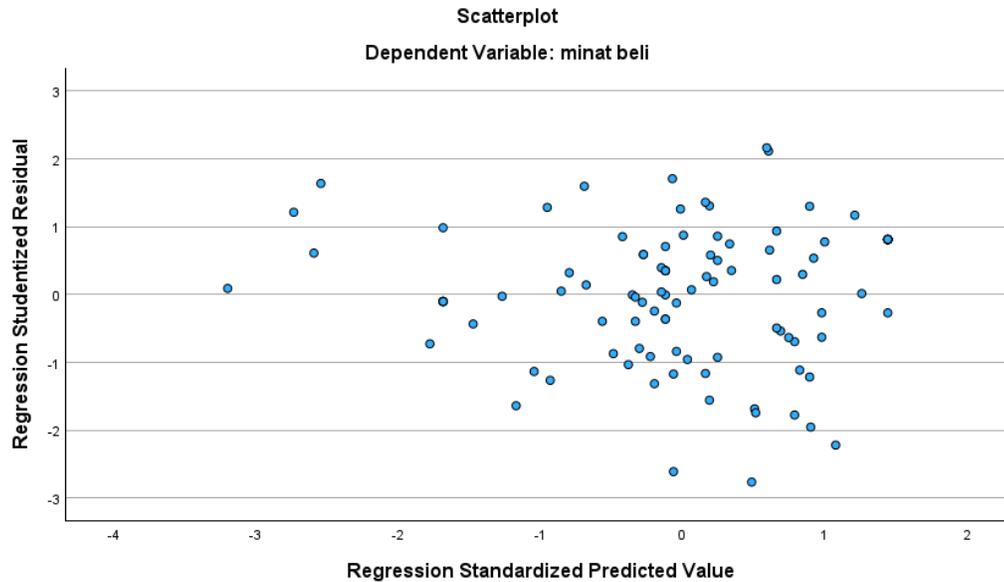
Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel 5.14, diketahui nilai signifikansinya sebesar $0,121 > 0,05$ yang berarti data tersebut berdistribusi normal.

5.2.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari Uji Heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terjadi perbedaan varians dari residual antara satu pengamatan dan pengamatan lain dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik adalah yang homoskedastis atau tidak mengalami heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik *scatterplot* berikut ini:

Gambar 5.1 Hasil Uji Heteroskedatisitas

Charts



Sumber: Hasil Olah Data Primer (Tahun 2024)

Dari gambar 5.1 diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heterskedatisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat dikatakan uji heteroskedatisitas terpenuhi.

5.2.6 Uji Hipotesis

5.2.6.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk membuktikan apakah variabel *Content Marketing* (X2) dan *Celebrity Endorse* (X2) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel terhadap Minat Beli (Y). Syarat untuk hipotesis agar bisa diterima adalah jika nilai F hitung > F tabel atau nilai Sig. < 0.05. Jika syarat tersebut tidak terpenuhi maka hipotesis H_1 ditolak dan hipotesis H_0 yang diterima. Untuk membaca tabel persentase distribusi f menggunakan rumus , $F \text{ tabel} = df_1 = k-1 = 3-1 = 2$, $df_2 = n-k = 100-2 = 98$. Dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah observasi/sampel pembentuk regresi.

Tabel 5.15 Hasil Uji Simultan Uji (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1837.133	2	918.566	115.760	<.001 ^b
	Residual	769.707	97	7.935		
	Total	2606.840	99			
a. Dependent Variable: minat beli						
b. Predictors: (Constant), celebrity endorse, content marketing						

Sumber: Hasil Olah Data Primer (Tahun 2024)

Hasil dari tabel 5.13 diketahui bahwa hasil perhitungan sig 0,001 < dari 0,05 dan Fhitung 115,760 > dari Ftabel 3,09 maka dapat disimpulkan bahwa *content marketing* (X1) dan *celebrity endorse* (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap terhadap minat beli.

5.2.6.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 5.16 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.090	1.884		2.170	.032		
	content marketing	.333	.066	.484	5.063	<.001	.334	2.996
	celebrity endorse	.455	.110	.397	4.156	<.001	.334	2.996

Sumber: Hasil Olah Data Primer (Tahun 2024)

a. Pengaruh Variabel *Content Marketing* (X1) Terhadap Minat Beli

Variabel *Content Marketing* (X1) mempunyai pengaruh secara positif serta signifikan terhadap variabel minat beli pada produk Jiniso. Terlihat dari nilai signifikan terhadap variabel minat beli pada produk Jiniso. Terlihat dari nilai signifikan *Content Marketing* (X1) 0,001 < 0,05. Berdasarkan uji t didapat t

hitung *content marketing* adalah $5,063 > 1,984$ karena t hitung lebih besar dari maka H_1 diterima. Artinya variabel *content marketing* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli .

b. Pengaruh Variabel *Celebrity Endorse* terhadap minat beli

Variabel *Celebrity Endorse* (X2) mempunyai pengaruh secara positif serta signifikan terhadap variabel minat beli pada produk Jiniso. Terlihat dari nilai signifikan *Celebrity Endorse* (X2) $0,001 < 0,05$. Berdasarkan uji t didapat t hitung *content marketing* adalah $4,156 > 1,984$ karena t hitung lebih besar dari maka H_1 diterima. Artinya variabel *content marketing* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

5.2.6.2 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Pengujian terhadap koefisien determinasi dilaksanakan dengan tujuan untuk mengevaluasi kapabilitas model dalam menjelaskan seberapa besar dampak variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, yang tercermin dalam nilai adjusted *R-Squared*. Koefisien determinasi yang terdapat dalam rentang antara nol dan satu, merupakan indikator penting dalam konteks analisis regresi. Nilai koefisien determinasi yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang tinggi untuk memberikan informasi yang diperlukan dalam memprediksi variabel dependen. Evaluasi akurat dari koefisien determinasi dapat diperoleh melalui nilai *Adjusted R square* dalam analisis regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 5.17 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
→ 1	.839 ^a	.705	.699	2.817

Sumber: Hasil Olah Data Primer (Tahun 2024)

Berdasarkan tabel 5.17 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi memiliki adjusted R square sebesar 0,699. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *content marketing* (X1) dan *celebrity endorse* (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) sebesar 70%. Sedangkan sisanya sebesar 30% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2.6.4 Uji Variabel Dominan

Untuk menentukan variabel independen yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap variabel Y, dapat membandingkan koefisien regresi (beta) antara setiap variabel. Variabel independen yang memiliki koefisien regresi yang paling tinggi akan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel Y. Untuk mempermudah perbandingan, dapat menggunakan tabel peringkat yang menampilkan koefisien regresi masing-masing variabel independen:

Tabel 5.18 Hasil Uji Variabel Dominan

Variabel	T
<i>Content Marketing</i>	5,063
<i>Celebrity Endorse</i>	4,156

Sumber: Hasil Olah Data Primer (Tahun 2024)

Berdasarkan tabel 5.18 terlihat variabel *content marketing* memiliki hasil t hitung yang paling tinggi yaitu sebesar 5,063. Ini mengindikasikan bahwa variabel lebih dipengaruhi oleh variabel *content marketing* dari pada variabel *celebrity endorse*. Variabel *content marketing* lebih dominan dalam mempengaruhi minat beli produk jiniso, hal tersebut disebabkan karena menggunakan *content marketing* dapat memberikan pengaruh yang lebih berkelanjutan dan jangka panjang terhadap minat beli konsumen dari pada *celebrity endorse* yang bersifat lebih instan. Dan *content marketing* sering kali interaktif dan dirancang untuk mendorong keterlibatan, seperti

melalui komentar, shares, dan likes. Ini menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumennya, yang bisa meningkatkan loyalitas dan minat beli.

5.3 Pembahasan Hasil Analisis Data

5.3.1 Pengaruh *Content Marketing* dan *Celebrity Endorse* Terhadap Minat Beli Produk Fashion Jiniso

a) Secara Simultan

Berdasarkan uji secara simultan atau bersama-sama (uji F) hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel bebas yaitu variabel *content marketing* (X1) dan *celebrity endorse* (X2), secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel Minat Beli (Y) produk fashion jiniso pada generasi Z pengguna Tiktok di Kota Jambi. Hal tersebut terjadi karena beberapa faktor seperti, *content marketing* menarik konsumen melalui informasi dan nilai yang bermanfaat, *celebrity endorse* memanfaatkan daya tarik emosional dan popularitas selebriti untuk menarik perhatian. dengan menggabungkan kedua pendekatan ini dapat memperkaya strategi pemasaran jiniso, memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Fauziyah Putri, 2022) dengan hasil penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorse* dan *content marketing* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada fashion muslim Vanilla Hijab. penelitian yang dilakukan oleh (Anggriyanti et al., 2022) dengan hasil penelitian mengenai *content marketing* instagram dan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Nurma Yulinda, 2021) dengan hasil penelitian *content marketing* dan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli jam tangan Woodka. *Content* dapat meningkatkan hubungan pelanggan, membangun kepercayaan, dan

merekomendasikan merek yang didukung oleh *celebrity* terkenal dan populer yang mereka sukai.

Gambar 5.1 Content Marketing dan Celebrity Endorse Jiniso.id



Sumber: Akun Tiktok dan Instagram @Jiniso.id

b) Secara Parsial

Dari hasil yang terdapat pada uji T membuktikan bahwa t hitung dalam variabel *content marketing* lebih besar dari t tabel yang artinya *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk fashion Jiniso pada generasi Z pengguna Tiktok di Kota Jambi karena beberapa faktor. Seperti, *content marketing* membantu memperkuat citra merek sebagai merek fashion yang berkualitas, mendorong interaksi dan keterlibatan pelanggan dengan merek melalui media sosial, dan menampilkan produk melalui foto, video, dan ulasan untuk memberi pelanggan rasa yakin yang lebih besar saat memutuskan untuk membeli.

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan (Rachmi Oktora Citra Rahayu, 2022) dengan hasil penelitian mengenai *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Puru Kambera, penelitian yang dilakukan

(Salsabila Mudzakir, 2022) dengan hasil penelitian mengenai *content marketing* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pada TikTok Shop di Jakarta. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Wjaya & Yulita, 2022) dengan hasil penelitian mengenai konten marketing tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Produk Mother of Pearl. Dengan demikian berbagi informasi yang dianggap bermanfaat dari konten digital kepada orang lain dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen.

Dari hasil yang terdapat pada uji T membuktikan bahwa t hitung dalam variabel *celebrity endorse* lebih besar dari t tabel, yang artinya *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk fashion Jiniso pada generasi Z pengguna Tiktok di Kota Jambi. Hal tersebut dikarenakan, selebriti memiliki daya tarik yang kuat di kalangan penggemar mereka, yang memungkinkan mereka memengaruhi perilaku dan preferensi pelanggan. Promosi yang dilakukan oleh selebriti dapat mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek jiniso, ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk Jiniso, sehingga meningkatkan minat beli mereka.

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan (Muhamad Al-Firdausiahla, 2022) dengan hasil penelitian mengenai *celebrity endorse* berpengaruh positif terhadap minat beli pengguna aplikasi shopee, Pada penelitian yang dilakukan (Mersa et al., 2023) dengan hasil penelitian mengenai *celebrity endorse* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pengguna media sosial instagram dan (Sabar & Moniharapon, 2022) dengan hasil penelitian bahwa secara parsial *celebrity endorse* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Ms Glow di Kota Manado. Dengan demikian, konsumen akan cenderung lebih tertarik pada iklan yang dipromosikan oleh selebriti, karena keberadaan selebriti dalam iklan membuatnya lebih mudah diingat dan dipercayai oleh konsumen.

5.3.2 Faktor Dominan Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Fashion Jiniso

Minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dalam penelitian ini dilakukan analisis terhadap variabel *Content Marketing* dan *Celebrity Endorse* terhadap Minat Beli. Faktor yang dominan mempengaruhi minat beli adalah variabel *content marketing* terhadap minat beli. Berdasarkan hasil pengujian variabel *content marketing* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat beli produk fashion jiniso pada generasi Z pengguna tiktok di Kota Jambi. Hal ini dapat dilihat t hitung pada variabel *content marketing* adalah sebesar 5,063.

Faktor-faktor terkait *content marketing* menjadi lebih dominan dalam mempengaruhi minat beli. Yaitu *content marketing* dapat memberikan kesempatan bagi jiniso untuk menyampaikan informasi yang relevan dan berharga kepada pelanggan potensial mereka dengan menyediakan konten yang mengedukasi, menghibur, atau menginspirasi. Dengan melakukan ini, jiniso dapat menarik perhatian audiens dan menciptakan keterlibatan yang kuat, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli. Ini membuka kesempatan bagi jiniso untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan *content marketing* sering kali memungkinkan untuk interaksi dua arah antara merek dan konsumen melalui komentar, respons, atau berbagi konten. Ini menciptakan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen, memengaruhi minat beli mereka. Dengan memanfaatkan potensi *content marketing* dengan baik, jiniso dapat menciptakan pengalaman yang berharga bagi konsumen mereka, membangun kesadaran merek yang kuat, dan memengaruhi minat beli secara positif.

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Zahra & Kadunci, 2022) dengan hasil penelitian mengenai *content marketing* memiliki pengaruh lebih dominan terhadap minat beli *followers* Tiktok Azarine pada produk kecantikan Azarine di tengah pandemi Covid-19. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Rinata et al., 2023) dengan hasil penelitian mengenai *content marketing* memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli produk Whitelab di Kota Bogor.