



Pengaruh Konten Pemasaran dan Pemasaran Interaktif terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Generasi Z pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Aceh Barat

Yusnita^{1*}, Muzakir², Cut Mega Putri³

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teuku Umar, Aceh Barat, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: tyusni097@gmail.com

Diterima: 01-07-2026 | Disetujui: 07-07-2026 | Diterbitkan: 09-07-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of content marketing and interactive marketing on the buying interest of fashion products among Generation Z on the Shopee marketplace in West Aceh Regency. This research uses a quantitative approach with an associative research design. The population in this study consists of Generation Z consumers who have purchased fashion products through the Shopee marketplace. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 96 respondents. Data were collected through questionnaires using a Likert scale. The data analysis method used was multiple linear regression analysis with the help of SPSS software. The results show that partially, content marketing has a positive and significant effect on buying interest, and interactive marketing also has a positive and significant effect on buying interest in fashion products among Generation Z on the Shopee marketplace. Simultaneously, content marketing and interactive marketing have a positive and significant effect on buying interest. The coefficient of determination (Adjusted R Square) value of 0.725 indicates that 72.5% of the variation in buying interest can be explained by content marketing and interactive marketing variables, while the remaining 27.5% is influenced by other factors outside the research model. The results of this study are expected to provide contributions for business actors in optimizing digital marketing strategies to increase consumer buying interest, especially among Generation Z.

Keywords: Content Marketing; Interactive Marketing; Buying Interest; Generation Z; Shopee.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten pemasaran dan pemasaran interaktif terhadap minat beli produk fashion pada Generasi Z di marketplace Shopee di Kabupaten Aceh Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui marketplace Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan pemasaran interaktif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion pada Generasi Z di marketplace Shopee. Secara simultan, konten pemasaran dan pemasaran interaktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,725 menunjukkan bahwa 72,5% variasi minat beli

dapat dijelaskan oleh variabel konten pemasaran dan pemasaran interaktif, sedangkan sisanya sebesar 27,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan minat beli konsumen, khususnya Generasi Z.

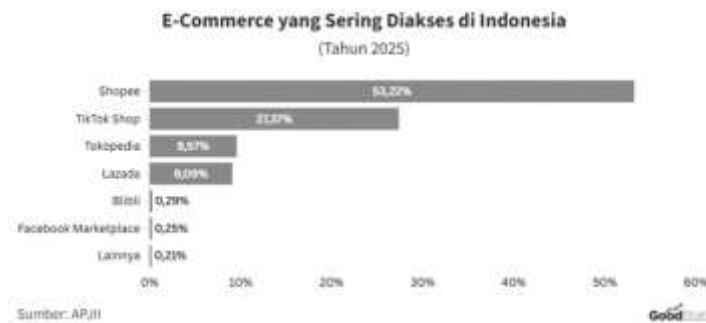
Katakunci: Konten Pemasaran; Pemasaran Interaktif; Minat Beli; Generasi Z; Shopee.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Yusnita, Y., Muzakir, M., & Putri, C. M. . (2026). Pengaruh Konten Pemasaran dan Pemasaran Interaktif terhadap Minat Beli Produk Fashion Generasi Z pada Marketplace Shopee di Kabupaten Aceh Barat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 1963-1975. <https://doi.org/10.63822/m2d9ay25>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 215,6 juta jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 78,19% dari total populasi. Angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah terkoneksi dengan internet dan aktif memanfaatkan layanan digital, termasuk untuk kegiatan ekonomi daring. Salah satu platform *e-commerce* yang mendominasi pasar adalah Shopee, yang diakses oleh 53,22% pengguna internet Indonesia dan mencatat rata-rata 241,6 juta kunjungan bulanan pada kuartal IV tahun 2025. Data tersebut menggambarkan besarnya potensi pasar digital dan pentingnya strategi pemasaran berbasis konten serta interaktivitas dalam membangun hubungan dengan konsumen.



Gambar 1. E-Commerce yang Sering Diakses di Indonesia
(Sumber: APJII, 2025)

Salah satu perubahan paling signifikan dalam era digital adalah meningkatnya aktivitas pemasaran melalui platform *e-commerce*. Shopee kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi jual beli, tetapi juga sebagai ruang bagi pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran digital, terutama melalui konten pemasaran (*content marketing*) dan pemasaran interaktif (*interactive marketing*). Strategi digital *marketing* berperan penting dalam membangun hubungan dua arah antara merek dan konsumen, terutama melalui konten visual, video, serta fitur interaktif yang mampu menumbuhkan keterlibatan (*engagement*). Pergeseran perilaku konsumen dari media tradisional ke media digital menunjukkan bahwa digital *marketing* bukan hanya sarana promosi, tetapi juga instrumen utama dalam membentuk persepsi, minat, dan keputusan pembelian konsumen di era ekonomi digital (Razak, 2022).

Generasi Z, yang lahir di era digital, menjadi segmen konsumen paling potensial bagi pelaku bisnis *online*. Mereka memiliki karakteristik unik, seperti menyukai pengalaman belanja yang cepat, visual, dan interaktif dibandingkan generasi sebelumnya. Ayuni (2019) menunjukkan bahwa Gen Z di Indonesia memiliki kebiasaan belanja *online* yang tinggi dan cenderung loyal terhadap platform yang memberikan kemudahan transaksi serta interaksi sosial. Temuan serupa dikemukakan oleh Suprpto *et al.* (2025) yang menegaskan bahwa *trust*, kemudahan penggunaan, dan tampilan antarmuka yang menarik merupakan faktor penting yang memengaruhi minat belanja Gen Z di *e-commerce*. Dengan meningkatnya penggunaan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, pelaku bisnis perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang tidak hanya informatif tetapi juga interaktif dan relevan dengan gaya konsumsi Gen Z.

Data APJII (2025) mencatat bahwa kategori 'Pakaian & Aksesoris' menjadi produk dengan

transaksi *online* tertinggi di Indonesia, yaitu sebesar 43,74%. Fakta ini memperkuat alasan pemilihan produk *fashion* sebagai fokus penelitian karena kategori ini paling banyak diakses dan dibeli oleh konsumen, khususnya Generasi Z, di platform *e-commerce* seperti Shopee.

Seiring meningkatnya penetrasi *marketplace* di Indonesia, Shopee tidak hanya berfungsi sebagai kanal transaksi, tetapi juga sebagai ruang interaksi pemasaran melalui fitur-fitur seperti *Shopee Live*, chat penjual, dan ulasan *real-time*. Studi tentang *live commerce* menunjukkan bahwa elemen interaktif seperti komentar waktu nyata, fitur tanya jawab, dan demonstrasi produk secara langsung mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta membangun loyalitas dengan cara yang berbeda dibandingkan konten pasif di media sosial. Interaktivitas pada platform *e-commerce* turut memperkuat kepercayaan (*trust*) dan kehadiran sosial (*social presence*), yang berpengaruh terhadap respons konsumen dalam bentuk minat dan keputusan pembelian (Gusty *et al.*, 2025). Oleh karena itu, pemahaman mengenai peran pemasaran interaktif dalam ekosistem *marketplace* seperti Shopee menjadi penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, khususnya bagi konsumen muda.

Produk *fashion* adalah barang yang memiliki siklus hidup singkat, sangat dipengaruhi oleh tren, serta memunculkan keputusan pembelian yang sering kali didorong oleh faktor emosional dan sosial. Generasi Z, sebagai kelompok yang lahir antara tahun 1997-2012, memiliki peran besar dalam mendorong tren ini. Produk *fashion* merupakan kategori yang sangat dipengaruhi oleh aspek visual, tren, dan rekomendasi sosial, sehingga respons awal konsumen seperti ketertarikan dan minat beli sering kali ditentukan oleh kualitas konten dan pengalaman interaktif yang ditawarkan penjual. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konten yang menarik secara visual dan relevan dengan preferensi Gen Z mampu meningkatkan perhatian serta niat untuk mengeksplorasi produk lebih lanjut (Siahaan & Susanti, 2022). Selain itu, studi yang menelaah perilaku belanja Gen Z di Shopee juga menekankan bahwa kemudahan penggunaan platform, antarmuka menarik, serta fitur interaktif berperan signifikan dalam memicu minat belanja (Firellsya *et al.*, 2024). Namun demikian, masih terbatas penelitian empiris yang mengkaji secara simultan pengaruh konten pemasaran dan pemasaran interaktif terhadap minat beli (*buying interest*) konsumen Gen Z dalam konteks *marketplace* Shopee. Hal inilah yang menjadi celah penelitian (*research gap*) yang ingin diisi oleh studi ini.

Selain itu, perilaku konsumen Generasi Z juga menunjukkan karakteristik minat beli yang mudah berubah. Mereka cepat tertarik terhadap suatu produk yang sedang tren, namun juga cepat merasa bosan dan berpindah ke produk lain ketika muncul tren baru yang lebih menarik. Hal ini disebabkan oleh pola konsumsi digital Gen Z yang sangat dinamis dan dipengaruhi oleh arus informasi yang cepat di media sosial maupun *marketplace*. Generasi Z memiliki tingkat *brand switching* yang tinggi karena orientasi mereka terhadap tren dan rasa ingin tahu terhadap hal-hal baru di dunia digital. Dalam konteks Shopee, fenomena ini terlihat dari kebiasaan konsumen Gen Z yang sering berpindah toko karena perbedaan harga, desain konten, atau promo tertentu. Akibatnya, meskipun strategi konten pemasaran dan pemasaran interaktif mampu menarik perhatian awal, minat beli yang terbentuk cenderung bersifat sementara dan tidak selalu berujung pada keputusan pembelian aktual. Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi pelaku usaha *fashion* di Shopee untuk menciptakan strategi digital yang tidak hanya menarik secara visual dan interaktif, tetapi juga mampu mempertahankan minat beli konsumen secara berkelanjutan (Role *et al.*, 2019).

Berdasarkan uraian fenomena di atas, masih terdapat perbedaan hasil dan keterbatasan dalam

penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas strategi pemasaran digital di platform *marketplace*. Meskipun strategi pemasaran digital seperti *content marketing* dan *interactive marketing* semakin banyak diterapkan di berbagai platform digital, hasil penerapannya belum sepenuhnya konsisten dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menekankan pada *purchase intention* (niat beli) atau keputusan pembelian, bukan pada tahap awal minat konsumen (*buying interest*) yang menjadi indikator awal perilaku pembelian. Selain itu, banyak penelitian berfokus pada media sosial seperti TikTok dan Instagram, padahal platform *e-commerce* seperti Shopee telah mengintegrasikan fitur interaktif seperti *Shopee Live* dan chat seller yang memungkinkan komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait bagaimana konten pemasaran dan pemasaran interaktif secara bersamaan memengaruhi minat beli konsumen Generasi Z dalam konteks *marketplace*.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dalam tiga aspek utama. Pertama, penelitian ini menggabungkan dua pendekatan digital *marketing* yaitu *content marketing* dan *interactive marketing* secara simultan untuk melihat pengaruhnya terhadap *buying interest*, kombinasi yang belum banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya. Kedua, penelitian ini berfokus pada Generasi Z sebagai segmen *digital native* yang memiliki karakteristik perilaku konsumsi unik, dinamis, dan sangat responsif terhadap pengalaman interaktif. Ketiga, penelitian ini menggunakan pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dengan menempatkan minat beli sebagai respons awal terhadap stimulus digital berupa konten dan interaktivitas. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam memahami bagaimana strategi pemasaran digital membentuk minat beli konsumen di era *e-commerce* modern, khususnya pada platform Shopee. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh konten pemasaran dan pemasaran interaktif terhadap minat beli produk *fashion* Generasi Z pada *marketplace* Shopee di Kabupaten Aceh Barat.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel (Sugiyono, 2019). Variabel bebas (*independen*) adalah konten pemasaran (X_1) dan pemasaran interaktif (X_2), sedangkan variabel terikat (*dependen*) adalah minat beli (Y). Data dianalisis menggunakan model regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Aceh Barat dengan objek penelitian berupa konsumen Generasi Z yang melakukan pembelian produk *fashion* melalui *marketplace* Shopee. Lokasi ini dipilih karena memiliki populasi usia muda yang aktif menggunakan internet dan media sosial. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan September 2025 hingga selesai, mencakup tahap persiapan, penyusunan dan uji coba kuesioner, pengumpulan data primer, serta pengolahan dan analisis data.

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian adalah Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Aceh Barat dan menggunakan marketplace Shopee dalam melakukan pembelian produk fashion. Subjek penelitian adalah pengaruh konten pemasaran dan pemasaran interaktif terhadap minat beli produk fashion pada marketplace Shopee.

Sumber Data

Penelitian menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Kriteria responden: (1) Generasi Z (usia 17-28 tahun), (2) berdomisili di Kabupaten Aceh Barat, (3) pernah melakukan pembelian produk fashion melalui Shopee, dan (4) pernah berinteraksi dengan konten atau fitur interaktif Shopee.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh konsumen Generasi Z di Kabupaten Aceh Barat yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui Shopee dengan jumlah tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran (1977) dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z=1,96$), proporsi populasi 50% ($p=0,5$; $q=0,5$), dan margin of error 10%, menghasilkan sampel minimum 96 responden.

Tabel 1. Pengukuran Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

(Sumber: Data diolah, 2026)

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Konten Pemasaran (X_1)	Cara untuk mempengaruhi keputusan pembelian melalui konten digital (Mukarromah et al., 2022)	Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah dipahami, Mudah ditemukan, Konsisten	Likert
2	Pemasaran Interaktif (X_2)	Proses komunikasi dua arah melalui platform digital yang memungkinkan keterlibatan aktif pengguna (Gusty et al., 2025)	Komunikasi dua arah, Keterlibatan emosional, Kecepatan respons, Pengalaman pengguna, Partisipasi pengguna	Likert
3	Minat Beli (Y)	Keinginan konsumen untuk membeli produk akibat rangsangan pemasaran (Andriyanti & Farida, 2022)	Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif	Likert

(Sumber: Data diolah, 2026)

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket) yang disebarakan secara daring melalui Google Form (Sugiyono, 2019). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 1-5.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik responden dan variabel penelitian melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi (Sugiyono, 2019).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment ($r_{hitung} > r_{tabel}$; $sig. < 0,05$). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha (nilai $> 0,70$).

Uji Asumsi Klasik

- Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* ($sig. > 0,05$ = normal)
- Uji multikolinearitas menggunakan *Tolerance* dan VIF ($Tolerance > 0,10$; $VIF < 10$)
- Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser ($sig. > 0,05$ = bebas heteroskedastisitas)

Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (1)$$

Keterangan:

- Y = Minat beli
- a = Konstanta
- b_1, b_2 = Koefisien regresi
- X_1 = Konten pemasaran
- X_2 = Pemasaran interaktif
- e = *Error*

Uji Hipotesis

- Uji t (parsial): menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual ($sig. < 0,05$; $t_{hitung} > t_{tabel}$)
- Uji F (simultan): menguji pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama ($sig. < 0,05$; $F_{hitung} > F_{tabel}$)
- Uji koefisien determinasi (R^2): mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen

Analisis data dilakukan dengan bantuan software SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 96 responden Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Aceh Barat dan pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui *marketplace* Shopee.

Tabel 3. Gambaran Umum Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	17-22 Tahun	76	79,2%
	23-28 Tahun	20	20,8%
Jenis Kelamin	Laki-laki	44	45,8%
	Perempuan	52	54,2%
Pekerjaan	Pelajar	4	4,2%
	Karyawan	9	9,4%
	Mahasiswa	75	78,1%
	Wirausaha	8	8,3%
Frekuensi Belanja	1 Kali	17	17,7%
	2-3 Kali	41	42,7%
	>3 Kali	38	39,6%

(Sumber: Data diolah, 2026)

Mayoritas responden berusia 17-22 tahun (79,2%), berjenis kelamin perempuan (54,2%), berstatus mahasiswa (78,1%), dan memiliki frekuensi belanja 2-3 kali per bulan (42,7%).

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tabel 4. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Konten Pemasaran	96	8	30	23,08	5,090
Pemasaran Interaktif	96	7	25	19,01	4,264
Minat Beli	96	5	20	15,83	3,451

(Sumber: Data diolah, 2026)

Nilai standar deviasi seluruh variabel lebih kecil dari nilai rata-rata, mengindikasikan data memiliki sebaran yang stabil dan homogen.

Tabel 5. Deskripsi Variabel Konten Pemasaran

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Konten produk fashion di Shopee sesuai dengan kebutuhan saya	3,94	Baik
2	Informasi produk fashion yang ditampilkan di Shopee akurat dan dapat dipercaya	3,61	Baik
3	Konten yang disajikan memberikan manfaat dan nilai tambah bagi saya sebagai calon pembeli	3,76	Baik
4	Informasi pada konten produk fashion di Shopee mudah saya pahami	4,09	Baik
5	Konten atau informasi produk fashion di Shopee mudah saya temukan	3,95	Baik
6	Konten yang ditampilkan penjual di Shopee ditampilkan secara konsisten	3,73	Baik
Total Mean		3,85	Baik

(Sumber: Data diolah, 2026)

Tabel 6. Deskripsi Variabel Pemasaran Interaktif

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Penjual di Shopee memungkinkan saya untuk berkomunikasi dua arah selama proses pembelian	3,79	Baik
2	Interaksi dengan penjual di Shopee membuat saya merasa lebih terlibat secara emosional	3,72	Baik
3	Penjual di Shopee memberikan respon dengan cepat saat saya bertanya	3,79	Baik
4	Fitur interaktif Shopee memberikan pengalaman pengguna yang nyaman bagi saya	3,85	Baik
5	Saya merasa terlibat aktif saat menggunakan fitur interaktif di Shopee	3,85	Baik
	Total Mean	3,80	Baik

(Sumber: Data diolah, 2026)

Tabel 7. Deskripsi Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Saya berminat membeli produk fashion setelah melihat postingan kontennya yang menarik	3,97	Baik
2	Saya berminat merekomendasikan produk fashion kepada orang lain	3,94	Baik
3	Saya berminat membeli produk fashion di sebuah toko di Shopee karena postingan kontennya lebih menarik	3,86	Baik
4	Setelah melihat sebuah postingan konten, saya tertarik untuk melihat postingan kontennya yang lain	4,10	Baik
	Total Mean	3,96	Baik

(Sumber: Data diolah, 2026)

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 8. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Konten Pemasaran (X1)	Q1-Q6	0,768-0,876	0,195	0,000	Valid
Pemasaran Interaktif (X2)	Q1-Q5	0,757-0,865	0,195	0,000	Valid
Minat Beli (Y)	Q1-Q4	0,852-0,880	0,195	0,000	Valid

(Sumber: Data diolah, 2026)

Seluruh item pernyataan memiliki r hitung $> r$ tabel (0,195) dan signifikansi $< 0,05$, sehingga dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Konten Pemasaran (X1)	0,919	$\geq 0,70$	Reliabel
Pemasaran Interaktif (X2)	0,876	$\geq 0,70$	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,886	$\geq 0,70$	Reliabel

(Sumber: Data diolah, 2026)

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$, sehingga dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

Test Statistic	Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Keterangan
0,118	0,125	Normal

(Sumber: Data diolah, 2026)

Nilai signifikansi $0,125 > 0,05$, sehingga data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Konten Pemasaran	0,305	3,280	Bebas Multikolinearitas
Pemasaran Interaktif	0,305	3,280	Bebas Multikolinearitas

(Sumber: Data diolah, 2026)

Seluruh variabel memiliki Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Variabel	Sig.	Keterangan
Konten Pemasaran	0,139	Bebas Heteroskedastisitas
Pemasaran Interaktif	0,607	Bebas Heteroskedastisitas

(Sumber: Data diolah, 2026)

Seluruh variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2,049	0,902	-	2,272	0,025
Konten Pemasaran (X1)	0,281	0,067	0,414	4,198	0,000
Pemasaran Interaktif (X2)	0,384	0,080	0,475	4,820	0,000

(Sumber: Data diolah, 2026)

Persamaan regresi:

$$Y = 2,049 + 0,281X_1 + 0,384X_2 + e \quad (2)$$

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Berdasarkan Tabel 11:

- Konten Pemasaran (X1): t hitung $4,198 > t$ tabel dan sig. $0,000 < 0,05 \rightarrow H_1$ diterima
- Pemasaran Interaktif (X2): t hitung $4,820 > t$ tabel dan sig. $0,000 < 0,05 \rightarrow H_2$ diterima

Uji F (Simultan)

Tabel 12. Hasil Uji F

F hitung	Sig.	Keterangan
122,335	0,000	Signifikan

(Sumber: Data diolah, 2026)

F hitung 122,335 dan sig. 0,000 < 0,05 → H3 diterima (kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,851	0,725	0,719

(Sumber: Data diolah, 2026)

Nilai Adjusted R Square 0,719 (71,9%) menunjukkan bahwa konten pemasaran dan pemasaran interaktif mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 71,9%, sisanya 28,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Pembahasan

Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Minat Beli

Hasil uji t menunjukkan konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (t hitung 4,198; sig. 0,000). Konten pemasaran yang relevan, akurat, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten mampu membentuk persepsi positif konsumen. Generasi Z sebagai *digital native* sangat memperhatikan visual produk, kejelasan informasi, serta daya tarik penyampaian pesan. Temuan ini sejalan dengan Pratiwi *et al.* (2023), Fitriyah (2025), dan Marcella *et al.* (2023). Secara teoritis, temuan ini sesuai dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), di mana konten pemasaran bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi organisme (persepsi dan emosi konsumen), kemudian menghasilkan respons berupa minat beli.

Pengaruh Pemasaran Interaktif terhadap Minat Beli

Hasil uji t menunjukkan pemasaran interaktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (t hitung 4,820; sig. 0,000). Fitur interaktif seperti chat penjual, ulasan produk, serta *live streaming* memberikan pengalaman komunikasi dua arah yang meningkatkan keterlibatan emosional konsumen. Kecepatan respon dan kemudahan interaksi membuat konsumen merasa lebih percaya dan nyaman. Temuan ini sejalan dengan Riva'i (2021), Li *et al.* (2022), dan Kuswanto (2023). Secara teoritis, pemasaran interaktif bertindak sebagai stimulus dalam kerangka SOR yang memicu reaksi emosional dan kognitif, sehingga menghasilkan respons berupa minat beli.

Pengaruh Konten Pemasaran dan Pemasaran Interaktif secara Simultan terhadap Minat Beli

Hasil uji F menunjukkan kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (F hitung 122,335; sig. 0,000; Adjusted R² 0,719). Konten pemasaran berfungsi sebagai daya tarik awal

yang membangun perhatian dan ketertarikan konsumen, sedangkan pemasaran interaktif memperkuat ketertarikan tersebut melalui komunikasi dua arah yang meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan emosional. Kombinasi keduanya menciptakan pengalaman belanja yang informatif sekaligus interaktif, yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Temuan ini sejalan dengan Pratiwi *et al.* (2023) dan Alvin *et al.* (2025). Dalam perspektif SOR, kedua variabel merupakan stimulus digital yang memengaruhi organisme (persepsi, emosi, dan kepercayaan konsumen), sehingga menghasilkan respons berupa minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh konten pemasaran dan pemasaran interaktif terhadap minat beli produk *fashion* Generasi Z pada *marketplace* Shopee di Kabupaten Aceh Barat, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Konten pemasaran terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin relevan, informatif, bernilai, dan konsisten konten yang disajikan oleh penjual, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Konten yang menarik secara visual dan mudah dipahami mampu membangun persepsi positif serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk *fashion* yang ditawarkan. Generasi Z sebagai *digital native* sangat responsif terhadap konten yang informatif dan relevan dengan kebutuhan mereka, sehingga kualitas konten pemasaran menjadi faktor penting dalam mendorong minat beli.

Pemasaran interaktif juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Fitur interaktif seperti komunikasi dua arah, kecepatan respons, keterlibatan emosional, serta pengalaman pengguna yang baik terbukti mampu meningkatkan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli. Interaksi yang terjadi secara *real-time* memberikan rasa percaya dan kedekatan antara penjual dan konsumen, sehingga mendorong terbentuknya minat beli. Generasi Z yang terbiasa dengan komunikasi digital yang cepat dan instan sangat menghargai responsivitas dan kemudahan interaksi dalam proses belanja *online*. Secara simultan, konten pemasaran dan pemasaran interaktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk respons konsumen. Konten pemasaran berperan sebagai stimulus awal yang menarik perhatian, sedangkan pemasaran interaktif memperkuat pengalaman emosional dan keterlibatan konsumen. Berdasarkan pendekatan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), konten dan interaktivitas bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi proses internal konsumen (*organism*), sehingga menghasilkan respons berupa minat beli. Kombinasi strategi konten yang berkualitas dan interaktivitas yang responsif terbukti lebih efektif dalam mendorong minat beli dibandingkan jika diterapkan secara terpisah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvin, M., Arta, D., Ahmadi, M. A., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Surakarta, U. M. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Minat Beli Produk Aerostreet pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, *2*(1), 1219–1229.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *11*(2), 228–

- 241.
- APJII. (2025). *Laporan Survei Internet Indonesia 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id>
- Ayuni, N. P. D. (2019). The Online Shopping Habits and E-Loyalty of Generation Z. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *34*(2), 65–145.
- Fitriyah, Z. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Content Marketing terhadap Minat Beli Sepatu Bata di TikTok Shop pada Generasi Z di Surabaya. *Jurnal Riset dan Aplikasi*, *14*(3), 3768–3775. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1774>
- Gusty, R., Wulandari, P., Nur, I., Siregar, D., Rizqiana, D. S., & Sari, D. K. (2025). Interactive Marketing Communication through Live Commerce: A Pathway to Consumer Loyalty. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, *12*(1).
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, *3*(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/jebd.2806-8661.2021.31.5001>
- Kuswanto, A. (2023). The Effect of Demand, Convenience, Interactivity, Playfulness Through Impulsive Buying as an Intervening Variable on Shopee Live. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *11*(1), 163–176.
- Li, X., Yin, J., & Zhao, L. (2022). Analysis The Influence of The Interactivity of E-commerce Live Broadcast on Consumers' Purchase Intention. *Journal of Digital Marketing*, *31*, 33–41.
- Marcella, D., Kriestian, A., Adhi, N., Ekonomika, F., Kristen, U., & Wacana, S. (2023). Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *2*(1), 17–34.
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *2*(1), 73–84.
- Pratiwi, D., Hermawati, A., Kurniawati, D., & Ongkir, F. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *3*(1), 1–11.
- Razak, I. (2022). The Role of Digital Marketing for Generation Z. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen Indonesia*, *1*(1), 18–25. <https://doi.org/10.58471/jeami.v1i01.512>
- Riva'i, G. A. (2021). *Pengaruh Pemasaran Interaktif terhadap Minat Beli Produk Antis Antiseptic* [Tugas Akhir]. Universitas...
- Role, T. H. E., Social, O. F., Influencer, M., Switching, B., Millennial, O. F., & Products, S. O. F. F. (2019). The Role of Social Media Influencer on Brand Switching of Millennial and Gen Z: A Study of Food-Beverage Products. *Jurnal Manajemen*, *30*, 625–638.
- Siahaan, M., & Susanti, T. (2022). Digital Marketing Strategy on Fashion Industry among Z Generation in Batam City. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *6*(2).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suprpto, A. T., Yulianto, K., & Bank, T. (2025). Understanding Generation Z's Shopping Interest on E-Commerce 'T': The Role of Usefulness, Trust, User Interface, and Ease of Use in the Bekasi Area. *Binus Business Review*, *16*(2), 151–161. <https://doi.org/10.21512/bbr.v16i2.12796>