

# Pengaruh Kualitas Produk, Content Marketing, Customer Engagement, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Zisallection

Indira Devanny<sup>1)</sup>, Nandinani Siti Tertia<sup>2)</sup>, Raulia Bunga Afifah<sup>3)</sup>, Vina Meliana<sup>4)</sup>

Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

<sup>1)</sup>Email: indiradevanny0@gmail.com

<sup>2)</sup>Email: nandsth@gmail.com

<sup>3)</sup>Email: rauliabunga@gmail.com

<sup>4)</sup>Email: vina.meliana@kalbis.ac.id

**Abstract:** This study aims to determine the effect of product quality, content marketing, customer engagement and price on purchasing decisions of MSMEs Zisallection in Jabodetabek. This study uses quantitative methods and nonprobability sampling technique with purposive sampling method. The sample used 230 female respondents who had bought and followed Zisallection on Instagram. The analyzing technique of this research includes validity test, reliability test, classical assumption test, and hypothesis testing. The results showed that product quality has an effect on purchasing decisions, content marketing has an effect on purchasing decisions, customer engagement has an effect on purchasing decisions, and price has an effect on purchasing decisions. Product quality, content marketing, customer engagement, and price simultaneously effect on purchasing decisions.

**Keywords:** content marketing, customer engagement, price, product quality, purchasing decision

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, content marketing, customer engagement dan harga terhadap keputusan pembelian UMKM Zisallection di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Sampel yang digunakan sejumlah 230 responden perempuan yang pernah membeli dan mengikuti Zisallection di Instagram. Pengolahan data pada penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, customer engagement berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, content marketing, customer engagement, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** content marketing, customer engagement, harga, keputusan pembelian, kualitas produk,

## I. PENDAHULUAN

Manusia memiliki berbagai kebutuhan yang dapat dikelompokkan menurut intensitasnya yaitu kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan primer terdiri dari makanan, pakaian, dan tempat tinggal yang tidak akan bisa lepas dari manusia (Santoso, 2021). Era globalisasi yang berkembang memberikan pengaruh pada tingkat kemajuan pengetahuan, teknologi, politik, sosial, dan budaya. Hal tersebut juga dapat memberikan dampak pada perhatian

masyarakat dalam penggunaan produk pakaian atau *fashion*.

Industri *fashion* telah berkembang secara pesat, sehingga banyak masyarakat yang menyadari akan kebutuhan *fashion*. *Fashion* terus mengalami perubahan dan inovasi yang disesuaikan dengan mode terbaru atau *trend fashion* yang ada. *Fashion* dianggap memiliki perputaran zamannya sendiri, sehingga banyak perubahan *trend fashion* dari tahun ke tahun bahkan *trend* yang sudah pernah muncul dapat muncul kembali di era sekarang.

Perempuan diasumsikan memiliki cara berpakaian menggunakan rok dengan warna cerah, tetapi tidak hanya *girly style* namun perempuan juga dapat menggunakan *boyish style* yang telah menjadi *trend* saat ini (Prasetya, 2019). *Girly style* merupakan tampilan yang super feminim dan manis dengan menggunakan baju-baju seperti *dress*, ataupun penggunaan rok. Sedangkan, *Boyish style* sendiri merupakan tampilan yang menyerupai laki-laki dengan menggunakan baju *oversized* dan celana longgar seperti *boyfriend jeans*, *baggy jeans*, *jogger* dan lain-lain.

Ketertarikan masyarakat dalam bidang *fashion*, ternyata berdampak positif terhadap tingkat pendapatan di Indonesia. Menurut data *outlook* pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia pada tahun 2020, *fashion* berada pada urutan terbesar kedua yang berkontribusi terhadap PDB Indonesia (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021).

Oleh karena itu, *fashion* menjadi bisnis yang cukup potensial, bagi para pelaku UMKM. Salah satu *trend fashion* yang populer saat ini adalah *girly* dan *boyish style look*. Beberapa UMKM lokal yang menawarkan *trend fashion* ini adalah Zisallection, HL.Outfit, Nomonoton, Achete de Nous, Nylony, dan Salire. Zisallection merupakan merek lokal yang paling awal memulai *trend fashion* ini.

Zisallection merupakan merek lokal asal Indonesia yang berdiri pada tahun 2018. Zisallection memiliki katalog produk desain unik dan memproduksi baju dengan hasil jahitan dari para penjahit lokal Indonesia.

Zisallection memiliki desain produk yang unik yaitu model pakaian yang bisa digunakan oleh semua perempuan baik yang berhijab maupun tidak. Produk Zisallection didesain dengan tambahan aksesoris untuk membantu mempermudah dalam menggabungkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dalam berpakaian. Hasil pra survei juga menunjukkan bahwa model dari produk Zisallection ini sangat mengikuti *trend* dan unik lalu bahan yang digunakan premium. Tetapi, dari hasil pra survei yang dilakukan terhadap para konsumen terdapat pula kekurangan Zisallection seperti kualitas produk, harga yang mahal, belum adanya identitas merek, *re-stock* produk yang cukup lama, desain terlalu *over* dan segi *development* yang masih kurang. Tingkat

persaingan pelaku usaha juga akan meluas seiring dengan meluasnya *trend fashion*. Kekurangan dari segi produk dapat menjadi suatu ancaman dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena akan adanya pertimbangan dari konsumen. Hal ini tentu perlu diperhatikan, salah satunya dengan menyiapkan dan mengevaluasi strategi pemasarannya, ditambah Zisallection hanya melakukan penjualan secara online dimana konsumen hanya mengetahui produk secara virtual.

Pemasaran perlu dilakukan agar produk yang dihasilkan dapat dikenal. Zisallection melakukan komunikasi pemasaran yaitu dengan melakukan pembuatan konten informatif yang berguna untuk menjawab pertanyaan konsumen.

Konten tersebut dibuat dalam gambar maupun video yang berisikan informasi seputar pakaian. Konten informatif yang dibuat Zisallection mencakup *tips and trick* dalam berpakaian sehari-hari, informasi *keep and trend* dan terbaru terkait *fashion*. Salah satu tujuan dilakukan *content marketing* agar konsumen mengetahui produk yang dijual mulai dari model, kualitas, dan detail ukuran produk. Tetapi, berdasarkan hasil riset perbandingan pengikut di media sosial Zisallection dan para pesaingnya menunjukkan bahwa pesaing merek Zisallection juga memiliki pengikut yang cukup bersaing. Melihat banyaknya pesaing dengan produk sejenis bahkan isi konten yang juga hampir sama tentunya akan membuat perubahan.

Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan juga menunjukkan bahwa rata-rata konsumen tertarik untuk berinteraksi dengan Zisallection lewat media sosial. Zisallection memiliki banyak cara untuk membuat konsumennya terus merasa terikat, sehingga dapat memiliki hubungan emosional yang baik. Interaksi dapat menjadi suatu nilai tambah dari suatu pelaku usaha karena hal tersebut dapat menghasilkan kepercayaan dari konsumen lainnya.

Hasil riset perbandingan *engagement post* foto, video dan *reels* di Instagram Zisallection dan para pesaing pada bulan Agustus 2021 – Februari 2022 menunjukkan bahwa meskipun Zisallection unggul dalam postingan foto, namun *customer engagement* yang dibangun dalam bentuk video dan *reels post* masih menunjukkan tertinggalnya angka total

*comments* dan *views* yang diperoleh Zisallection dibandingkan dengan pesaingnya. Peneliti menyimpulkan bahwa Zisallection lebih banyak melakukan interaksi antara konsumen yang hanya berpusat pada jumlah *likes* dan *views* namun jika dibandingkan dengan jumlah *comments* yang ada masih sangat kurang. Hal tersebut dapat diartikan bahwa sebenarnya *customer engagement* mereka masih kurang efektif atau kurang terlihat. Selain itu, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemilihan merek dan melakukan keputusan pembelian. Salah satunya dengan membandingkan harga dengan para pesaing.

Berdasarkan hasil riset estimasi harga produk Zisallection dengan kompetitornya menunjukkan bahwa masih ada kompetitor lain yang menawarkan harga produk sejenis lebih murah. Zisallection masih berada pada tingkat ketiga termurah dalam estimasi harga antar kompetitor produk sejenis lainnya. Konsumen masih menjadikan harga sebagai ukuran untuk menentukan keputusan pembelian. Konsumen biasanya akan membandingkan antara kualitas produk dengan harga.

Keputusan pembelian merupakan hal yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian setelah mengetahui suatu produk (Sari, 2020, p. 148). Suatu pakaian merupakan suatu kebutuhan, namun bagi beberapa orang pakaian dapat juga dijadikan sebagai identitas diri. *Trend fashion* yang terus berkembang dan berubah setiap waktunya, dapat membantu suatu merek untuk menambahkan nilai manfaat dari produknya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Suatu merek akan berusaha untuk selalu terlihat dan memikirkan strategi apa yang harus dilakukan untuk dapat terus bertahan diantara pesaingnya.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diambil rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut: 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian? 2) Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian? 3) Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian? 4) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian? 5) Apakah kualitas produk, *content marketing*, *customer engagement*, dan harga

berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian?

## II. METODE PENELITIAN

### A. Kualitas Produk

Menurut Arianto & Giovanni (2020, p. 15) kualitas produk yaitu kemampuan yang dimiliki suatu produk yang sesuai dengan fungsinya meliputi keandalan, daya tahan, kemudahan operasi, perbaikan, dan ketepatan, serta lainnya. Menurut Maramis, Sepang & Soegoto (2018, p. 1659) kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik produk yang berasal dari pemasaran, teknologi manufaktur, dan pemeliharaan untuk menghasilkan produk yang memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Kesimpulan yang dapat diambil yaitu kualitas produk adalah kemampuan produk meliputi keandalan, daya tahan, kemudahan operasi, perbaikan, dan ketepatan dimana karakteristik itu dapat memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian adalah kualitas produk. Tingkat kepuasan konsumen setelah membeli suatu produk ditentukan oleh faktor kualitas produk, pengalaman produk yang dialami akan mempengaruhi untuk kembali membeli atau tidak bagi para pengguna (Bruno, 2019, p. 3).

Menurut Wijaya, Nuringwahyu & Krisdianto (2022, p. 225), kualitas produk memiliki delapan dimensi yang meliputi :

1. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan keunikan fungsi produk apakah sesuai dengan fungsi utama produk tersebut. Seperti kecepatan, kenyamanan, dan kemudahan menggunakan suatu produk
2. Fitur (*Features*), terdiri dari kelengkapan fitur-fitur tambahan.
3. Keandalan (*Reliability*), merupakan probabilitas tingkat kegagalan pemakaian.
4. Kesesuaian (*Conformance*), melihat kualitas produk yang ada dengan keinginan tertentu baik dari sisi kesesuaian warna, ukuran, berat, bentuk, dan sistem pengoperasian.
5. Daya Tahan (*Durability*), berhubungan dengan jangka waktu pemakaian tertentu dari suatu daya tahan produk, seperti tingkat keawetan produk

6. *Serviceability*, kemudahan dalam pengoperasian, perbaikan atau ketersediaan komponen pengganti produk.
7. Estetika, melihat kualitas produk mulai dari penampilan, selera, daya tarik, bau, daya tarik, rasa, dan corak yang dimiliki.
8. *Perceived Quality*, berhubungan dengan kualitas dan persepsi konsumen terhadap produk pelayanan. Seperti melihat dari aspek harga, iklan, perusahaan dan merek.

Referensi penelitian ini diambil dari Arianto & Giovanni (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hanif (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 = Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## B. Content Marketing

Menurut Maulidiyah (2018, p. 10) *content marketing* merupakan kegiatan pemberian informasi dengan melakukan pembuatan konten pada media sosial, sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu, *content marketing* merupakan suatu proses dalam strategi pemasaran untuk menarik konsumen, memberikan informasi dan mengajak konsumen untuk berinteraksi hingga akhirnya konsumen akan melakukan pembelian. Minat beli pada konsumen memiliki keterkaitan dengan adanya sebuah konten pemasaran yang relevan dan menarik perhatian konsumen. Konten bisa diumpamakan “manusia” yang sedang berbicara kepada sasarannya tentang produk yang dipasarkan (Amri, 2021). Selain itu, *content marketing* sangat berpengaruh pada bisnis *online*, untuk menarik pelanggan. *Content marketing* juga dapat dibentuk sebagai *soft selling* sehingga *audience* mudah mencerna dan lebih dekat dengan produk tersebut.

Fungsi dan tujuan dari *content marketing* adalah untuk membentuk dan membangun proses komunikasi yang menarik melalui informasi dari konten yang dimiliki. Oleh karena itu, *content marketing*

bukanlah strategi pemasaran langsung produk atau layanan, melainkan upaya pembuatan konten bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian (Pertiwi & Gusfa, 2018, p. 48). Peran dari *content marketing* sebagai strategi pemasaran, akan memberikan dampak hubungan dengan konsumen menjadi semakin dekat. Oleh sebab itu, peran dari *content marketing* sangat penting bagi perusahaan.

*Content marketing* memiliki dimensi yang harus diperhatikan atau dievaluasi oleh para pelaku usaha saat menghasilkan sebuah konten menurut Huda, Karsudjono, & Darmawan (2021, p. 34–35) diantaranya yaitu:

1. *Reader Cognition*, suatu tanggapan dari *audience* dari cara mencerna konten selalu beragam. Keragaman dalam konten yang dihasilkan meliputi interaksi audio, visual, dan kinestetik. Hal tersebut dibutuhkan agar dapat menjangkau seluruh pembacanya.
2. *Sharing Motivation*, memiliki peran penting dalam berbagi informasi di dunia sosial, sehingga dapat memperluas jangkauan pelaku usaha ke *audience*. Alasan khusus *audience* membagikan konten yaitu untuk meningkatkan *value* bagi orang lain, menciptakan identitas pribadi, memperluas jaringan mereka dengan terlibat dalam suatu komunitas, dan membawa kesadaran terhadap sesuatu.
3. *Persuasion*, dorongan dari konten yang dapat menarik *audience* sehingga menjadi konsumen.
4. *Decision Making*, sebuah keputusan dipengaruhi dengan kriteria pendukung yang berbeda. Faktor yang memiliki peran terhadap *decision making* meliputi fakta, kepercayaan, emosi, dan efisiensi, serta kombinasi di dalamnya. Praktik yang baik yaitu menyeimbangkan konten dengan memperhatikan kriteria pendukung.
5. *Factors*, pelaku usaha sering tidak memikirkan faktor yang mempengaruhi orang ketiga. Namun, setiap keputusan yang dibuat bukan hanya dievaluasi secara individu oleh *audience* tetapi juga dipengaruhi oleh teman, keluarga, dan lingkungan sosialnya.

Referensi penelitian ini diambil dari

Prasetya, Astono, dan Ristianawati (2020) yang menyatakan bahwa *content marketing* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Zalora. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Alkharabsheh dan Zhen (2021) juga memiliki hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *content marketing* terhadap proses keputusan pembelian.

H2 = *Content Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

### C. Customer Engagement

Menurut Do, Rahman & Robinson (2020, p. 118) *customer engagement* dianggap sebagai suatu interaksi atau koneksi yang terjadi antara pelanggan dengan merek atau pelaku usaha. *Customer engagement* merupakan suatu keadaan psikologis yang muncul dari motivasi emosional, mengarah pada interaksi dengan objek fokus seperti merek atau media yang dapat memberikan hasil menguntungkan bagi merek atau pelaku usaha (Thakur, 2018, p. 49).

Kesimpulan yang dapat diambil yaitu *customer engagement* termasuk dalam strategi menjalani bisnis. *Customer engagement* bertujuan untuk membangun kepercayaan dari pelanggan ataupun konsumen, sehingga dapat menarik perhatian diantara pesaing bisnis dengan adanya komunikasi dua arah yang baik.

Menurut Pramita (2020, p. 3–4) *customer engagement* memiliki indikator meliputi :

1. *Attention*, merupakan suatu tingkat perhatian dari pelanggan terhadap merek, contohnya seperti rasa ketertarikan pelanggan.
2. *Enthusiasm*, merupakan suatu tingkat rasa ketertarikan dan minat pelanggan terhadap merek, seperti rasa kegembiraan terhadap merek.
3. *Interaction*, partisipasi yang dilakukan pelanggan terhadap merek ataupun pelanggan lain, contohnya melakukan interaksi dengan pelaku usaha atau sesama konsumen membicarakan seputar produk.
4. *Identification*, pelanggan menyimpan rasa memiliki terhadap merek.
5. *Absorption*, merupakan suatu keadaan psikologis dari pelanggan terhadap

interaksi hubungan dengan perusahaan, seperti mencurahkan kesenangan pikiran pada merek.

Referensi penelitian ini diambil dari Ziginov (2021) yang menyatakan bahwa meskipun beroperasi secara *online*, tetap memungkinkan untuk menjadi pemimpin di pasar dengan melakukan komunikasi bersama *audience* lewat media sosial. Selain itu, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Thakur (2018) dimana hasil penelitian tersebut memvalidasi pentingnya *customer engagement* dalam menghasilkan *online reviews* yang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian.

H3 = *Customer Engagement* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

### D. Harga

Harga secara umum kita ketahui sebagai suatu nilai yang harus dibayarkan, biasanya dalam bentuk uang yang diberikan atau dibayar oleh konsumen ke penjual sesuai dengan barang yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 483) harga adalah elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan, juga mengkomunikasikan posisi nilai yang diinginkan pelaku usaha dari produk atau mereknya.

Menurut Astini dan Yustian (2020, p. 140) bahwa harga memiliki beberapa dimensi, yaitu :

1. Keterjangkauan harga, merupakan biaya sesungguhnya yang tertulis pada suatu produk dan harus dibayarkan oleh konsumen, dengan contoh konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan.
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, merupakan perbandingan harga murah dan mahalnya suatu produk, sehingga konsumen dapat membandingkan.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, terdapat perbedaan harga yang disesuaikan dengan kualitasnya, sehingga harga dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen dalam memilih suatu produk.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan melakukan keputusan pembelian ketika merasakan manfaat yang sama atau bahkan lebih besar dari biaya yang dikeluarkan.

Referensi penelitian ini diambil dari Nadiya dan Wahyuningsih (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan Sari dan Harti (2021) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

H4 = Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

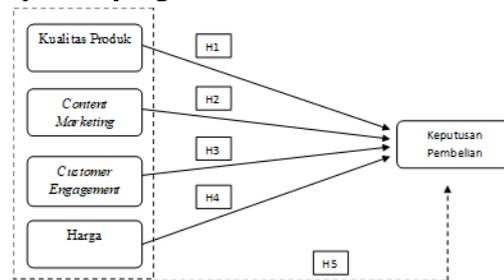
### E. Keputusan Pembelian

Menurut Gultom (2021, p. 34) pengambilan keputusan pembelian adalah proses yang menyatukan sikap pengetahuan dan dibutuhkan untuk mengevaluasi serta memilih dua atau lebih perilaku sebagai alternatif. Wijaya, Nuringwahyu & Krisdianto (2022, p. 225) menyatakan bahwa sebuah proses memilih merek yang sebaiknya dibeli merupakan pengertian dari keputusan pembelian. Kesimpulan yang didapat yaitu keputusan pembelian adalah aktivitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui proses pengambilan keputusan untuk memilih merek yang akan dibeli diantara alternatif-alternatif lainnya. Pada umumnya, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti melihat dari harga, fungsi produk, kualitas produk, dan lain-lain.

Menurut Senggetang, Mandey & Moniharapon (2019, p. 883), adapun dimensi yang mempengaruhi keputusan pembelian, meliputi :

1. Kemantapan pada sebuah produk, kualitas dari sebuah produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun kepercayaan konsumen, seperti kualitas produk dan pemasaran yang bagus.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, berarti pembelian yang dilakukan secara berulang dan terus-menerus pada produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain, merekomendasikan produk yang dipercaya kepada seseorang atau lebih, seperti menyarankan, menganjurkan, mengajak untuk bergabung.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan kegiatan individu untuk membeli suatu produk dan menentukan akan membeli lagi atau tidak. Pembelian selanjutnya dapat disebut pembelian berulang,

seperti memutuskan untuk membeli lagi produk yang sama.



Gambar 1 Model Konseptual Penelitian

H5 = Kualitas Produk, Content Marketing, Customer Engagement dan Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama

### A. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu meliputi semua orang yang mengetahui Zisallection. Peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Maka, penulis akan mengambil sampel sebanyak 46 dikali 5 yaitu sebanyak 230 responden yang ada di wilayah Jabodetabek. Sampel pada penelitian ini meliputi perempuan yang pernah membeli dan mengikuti media sosial Zisallection, selain itu responden berdomisili di Jabodetabek

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas yang memiliki tujuan untuk menguji ketepatan instrument yang digunakan. Hasil uji validitas *Pearson Correlation* menunjukkan seluruh total 46 indikator memenuhi kriteria valid, dengan taraf signifikansi diatas 0.05. Kemudian, peneliti melakukan uji reliabilitas terhadap variabel kualitas produk, *content marketing*, *customer engagement*, dan harga. Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan reliabel, yaitu memiliki hasil *Cronbach's Alpha* diatas 0.60.

Selanjutnya, peneliti melakukan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan tujuan untuk melihat apakah data terdistribusi normal, lalu melakukan uji multikolinearitas untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel-variabel bebas, dan melakukan uji heteroskedastisitas dengan metode *Spearman*. Seperti pada Tabel 1.

Tabel 1 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas	
Asymp. Sig. (2tailed)	0.200
Uji Multikolinearitas	
VIF TOTAL KUALITAS PRODUK	1.681
VIF TOTAL CONTENT MARKETING	1.627
VIF TOTAL CUSTOMER ENGAGEMENT	1.617
VIF TOTAL HARGA	1.526
Uji Heteroskedastisitas	
Sig. TOTAL KUALITAS PRODUK	0.915
Sig. TOTAL CONTENT MARKETING	0.669
Sig. TOTAL CUSTOMER ENGAGEMENT	0.200
Sig. TOTAL HARGA	0.852

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan data terdistribusi secara normal, tidak ada gangguan multikolinearitas dan gangguan heteroskedastisitas. Selanjutnya, peneliti melakukan uji hipotesis yang terdiri dari uji regresi linier berganda, uji determinasi, uji t, dan uji F.

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients	
Unstandardized Coefficient Model	B
(Constant)	1.346
Kualitas Produk	0.066
Content Marketing	0.209
Customer Engagement	0.195
Harga	0.186

Berdasarkan tabel 2 hasil uji regresi, dapat dilihat bahwa nilai konstanta (*constant*) yang diperoleh sebesar 1,346. Maka, adapun persamaan regresi berganda yang terbentuk yaitu:

$$Y = 1.346 + 0.066X_1 + 0.209X_2 + 0.195X_3 + 0.186X_4$$

Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa diperoleh nilai R square sebesar 0.539 atau 53.9%. Maka kesimpulan yang didapat adalah seluruh variabel bebas atau independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, *content marketing*, *customer engagement*, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat atau dependent yaitu keputusan pembelian sebesar 53.9%, sedangkan 46.1% lainnya dipengaruhi oleh

variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 3 Hasil Uji t

Coefficients				
Model	Sig.	Nilai t Hitung	Nilai t Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	0.000	9.590	1.97056	Berpengaruh
Content Marketing	0.000	12.015	1.97056	Berpengaruh
Customer Engagement	0.000	11.846	1.97056	Berpengaruh
Harga	0.000	8.875	1.97056	Berpengaruh

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel X yaitu kualitas produk, *content marketing*, *customer engagement*, dan harga masing-masing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05.

Tabel 4 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
Regression	947.017	4	236.754	68.036	0.000
Residual	782.966	5	3.480		
Total	1729.983	9			

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel X yaitu kualitas produk, *content marketing*, *customer engagement*, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama (simultan) karena nilai F hitung dari variabel bebas yang diperoleh secara bersama (simultan) adalah 68.036 lebih besar dari F tabel yaitu 2.41 (68.036 > 2.41). Nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari 0.05 (0.000 < 0.05).

#### IV. SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *content marketing*, *customer engagement* dan harga terhadap keputusan pembelian UMKM Zisallection di Jabodetabek. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kesimpulan sebagai berikut: 1) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian; 2) *Content*

marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian; 3) *Customer engagement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian; 4) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen; dan 5) Kualitas produk, *content marketing*, *customer engagement*, dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Saran yang dapat diberikan peneliti bagi penelitian selanjutnya yaitu berdasarkan hasil *R square* variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 54,7% dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, *content marketing*, *customer engagement* dan harga, maka 45,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti *online convenience* berdasarkan penelitian Alkharabsheh dan Zhen (2021), desain produk berdasarkan penelitian Hanif (2021), *influencer marketing* berdasarkan penelitian Prasetya, Astono, dan Ristianawati (2020), citra merek berdasarkan penelitian Nadiya dan Wahyuningsih (2020), *brand awareness* berdasarkan penelitian Ansari *et al* (2019), dan *online reviews* berdasarkan penelitian Thakur (2018). Oleh karena itu faktor-faktor lain tersebut dapat menjadi rekomendasi bagi peneliti selanjutnya untuk menentukan variabel yang akan digunakan. Selain itu, pada variabel *customer engagement* dapat memasukan indikator yang belum ada pada penelitian ini yaitu mengenai keinginan berbalas komen dengan konsumen lainnya.

## V. DAFTAR RUJUKAN

- Alkharabsheh, O. H. M., & Zhen, B. H. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. *CoMBInES-Conference on ...*, 1823–1834.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Arianto, N., & Giovanni. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>
- Astini, R., & Yustian K, Y. (2020). Pengaruh Product Price, Individual Personality Differences, Environmental Friendliness Pada Keputusan Pembelian. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 141. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i1.010>
- Bruno, L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dangedi Desa Benteng Kabupaten Pangep. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Do, D. K. X., Rahman, K., & Robinson, L. J. (2020). Determinants of negative customer engagement behaviours. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 117–135. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2019-0050>
- Gultom, M. D. (2021). Pengaruh Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Fashion Wanita di Rynboutique Medan. In *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara.
- Hanif, A. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga Pada Pelaku Ekonomi Kreatif Subsektor Fashion Di Kota Jombang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 6(1), 37–50.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *AI-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2021. *Outlook Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif 2021*, 90. [https://s3-kemenparekraf.s3.ap-southeast-1.amazonaws.com/Buku\\_Outlook\\_Pariwisata\\_dan\\_Ekonomi\\_Kreatif\\_2021\\_6768c3fcf0.pdf](https://s3-kemenparekraf.s3.ap-southeast-1.amazonaws.com/Buku_Outlook_Pariwisata_dan_Ekonomi_Kreatif_2021_6768c3fcf0.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>
- Maulidiyah, R. N. (2018). Pengaruh Brand Image, Content Marketing, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, VIII(2), 45–57.
- Pramita, R. (2020). Pengaruh Perceived Ease of Use, Customer Engagement, Dan Promosi Terhadap Loyalitas. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 1–9.
- Prasetya, A. D. (2019). “Boyish Style” Kini Digandrungi Perempuan. *Merahputih.Com*.
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2020). Analisa Strategi Pengaruh Influencer Marketing di Social Media online Advertising dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Online Zalora). *Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 10(November), 133–148.
- Santoso, P. S. (2021). *Pengertian Kebutuhan Primer, Sekunder, dan Tersier*. *Bisnis.Com*.
- Sari, I. R., & Harti. (2021). Pengaruh kualitas produk , harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

- Effect of product quality , price and promotion on purchasing decisions. *Akuntabel*, 18(3), 444–451.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 881–890.
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(December 2017), 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>
- Wijaya, Y. I., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2022). Pengaruh harga, promosi melalui media sosial, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion pakaian. 11(1), 223–232.
- Ziginov, S. (2021). *Customer Engagement Via Social Media. How Does Social Media Marketing Affect Consumer Decision-Making Process and Sales? A Case of ASOS. May 2021*, 1–42.