

Pengaruh Content Marketing dan Celebrity Endorse Terhadap minat beli gen-z Pada produk fashion Merek ARJ88 DI Kota Mataram

Haekal Malik Abror¹, M. Ilhamudin²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Aug 13, 2025

Revised Sep 15, 2025

Accepted Sep 30, 2025

Keywords:

Content marketing

Celebrity endorse

Minat beli

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Content Marketing dan Celebrity Endorse terhadap Minat Beli Gen Z pada produk fashion merek ARJ88 di Kota Mataram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z pengikut akun sosial media ARJ88 di Kota Mataram, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Sampel penelitian berjumlah 100 responden, dihitung menggunakan rumus Bernoulli. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli, sedangkan variabel bebasnya adalah Content Marketing dan Celebrity Endorse. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing dan Celebrity Endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Gen Z pada Produk Fashion merek ARJ88 di Kota Mataram. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 44,9% Minat Beli, sedangkan sisanya sebesar 55,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



Corresponding Author:

Haekal Malik Abror,
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Mataram,
Jl. Majapahit No.62, Mataram, NTB 83125, Indonesia
Email: haikalmalikabrор@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Industri fashion di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Sektor ini tidak hanya menjadi salah satu kontributor utama ekonomi kreatif nasional, tetapi juga menyumbang 18% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif dengan nilai Rp 116 triliun serta mendominasi 56% ekspor industri kreatif (Vizibmedia.com, 2024). Pertumbuhan yang diperkirakan berada pada kisaran 5–7% per tahun ini didorong oleh peningkatan daya beli masyarakat, urbanisasi, serta tren mode yang semakin berkembang di kalangan milenial dan Generasi Z.

Perkembangan teknologi digital juga mengubah pola konsumsi fashion masyarakat, dari pembelian secara tradisional ke belanja online. Data Goodstats.id (2024) menunjukkan bahwa fashion menempati urutan pertama dalam preferensi belanja online masyarakat Indonesia, diikuti produk kecantikan, makanan, dan perabot rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku belanja konsumen.

Dalam konteks perilaku konsumen, minat beli menjadi tahap penting sebelum terjadinya keputusan pembelian (Kotler & Keller dalam Widodo, 2022). Strategi pemasaran digital seperti content marketing dan celebrity endorsement terbukti mampu memengaruhi minat beli, terutama di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial (Julia & Teady, 2021; Setyawati et al., 2022; Anggraeni & Asnawati, 2018).

ARJ88, merek fashion lokal yang berdiri sejak 2016, telah menerapkan strategi content marketing dan celebrity endorse untuk memperkuat citra merek dan menjangkau pasar Gen Z. Namun, ARJ88 masih menghadapi tantangan seperti rendahnya engagement di media sosial, frekuensi posting yang belum konsisten, keterbatasan penggunaan platform populer seperti TikTok, serta biaya endorsement yang cukup tinggi. Kondisi ini menyebabkan strategi pemasaran digital yang dijalankan belum maksimal.

Sementara itu, Generasi Z yang menyumbang 27,94% populasi Indonesia (BPS, 2023) dan memiliki tingkat transaksi online tertinggi (We Are Social, 2023), menjadi target pasar potensial bagi industri fashion digital. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh content marketing dan celebrity endorse terhadap minat beli Gen Z pada produk fashion ARJ88 di Kota Mataram.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018). Dalam hal ini untuk menguji pengaruh Content Marketing dan Celebrity Endorse terhadap Minat Beli Gen Z pada produk fashion merek ARJ88 di Kota Mataram. Penelitian dilakukan di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat, selama enam bulan mulai September 2024 hingga Februari 2025. Populasi penelitian adalah seluruh pengikut akun media sosial ARJ88. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Bernoulli dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin error 10%. Dari hasil perhitungan, diperoleh sampel minimal 97 responden, dan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria:

1. Responden berusia 18–27 tahun (Gen Z).
2. Merupakan pengikut akun media sosial ARJ88.
3. Berdomisili di Kota Mataram. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner (angket) kepada responden yang memenuhi kriteria.

Selain itu, wawancara juga dilakukan sebagai data pendukung. Data sekunder diperoleh dari jurnal, artikel, laporan, dan sumber internet yang relevan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R-tabel	R-hitung	Keterangan
Content Marketing (X1)	X1.1	0,195	0,668	Valid
	X1.2	0,195	0,670	Valid
	X1.3	0,195	0,635	Valid
	X1.4	0,195	0,610	Valid
	X1.5	0,195	0,587	Valid
	X1.6	0,195	0,608	Valid
	X1.7	0,195	0,520	Valid
	X1.8	0,195	0,549	Valid
Celebrity Endorse (X2)	X2.1	0,195	0,522	Valid
	X2.2	0,195	0,612	Valid
	X2.3	0,195	0,576	Valid
	X2.4	0,195	0,601	Valid
	X2.5	0,195	0,607	Valid
	X2.6	0,195	0,598	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,195	0,465	Valid
	Y.2	0,195	0,638	Valid
	Y.3	0,195	0,580	Valid
	Y.4	0,195	0,625	Valid
	Y.5	0,195	0,587	Valid
	Y.6	0,195	0,549	Valid

Variabel	Indikator	R-tabel	R-hitung	Keterangan
	Y.7	0,195	0,642	Valid
	Y.8	0,195	0,496	Valid

Berdasarkan Hasil pengolahan data menggunakan SPSS yang ada pada tabel uji validitas diatas menunjukkan bahwa setiap instrumen dari variabel Conten marketing (X1), Celebrity Endorser (X2), dan Minat beli dinyatakan valid, yang dibuktikan dengan nilai Rhitung > Rtabel (0,195) sehingga dapat dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji realibitas digunakan untuk mengetahui besarnya indeks instrument penelitian dari variabel kepemimpinan, lingkungan kerja dan kinerja. Uji realibitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan realibel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan suatu pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016).

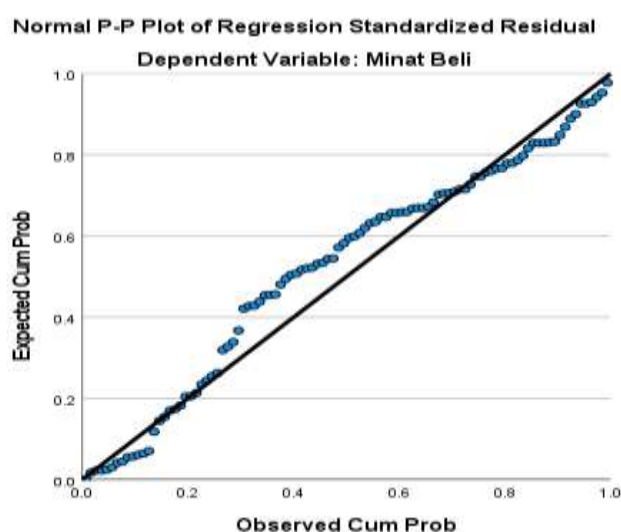
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1	<i>Content Marketing</i>	0,748	Cronbach's Alpha > 0,6 maka reliabel	Reliabel
2	<i>Celebrity Endorse</i>	0,611		Reliabel
3	Minat Beli	0,707		Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat diketahui nilai hitung uji reabilitas masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari nilai Cronbach's Alpha (0,6). Hal ini berarti kuisioner penelitian dinyatakan reliabel dan bisa digunakan dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengetahui normalitas dan bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Sehingga, apabila data tersebut memiliki distribusi normal maka uji t dapat dilakukan. Hasil uji normalitas dengan Normal P-P Plot dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan Normal P-P Plot menunjukkan bahwa angka probabilitas disekitar garis linier atau lurus. Artinya bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki random data yang berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Kolmogrov- Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N	100		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.8459291	
	Std. Deviation	2.83354049	
Most Extreme Differences	Absolute	.084	
	Positive	.071	
	Negative	-.084	
Test Statistic	.084		
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.079		
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.082	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.075
		Upper Bound	.089
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.			

Hasil analisis menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, ini dapat dilihat dari uji Kolmogorov-Smirnov, serta angka probabilitas atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,079. Artinya bahwa nilai signifikansi atau nilai probabilitas $0,079 > 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pengujian adanya multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan besarnya nilai Tolerance dan besarnya VIF (Ghozali, 2016). Apabila nilai tolerance $> 0,10$ atau < 1 dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan berikut ini :

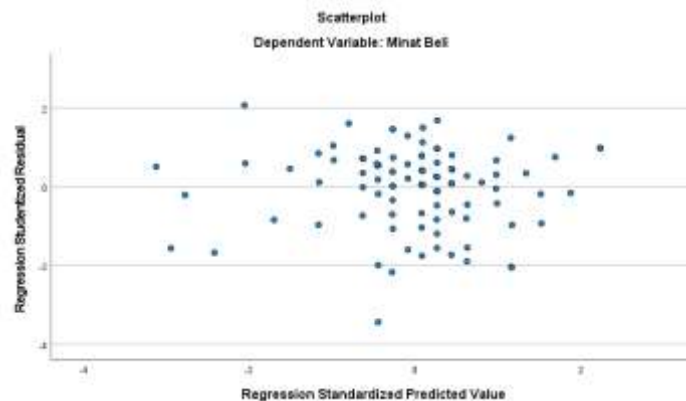
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. (Constant)		
Content marketing	.651	1.536
Celebrity endorse	.651	1.536

Berdasarkan Tabel, hasil perhitungan menggunakan SPSS 27 menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel content marketing dan celebrity endorse sebesar 0,651 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,536 (< 10). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung masalah multikolinearitas, sehingga kedua variabel independen dapat digunakan secara bersamaan dalam analisis regresi linear berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas ini muncul ketika varian dari distribusi probabilitas gangguan tidak konstan untuk seluruh pengamatan atas variabel penelitian. Metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini memakai diagram *scatterplot* sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar ke atas dan di bawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Regresi Linear Berganda

Model regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari *content marketing* dan *celebrity endorse* terhadap minat beli gen z pada produk *fashion* merek arj88 di kota mataram. Hasil perhitungan regresi berganda dengan program SPSS 27 disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.377	2.983		1.803	.075
	Content Marketing	.453	.093	.451	4.883	.000
	Celebrity Endorse	.462	.140	.306	3.304	.001

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,377 + 0,453X_1 + 0,462X_2 + e$$

Dimana :

Y = Minat beli

X₁ = *Content marketing*

X₂ = *Celebrity endorse*

e = Error

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat diasumsikan bahwa :

1. Konstanta (α)
 $\alpha = 5,377$ artinya bahwa ketika variabel *Content marketing* (X₁) dan *Celebrity endorse* (X₂) sama dengan nol, maka nilai variabel Minat beli (Y) yaitu sebesar 5,377.
2. Koefisien Regresi *Content marketing* (b₁)
 $b_1 = 0,453$ dengan tanda positif artinya bahwa apabila tingkat *content marketing* meningkat satu satuan (1%) dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka minat beli meningkat naik sebesar 0,453.
3. Koefisien Regresi *Celebrity endorse* (b₂)
 $b_2 = 0,462$ dengan tanda positif artinya bahwa apabila *Celebrity endorse* meningkat satu satuan (1%) dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,462.

UJI T (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui

ada tidaknya pengaruh variabel *content marketing* dan *celebrity endorse* secara parsial terhadap minat beli Gen-Z pada produk *fashion* arj88 di kota mataram. Besarnya derajat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka hipotesis diterima. Sedangkan jika signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hasil uji t dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 6. Hasil Uji t (*Parsial*)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5.377	2.983		1.803	.075
	Content Marketing	.453	.093	.451	4.883	.000
	Celebrity Endorse	.462	.140	.306	3.304	.001

Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Content Marketing memiliki nilai t-hitung sebesar 4,883 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Gen Z pada produk *fashion* merek ARJ88 di Kota Mataram. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa konten pemasaran yang menarik mampu meningkatkan minat beli konsumen (Julia & Teady, 2021; Setyawati et al., 2022).

Pengaruh Celebrity Endorse terhadap Minat Beli Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Celebrity Endorse memiliki nilai t-hitung sebesar 3,304 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya, Celebrity Endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Gen Z pada produk *fashion* merek ARJ88 di Kota Mataram. Hal ini sejalan dengan penelitian Anggraeni & Asnawati (2018) yang menyatakan bahwa daya tarik dan kredibilitas seorang selebriti dapat meningkatkan purchase intention konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh *content marketing* dan *celebrity endorse* terhadap minat beli pada produk *Fashion* merek ARJ88 di Kota Mataram digunakan koefisien determinasi (R-Square) yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 ^a	.460	.449	2.79440
a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorse, Content Marketing				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Berdasarkan Tabel 7 di atas, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,449. Hal ini menunjukkan bahwa 44,9% variasi Minat Beli terhadap produk *fashion* merek ARJ88 di Kota Mataram dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu *Content marketing* dan *Celebrity endorse*. Sementara itu, sisanya sebesar 55,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, distribusi, atau faktor promosi lainnya yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Dengan demikian, kedua variabel bebas dalam model ini memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Minat Beli Gen Z terhadap produk *fashion* merek ARJ88 di Kota Mataram.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda sebelumnya yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *content marketing* dan *Celebrity endorse* secara parsial mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Hal ini berarti *content marketing* dan *celebrity endorse* telah mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan minat beli pada produk *fashion* merek ARJ88 di Kota Mataram.

1. Pengaruh *Content marketing* terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil uji statistik t, variabel *content marketing* (X1) memiliki t-hitung sebesar 4,883 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima, yang berarti *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Gen Z terhadap produk *fashion* merek ARJ88 di Kota Mataram. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik *content marketing* yang diterima konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk tertarik dan membeli produk yang ditawarkan.

Penelitian terdahulu yang mendukung temuan ini antara lain dilakukan oleh Kamanda (2024), yang menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Cimory pada Sinar Mart di Batam. Hal serupa juga diungkapkan oleh Rahayu (2021), yang menyatakan bahwa *content marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli. Lailiawati (2022) menambahkan bahwa *content marketing* yang viral dan didukung elemen-elemen seperti promosi dan endorsement dapat meningkatkan minat beli secara signifikan, bahkan mendorong keputusan pembelian impulsif.

Berdasarkan analisis deskriptif yang terdapat dalam Tabel 4.4, variabel *content marketing* memiliki skor rata-rata sebesar 4,08, yang berada dalam interval (3,41 – 4,20) dengan kategori "Baik". Ini menunjukkan bahwa secara umum, *content marketing* merek ARJ88 diterima dengan baik oleh konsumen. Item yang memperoleh skor tertinggi adalah X1.1, yaitu "Saya merasa informasi yang disampaikan oleh Content merek ARJ88 mudah dipahami" dengan skor 4,35 dan kategori "Sangat Baik". Selain itu, item X1.2, "Content yang dipublikasikan merek ARJ88 memberikan wawasan baru tentang produk *fashion*" juga memperoleh skor tinggi sebesar 4,30, yang termasuk dalam kategori "Sangat Baik". Sementara itu, item dengan skor terendah adalah X1.3, "Saya merasa tertarik untuk membagikan content merek ARJ88 kepada teman atau keluarga", yang memperoleh skor 3,67 dan berada dalam kategori "Baik". Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *content marketing* dari merek ARJ88 efektif dalam memberikan informasi yang berguna dan mudah dipahami, ada peluang untuk meningkatkan daya tarik konten sehingga konsumen lebih tertarik untuk membagikan informasi tersebut kepada orang lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* yang diterapkan oleh merek ARJ88 berperan penting dalam meningkatkan minat beli Gen Z, dan upaya untuk terus memperbaiki kualitas dan daya tarik konten, terutama dalam hal berbagi konten, akan semakin memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Celebrity endorse* terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil uji statistik t, variabel *celebrity endorse* (X2) memiliki t-hitung sebesar 3,304 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa hipotesis H2 diterima, yang berarti *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Gen Z terhadap produk *fashion* merek ARJ88 di Kota Mataram. Artinya, semakin besar pengaruh selebriti yang menjadi endorser, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Penelitian terdahulu yang mendukung temuan ini di antaranya adalah penelitian Widyaningrum (2019) yang menemukan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian kosmetik di kalangan civitas akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Firdaus (2023) juga menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap purchase intention di platform e-commerce seperti Shopee. Penelitian oleh Sahabuddin et al. (2024) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh besar terhadap minat beli produk Skintific di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Makassar, dengan kualitas komunikasi yang baik dari endorser meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan analisis deskriptif yang terdapat dalam Tabel 4.5, variabel *celebrity endorse* memiliki skor rata-rata sebesar 4,15, yang berada dalam interval (3,41 – 4,20) dengan kategori "Baik". Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorse* oleh merek ARJ88 dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Item yang memperoleh skor tertinggi adalah X2.1, yaitu "Saya percaya bahwa celebrity yang menjadi endorser merek ARJ88 memiliki pengetahuan tentang produk yang diiklankan" dengan skor 4,23, dan X2.2, "Saya merasa celebrity yang mempromosikan merek ARJ88 dapat dipercaya" dengan skor 4,28, keduanya termasuk dalam kategori "Sangat Baik".

Namun, item dengan skor terendah adalah X2.6, yaitu “Saya cenderung mengikuti rekomendasi dari celebrity yang menjadi endorser merek ARJ88” dengan skor 3,95 dan kategori “Baik”. Ini menunjukkan bahwa meskipun selebriti yang menjadi endorser memiliki pengaruh besar terhadap opini dan keputusan pembelian, masih ada potensi untuk meningkatkan pengaruh mereka dalam mendorong konsumen untuk mengikuti rekomendasi yang diberikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *celebrity endorse* oleh merek ARJ88 efektif dalam meningkatkan minat beli Gen Z, namun ada peluang untuk memperkuat elemen endorsement sehingga konsumen lebih cenderung mengikuti rekomendasi dari selebriti yang menjadi endorser.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris tentang Pengaruh *Content marketing* dan *Celebrity endorse* terhadap Minat beli Gen Z pada produk *Fashion* merek ARJ88 di Kota Mataram. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa: a) Variabel *Content marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Gen Z pada produk *Fashion* merek ARJ88 di Kota Mataram. b) Variabel *Celebrity endorse* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Gen Z pada produk *Fashion* merek ARJ88 di Kota Mataram.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, F., & Asnawati, L. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention Konsumen*. Jurnal Ilmu Manajemen, 6(3), 120–130.
- Anggraeni, F., & Asnawati, L. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention Konsumen*. Jurnal Ilmu Manajemen, 6(3), 120–130.
- Firdaus, M. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention pada E-commerce Shopee*. Jurnal Ekonomi Digital, 5(1), 44–53.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodstats.id. (2024). *Preferensi belanja online masyarakat Indonesia 2024*. Diakses dari <https://goodstats.id>
- Julia, & Teady. (2021). *Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen di Era Digital*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 15(2), 45–56.
- Julia, & Teady. (2021). *Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen di Era Digital*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 15(2), 45–56.
- Kamanda, A. (2024). *Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Produk Cimory pada Sinar Mart di Batam*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 12(1), 45–55.
- Rahayu, S. (2021). *Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion Lokal*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 9(2), 33–44.
- Sahabuddin, A., Rahman, T., & Nur, S. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Produk Skintific di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Makassar*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 13(1), 88–97.
- Setyawati, R., Wulandari, A., & Pratama, B. (2022). *Digital Marketing dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 20(1), 33–42.
- Setyawati, R., Wulandari, A., & Pratama, B. (2022). *Digital Marketing dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 20(1), 33–42.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. We Are Social & Hootsuite. Diakses dari <https://wearesocial.com>
- Widodo. (2022). “Analisis Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion melalui Pemasaran Digital.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 20–35.
- Widyaningrum, R. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Kosmetik di Kalangan Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 7(2), 112–121.