

Pengaruh Kepercayaan, Ulasan Produk Dan *Conten Marketing* Terhadap Minat Pembelian Produk Meilia Hijab 2024 (Survei Pada Generasi Z Bojonegoro)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, ulasan produk, dan *content marketing* terhadap minat pembelian produk Meilia Hijab tahun 2024 (Survei pada Generasi Z Bojonegoro). Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Meilia Hijab di Bojonegoro. Teknik penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling, dan dengan menggunakan rumus Slovin, diperoleh jumlah sampel sebanyak 94 responden. Data yang diperoleh menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan software SPSS versi 26.0 untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana pengaruh kepercayaan, ulasan produk, dan *content marketing* terhadap minat pembelian konsumen pada produk Meilia Hijab. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* menjadi faktor paling dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,405 dan signifikansi 0,000, diikuti oleh kepercayaan ($\beta = 0,329$; $p = 0,000$) dan ulasan produk ($\beta = 0,277$; $p = 0,001$). Secara simultan, ketiganya berpengaruh terhadap minat pembelian dengan nilai F hitung 47,686 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,610 menunjukkan bahwa 61% variasi minat pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis konten merupakan kunci utama dalam membangun minat beli di era *content*, terutama pada segmen konsumen muda.

Kata kunci : Kepercayaan, Ulasan Produk, *Content Marketing* dan Minat Pembelian