

PENGARUH CONTENT MARKETING, PRODUCT INNOVATION, DAN CONSUMER PREFERENCE TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z PADA SEPATU BATA

Avantika Zackey Azhar¹, Diana Puspitasari², Piji Pakarti³, Hertiana Ikasari⁴

^{1,2,3,4}Universitas Dian Nuswantoro, Semarang

211202107386@mhs.dinus.ac.id¹

Article History

Received: 14-01-2025

Revision: 19-01-2025

Accepted: 25-01-2025

Published: 04-03-2025

Abstract. The shoe industry is a business sector in Indonesia that has prospective business potential. Sepatu bata as a shoe manufacturer that has been established for a long time in Indonesia has recently experienced a decline in sales to an increase in losses which resulted in the closure of one of its companies. This research was conducted to determine the effect of content marketing, product innovation, and consumer preference on generation Z's buying interest in Bata Shoes. This type of research is quantitative with data collection methods through questionnaires. The results of this research state that content marketing and product innovation have a positive and significant effect on generation Z's buying interest in Bata Shoes, while consumer preference has a significant negative effect on generation Z's buying interest in Bata Shoes. From the results of the research that has been conducted, it is important for companies to evaluate their strategies and adapt to market conditions in order to continue to compete effectively.

Keywords: *Content Marketing, Product Innovation, Consumer Preference, Purchase Intention*

Abstrak. Industri sepatu merupakan sebuah sektor bisnis di Indonesia yang mempunyai potensi bisnis yang prospektif. Sepatu bata sebagai produsen sepatu yang sudah berdiri sejak lama di Indonesia belakangan ini mengalami penurunan penjualan hingga peningkatan kerugian yang mengakibatkan penutupan salah satu perusahaannya. Riset ini dilakukan tujuannya guna mengetahui pengaruh *content marketing, product innovation, dan consumer preference* terhadap minat beli generasi Z pada Sepatu Bata. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Hasil riset ini menyatakan bahwasanya *content marketing* dan *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi Z pada Sepatu Bata, sedangkan *consumer preference* berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli generasi Z pada Sepatu Bata. Dari hasil riset yang telah dilakukan, penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi strategi mereka dan beradaptasi dengan kondisi pasar agar tetap bersaing secara efektif.

Kata Kunci: *Content Marketing, Product Innovation, Consumer Preference, Minat Beli*

How to Cite: Azhar, A. V. et al. (2025). Pengaruh Content Marketing, Product Innovation, Dan Consumer Preference Terhadap Minat Beli Generasi Z Pada Sepatu Bata. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (1), 3913-3930. [10.54373/ifiheb.v5i1.2579](https://doi.org/10.54373/ifiheb.v5i1.2579)

PENDAHULUAN

Industri *fashion* khususnya sepatu di Indonesia adalah sebuah sektor bisnis yang mempunyai potensi bisnis yang prospektif di pasar lokal dan global. Selain itu, industri sepatu di Indonesia sekarang menjadi industri andalan. Merujuk pada data *World Footwear* pada tahun 2023, Indonesia menempati urutan ke tujuh dengan konsumsi produk sepatu sebanyak 544 juta pasang. Jumlah tersebut setara dengan 2,6% dari total konsumsi produk sepatu dunia. Tidak hanya menempati top 10 konsumsi produk sepatu di dunia, Indonesia juga menempati urutan ketiga sebagai salah satu eksportir sepatu terbesar di dunia. Pada tahun 2023 Indonesia tercatat telah melakukan ekspor sebanyak 445 juta pasang sepatu atau setara dengan 3,2% dari total ekspor sepatu di dunia.

PT Sepatu Bata Tbk merupakan produsen alas kaki yang tergabung di Organisasi Sepatu Bata atau Bata Shoe Organization (BSO). Berdiri pada 1931 sebagai importir sepatu, selanjutnya tahun 1940 beroperasi di pabrik Kalibata, Jakarta Selatan. Alas kaki yang diproduksi yakni sepatu kulit, sepatu kanvas, dan sepatu olahraga. Seiring dengan perkembangannya, PT BATA mendirikan beberapa gerai di Jawa Tengah yakni di Semarang, Klaten, Magelang, Pekalongan, Kudus, dan Salatiga.

Di Indonesia Sepatu Bata terkenal sebagai salah satu merek sepatu yang legendaris, namun berkembangnya waktu eksistensi dari Sepatu Bata mulai meredup. Ini terbukti dengan menurunnya penjualan PT Sepatu Bata Tbk (BATA). Atas dasar laporan keuangan per 31 Desember 2023, Bata Mendapat penjualan bersih sebesar Rp609,61 miliar tahun 2023. Ini menurun dibanding tahun 2022 sebesar Rp643,45. Peningkatan kerugian juga dialami PT Sepatu Bata, dimana rugi bersih perusahaan yakni Rp190,28 miliar. Kerugian ini meningkat 80% dibanding tahun 2022 yakni sebesar Rp105,91 miliar (www.bbc.com). Hal ini menjadikan PT Sepatu Bata Tbk terpaksa menutup perusahaannya di Purwakarta per 30 April 2024. Dari penutupan pabrik tersebut menyebabkan setidaknya ada sekitar 230 karyawan terkena PHK. Dari fenomena tersebut menjadikan minat beli sebagai penentu atau kunci dari suatu merek dapat diterima dan dipilih oleh konsumen, khususnya pada konsumen generasi Z yang cenderung lebih aktif dalam memilih atau menentukan suatu merek tertentu.

Generasi Z memiliki karakteristik sebagai generasi yang terbuka akan isu sosial dan lingkungan, multikulturalisme, kemajuan teknologi dan selalu ingin tahu tentang berbagai hal. Oleh karena itu, minat beli suatu produk dari merek tertentu pada generasi Z memiliki peran yang sangat penting. Minat beli didefinisikan sebagai sikap seorang konsumen punya harapan dalam membeli produk berdasarkan pengalamannya sendiri. Minat beli juga dapat dikatakan sebagai rasa ketertarikan seorang konsumen yang menciptakan sebuah dorongan untuk

menginginkan atau membeli suatu produk tertentu. Pada era saat ini teknologi digital telah menjadi peran penting dalam sektor bisnis, salah satunya di bidang pemasaran digital seperti *content marketing* pada media sosial.

Pada riset sebelumnya yang dilakukan oleh Alvin Danu Arta & Arqy Ahmadi (2024), diketahui dalam risetnya bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Aerostreet pada pengguna Tiktok Shop. Akan tetapi, pada riset ini akan menggunakan objek dan target yang berbeda yakni Sepatu Bata dan generasi Z. *Content marketing* atau konten pemasaran merupakan salah satu strategi atau teknik pemasaran digital dengan menyalurkan atau membagikan sebuah konten relevan yang menarik dan berharga bagi konsumen di media sosial untuk mendorong konsumen memberikan tindakan yang baik dan menguntungkan. Selain dari teknologi digital seperti *content marketing*, faktor lain juga dapat memberikan peran penting dalam mempengaruhi minat beli yaitu dengan adanya *product innovation* dari suatu produk atau merek.

Hal itu dibuktikan pada riset yang dilakukan oleh Risky Alfajar & Risal (2024), bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu lokal Ventela di Kota Medan. Namun, pada riset ini akan menggunakan Sepatu Bata sebagai objeknya dan generasi Z sebagai targetnya. *Product innovation* atau inovasi produk didefinisikan sebagai penyempurnaan dalam suatu produk terhadap produk sebelumnya yang terdapat peningkatan seperti, nilai guna atau manfaat, kualitas dan tampilan dengan tujuan untuk memenuhi kemauan atau permintaan konsumen yang nantinya diharapkan dapat menarik minat beli seorang konsumen dibandingkan dengan produk dari merk lain. Namun, *product innovation* yang telah dilakukan suatu perusahaan bergantung pada penerimaan konsumen, seorang konsumen akan mempertimbangkan inovasi dari suatu produk bagi dirinya sendiri atau orang disekitarnya. Oleh karena itu, *consumer preference* timbul sebagai faktor lain yang dapat memberikan peran penting terhadap minat beli konsumen.

Didukung riset oleh Sahabbudin (2023) yang juga menggunakan jenis penelitian kuantitatif, diketahui bahwasanya preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Kopi Kenangan di Kota Makassar. Dari riset tersebut, maka ditambahkan objek dan target lain pada riset ini yakni Sepatu Bata dan generasi Z. *Consumer preference* atau preferensi konsumen berperan dalam mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk atau merek. *Consumer preference* merupakan suatu sikap yang menggambarkan pemilihan secara subjektif atau individual seseorang dalam memberikan keputusan terhadap suatu produk. *Consumer preference* juga dapat didefinisikan sebagai kesukaan atau kecenderungan seseorang dalam menentukan pilihan pada suatu merek produk dibandingkan dengan merk produk lain.

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah apakah *content marketing*, *product innovation*, dan *consumer preference* berpengaruh terhadap minat beli generasi Z pada Sepatu Bata. Tujuan yang diharapkan di riset ini yakni guna melihat pengaruh *content marketing*, *product innovation*, dan *consumer preference* terhadap minat beli generasi Z pada Sepatu Bata.

TINJAUAN LITERATUR

Minat Beli

Menurut Puspitasari et al., (2023), minat beli mencerminkan perencanaan konsumen yang menghasilkan keputusan untuk mengonsumsi produk dari suatu merek dalam periode tertentu. Ketertarikan ini muncul sebagai respons pada rangsangan yang diterima konsumen sesudah mereka terpapar sebuah stimulus. Sedangkan Pebriani & Busyra (2023), menerjemahkan minat beli konsumen sebagai pandangan positif yang berkembang pada produk, disertai dengan kebutuhan untuk memenuhinya, sehingga muncul dorongan untuk memiliki produk itu.

Menurut Pebriani & Busyra (2023), indikator dalam minat beli sebagai berikut:

1. Transaksional, hasrat individu untuk membeli produk.
2. Preferensial, hasrat konsumen dalam memilih produk utama, tapi dapat beralih ke produk lain jika produk tersebut tidak tersedia.
3. Referensial, inisiatif konsumen dalam menyarankan produk atau barang kepada orang lain.
4. Eksploratif, inisiatif konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang hendak dibeli, dan memperkuat pandangan positif pada suatu produk tersebut.

Content Marketing

Menurut Pratama & Sungkono (2023), *content marketing* sendiri adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk mendistribusikan, merencanakan, dan membuat konten dengan cara yang inovatif, informatif, dan edukatif. Sumber data yang disajikan sendiri dapat berupa video, foto, teks, dan suara. Dengan pengertian lain *content marketing* adalah strategi pemasaran yang menarik konsumen melalui konten yang menarik dan informatif.

Dalam riset Azizah & Elok Fitriani Rafikasari (2022), *content marketing* memiliki beberapa indikator yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya:

1. Kognisi pembaca, konten yang dapat menarik konsumen untuk berinteraksi, baik langsung dan tidak langsung.
2. Motivasi berbagi, konten diharapkan dapat mempunyai nilai yang mendorong konsumen untuk membagikannya.

3. Persuasi, konten dirancang agar konsumen mengenal layanan yang ditawarkan.
4. Pengambilan keputusan, konten dapat meyakinkan konsumen untuk membuat keputusan mengenai produk.
5. Faktor hidup, konten diharapkan dapat menyesuaikan dengan faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi konsumen.

Product Innovation

Menurut Maheswara et al., (2023), *product innovation* ialah produk ataupun ide yang dianggap baru oleh individu, terlepas dari seberapa lama penyebaran ide tersebut dari sumber penemuan pengguna. Sedangkan menurut Maulana (2020), *product innovation* ialah hasil dari beberapa proses yang saling mempengaruhi, yang mana perusahaan menciptakan produk baru untuk diperkenalkan ke pasar. *Product innovation* harus bisa memberi nilai tambah dibanding produk serupa, sehingga perusahaan bisa mendapat keunggulan dalam persaingan.

Dalam riset Suyaman et al., (2021), terdapat beberapa indikator dari *product innovation* diantaranya:

1. Produk baru bagi pasar, yakni diciptakannya produk baru pada pasar yang sebelumnya produk tersebut belum ada.
2. Lini produk baru, menghadirkan lini atau ragam produk baru bagi konsumen.
3. Tambahan pada lini produk, menambahkan beragam variasi produk pada lini produk yang telah ada sebelumnya.
4. Perbaikan dan revisi produk, meninjau produk yang telah ada di pasar dan memperbaiki setiap kekurangan yang ada pada produk tersebut.

Consumer Preference

Menurut riset oleh Sella Kumala Sari et al., (2024), *consumer preference* merupakan istilah yang mengacu pada pilihan dan kecenderungan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Sedangkan riset oleh Salsabila & Hana (2023), menyatakan *consumer preference* bisa diidentifikasi dengan mengukur tingkat utilitas dan nilai penting dari tiap atribut yang melekat pada produk. Beberapa atribut ini bisa menarik konsumen untuk membeli produk. Penilaian pada produk mencerminkan sikap konsumen terhadapnya dan menggambarkan perilaku mereka dalam mengonsumsi produk itu.

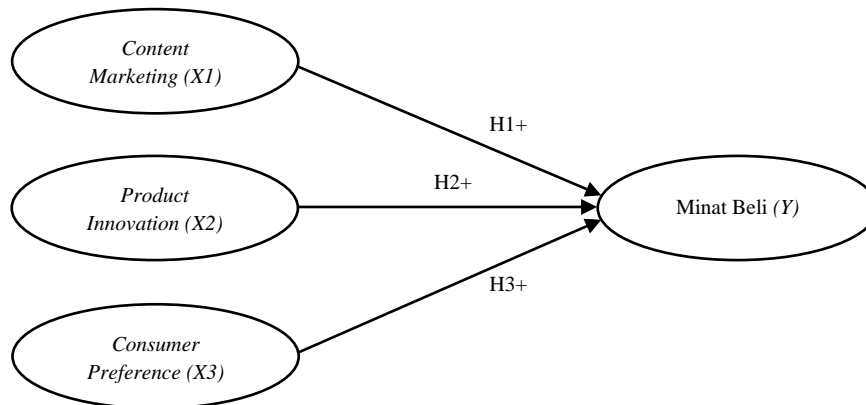
Dalam riset Sahabbudin (2023), *consumer preference* memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1. Harga, produk memiliki harga yang sesuai dengan keterjangkauan konsumen dalam menginginkan sebuah produk.
2. Kualitas pelayanan, pelayanan yang telah memberikan kesan baik dan membekas pada

ingatan seorang konsumen.

3. Merek, eksistensi suatu merek yang dipercaya oleh konsumen dibandingkan merek lain.
4. Bukti fisik, tampilan produk yang memenuhi kebutuhan dan selera konsumen.
5. Kualitas produk, kualitas yang telah dianggap sesuai dengan yang diharapkan oleh seorang konsumen.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Beberapa hasil riset terdahulu terkait *content marketing* pada minat beli digunakan untuk membantu perumusan hipotesis. Penelitian oleh Wijayanti et al., (2022), menunjukkan hasil bahwasanya variabel *content marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada minat beli. Riset Rahayu & Mulyaningsih (2022), menemukan hasil bahwasanya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *content marketing* terhadap minat beli. Penelitian oleh Pratiwi et al., (2023), juga mengungkapkan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari beberapa hasil riset tersebut, maka diajukan rumusan hipotesis:

H1 : *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi Z pada Sepatu Bata

Beberapa hasil penelitian terdahulu terkait variabel *product innovation* terhadap minat beli digunakan untuk membantu perumusan hipotesis. Hasil penelitian oleh Sari & Islamuddin (2024), menunjukkan hasil riset *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli. Riset Deni Istiono (2022), menyatakan hasil bahwasanya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *product innovation* terhadap minat beli. Penelitian oleh Pamungkas & Pambudi (2021), juga mengungkapkan *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli. Dari hasil riset terkait, maka diajukan rumusan hipotesis:

H2 : *Product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi Z pada Sepatu Bata

Beberapa hasil penelitian terdahulu terkait variabel *consumer preference* terhadap minat beli digunakan untuk membantu perumusan hipotesis. Riset Sahabbudin et al., (2023), mengungkapkan hasil bahwasanya variabel *consumer preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian oleh A. I. Puspitasari & Nirawati (2022), mengungkapkan bahwasanya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *consumer preference* terhadap minat beli. Riset Sella Kumala Sari et al., (2024), juga mengungkapkan *consumer preference* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli. Dari hasil riset terkait, maka bisa diajukan rumusan hipotesis:

H3 : *Consumer preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi Z pada Sepatu Bata

METODE

Jenis dan Sumber Data

Riset ini menerapkan pendekatan jenis kuantitatif, yakni metode riset yang didasarkan pada fakta dan melibatkan pemakaian data numerik pada prosesnya Ali et al., (2022). Data yang dipakai di riset ini berwujud data primer, yakni data yang dikumpulkan langsung dari sumber utama.

Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil di riset ini ialah semua konsumen Sepatu Bata di Semarang dan sekitarnya. Untuk memudahkan dalam pengambilan sampel, maka dilakukan pendekatan *purposive sampling* yang dalam pengambilan sampel didasarkan pada kriteria tertentu. Kriteria yang ditetapkan di riset ini yaitu:

1. Pernah menggunakan dan mengetahui produk Sepatu Bata
2. Berdomisili di Semarang dan sekitarnya
3. Usia 18-25 tahun

Guna menentukan jumlah sampel riset ini, dipakai rumus Hair et al., (2019), yang menyatakan bahwasanya jumlah sampel setidaknya 5 sampai 10 dikalikan dengan jumlah indikator. Maka, berdasarkan rumus tersebut perhitungan jumlah sampelnya adalah 6 dikali 18 indikator. Sehingga, didapatkan jumlah sampel riset ini yakni 108 orang.

Metode Pengumpulan Data

Penghimpunan data riset ini yakni dari kuesioner atau angket tertutup, yang dimaksudkan untuk mempermudah responden menjawab kuesioner dengan cepat. Kuesioner disebar dan

dihimpun dari *google form* dengan pengukuran *skala likert* memanfaatkan 5 skala yakni sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1).

Teknik Analisis Data

Dalam melakukan analisis data, riset ini memakai software uji data IBM SPSS Statistics versi 30. Beberapa uji yang digunakan pada riset ini yakni uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

HASIL

4.1. Hasil

4.1.1. Frekuensi Responden

4.1.1.1. Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	61	56%
Perempuan	47	44%
Total	108	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Dapat dilihat pada tabel jenis kelamin diatas terdapat 108 responden yang dimana ada 56% berjenis kelamin Laki-laki dan 44% berjenis kelamin perempuan. Sehingga, mayoritas responden pada riset ini yaitu Laki-laki.

4.1.1.2. Usia Responden

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
18 - 22	98	91%
23 - 27	10	9%
Total	108	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Dapat dilihat pada tabel usia responden diatas terdapat 108 responden yang dimana 91% berusia 18-22 tahun dan 9% berusia 23-27 tahun. Sehingga, diketahui dalam riset ini responden yang mendominasi yakni berusia 18-22 tahun.

4.1.1.3. Pekerjaan Responden

Tabel 3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	93	86%
Karyawan Swasta	11	10%
Wirausaha	4	4%
PNS/TNI/POLRI	0	0%
Ibu Rumah Tangga	0	0%
Total	108	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Dari tabel pekerjaan responden diatas terdapat 108 responden yang dimana 86% adalah seorang Pelajar/Mahasiswa, 10% bekerja sebagai Karyawan Swasta, dan 4% sebagai Wirausaha. Sehingga, dalam riset ini responden yang mengisi kuesioner didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa.

4.1.2. Uji Validitas

Uji instrumen yang pertama pada riset ini yakni uji validitas, uji ini dilakukan guna mengetahui valid atau tidaknya kuesioner dalam riset ini. Sebagai kriteria pengujian, nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dikategorikan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	Tanda	R tabel	Keterangan
Content Marketing (X1)	X1.1	0,759	>	0,159	Valid
	X1.2	0,757	>	0,159	Valid
	X1.3	0,839	>	0,159	Valid
	X1.4	0,760	>	0,159	Valid
	X1.5	0,565	>	0,159	Valid
Product Innovation (X2)	X2.1	0,839	>	0,159	Valid
	X2.2	0,824	>	0,159	Valid
	X2.3	0,738	>	0,159	Valid
	X2.4	0,823	>	0,159	Valid
Consumer Preference (X3)	X3.1	0,746	>	0,159	Valid
	X3.2	0,763	>	0,159	Valid
	X3.3	0,745	>	0,159	Valid
	X3.4	0,787	>	0,159	Valid
	X3.5	0,799	>	0,159	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,832	>	0,159	Valid
	Y2	0,754	>	0,159	Valid
	Y3	0,808	>	0,159	Valid

Y4	0,756	>	0,159	Valid
----	-------	---	-------	-------

Sumber: Olahan Data SPSS (2024)

Penetapan r tabel menggunakan rumus $dk = n-2$ (signifikansi $\alpha = 0,05$), sehingga didapatkan nilai r tabel 0,1591. Berdasarkan dari tabel hasil uji validitas pada semua instrumen variabel menunjukkan bahwasanya semua item pernyataan dikategorikan valid, sebab nilai r hitung lebih dari r tabel.

4.1.3. Uji Reliabilitas

Uji instrumen yang kedua yakni uji reliabilitas, uji ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen pada kuesioner layak digunakan atau tidak. Kuesioner dikatakan reliabel ketika jawaban dari responden pada kuesioner tetap konsisten.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Minimal Cronbach's Alpha	Keterangan
Content Marketing (X1)	0,783	>	0,60	Reliabel
Product Innovation (X2)	0,820	>	0,60	Reliabel
Consumer Preference (X3)	0,820	>	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,796	>	0,60	Reliabel

Sumber: Olahan Data SPSS (2024)

Menurut (Sugiyono, 2019), menyatakan bahwa alat ukur bisa dikategorikan reliabel bila Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, pada keseluruhan variabel mempunyai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Sehingga, keseluruhan variabel telah memenuhi kriteria pengujian dan dapat dikategorikan reliabel.

4.1.4. Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.05635653
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.058
	Negative	-.065

Test Statistic			.065
Asymp. Sig. (2-tailed)^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed)^e	Sig.		.302
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.290
		Upper Bound	.313

Sumber: Olahan Data SPSS (2024)

Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menyatakan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada *unstandardized residual* yakni $0,200 > 0,05$ artinya data riset berdistribusi secara normal.

4.1.5. Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients^a	
Model		Collinearity Tolerance	Statistic VIF
1	X1	.326	3.063
	X2	.307	3.252
	X3	.475	2.107

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan Data SPSS (2024)

Dari uji multikolinearitas di atas bisa dilihat jika setiap variabel *independent* mendapat nilai *tolerance* $> 0,1$ serta nilai VIF < 10 . Kesimpulannya setiap variabel *independent* pada riset ini tidak mengalami multikolinearitas.

4.1.6. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients				
Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.024	.029		.838	.404
	X1	-.003	.002	-.212	-1.262	.210
	X2	.005	.003	.283	1.639	.104
	X3	.001	.002	.088	.633	.528

Sumber: Olahan Data SPSS (2024)

Dari hasil uji heteroskedastisitas melalui uji *Glejser Breusch-Pagan* di atas menunjukkan nilai signifikansi setiap variabel *independent* $> 0,05$ berarti bahwa setiap variabel *independent* riset ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

4.1.7. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.887	1.125		2.567	.012
	Content Marketing	.307	.088	.354	3.488	<.001
	Product Innovation	.602	.104	.595	5.761	<.001
	Consumer Preference	-.181	.067	-.220	-2.702	.008

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Olahan Data SPSS (2024)

Persamaan regresi:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 \text{ maka, } Y = 2,887 + 0,307.X_1 + 0,602.X_2 - 0,181.X_3$$

Dari hasil uji regresi linier berganda pada tabel diatas, maka bisa dijelaskan:

1. Nilai konstanta 2,887 artinya apabila nilai variabel *Content marketing* (X1), *Product innovation* (X2), dan *Consumer preference* (X3) terhadap minat beli (Y) tidak berubah, maka minat beli (Y) mempunyai nilai tetap sebesar 2,887.
2. Nilai koefisien regresi *Content marketing* (X1) yaitu 0,307, artinya apabila variabel *content marketing* ditingkatkan, maka minat beli juga akan meningkat sebesar 0,307.
3. Nilai koefisien regresi *Product innovation* (X2) yaitu 0,602, artinya apabila variabel *product innovation* ditingkatkan, maka minat beli juga akan meningkat sebesar 0,602.
4. Nilai koefisien regresi *Consumer preference* (X3) yakni -0,181, berarti jika *consumer preference* ditingkatkan, maka minat beli akan menurun sebesar 0,181.

4.1.8. Uji T

Tabel 10. Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.887	1.125		2.567	.012
	Content Marketing	.307	.088	.354	3.488	<.001
	Product Innovation	.602	.104	.595	5.761	<.001
	Consumer Preference	-.181	.067	-.220	-2.702	.008

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Olahan Data SPSS (2024)

Dari hasil uji T diatas dapat dinyatakan:

1. Nilai T hitung pada *Content marketing* (X1) sebesar $3,488 > 1,983$ sebagai T tabel dan signifikansi $<0,001$ lebih rendah dari 0,05 berarti *Content marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Artinya, *content marketing* yang menarik, kreatif, dan persuasif dapat mempengaruhi minat beli.
2. Nilai T hitung pada *Product innovation* (X2) sebesar $5,761 > 1,983$ sebagai T tabel dengan signifikansi $<0,001$ lebih rendah dari 0,05 berarti *Product innovation* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Artinya, *product innovation* yang bervariasi, desain menarik, dan fitur menarik dapat mempengaruhi minat beli.
3. Nilai T hitung *Consumer preference* (X3) sebesar $-2,702 < 1,983$ sebagai T tabel dengan signifikansi 0,008 lebih rendah dari 0,05, maka dinyatakan bahwa *Consumer preference* (X3) berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli (Y). Artinya, dalam riset ini *consumer preference* memberikan pengaruh yang negatif atau terbalik pada minat beli, sehingga pengaruh tersebut tidak dapat meningkatkan minat beli atau malah dapat menurunkan minat beli konsumen. Hal ini bisa terjadi karena semakin banyaknya pesaing di bidang yang sama dan kompetitor memiliki keunggulan lain daripada perusahaan yang membuat konsumen lebih memilih produk atau merk lain.

4.1.9. Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	398.394	3	132.798	51.819	<.001
Residual	266.522	104	2.563		
Total	664.917	107 ^b			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Olahan Data SPSS (2024)

Uji kelayakan model atau uji F diterapkan guna menentukan apakah model regresi layak digunakan dalam riset ini atau tidak. Dari hasil uji F bisa dilihat nilai F hitung sebesar 51,819 > nilai F tabel sebesar 2,69 dan signifikansi $<0,001$ lebih rendah dari 0,05 yang artinya variabel *Content marketing*, *Product innovation*, dan *Consumer preference* simultan atau bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli, serta dapat disimpulkan penelitian ini fit.

4.1.10. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.588	1.601

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Olahan Data SPSS (2024)

Dari hasil uji koefisien determinasi bisa dilihat jika nilai *Adjusted R²* sebesar 0,588 yang berarti terdapat pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* sebesar 58,8%, dan sisanya 41,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat di riset ini.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli

Dari hasil riset bisa dilihat nilai T hitung content marketing 3,488 > T tabel 1,983 dan signifikansi <0,001 yang jauh lebih kecil dari 0,005. Ini menandakan bahwasanya *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan ini, bisa ditarik simpulan H1 diterima dengan menyatakan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli generasi Z pada Sepatu Bata. Hasil riset ini sejalan dengan riset Wijayanti et al., (2022), Rahayu & Mulyaningsih (2022) dan Pratiwi et al., (2023), yang menunjukkan hasil bahwasanya variabel content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Content marketing* terbukti berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli yang artinya semakin menarik dan berkualitas *content marketing* yang ditampilkan, maka juga akan meningkatkan minat beli gen Z terhadap pembelian Sepatu Bata.

4.2.2. Pengaruh *Product Innovation* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil riset, menunjukkan bahwasanya *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ini dikarenakan nilai T hitung 5,761 > T tabel 1,983 dan tingkat signifikansi <0,001 lebih kecil dari 0,05 yang artinya hasil penelitian ini dapat diandalkan. Dengan ini, bisa ditarik simpulan H2 diterima yang mengungkapkan *product innovation* berpengaruh positif terhadap minat beli generasi Z pada Sepatu Bata. Hasil riset ini sesuai dengan riset Sari & Islamuddin (2024), Deni Istiono (2022) dan Pamungkas & Pambudi (2021), yang menemukan hasil variabel *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga, dapat dijelaskan bahwa dengan menciptakan suatu ide atau produk baru melalui penambahan fitur, desain, dan variasi dari suatu produk guna memenuhi kebutuhan konsumen, maka hal tersebut akan meningkatkan minat beli gen Z terhadap pembelian Sepatu Bata.

4.2.3. Pengaruh *Consumer Preference* terhadap Minat Beli

Dari hasil riset, bisa dilihat pada *consumer preference* memiliki nilai T hitung -2,702 kurang dari T tabel 1,983 dengan tingkat signifikansi $0,008 < 0,05$, artinya *consumer preference* berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli. Hasil ini bertentangan dengan riset Sella Kumala Sari et al., (2024), Sahabbudin et al., (2023) dan A. I. Puspitasari & Nirawati (2022), yang mengungkapkan hasil bahwa *consumer preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Jadi, dari hasil riset ini bisa ditarik simpulan yaitu H3 ditolak dengan mengungkapkan variabel *consumer preference* berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli generasi Z pada Sepatu Bata. Artinya, dalam riset ini *consumer preference* memberikan pengaruh yang negatif atau terbalik pada minat beli, sehingga pengaruh tersebut tidak dapat meningkatkan minat beli atau malah dapat menurunkan minat beli konsumen. Hal ini bisa terjadi karena semakin banyaknya pesaing di bidang yang sama dan kompetitor memiliki keunggulan lain daripada perusahaan yang membuat konsumen lebih memilih produk atau merk lain. Dalam situasi di mana *consumer preference* tidak dapat meningkatkan minat beli secara positif, penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi strategi mereka dan beradaptasi dengan kondisi pasar agar tetap bersaing secara efektif. Dimensi yang telah ada pada *consumer preference* perlu adanya perubahan guna meningkatkan minat beli generasi Z pada Sepatu Bata.

KESIMPULAN

Dari hasil riset, bisa diambil kesimpulan yakni, *content marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi Z pada Sepatu Bata. Sehingga, jika semakin menarik dan berkualitas *content marketing* yang ditampilkan, maka juga akan meningkatkan minat beli gen Z terhadap pembelian Sepatu Bata. Selain itu, *product innovation* juga memberikan pengaruh terbesar secara positif dan signifikan terhadap minat beli generasi Z pada Sepatu Bata. Dengan menciptakan suatu ide atau produk baru melalui penambahan fitur, desain, dan variasi dari suatu produk guna memenuhi kebutuhan konsumen, maka hal tersebut akan meningkatkan minat beli gen Z terhadap pembelian Sepatu Bata.

Namun, pada *consumer preference* justru memberikan pengaruh negatif yang signifikan terhadap minat beli generasi Z pada Sepatu Bata. Artinya, *consumer preference* memberikan pengaruh yang negatif atau terbalik pada minat beli, sehingga pengaruh tersebut tidak dapat meningkatkan minat beli atau malah dapat menurunkan minat beli konsumen. Hal ini bisa terjadi karena semakin banyaknya pesaing di bidang yang sama dan kompetitor memiliki keunggulan lain daripada perusahaan yang membuat konsumen lebih memilih produk atau

merk lain. Dalam situasi di mana *consumer preference* tidak dapat meningkatkan minat beli secara positif, penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi strategi mereka dan beradaptasi dengan kondisi pasar agar tetap bersaing secara efektif. Dimensi yang telah ada pada *consumer preference* perlu adanya perubahan guna meningkatkan minat beli generasi Z pada Sepatu Bata.

SARAN

Dari hasil riset dan pembahasan, adapun beberapa saran sebagai berikut:

1. Meningkatkan strategi *content marketing* dengan membuat konten yang lebih interaktif, menarik dan mendorong dalam membagikan konten untuk generasi Z, serta memfokuskan pada platform media sosial yang digemari generasi Z
2. Memprioritaskan *product innovation* dengan mengembangkan desain, variasi dan fitur sepatu sesuai kebutuhan generasi Z yang tidak lupa memperhatikan tren fashion yang sedang berkembang.
3. Menyesuaikan produk dengan karakteristik dan keinginan generasi Z melalui pendekatan yang lebih menyeluruh dalam memahami *consumer preference* dengan cara menganalisis lebih mendalam beberapa faktor lain yang mempengaruhi *consumer preference*.
4. Penelitian selanjutnya diharap bisa menambah variabel lain dan lokasi penelitian yang lebih luas sesuai dengan fenomena yang terjadi agar diperoleh hasil penelitian yang lebih optimal.

REFERENSI

- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian. *Education Journal*.2022, 2(2), 1–6.
- Alvin Danu Arta, M., & Arqy Ahmadi, M. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Minat Beli Produk Aerostreet pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(September 2021), 9–16.
- Azizah, D. U., & Elok Fitriani Rafikasari. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen @Souvenirmurah_Ta Di Masa Pandemi. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 135–146. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2418>
- Deni Istiono, N. K. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3.
- Maheswara, F. Y., Satoto, S. H., Manajemen, P. S., Naskah, I., & Belakang, L. (2023). Pengaruh social commerce, brand image dan brand trust terhadap minat beli produk

- aerostreet. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 176–186.
- Maulana, Y. S. dan A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 8, 86–91. <http://ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP/article/view/1313>
- Pamungkas, E. S. T., & Pambudi, B. S. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Facebook Terhadap Minat Beli Batik Pada UD. Silvia Desa Telaga Biru-Tanjung Bumi. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(2), 189–196. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11601>
- Pebriani, W., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 83–89. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.739>
- Pratama, R. W., & Sungkono, S. (2023). Pengaruh Strategi Content Marketing Terhadap Minat Beli Pada Mebel Sakinah Karawang. *Jurnal Economina*, 2(6), 1382–1391. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.611>
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4654>
- Puspitasari, A. I., & Nirawati, L. (2022). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Minat Beli Kopi Kenangan di Suncity Mall Sidoarjo. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 113–119. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.366>
- Puspitasari, N., Aphrodite, N., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 302–314. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2943>
- Rachmi Oktora Citra Rahayu, & Hendrati Dwi Mulyaningsih. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 136–145. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.544>
- Risky Alfajar, M., & Risal, T. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Lokal Ventela Di Kota Medan*. 5(Oktober), 226–239.
- Sahabbudin, R., Maulana Arif, H., Natalia, S., Astina, L., Anafani, S., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Jurnal Mirai Management Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 349–363.

- Salsabila, A. 'Aina, & Hana, K. F. (2023). Preferensi Konsumen Muslim: Eksistensi Makanan Halal Modern Terhadap Minat Beli Jajanan Tradisional pada Generasi Muda. *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 22(2), 238–246. <https://doi.org/10.32639/fokbis.v22i2.748>
- Sari, R. P., & Islamuddin, I. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Jaya Rasa Bengkulu). *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 5(1), 34–46. <https://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/186>
- Sella Kumala Sari, Rahmad Jumadi, & Raden Achmad Djazuli. (2024). Analisis Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Minuman Kopi di Pit Stop Kopi Kawasan Industri Gresik (KIG). *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(6), 3350–3360. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i6.2764>
- Suyaman, D. J., Andriani, E. F., Alifiana, S., Juniar, D., & Azzahra, F. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Satria F150 (Survei pada Komunitas Suzuki Satria F150 Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 472–587. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.361>
- Wijayanti, T., Savitri, C., & Pramudita Faddila, S. (2022). Management Studies and Entrepreneurship Journal. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(May), 884–897. <https://journal.yrpioku.com/index.php/msej/article/view/3401>