

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *TREND FASHION*, DAN
CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK TAPIS BUNQEE QRAFT N FASHION**

Skripsi

Oleh

Muhammad Defa Naufal

NPM 2116051072



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *TREND FASHION*, DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TAPIS BUNQEE CRAFT N FASHION

Oleh

MUHAMMAD DEFA NAUFAL

Perkembangan *fashion* di Indonesia selalu mengalami perubahan karena inovasi yang semakin maju, hal ini menunjukkan penting bagi pelaku usaha untuk selalu peka dengan keadaan yang ada saat ini. Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah kualitas produk, *trend fashion* dan *content marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *trend fashion* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk tapis BunQee Craft n Fashion. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pernah melihat akun instagram BunQee Craft n Fashion, dan konsumen yang pernah membeli dan memakai produk BunQee Craft n Fashion. Untuk menentukan pengambilan jumlah responden dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuisioner secara online dan offline kemudian dianalisis menggunakan SPSS 27. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk dan *trend fashion* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tapis BunQee Craft n Fashion, sedangkan variabel *content marketing* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tapis BunQee Craft n Fashion. Namun variabel kualitas produk, *trend fashion*, dan *content marketing* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk tapis BunQee Craft n Fashion.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Trend Fashion*, *Content Marketing*, Keputusan Pembelian, Tapis, BunQee Craft n Fashion

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, FASHION TRENDS, AND CONTENT MARKETING ON PURCHASE DECISIONS OF TAPIS BUNQEE CRAFT N FASHION PRODUCTS

By

MUHAMMAD DEFA NAUFAL

The development of fashion in Indonesia is constantly evolving due to increasingly advanced innovations. This highlights the importance for business actors to remain responsive to current conditions. One of the factors that influence consumers in making purchasing decisions is product quality, fashion trends, and content marketing. This study aims to determine the influence of product quality, fashion trends, and content marketing on the purchasing decisions of Tapis BunQee Craft n Fashion products. A quantitative approach was used with an explanatory research type. The population of this study includes consumers who have viewed the BunQee Craft n Fashion Instagram account and those who have purchased or used BunQee Craft n Fashion products. The sample size was determined using a non-probability sampling technique, specifically purposive sampling, with a total of 100 respondents. Data was collected through online and offline questionnaires and analyzed using SPSS 27. The results show that the variables of product quality and fashion trends have a partial positive and significant effect on purchasing decisions for Tapis BunQee Craft n Fashion products. However, the content marketing variable does not have a significant partial effect. Nonetheless, product quality, fashion trends, and content marketing simultaneously have a positive influence on purchasing decisions for Tapis BunQee Craft n Fashion products.

Keywords: Product Quality, Fashion Trends, Content Marketing, Purchasing Decisions, Tapis, BunQee Craft n Fashion

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *TREND FASHION*, DAN
CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK TAPIS BUNQEE QRAFT N FASHION**

Oleh:

MUHAMMAD DEFA NAUFAL

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

: **PENGARUH KUALITAS PRODUK,
TREND FASHION, DAN CONTENT
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK TAPIS
BUNQEE CRAFT N FASHION**

Nama Mahasiswa

: **Muhammad Defa Naufal**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **2116051072**

Program Studi

: **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**

Dr. Maulana Agung P. S.Sos., M.A.B.
NIP. 197703012008121001

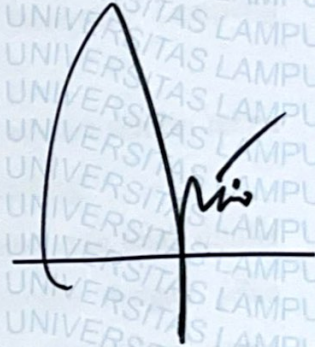
2. **Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

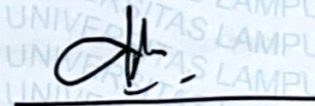
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.A.B.



Penguji : Dr. Nur Efendi., S.Sos., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 29 Juli 2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik tanpa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 29 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Defa Naufal

NPM. 2116051072

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Muhammad Defa Naufal lahir di Kota Bekasi, 22 November 2003 dan merupakan anak pertama dari dua bersaudara, pasangan Bapak Ahmad Fauzi dan Ibu Nurmala Dewi Rambe. Latar belakang Pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis yaitu dengan menyelesaikan pendidikan di Taman Kanak - Kanak RA. A Ikhwan pada tahun 2008 - 2009, Sekolah Dasar di SD Negeri Jatisasih 1 pada tahun 2009 - 2015, Sekolah Menengah Pertama di SMPN 30 Bekasi pada tahun 2015 - 2018, dan Sekolah Menengah Atas SMAN 11 Bekasi pada tahun 2018 - 2021.

Pada tahun 2021 penulis kembali melanjutkan Pendidikan Tinggi sebagai mahasiswa Strata Satu (S1) Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN. Selama perkuliahan penulis aktif dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis dan merupakan Kepala Bidang Edukasi UKM-FISIP Kuliah Studi Pasar Modal 2023 (KSPM). Penulis telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Desa Tri Tunggal Jaya, Kecamatan Banjar Agung, Kabupaten Tulang Bawang, Provinsi Lampung sebagai bentuk pengabdian pada masyarakat. Penulis juga telah melaksanakan Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) Batch 6 di Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO) di Bandar Lampung, selama 5 bulan terhitung sejak Februari 2024 sampai dengan Juli 2024.

MOTTO

“Kita hanya perlu lebih baik dari hari kemarin, bukan lebih baik dari orang lain”

- Nidal bin Mahmood -

Mereka itu akan diberi balasan dengan tempat yang tinggi (dalam surga) atas kesabaran mereka serta di sana mereka akan disambut dengan penghormatan dan salam.

- QS. Al-Furqan: 75 -

“Jika hidupmu tidak berjalan seperti yang engkau inginkan, artinya hidupmu sedang berjalan sesuai yang tuhan inginkan”

- Muhammad Defa Naufal -

PERSEMBAHAN

Puji syukur kupanjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala berkah dan rahmat-Nya, sehingga engkau berikan aku kesempatan untuk bisa sampai di titik ini.

Segala puji hanya milik-Mu Ya Allah.

Kupersembahkan hasil karya ini kepada:

Kedua orang tuaku tersayang
Ayah, Ahmad Fauzi dan Ibu Nurmala Dewi Rambe

Terimakasih yang amat sangat besar kepada kedua orang tuaku tercinta yang selalu mengingatkan kepada tuhan, terimakasih tentunya karena selalu menyemangati setiap langkah yang diriku ambil dan tak pernah berhenti mendoakan kelancaran, ketabahan, dan kesuksesanku, terimakasih karena telah mengajarkan untuk tidak lemah, selalu percaya jika aku tidak akan menyerah. Orang tuaku yang tidak pernah malu melakukan pekerjaan apapun untuk anaknya, dan menjadi contoh yang sangat berarti bagi kehidupanku.

Keluarga besar

kepada keluarga besarku yang luar biasa, yang selalu menyemangati dalam setiap langkah, yang dengan tulus memberi masukan, yang selalu percaya pada kemampuanku bahkan ketika diriku ragu, dan yang tanpa disadari telah menjadi teladan dalam kesederhanaan, ketulusan, serta keteguhan hati, sehingga setiap proses dalam perjalanan ini terasa lebih ringan karena cinta, dukungan, dan doa yang kalian hadirkan tanpa pamrih."

Diri sendiri, Muhammad Defa Naufal

Terimakasih untuk diriku sendiri, yang tetap melangkah meski diliputi keraguan, tetap bertahan meski sering diremehkan, dan tetap percaya meski dunia kadang meragukan, karena aku tahu bahwa satu-satunya yang tak boleh berhenti percaya padaku adalah diriku sendiri.

Almamater Tercinta, Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillah rabbil ‘alamin puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, yang telah menganugerahkan banyak nikmat sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam juga senantiasa tercurahkan kepada Nabi besar kita, Nabi Muhammad Shallallahu ‘Alaihi wa Sallam beserta keluarganya dan para sahabatnya, semoga kita semua mendapat syafaat-Nya di Yaumul Akhir kelak. Skripsi ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Trend Fashion*, dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Tapis BunQee Craft n Fashion”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Skripsi ini penulis susun secara cepat dan lancar dengan bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan tulus penulis sampaikan terimakasih yang sebesar - besarnya kepada:

1. Bapak Ahmad Fauzi dan Ibu Nurmala Dewi Rambe, selaku orang tua penulis. Tiada kata yang mampu benar-benar mewakili rasa terima kasih ini. Terima kasih telah menjadi sosok orang tua yang selalu hadir dalam setiap fase kehidupan penulis, tak pernah lelah mendoakan, mendukung, dan mengupayakan yang terbaik agar anakmu bisa terus melangkah dan bertumbuh. Terima kasih telah menyayangi dan mendidik dengan penuh kesabaran dan cinta yang tulus. Kalian adalah rumah yang paling nyaman untuk kembali, pelabuhan yang tak pernah menolak kehadiran anaknya dalam kondisi apa pun. Semoga Allah senantiasa menganugerahkan kesehatan dan umur panjang agar kalian bisa menyaksikan setiap pencapaian penulis dan merasakan kebahagiaan yang pantas kalian terima;
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustiana Zainal, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;

3. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
5. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
6. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
7. Bapak Prasetya Nugraha, S.A.B., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
8. Bapak Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.A.B. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan, arahan, serta kesabaran yang Bapak berikan selama proses penyusunan skripsi ini. Dengan ketulusan dan dedikasi Bapak dalam membina, mengarahkan, serta memberikan masukan yang membangun, penulis mampu melewati setiap tahapan hingga akhirnya dapat sampai di titik ini;
9. Ibu Winda Septiani, S.E., M.A. selaku Pembimbing kedua yang tidak dapat menemani penulis hingga akhir, terimakasih atas segala bentuk kepedulian, dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran dan masukkan yang positif kepada penulis selama masa penyusunan skripsi. Meyakinkan, mendorong, dan memberikan kemudahan bagi penulis agar segera menyelesaikan sidang skripsi;
10. Bapak Dr. Nur Efendi., S.Sos.,M.Si. selaku dosen penguji sekaligus pembimbing ke tiga, atas saran, masukan, dan semua hal yang telah diberikan kepada penulis, karena telah membuat penulis menjadi lebih sadar atas kemampuan sendiri sehingga menjadi lebih baik dari sebelumnya;

11. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi;
12. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atau bantuan, bimbingan, arahan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi;
13. Keluarga besar, atas segala kerendahan hati untuk memberikan penulis tempat tinggal selama berkuliah sampai hari kelulusan nanti, terimakasih telah banyak membantu membiayai penulis selama perkuliahan, terimakasih telah menerima dan menyambut dengan meriah dan hangat ketika penulis kembali pulang saat liburan, terimakasih karena selalu memberikan segala hal yang dapat diberikan kepada penulis, semoga semua hal baik dapat penulis balas di masa depan;
14. Khalishah Dwifa Kumala, selaku saudara kandung satu -satunya yang penulis miliki, karna kehadirannya membuat penulis bersemangat dan berambisi untuk menyelesaikan skripsi ini lebih cepat, terimakasih telah belajar dengan sungguh-sungguh dan selalu bersyukur atas segala yang diterima dan semoga akan selalu seperti itu dan selalu menjadi adik yang baik;
15. Ibu Eva Susanna, S.E. Selaku owner BunQee Craft n Fashion yang sudah memperbolehkan peneliti untuk meneliti pada umkm yang beliau miliki dan sudah pernah mempersilahkan peneliti melakukan magang selama satu semester.
16. Teman teman masa kecil (Apit, Gilang, Dani, dan bang Habibi) dan teman SMA (Bagas, Bintang, Nino, Bebe, Roja, Wawan, Udin, Dila, Bahar, Gevira), karena telah menemani masa kecil penulis dan beranjak dewasa bersama sama, terimakasih karena selalu ada untuk bermain bersama penulis saat penulis libur perkuliahan karena terbatas jarak;
17. KKN Tri Tunggal Jaya 2024 yang telah kebersamai penulis dalam menjalani salah satu syarat untuk menyelesaikan studi ini. Menyenangkan bisa bersama kalian selama 40 hari di desa yang tidak dikenal dalam satu rumah, semoga tali silaturahmi kita tidak pernah terputus;

18. Teman-teman seperjuangan di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2021;
19. PO, Aliansi Badut, dan teman dekat selama perkuliahan (Faiq, Bestyan, Rafi, Durra, Aria, Amin, Fathan, Hanifah, Auliyah, Putri, Diana, Arka, Atia, Nabila tees, Tasya, Nisfi, Dinda), karena telah menjadi teman yang sudah penulis anggap seperti kakak selama masa perkuliahan, terimakasih karena telah berbagi senang, sedih, canda, tawa bersama. Selalu menjaga satu sama lain dan saling mengingatkan, terimakasih atas semua perjalanan yang telah kita lalui bersama selama ini. Semoga pertemanan ini tidak selesai sampai disini dan semoga kita dapat mencapai kesuksesan dan tujuan yang kita inginkan secepatnya walaupun tidak bersama;
20. Muhammad Defa Naufal, karena tidak menyerah, selalu melawan kemalasan, dan berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini dengan sabar dan hati yang terbuka.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Bandar Lampung, 29 Juli 2025

Muhammad Defa Naufal

NPM 2116051072

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR RUMUS	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat penelitian	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pemasaran	9
2.2 Digital <i>Marketing</i>	10
2.2.1 Sosial Media <i>Marketing</i>	11
2.3 Perilaku Konsumen	12
2.3.1 Model Perilaku Konsumen	13
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	15
2.4 Kualitas Produk	17
2.4.1 Dimensi Kualitas Produk	18
2.5 Trend Fashion	19
2.5.1 Dimensi <i>Trend Fashion</i>	21
2.6 <i>Content Marketing</i>	21
2.6.1 Dimensi <i>Content Marketing</i>	23
2.7 Keputusan Pembelian	24
2.7.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	25
2.7.2 Dimensi Keputusan Pembelian	27
2.8 Penelitian Terdahulu	28
2.9 Hubungan Antar Variabel	32
2.9.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.9.2 Hubungan <i>Trend Fashion</i> Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.9.3 Hubungan <i>Content Marketing</i> Terhadap keputusan Pembelian	33
2.9.4 Hubungan Kualitas Produk, <i>Trend Fashion</i> , dan <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.10 Kerangka Pemikiran	34
2.11 Hipotesis	35
III. METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35

3.2 Populasi dan Sampel	35
3.2.1 Populasi.....	35
3.2.2 Sampel	35
3.3 Jenis dan Sumber Data	37
3.4 Metode Pengumpulan Data	37
3.4.1 Kuisisioner.....	37
3.4.1 Studi Pustaka	37
3.5 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	39
3.6 Skala Pengukuran	43
3.7 Teknik Pengujian Instrumen.....	44
3.7.1 Uji Validitas	44
3.7.2 Uji Reabilitas	46
3.8 Teknik Analisis Data.....	47
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	47
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda	49
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.9 Pengujian Hipotesis	51
3.9.1 Uji Signifikansi parameter Individual (Uji t).....	51
3.9.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji f)	52
3.9.3 Uji Koefisien Determinan (Uji R^2)	53
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum	54
4.2 Hasil Analisis Deskriptif	58
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif Karakteristik Responden.....	58
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel penelitian	62
4.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	70
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	72
4.4.1 Uji Normalitas	72
4.4.2 Uji Heterokedastisitas	73
4.4.3 Hasil Uji Multikolinearitas	74
4.5 Uji Hipotesis.....	75
4.5.1 Uji t (Parsial).....	75
4.5.2 Uji F.....	77
4.5.3 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (Uji R^2)	78
4.6 Pembahasan	79
4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
4.6.2 Pengaruh <i>Trend Fashion</i> Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.6.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	82
4.6.4 Pengaruh Kualitas Produk, <i>Trend Fashion</i> , dan <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
V. KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 Beberapa produk BunQee Craft n Fashion	4
Gambar 1. 2 Konten Produk BunQee Craft n Fashion.....	6
Gambar 1. 3 Data pendapatan BunQee Craft n Fashion Januari-April 2025	7
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	14
Gambar 2.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	24
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4. 1 Logo BunQee Craft n Fashion	54
Gambar 4. 2 Produk unggulan BunQee Craft n Fashion	55
Gambar 4. 3 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Gambar 4. 4 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	59
Gambar 4. 5 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Gambar 4. 6 Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan.....	60
Gambar 4. 7 Alasan Membeli Produk BunQee Craft n Fashion	61
Gambar 4. 8 Produk Yang Dibeli Konsumen.....	62
Gambar 4. 9 Hasil Uji Normalitas (P-Plot).....	73
Gambar 4. 10 Hasil Uji Heterokedastisitas	74

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Operasional.....	39
Tabel 3. 2 Skala Likert	43
Tabel 3. 3 Uji Validitas	45
Tabel 3. 4 Hasil Uji Realibilitas	47
Tabel 3. 5 Pedoman Koefisien Determinasi	53
Tabel 4. 1 Kategori Mean.....	63
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk	63
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel Trend Fashion	65
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Content Marketing.....	66
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	68
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Linear Berganda	70
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4. 8 Hasil Uji t (Parsial).....	76
Tabel 4. 9 Hasil Uji F (Simultann).....	77
Tabel 4. 10 Hasil Uji (Uji R^2).....	78

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
Rumus 3. 1 Cochran.....	36
Rumus 3. 2Method of Succesive Interval	44
Rumus 3. 3 Uji Validitas	45
Rumus 3. 4 Cronbach's Alpha.....	46
Rumus 3. 5 Mean	48
Rumus 3. 6 Median	48
Rumus 3. 7 Modus	49
Rumus 3. 8 Regresi Linear Berganda	49
Rumus 3. 9Uji t-Parsial.....	52
Rumus 3. 10 Uji F-Simultan	52
Rumus 4. 1 Persamaan Regresi.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Rumus	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	98
Lampiran 2 Hasil Jawaban Kuisisioner Responden	104
Lampiran 3 Data Hasil Jawaban Kuisisioner Responden Dengan Method Successive Interval (MSI)	112
Lampiran 4 Uji Validitas Instrumen 30 Responden	121
Lampiran 5 Uji Realibilitas 30 Responden	123
Lampiran 6 Distribusi nilai r_{tabel} dan f_{tabel}	125
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik.....	126
Lampiran 8 Uji Analisis Linear Berganda	127
Lampiran 9 Dokumentasi Penelitian.....	128

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti saat ini, setiap suku bangsa yang ada di Indonesia memiliki kekayaan budaya yang berbeda, yang terus berkembang dan dipertahankan oleh masyarakatnya, karena pasti memiliki pengetahuan dan nilai filosofis tersendiri di setiap budaya budaya yang ada di masyarakat (Wijayanti & Fakhriati, 2024). Gaya hidup masyarakat saat ini juga sudah sangat banyak dan cepat berubah. Salah satu gaya hidup yang sangat terlihat berubah adalah cara berpakaian atau dalam bidang *fashion*, saat ini cara berpakaian sangat penting karena dengan melihat cara berpakaian dapat menilai seseorang atau dapat menjadi presentasi kecil seseorang (Hadi & Ritonga, 2023). *Fashion* merupakan salah satu bentuk komunikasi artifaktual, seperti pakaian, tata rias, perhiasan dan merupakan komunikasi nonverbal, maka dari itu pakaian dapat menyampaikan pesan (Syarafa, 2020 dalam Puspitasari & Rochmaniah, 2024). Perubahan yang terjadi dengan pakaian adat ke pakaian modern seperti sekarang yang bisa dibilang merupakan fenomena sosial yang mencerminkan transformasi untuk mengikuti perubahan zaman. Indonesia memiliki banyak sekali ragam busana adat yang pasti mengalami pengaruh dari budaya asing, baik dalam hal desain, bahan, maupun cara pemakaiannya hingga pemasarannya (Graha *et al.*, 2024).

Budaya lokal saat ini penting untuk dilestarikan untuk dinikmati dimasa depan terutama budaya yang berasal dari lampung seperti makanannya, tarian, dan tapis itu sendiri, karena masih dapat dikembangkan untuk bersaing dengan yang ada saat ini terutama untuk bagian *fashion* karena bisa di kolaborasikan dengan gaya berpakaian saat ini. Pakaian adat dahulu menjadi pakaian sehari-hari kini hanya menjadi pakaian yang dipakai di acara khusus ataupun di hari besar saja, sementara pakaian modern yang lebih praktis dan juga mudah didapatkan menjadi pilihan untuk keseharian di masa sekarang, redupnya penggunaan pakaian adat tidak hanya

di dasari oleh hal tersebut namun juga dipengaruhi oleh kenyamanan, dan oleh pola pikir masyarakat yang sudah banyak berubah dan semakin terbuka terhadap perkembangan *fashion* yang lebih dinamis, perubahan ini tentunya menjadi tantangan untuk melestarikan budaya, dan juga untuk penggabungan kekayaan tradisi dengan kualitas produk yang baik dan desain modern yang relevan dengan *trend* yang ada sekarang. Saat ini setiap orang harus dapat mengenali dan menjadi akrab dengan teknologi, karena jika tidak bisa terbiasa dengan teknologi, maka akan sulit, baik secara ekonomi maupun sosial (Yulianingrum *et al.*, 2022). Dengan teknologi yang semakin maju, semakin mudah pula untuk para penjual pakaian untuk memilih dan memastikan menggunakan bahan dasar untuk membuat pakaian dengan kualitas tinggi

Kualitas produk menjadi salah satu hal yang wajib diperhatikan dalam menentukan bahan atau apapun yang akan dipakai dalam produk yang akan diperjual belikan, karena dengan kualitas produk yang baik dapat menjadi nilai lebih dimata konsumen untuk membeli produk yang dijual, terutama terhadap produk khas suatu daerah yang harus teliti dalam pembuatannya salah satunya tapis yang merupakan kain tenun yang berasal dari Lampung. Kualitas dari benang, kain dan kualitas dari alat yang digunakan tentunya menjadi hal penting yang harus diperhatikan dalam pembuatan tapis itu sendiri.

Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Tjiptono, 2008). Kualitas produk tapis yang baik tentunya dapat mempengaruhi banyak hal mulai dari kenyamanan, ketahanan, dan kepuasan, tetapi juga menciptakan citra positif yang mendorong lebih banyak orang untuk mengikuti item tersebut, terlebih pemilihan bahan dasar yang berbahan lembut dan nyaman pasti selalu menjadi pilihan para penjual untuk menarik perhatian konsumen.

Cara terbaik bagi para pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan memberikan kualitas produk yang baik (Zuliaty Rajasa *et al.*, 2023),

karena produk yang berkualitas dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari kualitas produk yang tinggi tidak hanya memudahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian, namun juga dapat mendorong konsumen untuk kembali membeli, tetapi juga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kualitas adalah hal yang harus ada dalam suatu produk baik itu bentuk, kemasan atau lainnya, karena itu dapat membuat konsumen membeli produk yang di jual (Meliawati *et al.*, 2023). Kualitas produk juga seringkali mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk, di mana konsumen lebih cenderung memilih produk yang tahan lama, nyaman, dan memiliki desain yang menarik, sehingga kualitas produk dapat memperkuat daya tarik dan keberlanjutan bahkan dapat membuat sebuah *trend* atau cara berpakaian.

Trend fashion lahir karena dipengaruhi oleh beberapa faktor pembentuk seperti keadaan ekonomi, media masa, budaya, maupun peran seorang individu didalam kelompok sosial (Sari, *et al.* 2018), dan mereka merasa perlu untuk mengikuti *trend* agar tetap relevan dan diterima dalam kelompok sosial mereka. *Trend fashion* memiliki dampak yang signifikan terhadap cara berpakaian, termasuk pada penggunaan busana adat. Busana adat Indonesia sebagai budaya merupakan hasil dari suatu karya intelektual yang mencerminkan jati diri suatu bangsa yang beragam bentuk dan wujudnya dengan cakupan yang luas dan selama ini berhasil menunjukkan suatu masyarakat yang mampu mengembangkan budaya serta menjadikannya sebagai sebuah ekspresi budaya (Winuriska 2024). Busana adat pasti akan mengalami pengaruh dari budaya asing, baik dalam hal desain, bahan, maupun cara pemakaiannya dan cara pemasarannya (Graha *et al.*, 2024). Meskipun *trend fashion* sering kali dipengaruhi oleh *trend fashion* global yang cepat berubah, banyak pengrajin busana adat yang melakukan inovasi dengan mulai mengangkat kembali elemen-elemen budaya adat dalam karya mereka, seperti motif, teknik pembuatan, atau penggunaan kain khas suatu daerah seperti yang dilakukan oleh para pengrajin tapis terutama di Lampung, seperti gabovira dan lampung ethnica yang sudah besar baik dalam perkembangan usahanya mulai dari produknya dan

marketingnya berbanding dengan BunQee yang masih berkembang dan cocok untuk diteliti pada penelitian ini.



Gambar 1. 1 Beberapa produk BunQee Craft n Fashion

Sumber: Dokumentasi peneliti 2024

Tapis sendiri merupakan kain tenun tradisional yang dihiasi dengan bordir emas, memiliki nilai estetika dan filosofis yang mendalam, dengan harga jual yang tinggi dengan harga dimulai dari Rp. 150.000. Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan munculnya *trend fashion* global, penggunaan tapis mengalami pergeseran yang cukup besar. Dengan harga yang dikeluarkan untuk membeli tapis yang tidak sedikit dan masyarakat yang semakin mengikuti *trend fashion* internasional cenderung lebih memilih pakaian kekinian yang praktis dengan harga yang bisa dijangkau masyarakat menengah kebawah dan juga mengikuti *trend*. Oleh karena itu salah satu pengrajin tapis melakukan inovasi untuk mengikuti *trend* dengan mencampurkan motif tapis dengan pakaian *modern*.

Wawancara dilakukan terhadap owner sekaligus pengrajin tapis BunQee Craft n fashion pada 27 Februari 2025 yang berpendapat “kerajinan lokal bukan hanya sekedar objek estetika, tetapi juga merupakan simbol identitas, kebanggaan, dan

tradisi yang harus selalu diwariskan dari generasi ke generasi. Hal ini juga pasti membuat kita sadar pentingnya melestarikan dan meningkatkan minat beli pada kerajinan lokal agar dapat mendukung kerajinan lokal dan mendorong kreativitas para pengrajin sehingga dapat selalu melakukan inovasi produk agar dapat menarik minat beli konsumen, meningkatkan nilai jual, dan menjaga keberlanjutan busana-busana adat terutama tapis.” Hal itu mendukung bahwa saat ini sudah banyak para pengrajin tapis yang menggabungkan motif tapis dengan desain *fashion modern* seperti yang dilakukan oleh BunQee Craft n Fashion yang menjual berbagai macam produk seperti kain tapis, gaun, atasan, peci, tas atau aksesoris seperti kalung dan jam tangan yang digabungkan motif tapis. Hal ini tidak hanya memberikan nuansa kebudayaan dalam dunia *fashion*, tetapi juga membuka peluang bagi tapis untuk tetap hidup di kalangan generasi muda yang lebih terbiasa dengan *fashion* kekinian, karena produk inovatif yang dijual.

Pakaian tradisonal pasti memiliki potensi untuk bertahan dan bahkan berkembang dengan cara yang lebih kreatif, tidak hanya berinovasi dari segi produk namun juga berinovasi dari segi cara penjualan dan promosinya seperti yang dilakukan oleh pengrajin tapis yang banyak menjual produknya secara langsung atau *offline* di pameran ataupun di bazar dan penjualan dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram sebagai sarana untuk melakukan promosi produk, dengan membuat konten yang bagus agar dapat menarik minat beli dari calon konsumen.

Penjualan tapis dengan memanfaatkan sosial media saat ini seperti menjadi kewajiban yang harus dilakukan oleh pemilik UMKM produksi tapis agar dapat bersaing dalam melakukan promosi dengan produk *fashion* yang sudah baik dalam melakukan promosi di sosial media. Bisnis *online* tentunya memerlukan teknik dan strategi pasar yang harus diterapkan, seperti perencanaan keuangan, membuat daftar produk yang ditawarkan, serta teknik membuka penjualan *online* untuk memajang produk (Nurzanah & Damaiyanti, 2023.). banyak UMKM yang memproduksi tapis sudah mulai memanfaatkan sosial media sebagai sarana mereka untuk mempromosikan dan menjual produk tapis mereka, karena dengan demikian juga mereka dapat untuk menjangkau target pasar mereka yang menengah keatas

dengan pemasaran produk melalui media sosial, dengan menggunakan konten konten yang dapat menarik calon konsumen untuk membeli produk yang ingin dijual, salah satu UMKM yang sudah melakukannya adalah BunQee Craft n Fashion.

Dalam konten harus terdapat informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik untuk disampaikan kepada calon konsumen, jika produk yang dijual adalah kain tapis, maka harus terdapat informasi seperti ukuran kain, warna, dan jenis tapisnya. *Content marketing* dapat berupa foto, video, tulisan, serta audio. Keberadaan konten di media sosial bisa dijadikan sebagai salah satu alat untuk mempromosikan sebuah brand atau pun produk (Dhava Ramadhan *et al.*, 2023). Dengan *content marketing* yang menarik juga dapat memberikan kesan yang baik untuk produk dan juga toko tersebut untuk membangun kepercayaan pelanggan dan mempermudah mengambil keputusan dan konten yang dihasilkan harus tetap relevan agar dapat menciptakan kebutuhan dan keterikatan emosional pelanggan terhadap konten tersebut (Putri *et al.*, 2023).



Gambar 1. 2 Konten Produk BunQee Craft n Fashion

Sumber: Instagram BunQee Craft n Fashion 2025

Dari gambar 1.2 dapat dilihat akun instagram milik BunQee Craft n Fashion yang memiliki pengikut 587 dan merupakan umkm pengarajin tapis dari Bandar Lampung yang selalu memberikan update terbaru tentang produk, bagaimana produk jika digunakan, dan kegiatan yang dilakukan setidaknya seminggu sekali untuk menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi mengenai harga produk ataupun kualitas dari produk itu sendiri dengan baik dan jelas agar tidak salah diartikan oleh calon konsumen. *Content marketing* juga berguna untuk melakukan interaksi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membangun kesan baik terhadap toko dan menerima masukan yang diberikan baik di kolom komentar ataupun di pesan instagram, karena kesan toko yang baik dan selalu menerima masukan dari konsumen dapat sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan dan juga pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen, selain itu juga untuk mengembangkan umkm agar dikenal lebih luas.

Kesan baik yang diberikan penjual terhadap konsumen pasti memberikan efek untuk menyakinkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. keputusan pembelian menurut Nurfauzi *et al.*, (2023) adalah keputusan yang dibuat antara dua atau lebih alternatif konsumen mengenai pembelian. Seperti pada proses pembelian produk tapis yang dimana kebanyakan konsumen akan lebih memilih untuk melihat jenis bahan baku dan juga kerapihan dalam tenunannya terlebih dahulu untuk menyakinkan dirinya mengambil keputusan. Hal yang sama terjadi pada UMKM BunQee Craft n Fashion, ketika calon konsumen lebih memilih untuk berkunjung ke toko setelah melihat postingan yang ada di sosial media.

Omset (Januari – April) 2025		
NO	Bulan	Pendapatan
1	Januari	Rp. 5.165.000
2	Februari	Rp. 7.352.000
3	Maret	Rp. 13.922.000
4	April	Rp. 8.389.750
	Total	Rp. 34.8228.750

Gambar 1. 3 Data pendapatan BunQee Craft n Fashion Januari-April 2025

Sumber: Owner BunQee Craft n Fashion 2025

Terlihat dari gambar diatas data penjualan tapis di UMKM BunQee Craft n Fashion dari bulan Januari sampai bulan April 2025 terlihat terus naik kecuali di bulan maret yang mungkin melonjak bersamaan dengan hari raya idul fitri. UMKM BunQee Craft n Fashion melakukan inovasi produk berupa gaun, tas, taplak meja, dan juga kaos yang digabungkan dengan desain ataupun motif tapis, yang mungkin menyebabkan penjualannya terus meningkat disetiap bulan selama tahun 2025.

Pendapatan yang tergolong kecil tersebut dikarenakan belum sadarnya penggunaan social media sebagai sarana pemasaran, belum melakukan banyak inovasi produk, dan setelah dibantu dan diberikan saran oleh mahasiswa yang melakukan magang disana untuk memperhatikan aspek aspek tersebut barulah terjadi kenaikan angka pendapatan. Kenaikan angka pendapatan juga dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen karena beberapa faktor seperti kualitas produk, *trend fashion* dan *content marketing* yang dibuat oleh BunQee Craft n Fashion itu sendiri yang mempermudah calon konsumen memilih produk mana yang ingin ataupun harus dibeli, karena menurut Schiffman dan Kanuk (2006) suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Oleh karena itu faktor diatas secara langsung berpengaruh untuk mengerucuti kebutuhan atau keinginan calon konsumen itu sendiri.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Ekky Suti Wibisono, 2019) yang berjudul Pengaruh kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen ud. Rizky Barokah di Balongbendo, yang menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Telah banyak penelitian terdahulu yang dilakukan untuk membahas pengaruh *trend fashion*, konten, dan interaksi pelanggan terhadap keputusan pembelian, Sebagian besar penelitian yang telah dilakukan hanya fokus kepada beberapa variabel saja.

Penelitian yang dilakukan oleh Dian N. S (2018), dengan judul pengaruh *trend fashion* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada konsumen Wanita butik Ria Miranda cabang Malang yang menyimpulkan bahwa variabel *trend fashion* juga sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena *trend* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dan apabila produk yang dibeli sesuai *trend* sekarang akan menjadi kepuasan tersendiri bagi sang pembeli (Rahmadani & Budiarti, 2023). Penelitian yang berjudul Pengaruh *content marketing* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial yang dilakukan dalam Ul Huda *et al* (2024). mengenai *content marketing* yang menyatakan *content* dibuat dengan tujuan untuk melakukan *marketing* di instagram, karena memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti memilih melaksanakan penelitian di UMKM BunQee Craft N Fashion karena UMKM ini merupakan salah satu pelaku usaha di sektor kerajinan tapis. Berbeda dengan para pesaingnya yang beberapa belum menggunakan sosial media untuk melakukan promosi, BunQee Craft n Fashion sudah melakukannya dan BunQee Craft n Fashion juga memiliki keinginan untuk mengembangkan produk lokal dan menjangkau pasar yang beragam dengan inovasi produknya, dengan data penjualan juga terlihat peningkatan di setiap bulannya, selain itu BunQee Craft n Fashion juga merupakan UMKM yang berasal dari Lampung, oleh karena itu penelitian ini cocok untuk dilaksanakan disini. Penelitian ini diharapkan memberikan panduan atau pengertian kepada UMKM BunQee Craft n Fashion ataupun UMKM lainnya ini diharapkan mendapat panduan untuk pengelolaan yang efektif terhadap *trend fashion*, konten, dan interaksi pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis memilih judul penelitian, yaitu **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, *TREND FASHION*, DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TAPIS (Studi Pada Konsumen BunQee Craft n Fashion)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk tapis BunQee Craft n Fashion?
2. Apakah terdapat pengaruh *trend fashion* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk tapis BunQee Craft n Fashion?
3. Apakah terdapat pengaruh *content marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk tapis BunQee Craft n Fashion?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, *trend fashion*, dan *content marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk tapis BunQee Craft n Fashion?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk tapis BunQee Craft n Fashion.
2. Untuk mengetahui pengaruh *trend fashion* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk tapis BunQee Craft n Fashion.
3. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk tapis BunQee Craft n Fashion.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *trend fashion*, dan *content marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk tapis BunQee Craft n Fashion.

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuann penelitian yang akan dicapai, maka terdapat beberapa manfaat penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan bagi perkembangan ilmu di bidang pemasaran tentang pengaruh kualitas

produk, *trend fashion*, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk para pengrajin dan pemilik UMKM tapis terutama pada UMKM BunQee Craft n Fashion untuk selalu berinovasi untuk mengikuti *trend* yang ada, melakukan promosi dimedia sosial terutama Instagram agar lebih efektif, menarik, dan menguntungkan, dan juga menjaga kualitas dari produk yang dijual dengan baik sampai ketangan para pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Kotler (2002) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya (Edhie Rachmad *et al.*2022). Pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan usaha yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pendistribusian produk, sekaligus menjadi tahap akhir dalam proses ekonomi untuk memuaskan kebutuhan hidup manusia. Dalam penelitian (Mardianto, *et al.*2022) Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pendistribusian suatu produk. Pemasaran merupakan tugas terakhir dari kegiatan ekonomi dalam memuaskan kebutuhan hidup manusia Tjiptono (2019).

Pemasaran adalah manifestasi dari aktivitas usaha, pemasaran mencakup perencanaan dan pelaksanaan konsep, promosi, penetapan harga, serta distribusi produk atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan. Tujuan utama dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan individu maupun organisasi, sekaligus mencapai efektivitas dalam hubungan antara produsen dan konsumen. (Ramadhan *et al.*, 2022) menyatakan, pemasaran ialah suatu aktivitas yang di pengaruhi berbagai aspek seperti aspek sosial, aspek budaya, aspek politik, aspek ekonomi, serta manajerial. Sofjan Assauri (2011) menyatakan, *marketing* ialah hasil manifestasi kinerja atau aktivitas usaha dimana berkaitan erat

dengan mengalirnya persediaan barang konsumsi ataupun jasa dari produsen hingga ke konsumen. Pemasaran merupakan suatu proses merencanakan dan menjalankan konsep, promosi, harga, serta distribusi dari sejumlah barang dan jasa yang digunakan untuk menciptakan pertukaran serta mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Prasetyo, 2018).

Dapat disimpulkan bahwa Pemasaran merupakan proses sosial, manajerial, dan ekonomi yang melibatkan aktivitas perencanaan, penciptaan, pelaksanaan, serta pertukaran produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok. Proses ini mencakup serangkaian kegiatan seperti pengelolaan konsep, promosi, penetapan harga, dan distribusi barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Selain berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen, pemasaran juga bertujuan menciptakan nilai tambah melalui pertukaran yang saling menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat. Dan dalam praktiknya, pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh faktor manajerial, tetapi juga berbagai aspek lain, seperti sosial, budaya, politik, dan ekonomi. Sebagai bagian integral dari kegiatan ekonomi, pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen dengan memastikan produk atau jasa yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif. Dengan demikian, pemasaran menjadi elemen kunci dalam mencapai kepuasan pelanggan sekaligus mendukung tujuan organisasi secara keseluruhan.

2.2 Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital atau teknologi untuk memasarkan produk kepada *audiens* secara luas. Digital *marketing* terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023). Digital *marketing* juga merujuk kepada serangkaian strategi pemasaran yang menggunakan platform dan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan/atau layanan kepada konsumen yang ditargetkan (Dini Fajar Lestari dan Jihan Nur Azizah 2023). Maka dapat disimpulkan bahwa digital *marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi dan platform

digital untuk mempromosikan produk kepada audiens. Ini memungkinkan interaksi langsung antara produsen dan konsumen, membuat pemasaran lebih efektif dan terjangkau.

2.2.1 Sosial Media Marketing

Saat ini banyak masyarakat yang pasti memakai sosial media untuk kehidupan sehari-hari mereka dan para pelaku usaha dapat memanfaatkan hal itu dengan melakukan *marketing* dengan sosial media. Sosial media *marketing* adalah teknik pemasaran yang memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produknya kepada para *audiens*, namun dengan memanfaatkan peran sosial media itu sendiri seperti aplikasi whatsapp, instagram, tiktok dan masih banyak lagi. Pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh bisnis-bisnis sukses untuk terhubung dengan komunitas konsumen daring (Rabianti *et al.*, 2021). Menurut (BİLGİN, 2018) media sosial dapat membantu bisnis dalam hal penjualan langsung, akuisisi pelanggan, dan mempertahankan pelanggan. Pelaku usaha yang menggunakan pemasaran dengan sosial media harus memberikan informasi yang valid tentang produknya didalam konten tersebut untuk membangun koneksi antara penjual dan pembeli (Wulandari & Rauf, 2022).

Media sosial ini berfungsi sebagai platform online yang mendukung interaksi sosial berbasis teknologi menciptakan komunikasi yang tidak hanya satu arah, tetapi berubah menjadi dialog interaktif (Liedfray *et al.*, 2022). Whatsapp, instagram, dan tiktok tidak hanya digunakan untuk berbagi berbagai jenis konten seperti dokumen, video, audio, serta gambar atau foto. Melalui fitur-fitur yang ada platform media sosial ini memberikan peluang kepada para pelaku bisnis untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran secara kreatif (Hartono *et al.*, 2024). Sosial media marketing juga memanfaatkan platform-platform tersebut untuk membangun hubungan dengan audiens, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong penjualan melalui konten yang menarik dan relevan.

Maka dapat disimpulkan bahwa, saat ini, media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan banyak orang, memberikan peluang besar bagi bisnis untuk memanfaatkannya sebagai alat pemasaran. Sosial media marketing adalah

pendekatan yang menggunakan platform seperti whatsapp, instagram, dan tiktok untuk menjangkau audiens secara langsung. Dengan media sosial, bisnis dapat membangun hubungan dengan konsumen secara online, meningkatkan penjualan, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Platform ini juga memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih dua arah, memberikan kesempatan bagi bisnis untuk berbagi konten dan pesan pemasaran dengan cara yang lebih kreatif dan menarik, sehingga dapat memperkenalkan produk dan merek secara lebih efektif.

2.3 Perilaku Konsumen

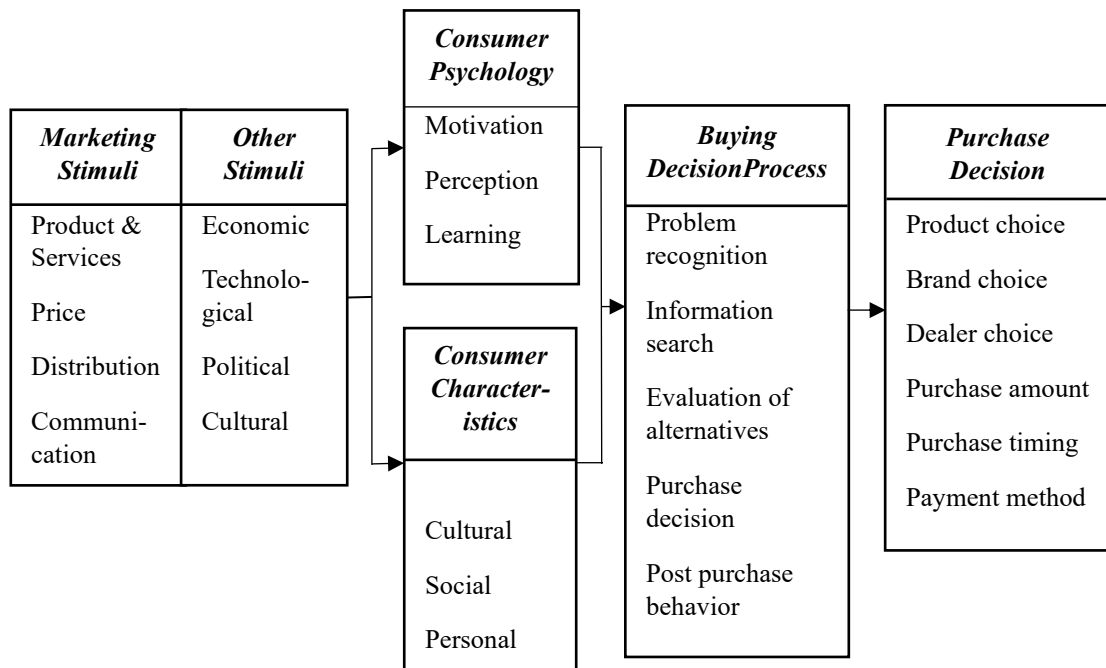
Perilaku konsumen (*Customer Behavior*) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2016 dalam Ardani, 2022). Perilaku konsumen juga dapat diartikan seperti bagaimana individu mengambil keputusan berdasarkan informasi yang dimiliki. Menurut *American Marketing Association* atau AMA mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka. Perilaku konsumen juga mengacu pada cara individu, kelompok, dan organisasi membuat keputusan terkait pemilihan, pembelian, dan penggunaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal.

Secara umum perilaku konsumen adalah cara individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan menilai produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan lingkungan. (Adha, *et al.*, 2022) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang terkait langsung dengan memperoleh, mengkonsumsi, dan membelanjakan barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Perilaku konsumen juga diartikan sebagai suatu proses yang berkaitan dengan proses pembelian, pada saat para konsumen akan melakukan segala aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian terhadap suatu produk yang akan mereka beli (Tonda *et al.*, 2022).

Dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah kajian mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memanfaatkan, dan menilai produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, dengan mempertimbangkan berbagai faktor psikologis, sosial, budaya, dan lingkungan yang memengaruhi keputusan tersebut. Proses ini melibatkan langkah-langkah pengambilan keputusan, mulai dari pencarian informasi hingga evaluasi setelah pembelian. Memahami perilaku konsumen memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat, termasuk pemilihan produk, penetapan harga yang bersaing, dan pemilihan saluran distribusi yang tepat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

2.3.1 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen merupakan teori yang didalamnya meneliti tentang hubungan variabel variabel yang mempengaruhi keputusan calon pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk. Tujuan dari model ini adalah agar pemasar dapat mengerti bagaimana konsumen beraksi terhadap informasi yang diterima, sehingga pemasar dapat menyusun rencana yang baik. Philip Kotler (2016) menyampaikan model perilaku konsumen dapat dijelaskan melalui faktor faktor sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler & Keller 2016

Dapat diketahui dari gambar 2.1 diatas bahwa untuk memahami perilaku konsumen perlu melibatkan pemahaman mengenai model perilaku konsumen dan pengaruh pengaruhnya, baik dalam bentuk *marketing stimuli* ataupun *other stimuli* seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Pengaruh berikut mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan karena dua faktor utama dan berdampak sangat besar, yaitu psikologi konsumen (motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori) dan juga karakteristik konsumen yang didalamnya terdapat beberapa aspek (budaya, kultur, dan personal). Setelahnya pasti ada proses untuk melakukan keputusan pembelian seperti mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mempertimbangkan alternatif, lalu membuat keputusan, dan mengevaluasi pasca pembelian. Oleh karena itu penting untuk pelaku usaha untuk memahami proses yang ada didalam benak konsumen dalam membuat keputusan mulai dari rangsangan pemasaran atau *marketing stimuli* sampai pengambilan keputusan.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, Menurut Suharno dan Sutarso (2014) menyatakan ada empat faktor utama yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Merupakan sekumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang sudah ada dan dipelajari oleh kelompok masyarakat dari keluarga atau institusi lainnya.

b. Sub Budaya

Adalah pembagian budaya dalam kelompok-kelompok budaya berdasarkan beberapa faktor seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan geografis suatu daerah.

c. Kelas Sosial

pembagian masyarakat berdasarkan faktor ekonomi, sosial, dan politik yang memengaruhi akses terhadap kekuasaan, kekayaan, dan status. Kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata yang berbeda dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda juga.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok

Sekumpulan manusia yang berisi dua orang atau lebih yang berkomunikasi satu dengan yang lainnya dan biasanya memiliki tujuan atau keinginan yang sama.

b. Keluarga

Merupakan kelompok sosial yang sudah ada sejak manusia dilahirkan dan paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang masih menekankan kultur kekeluargaan.

c. Peran dan Status

Posisi sosial yang dimiliki seseorang dalam suatu kelompok atau masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahapan Dalam Siklus Hidup

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh jenjang umur karena mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli.

b. Situasi Ekonomi

Karena bagaimana ekonomi seseorang dapat sangat menentukan untuk keputusan pembelian.

c. Pekerjaan

Dimana Lokasi pekerjaan, aktivitas pekerjaan, akan sangat mempengaruhi dalam membuat keputusan pembelian.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup konsumen yang berbeda beda juga sangat mempengaruhi minat beli atau keputusan beli suatu produk.

e. Kepribadian

Pola atau karakteristik dari cara berpikir, merasakan, dan berperilaku yang relatif konsisten pada diri seseorang.

4. Faktor Psikologi

a. Motivasi

Adalah dorongan atau kekuatan internal yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau mencapai tujuan tertentu.

b. Presepsi

Proses mental di mana seseorang menyusun, mengenali, dan memberi makna pada informasi yang diterima melalui indera untuk memahami lingkungan di sekitarnya.

c. Pembelajaran

proses perubahan atau peningkatan dalam pengetahuan, keterampilan, perilaku, atau pemahaman yang diperoleh melalui pengalaman, latihan, atau pendidikan.

d. Keyakinan

Pandangan atau anggapan yang diyakini seseorang sebagai kebenaran atau kenyataan, meskipun sering kali tidak didukung oleh bukti kuat. Keyakinan

ini terbentuk melalui pengalaman pribadi, pengaruh sosial, budaya, atau informasi yang diterima, dan dapat memengaruhi cara berpikir, bertindak, serta berinteraksi dengan dunia.

2.4 Kualitas Produk

Produk merupakan komponen yang penting untuk melakukan transaksi baik *online* ataupun *offline*. Produk dengan kualitas baik menjadi pilihan utama bagi para konsumen disbanding dengan produk yang tidak diperhatikan kualitasnya. Kualitas produk sangat penting untuk diperhatikan bagi para pelaku umkm karna dengan kualitas produk yang baik dapat menentukan keputusan pembelian sang konsumen, selain itu penilaian toko tentang kualitas barang juga sangat menentukan keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat, (Kotler Philip, dan Gary Amstrong 2015). Kualitas produk mengacu pada kapasitas produk untuk menjalankan fungsinya, yang mungkin termasuk kekuatan, kemudahan pengemasan, perbaikan produk, keandala atau kemajuan, seperti pengertian yang didefinisikan oleh (Sudaryono, 2016)

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan, serupa seperti pengertian kualitas produk yang dijabarkan oleh Mulyadi Nitisusastro (2012), “kualitas produk ialah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan”. Kualitas produk sangat berpengaruh bagi penilaian konsumen terhadap suatu produk dan sangat penting untuk diperhatikan dan selalu melakukan *improve* kedepannya. Konsumen akan kembali membeli produk yang dibeli bila mereka merasa puas salah satu kepuasannya dari segi kualitas bahan atau kemasan dari produk tersebut oleh karena itu kualitas sangat penting keberadaannya terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut (Munawaroh & Simon, 2023) Kualitas produk dapat membantu produk untuk berkembang ke pasar yang ditargetkan untuk menentukan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, baik dalam transaksi online maupun offline. Produk dengan kualitas baik dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, yang meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Bagi pelaku UMKM, menjaga kualitas produk sangat penting untuk menciptakan persepsi positif di mata konsumen dan bersaing di pasar. Kualitas mencakup aspek fungsional, seperti daya tahan, kemudahan pengemasan, serta desain dan inovasi. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu terus meningkatkan kualitas produk untuk membangun loyalitas pelanggan dan meraih kesuksesan jangka Panjang.

2.4.1 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, keistimewaan yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan, Kotler (2012). Dimensi untuk variabel kualitas produk sebagai berikut:

a.) Daya tahan produk

Daya tahan produk menunjukkan, kuat, bagus, dan lamanya suatu produk dapat digunakan sebelum rusak atau digantikan.

b.) Keistimewaan produk

Keistimewaan produk adalah persepsi konsumen terhadap keunggulan atau fitur unik yang membedakan produk dari pesaing.

c.) Keandalan produk

Keandalan produk merujuk pada kemampuan produk untuk berfungsi secara konsisten dan memenuhi kebutuhan konsumen tanpa gangguan.

d.) Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi adalah sejauh mana produk memenuhi standar dan fitur yang dijanjikan dalam desain dan informasi yang diberikan.

e.) Estetika produk

Estetika produk melibatkan daya tarik visual dan sensorik yang membuat produk menarik bagi konsumen berdasarkan desain dan tampilannya.

Sedangkan dimensi kualitas produk menurut penelitian lainnya yang berfokus kepada *fashion*, yaitu menurut Kotler dan Keller (2016) seperti berikut ini:

1. Bentuk (*form*) meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*) karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk tersebut.
3. Kualitas kepuasan (*performance quality*) adalah tingkat dimana karakteristik utama suatu produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (*durability*) ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*) merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan dimensi - dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kepuasan, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

2.5 Trend Fashion

Trend adalah pola atau kecenderungan yang berkembang dan populer dalam periode waktu tertentu di berbagai bidang, seperti mode, teknologi, atau gaya hidup. *Trend* mencerminkan perubahan dalam preferensi atau kebiasaan masyarakat yang dipengaruhi oleh faktor budaya, inovasi, dan pengaruh kelompok tertentu. *Fashion*

bisa menjadi etalase kecil tentang diri seseorang bagi orang lain. Gaya berpakaian atau berbusana merupakan sebuah bahan penilaian awal. (Hendariningrum dan Susilo, 2008). Saat ini *trend fashion* sudah sangat banyak atau beragam dan sering kali berganti dan berinovasi walaupun dapat kembali ke *trend fashion* yang sudah berlalu, karena *trend fashion* merupakan suatu fenomena sosial yang merefleksikan perubahan cara berpakaian dalam periode waktu tertentu. *Fashion* juga dapat menjadi simbol penting sebagai identitas diri, dan status sosial di masyarakat.

Trend fashion juga disebut sebagai bentuk pengaplikasian busana ataupun aksesoris yang dikenakan sesuai perkembangan zaman yang didorong dari kemajuan teknologi dalam referensi luar secara global (Arsita, N., dan Sanjaya, 2021). Disebut *trend fashion* juga karena banyak masyarakat yang mengikuti atau ter *influence* oleh gaya berpakaian idolanya atau seseorang yang menarik. Menurut Haq (2022), *trend fashion* saat ini tidak hanya digunakan untuk memenuhi suatu kebutuhan hidup sehari-hari, tetapi digunakan juga untuk suatu gaya hidup. Dengan menggunakan pakaian atau *fashion* yang mengikuti *trend* dapat membuat seseorang tampil lebih yakin, Hines and Bruce (2003) menjelaskan *fashion* sebagai saluran penting untuk ekspresi identitas sosial, politik ide dan rasa estetika.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *trend fashion* adalah cerminan dari perubahan sosial dan budaya yang terjadi dalam masyarakat, di mana gaya berpakaian tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri dan identitas. Perkembangan trend ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kemajuan teknologi, inovasi global, serta pengaruh dari tokoh atau figur publik yang dijadikan panutan oleh masyarakat. *Fashion* kini tidak lagi sekadar penampilan luar, melainkan juga menunjukkan status sosial dan pandangan estetika seseorang. Karena itu, *trend fashion* bersifat dinamis atau terus berubah, berevolusi, bahkan terkadang mengulang gaya dari masa lalu. Keikutsertaan masyarakat dalam mengikuti *trend* juga memperlihatkan bagaimana *fashion* telah menjadi bagian dari gaya hidup modern yang lebih personal dan ekspresif.

2.5.1 Dimensi *Trend Fashion*

Keterlibatan fashion merupakan ketertarikan konsumen pada kategori produk fashion. Adapun dimensi trend fashion menurut (Tony Sitinjak *et al.*, 2018) adalah sebagai berikut:

1. *Trendy*

Trendy, ketika membeli atau mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model terbaru atau sedang *trend*. Baik dari segi model, warna maupun coraknya.

2. Model Berbeda

Model berbeda, ketika model produk fashion yang dibeli berbeda dengan yang lain yang membuat kita lebih suka pada model *fashion* tersebut.

3. Menunjukkan Karakteristik

Menunjukkan karakteristik, ketika fashion yang di pakai berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi dan pengetahuan *fashion* seseorang.

4. Mendukung Aktivitas

Mendukung aktivitas, ketika fashion yang dipakai menjadi salah satu hal yang mendukung aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dalam rutinitas sehari-hari.

2.6 *Content Marketing*

Konten merupakan segala bentuk informasi, seperti gambar, video, audio, ataupun teks yang disampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain melalui berbagai platform media sosial dengan tujuan untuk berkomunikasi, edukasi, hiburan, dan sebagai sarana melakukan promosi. Konten dalam dunia pemasaran juga disebut sebagai konten pemasaran atau *content marketing*, *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teks, foto, video, atau bentuk lainnya untuk dijadikan konten guna menarik, melibatkan, dan membangun hubungan dengan *audience* karena menurut (*content marketing* merupakan upaya untuk menarik minat dan membangun hubungan dengan *audience* target melalui penggunaan artikel, video, podcast, dan media lainnya. Konten juga dapat membangun kepercayaan dari pelanggan dan kepercayaan merupakan hal yang penting untuk bersaing dengan competitor (Faishal Fauzi *et al.*, 2025).

Menurut (Antika & Maknunah, 2023) *content marketing* merupakan strategi pemasaran dengan melakukan taktik perencanaan sekaligus pembuatan konten yang diharapkan mampu menarik *audience* dan memikat audiens guna memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Menurut (Pratiwi & Rahmidani, 2023) *content Marketing* adalah praktik mempromosikan konten *online* untuk mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian. *Content Marketing* adalah jenis aktivitas pemasaran yang mencakup pengembangan, berbagi, dan pembuatan konten untuk *audience* dengan cara yang lebih menarik, relevan, dan praktis untuk guna memperkaya komunikasi mengenai hasil isi. Untuk menarik minat dari calon konsumen, pemasar dapat memperhatikan beberapa hal dalam membuat konten, seperti visualisasi dari produk yang harus jelas, kualitas foto dan video, artikulasi kata harus jelas dalam menyampaikan kalimat ajakan, dan sebagainya. Dengan demikian pesan yang disampaikan didalam konten dapat tersalurkan dengan baik kepada calon konsumen.

Menurut (Mayroza Wiska *et al.*, 2022) terdapat 4 elemen yang dapat digunakan untuk menciptakan *content marketing* yang berkualitas:

a. *Content creation*

Content yang menarik digunakan sebagai alat pada strategi pemasaran media sosial. Sebab jika *content* menarik, konsumen ingin membacanya dan akan lebih besar kemungkinannya untuk menunjukkan apresiasinya terhadap merek tersebut.

b. *Content sharing*

Berbagi *content* dengan kelompok sosial untuk membantu mereka memahami bisnis tertentu. Tergantung pada jenis konten yang digunakan, memiliki beragam *content* dapat mengakibatkan transaksi menjadi lambat atau cepat.

c. *Connection*

Sebuah pertemuan sosial dimana konsumen dapat berinteraksi dengan banyak individu yang memiliki nilai-nilai yang sama. Jaringan yang kuat dapat menciptakan jaringan yang mampu mendukung banyak bisnis.

d. *Community building*

Jaringan sosial yang berkomunikasi satu sama lain melalui teknologi dan berbagai kepetingan yang sama.

2.6.1 Dimensi *Content Marketing*

Berikut merupakan dimensi penting yang harus diperhatikan dalam melaksanakan atau membuat *content marketing* yang diidentifikasi oleh (Arasy Alimudin (2022), meliputi:

a. *Relevance*

Relevan yang mengacu pada pemasar yang menyediakan materi yang selaras dengan tuntutan dan tantangan yang dihadapi pelanggan. Sehingga konten harus memiliki nilai guna sesuai dengan kebutuhan yang berkaitan dengan permasalahan yang dialami konsumen.

b. *Reliability*

Akurasi mengacu pada tindakan pemasar menyampaikan materi yang didasarkan pada informasi yang asli dan benar secara kebenarannya. Oleh karena itu konten harus sesuai dengan yang terjadi sebenarnya.

c. *Value*

Pemasar menyediakan konten berharga yang menawarkan informasi yang berguna dan informatif kepada calon konsumen, sehingga calon konsumen tertarik pada produk yang dipromosikan.

d. *Emotion*

Elemen emosional (positif atau negatif) lebih menarik bagi pelanggan, dari pada konten netral supaya dapat menghibur dan menggairahkan pelanggan.

e. Mudah dipahami.

Pemasar harus menciptakan materi yang mudah dipahami dan diakses oleh bakal calon konsumen.

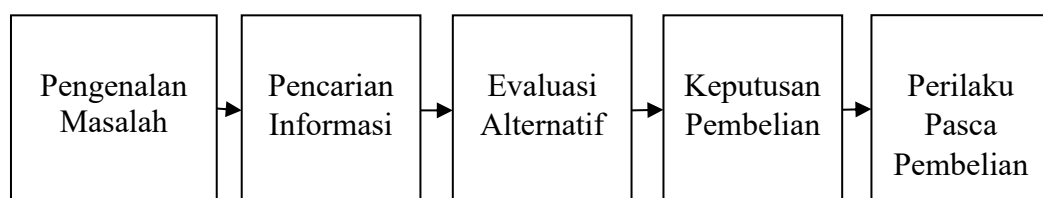
f. Konsisten

Pemasar harus berusaha untuk mempertahankan jumlah materi yang konsisten dan secara konsisten memperbarui informasi yang ditawarkan kepada konsumen secara tepat waktu.

2.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu proses yang pasti terjadi saat konsumen memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Keputusan pembelian menurut Kotler, Philip Dan Gary Armstrong (2001) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2006) suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Yang secara tidak langsung mengartikan bahwa membuat keputusan pembelian lebih sulit ketika terdapat banyak pilihan.

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen akan memilih mana yang sepatutnya harus di beli oleh karena itu ada proses dalam melakukan keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2001) terdapat proses keputusan pembelian. Namun, dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melewati atau membalik beberapa dari tahap- tahap tersebut. Tahapan tersebut diantaranya adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir perilaku pasca pembelian.



Gambar 2.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong (2001)

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka (Kotler dan Armstrong, 2018). Keputusan pembelian secara *online* merupakan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen

setelah melalui proses seleksi, menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku *alternative*. Memilih salah satu *alternative* yang ada terkuat pada karakter pribadi, layanan, kualitas situs web, sikap pada saat pembelian, niat membeli secara online dan membuat keputusan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen saat memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai pilihan. Proses ini mencakup beberapa tahap, seperti mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan pilihan, memutuskan untuk membeli, dan mengevaluasi setelah pembelian. Menurut para ahli, keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh banyak hal, seperti pendapatan, harapan terhadap produk, serta kondisi yang tidak terduga. Dalam pembelian online, keputusan dibuat setelah konsumen menilai informasi yang ada, mempertimbangkan layanan, kualitas situs, dan niat pribadi. Banyaknya pilihan yang tersedia juga bisa membuat proses ini menjadi lebih sulit.

2.7.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam membuat keputusan pembelian konsumen pasti memperhatikan beberapa faktor penentu. Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2012) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Oleh karena itu terdapat beberapa faktor penting dalam keputusan pembelian yang disampaikan beberapa ahli, sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Menurut Darmadi *et al.*, (2001) menyatakan persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa

kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

b. *Trend Fashion*

Saputra & Subandrio (2023) menyatakan dengan terus mengikuti perkembangan *trend fashion* dan memperkenalkan produk kepada publik secara aktif, maka akan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung tertarik pada produk yang sesuai dengan *trend* terkini. *Trend fashion* menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup dan preferensi yang sedang populer atau *trend*. Produk yang mengikuti tren dianggap lebih relevan, modern, dan mencerminkan kebutuhan masa kini, sehingga lebih mudah menarik perhatian. Selain itu, dorongan sosial melalui media, influencer, dan lingkungan sekitar menciptakan tekanan emosional, yang mendorong konsumen untuk segera membeli. Oleh karena itu, mengikuti tren bukan hanya soal tampilan, tetapi strategi penting untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan produk di pasar yang kompetitif.

c. *Content marketing*

Content Marketing adalah metode pemasaran strategis, yang berfokus pada pembuatan dan memberikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan pelanggan nyata dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang positif, Yunita *et al* (2021). *Content marketing* memiliki peran besar dalam memengaruhi keputusan pembelian karena mampu memberikan informasi yang relevan dan menarik bagi calon konsumen. Dengan menyajikan konten yang edukatif, inspiratif, atau menghibur, brand dapat menciptakan koneksi yang kuat dan membangun kepercayaan tanpa kesan memaksa. Melalui konten yang disebarluaskan secara konsisten di berbagai platform digital, konsumen lebih mudah memahami manfaat produk serta merasa lebih yakin untuk membeli. Konten yang tepat

sasaran bukan hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong tindakan nyata berupa keputusan pembelian.

d. Harga

Harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan semakin rendah, begitu juga sebaliknya jika harga rendah, maka keputusan pembelian semakin tinggi, Harga sangat berpengaruh dengan pembelian konsumen karna jika harga produk tinggi maka konsumen akan mencari toko fashion lain dengan harga yang lebih terjangkau Yulyana *et al.*, (2023). Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau.

2.7.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012), dimensi dalam membuat keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk
merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan
2. Kebiasaan dalam membeli produk
merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang
merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Dian Novita Sari (2018)	Pengaruh <i>Trend Fashion</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang)	<i>Trend Fashion</i> terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	-Perbedaan pada objek yang diteliti -Perbedaan pada Variabel penelitian -Penelitian dilakukandi tempat berbeda di Malang dan Lampung.
2.	Eka Nurzanah, dan Alia Damaiyanti (2023)	Pelatihan <i>Digital Marketing</i> Dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Blambanan Tapis Negeri Katon Kabupaten Pesawaran, Lampung.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan <i>digital marketing</i> berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha lokal dalam memasarkan produk secara <i>online</i> . Dengan penerapan teknik <i>digital marketing</i> , penghasilan pengrajin tapis Blambanan meningkat, dan produk mereka mendapatkan pasar yang lebih luas, baik secara lokal maupun nasional. Pelatihan ini terbukti efektif dalam meningkatkan ekonomi masyarakat setempat.	-Perbedaan pada cara pelaksanaan penelitian -Terdapat perbedaan dalam variabel penelitian
3.	Muhammad Sulthan Rivansyah, Beny Witjaksono (2024)	Pengaruh Konten Pemasaran dan Kualitas Produk di Media Sosial Instagram Erigo Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten pemasaran yang menarik serta kualitas produk yang baik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Konten	-Penambahan Variabel <i>Trend Fashion</i> -Berbeda pada populasi yang diteliti

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
			visual yang efektif dan kualitas produk yang memuaskan mendorong minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Erigo di Instagram.	
4.	Isra Ul Huda, Anthonius J. Karsudjono, Ryan Darmawan (2024)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. konsep <i>content marketing</i> yang dijalankan di media sosial masih belum maksimal, sehingga konsep <i>content marketing</i> untuk dijadikan media promosi melalui sosial media sebagai sarana pemasaran dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk dapat menarik konsumen serta mendorong konsumen masih belum berjalan dengan baik.	-Perbedaan pada objek penelitian -Perbedaan pada variabel penelitian
5.	Tiara Brescia Putri, Citra Savitri, Syifa Pramudita Fadilla (2024)	Pengaruh Konten Pemasaran dan E-Wom pada Media Sosial Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kabupaten Karawang	Hasil penelitian jurnal menunjukkan bahwa konten pemasaran yang menarik dan <i>electronic word of mouth</i> (E-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Konten yang kreatif dan ulasan positif dari pengguna lain di TikTok Shop mendorong minat serta memperkuat keputusan pembelian di kalangan	-Penambahan variabel <i>trend fashion</i> , dan kualitas produk -Perbedaan pada populasi yang diteliti antara tiktok dengan instagram -Perbedaan pelaksanaan penelitian karena hanya di kab. Karawang

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
			Generasi Z di Kabupaten Karawang.	
6.	Rasid Siddik, Roswaty, dan Meilin Veronica (2024)	Pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pengguna dan Popularitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Program Afiliasi TikTok	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut konten kreatif, interaksi pengguna, dan popularitas influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konten kreatif meningkatkan daya tarik produk, interaksi pengguna memperkuat keterlibatan konsumen, dan popularitas influencer meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian dalam program afiliasi TikTok.	-Perbedaan pada populasi yang diteliti antara tiktok dengan instagram -Perbedaan pada variabel penelitian -Perbedaan populasi yang diteliti antara konsumen pada program afiliasi dengan konsumen tapis lampung.
7.	Vidyana yulianingrum, sri ranita, lintang sabrang kinasih basuki, atara loveana wijaya, moses glorino rumambo pandin (2022)	Batik <i>fashion trends</i> and <i>national identity</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa batik telah bertransformasi dari simbol tradisional menjadi elemen penting dalam <i>trend fashion</i> modern. Batik kini lebih diterima dalam berbagai desain kontemporer, yang tidak hanya memperkuat identitas nasional Indonesia tetapi juga meningkatkan daya tariknya di pasar global. Penelitian ini menekankan bahwa batik berperan besar dalam membentuk kesadaran budaya dan kebanggaan nasional Indonesia.	-Penambahan variabel penelitian -Perbedaan objek penelitian antara batik dengan tapis

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
8.	Ekky Suti Wibisono (2019)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen ud. Rizky barokah di balongbendo	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen meningkatkan tingkat kepuasan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, kepuasan konsumen menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan untuk membeli kembali produk dari perusahaan tersebut.	-Perbedaan pada sampel penelitian antara sensus dengan <i>non probably sampling</i> -Perbedaan pada objek penelitian antara tapis dengan agroindustri
9.	Gita Khoerunnisa, Budhi Wahyu Fitriadi, Dudu Risana (2023)	<i>Influence Of Fashion Trend and Promotion On The Purchase Decisions (Survey of Sheika Hijab Shop Consumers)</i>	menunjukkan bahwa <i>trend fashion</i> dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sheika Hijab Shop. Penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk hijab ketika <i>trend fashion</i> yang sedang populer diterapkan, serta adanya promosi yang menarik.	-Perbedaan objek penelitian antara Hijab dengan tapis -penambahan terhadap variabel yang dipakai
10.	Endang Siswati, Juliani Pudjiwati (2022)	<i>Analysis of Factors Influencing Consumer Purchasing Decisions at Culinary Micro Small and Medium Enterprises Centers in Sidoarjo Square</i>	Hasil menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, pelayanan, dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di pusat kuliner	-Perbedaan jenis penelitian antara kualitatif dengan kuantitatif -Perbedaan objek penelitian antara kuliner

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
			UMKM Sidoarjo Square. Penelitian ini menggaris bawahi bagaimana pentingnya elemen-elemen tersebut dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.	dengan kerajinan tapis -penambahan terhadap variabel yang dipakai

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

Meskipun penelitian penelitian yang telah dilakukan sebelumnya banyak yang telah mengidentifikasi pengaruh kualitas produk, *trend fashion*, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian, namun masih sedikit penelitian yang mengeksplorasi interaksi antara ketiga faktor tersebut secara bersamaan, khususnya dalam konteks industri *fashion* tradisional Indonesia, yang menunjukkan adanya gap dalam pemahaman bagaimana ketiga elemen tersebut saling mempengaruhi dan berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.9 Hubungan Antar Variabel

2.9.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ekky Suti Wibisono (2019), hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki keterkaitan yang sangat kuat dan signifikan. Kualitas produk yang unggul tidak hanya menjadi daya tarik utama bagi konsumen, tetapi juga memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi nilai suatu produk di mata mereka. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas tinggi karena dianggap lebih andal, tahan lama, serta mampu memenuhi kebutuhan mereka secara optimal. Ketika kualitas produk sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, hal ini menciptakan kepuasan mendalam yang berdampak langsung pada keputusan pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

2.9.4 Hubungan *Trend Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian

(Wijayanti & Fakhriati, 2024).Gaya hidup masyarakat saat ini juga sudah sangat bany (2018), menyatakan *Trend fashion* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri produk fashion. *Trend*

fashion tidak hanya menjadi manifestasi budaya dari keinginan masyarakat untuk berekspresi melalui pilihan gaya pakaian dan aksesoris tertentu, tetapi juga mencerminkan perubahan dinamis dalam preferensi konsumen yang terus berkembang.

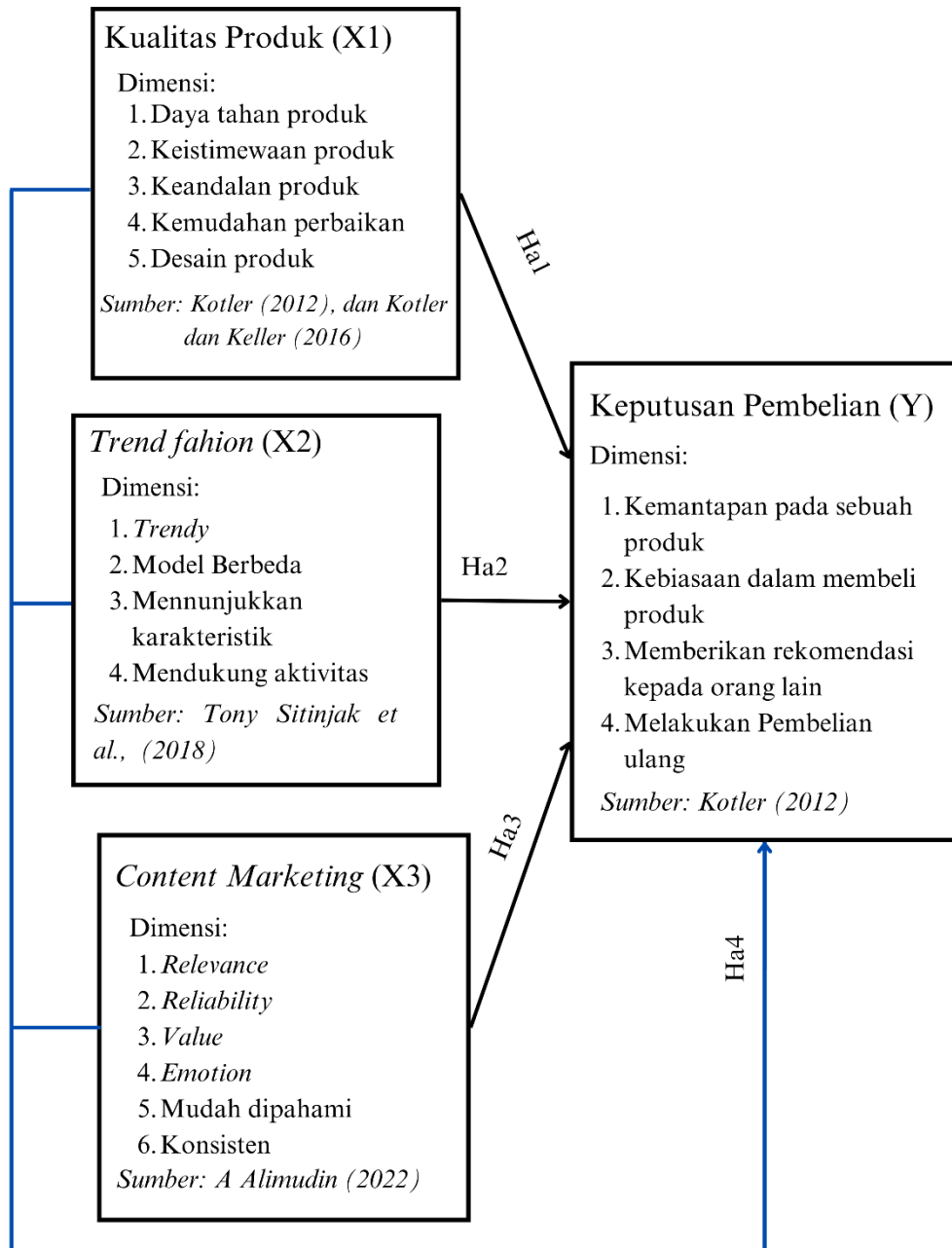
2.9.3 Hubungan *Content Marketing* Terhadap keputusan Pembelian

As Alukal Huda, *et al.*, (2024) mengatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Salah satu keunggulan utama dari strategi ini adalah kemampuannya untuk menarik perhatian audiens yang semakin jenuh dengan konten-konten konvensional. Ketika sebuah konten mampu menyampaikan pesan merek secara autentik, emosional, dan menyentuh hati bukan sekadar mempromosikan produk atau layanan konten tersebut menciptakan ikatan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen.

2.9.4 Hubungan Kualitas Produk, *Trend Fashion*, dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara *trend fashion*, *Content marketing*, dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat erat dan saling mempengaruhi. Secara keseluruhan, hubungan antara ketiga faktor ini dapat dilihat sebagai siklus yang saling memperkuat. Kualitas produk memberikan landasan kepercayaan, *trend fashion* meningkatkan daya tarik, dan *content marketing* menciptakan ikatan emosional dengan konsumen. Ketiganya bekerja bersama untuk membangun loyalitas pelanggan dan mendorong penjualan. Seperti ditegaskan para ahli, "kualitas produk yang baik, *trend fashion* yang relevan, dan *content marketing* yang autentik merupakan tiga pilar utama dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan" (Wibisono, 2019). Oleh karena itu, strategi yang mengintegrasikan ketiga elemen ini secara harmonis akan menjadi kunci keberhasilan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di era modern.

2.10 Kerangka Pemikiran



Keterangan:

—————> Parsial

—————> Simultan

Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Kerangka pemikiran secara singkat adalah struktur yang menggambarkan hubungan antara variabel atau faktor dalam penelitian, yang membantu menjelaskan dan memberikan arah dalam menguji hipotesis dan menganalisis data. Untuk mempermudah dalam melakukan penelitian ini maka dirumuskan kerangka pemikiran seperti gambar 2.3 diatas, dengan Kualitas Produk (X1), *Trend Fashion* (X2), *Content Marketing* (X3), dan keputusan pembelian (Y):

2.11 Hipotesis

Menurut (Indriana *et al.*, 2022) Hipotesis merupakan dugaan sementara yang perlu diuji kebenarannya. Dugaan ini dianggap sementara karena masih bersifat teoritis dan belum didukung oleh data empiris yang diperoleh dari pengumpulan informasi. Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{a1} : Kualitas Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tapis.

H₀₁ : Kualitas Produk tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tapis BunQee Craft n Fashion.

H_{a2} : *Trend Fashion* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tapis BunQee Craft n Fashion.

H₀₂ : *Trend Fashion* tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tapis BunQee Craft n Fashion.

H_{a3} : *Content Marketing* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tapis BunQee Craft n Fashion.

H₀₃ : *Content Marketing* tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tapis BunQee Craft n Fashion.

H_{a4} : Kualitas Produk, *Trend Fashion*, dan *Content Marketing* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tapis BunQee Craft n Fashion.

H₀₄ : Kualitas Produk, *Trend Fashion*, dan *Content Marketing* tidak berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tapis BunQee Craft n Fashion.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. (Sugiyono, 2014) menjelaskan bahwa tujuan penelitian menggunakan metode kuantitatif adalah menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti, menguji teori yang telah ada, serta mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif. *Explanatory research* sendiri merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti serta dampak yang ditimbulkan dari satu variabel terhadap variabel lainnya (Sugiyono, 2018). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel *trend Fashion* (X1), konten (X2), dan interaksi pelanggan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda atau penelitian yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013) Populasi adalah suatu kategori luas yang terdiri dari objek atau subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah semua konsumen BunQee Craft n Fashion.

3.2.2 Sampel

Secara umum sampel merupakan representasi dari keseluruhan yang digunakan untuk mewakili karakteristik atau sifat dari keseluruhan tersebut, sama seperti pengertian menurut Sugiyono (2015) yang mengatakan sampel adalah bagian dari

jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus representatif atau mewakili.

Sedangkan untuk menentukan pengambilan jumlah responden dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2015), Sugiyono (2019 juga mengartikan *purposive sampling* sebagai metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu sehingga mendapat informasi yang spesifik.

Adapun kriteria yang dapat dijadikan sampel penelitian ini sebagai berikut:

- a) Responden pernah melihat konten pemasaran instagram BunQee Craft n Fashion dalam 6 bulan terakhir.
- b) Responden pernah membeli dan memakai produk BunQee Craft n Fashion.

Jumlah sampel yang tidak dapat diketahui pasti jumlahnya, maka besar sampel dapat dihitung dengan rumus *Cochran*:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3. 1 Cochran

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) digunakan 10%

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{10\%^2}$$

$$n = 96,04$$

Atas dasar perhitungan diatas, sampel yang diambil adalah berjumlah 96 sampel, namun untuk meminimalisir terjadinya kesalahan dalam proses pengumpulan sampel, maka diputuskan sampel yang diperlukan dalam penelitian sebanyak 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan yaitu data primer yang biasanya diperoleh melalui wawancara atau kuisioner. Menurut (Supranto, 2003:20) data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi secara langsung melalui objeknya. Sumber data yang didapat dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuisioner kepada responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuisioner

Menurut Sugiyono (2019) kuisioner merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menyiapkan daftar pertanyaan maupun pernyataan tertulis dan menyerahkannya kepada responden. Kuisioner efektif jika digunakan ketika jumlah responden cukup besar dan luas. Tujuan dari penyebaran kuesioner adalah untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Kuisioner dalam penelitian ini akan disebar secara *online* seperti google form dan disebar dengan bantuan sosial media. Kuisioner akan disebar kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan.

3.4.1 Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu penelitian yang dilakukan berdasarkan pengumpulan data dan informasi melalui berbagai referensi termasuk buku, jurnal, tesis, artikel, dan sumber teks lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengoperasionalkannya di lapangan (Idrus, 2009). Jika definisi konseptual tidak dipahami dengan baik, hal ini dapat berdampak serius pada pembuatan definisi operasional dan mengakibatkan kesalahan dalam memahami tujuan dari pengukuran yang ingin dilakukan (Ihsan, 2015). Sedangkan definisi operasional merupakan variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep untuk memudahkan dalam pengukuran objek yang diteliti (Mustafa, 2022). Adapun beberapa definisi konseptual dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Operasional

Jenis Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016).	Kualitas produk BunQee Craft n Fashion mencakup bagus tidaknya bahan, rapi atau tidaknya jahitan, dan ketahanan bahan yang digunakan.	1. Daya tahan produk	1. Produk memiliki kualitas yang tahan lama. 2. Produk tidak mudah rusak.
			2. Keistimewaan produk	3. Variasi desain yang unik. 4. Motif tapis sangat menarik.
			3. Keandalan produk	5. Produk berfungsi dengan baik sesuai kegunaan.
			4. Kemudahan perbaikan	6. Produk tapis mudah diperbaiki
			5. Desain produk	7. Motif tapis menjadi daya tarik konsumen. 8. Desain produk tapis menarik konsumen.

Jenis Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Trend Fashion</i> (X2)	Trend fashion disebut sebagai bentuk pengaplikasian busana ataupun aksesoris yang dikenakan sesuai perkembangan zaman yang didorong dari kemajuan teknologi dalam referensi luar secara global (Arsita, N., dan Sanjaya, 2021).	Trend fashion adalah perubahan gaya berpakaian dalam waktu tertentu dan bagaimana BunQee Craft n Fashion menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut.	1. <i>Trendy</i>	1. Tapis dibeli karena selalu mengikuti <i>trend</i> .
			2. Model berbeda	2. Mampu membuat produk tapis sesuai keinginan konsumen. 3. Inovasi penting bagi perkembangan tapis.
			3. Menunjukkan karakteristik	4. Desain tapis memberikan karakteristik untuk sang pemakai.
			4. Mendukung aktivitas	5. Produk mendukung penampilan dan fungsi saat beraktivitas. 6. Produk nyaman digunakan sehari-hari
<i>Content Marketing</i> (X3)	<i>Content marketing</i> merupakan strategi pemasaran dengan melakukan taktik perencanaan sekaligus pembuatan konten yang diharapkan mampu menarik audiens dan memikat audiens guna memperoleh	Konten adalah cara memasarkan produk, seperti lewat video, foto, atau teks, yang digunakan BunQee Craft n Fashion untuk memberi informasi dan menarik pelanggan.	1. <i>Relevance</i>	1. Informasi yang disampaikan sesuai dengan yang diinginkan konsumen. 2. Konten mudah dipahami.

Jenis Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
	konsumen sebanyak-banyaknya (Antika & Maknunah, 2023).			
			2. <i>Reliability</i>	3. Informasi yang diberikan berdasarkan fakta yang ada.
			3. <i>Value</i>	4. <i>Content</i> yang dibagikan membantu menilai produk. 5. Informasi yang disampaikan dapat menarik perhatian konsumen.
			4. <i>Emotion</i>	6. Konten memberikan kesan bagi konsumen.
			5. Mudah dipahami	7. Penyampaian di dalam konten dapat dipahami. 8. Foto dan video membantu memahami isi pesan.
			6. Konsisten	9. Konten diunggah secara konsisten. 10. Pesan yang disampaikan selalu selaras di setiap waktu
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk	BunQee Craft n Fashion perlu mendorong calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, karena ini adalah proses penting saat konsumen memilih dan memutuskan membeli suatu produk setelah	1. Kemantapan pada sebuah produk	1. Konsumen membeli karena informasi yang disampaikan didalam konten instagram.

Jenis Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
	merumuskan niat beli mereka (Kotler dan Amstrong, 2018).	mempertimbangkan berbagai faktor.		
			2. Alasan dalam membeli produk	2. Membeli karena pengalaman orang terdekat atau kebiasaan yang ada.
			3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	3. Konsumen memberikan rekomendasi kepada orang terdekatnya karena puas terhadap produk.
			4. Melakukan pembelian ulang	4. Kosumen melakukan pembelian ulang karena puas dengan pembelian pertama.

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan seberapa panjang atau pendeknya interval dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, digunakan skala *likert* untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat individu atau kelompok mengenai fenomena sosial. Dengan skala *likert*, variabel yang diukur dijabarkan ke dalam indikator-indikator variabel, yang kemudian menjadi dasar penyusunan instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan memiliki rentang 1-5 untuk menunjukkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan atau pertanyaan yang diberikan. Dalam analisis kuantitatif, jawaban responden pada setiap instrumen dapat diberikan nilai berdasarkan skala berikut:

Tabel 3. 2 Skala *Likert*

Jawaban	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (ST)	5

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Skala *likert* dengan interval 1-5 tersebut akan ditransformasi dengan menggunakan *method of successive interval* (MSI). Penulis menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI) untuk mengonversi data ordinal menjadi skala interval, yang diterapkan pada variabel independen dan dependen. Berdasarkan panduan Sugiyono (2019), langkah-langkah penggunaan MSI meliputi:

1. Mengamati tanggapan responden pada setiap butir kuesioner.
2. Menghitung frekuensi tanggapan untuk setiap butir.
3. Membagi frekuensi tersebut dengan jumlah responden untuk memperoleh nilai proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif dengan menjumlahkan nilai proporsi secara

berturut-turut berdasarkan kolom skor.

5. Menghitung nilai Z dari proporsi kumulatif menggunakan tabel distribusi normal.
6. Menentukan tinggi densitas untuk setiap nilai Z.
7. Menerapkan skala menggunakan rumus tertentu.

$$NS = \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$

Rumus 3. 2Method of Succesive Interval

Sumber: Sugiyono (2019)

Keterangan:

Density at Lower Limit: kepadatan batas bawah

Density at Upper Limit: kepadatan batas atas

Area Below Upper Limit: daerah di bawah batas atas

AreaBelow Lower Limit: daerah di bawah batas bawah

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Simamora (2004) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur data yang diperoleh dari variabel yang diteliti. Dengan kata lain, data di anggap valid apabila sesuai dengan keadaan aslinya. Uji validitas dikatakan penting dalam penelitian yang menggunakan kuisisioner karena dapat menunjukkan kevalidan kuisisioner yang digunakan. Kuisisioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan dan pernyataan yang ada didalamnya dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur didalamnya. Jika alat ukur kurang valid, maka akan menghasilkan validitas yang relative rendah. Berikut merupakan kriteria yang harus dipenuhi untuk menentukan validitas kuisisioner seperti, instrumen tersebut akan dinyatakan valid apabila validitasnya tinggi, yaitu dengan membandingkan r hitung dengan r table. Untuk

dapat dinyatakan valid, maka r hitung $> r$ table dan Instrumen dinyatakan tidak valid apabila validitasnya rendah, yaitu r hitung $< r$ table.

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Rumus 3. 3 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 27, dengan menguji seluruh item pernyataan yang ada di setiap variable. Total responden yang digunakan untuk sampel pengujian validitas ini adalah 30 responden. Cara untuk memperoleh r table adalah dengan *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan jumlah sampel (n) = $30-2 = 28$ dengan Tingkat signikasi 0,05 atau 5%, maka diperoleh r table sebesar 0,361. Berikut merupakan hasil dari pengujian validitas instrument:

Tabel 3. 3 Uji Validitas

Variabel	Item	rhitung	rtable	keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	.848**	0,361	Valid
	X1.2	.786**		Valid
	X1.3	.793**		Valid
	X1.4	.840**		Valid
	X1.5	.768**		Valid
	X1.6	.759**		Valid
	X1.7	.787**		Valid
	X1.8	.869**		Valid
Trend Fashion (X2)	X2.1	.792**	0,361	Valid
	X2.2	.865**		Valid
	X2.3	.784**		Valid
	X2.4	.815**		Valid
	X2.5	.854**		Valid
	X2.6	.778**		Valid
Content Marketing (X3)	X3.1	.788**	0,361	Valid
	X3.2	.857**		Valid
	X3.3	.954**		Valid
	X3.4	.415*		Valid
	X3.5	.830**		Valid

Variabel	Item	rhitung	rtabel	keterangan
	X3.6	.932**		Valid
	X3.7	.740**		Valid
	X3.8	.878**		Valid
	X3.9	.778**		Valid
	X3.10	.858**		Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	.827**	0,361	Valid
	Y1.2	.769**		Valid
	Y1.3	.779**		Valid
	Y1.4	.892**		Valid

Sumber: Lampiran (4)

3.7.2 Uji Reabilitas

Hasil dari suatu penelitian dianggap reliabel jika terdapat kesamaan data pada titik waktu yang berbeda. Menurut Sugiyono (2013) uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas juga digunakan untuk mengukur suatu kuisioner reliabel atau akurat apabila jawaban yang didapat konsisten atau sama atau stabil apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Respon terhadap pertanyaan dapat dianggap reliabel jika mampu memberikan data yang akurat dan mencerminkan realitas yang sebenarnya. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, dan instrumen penelitian diuji dengan menggunakan SPSS, jika hasil hitunhnya lebih besar dari 0,6 maka kuisioner tersebut dapat dianggap reliabel

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k + 1)r}$$

Rumus 3. 4 Cronbach's Alpha

Keterangan:

α : Koefisien reabilitas

k: Jumlah variabel bebas dalam persamaan

r: Koefisien rata-rata antar variabel

Saat pengujian reliabilitas yang menggunakan *Cronbach's Alpha* terdapat skala yang dikelompokkan ke dalam lima kelas yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut:

1. Nilai Cronbach's Alpha 0,00 – 0,20 berarti tidak reliabel
2. Nilai Cronbach's Alpha 0,21 – 0,40 berarti kurang reliabel
3. Nilai Cronbach's Alpha 0,41 – 0,60 berarti cukup reliabel
4. Nilai Cronbach's Alpha 0,61 – 0,80 berarti reliabel
5. Nilai Cronbach's Alpha 0,81 – 1,00 berarti sangat reliabel

Tabel 3. 4 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,883	Sangat Reliabel
Trend Fashion	0,808	Reliabel
Content Marketing	0,914	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian	0,795	Reliabel

Sumber: Lampiran (4)

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif diterapkan untuk memberikan jawaban atas rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan, yang meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan kategori responden, penyajian data dari setiap variabel yang diteliti, serta melakukan perhitungan statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis. Proses ini juga mencakup analisis untuk mengidentifikasi temuan yang relevan dengan tujuan penelitian, memastikan hasil yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan.

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah proses analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa bertujuan untuk membuat kesimpulan umum (Sugiyono, 2018). Dalam statistik deskriptif, data disajikan melalui diagram lingkaran, grafik, tabel, pictogram, serta perhitungan seperti modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), desil, persentil, dan

penyebaran data melalui rata-rata dan standar deviasi, serta perhitungan persentase (Sugiyono, 2019).

a) Mean

Mean atau rata-rata merupakan nilai yang merepresentasikan sekumpulan data. Untuk menghitung mean, semua nilai individu dalam kelompok dijumlahkan terlebih dahulu, lalu hasilnya dibagi dengan jumlah individu dalam kelompok tersebut. Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menghitung mean.

$$x = \frac{\sum X_i}{n} = \frac{1}{n} = (X_1 + X_2 + \dots + X_n)$$

Rumus 3. 5 Mean

Keterangan:

X: Mean atau Rata-rata

Σ : Jumlah

X_n: Variabel ke n

n: Banyaknya data atau sampel

b) Median

Median adalah nilai yang berada di tengah kumpulan data setelah diurutkan berdasarkan besarnya. Nilai ini dipengaruhi oleh urutan data, sehingga sering disebut sebagai “rata-rata posisi” (Rosalina *et al.*, 2023).

$$Med = \frac{X_1 + X_2}{2}$$

Rumus 3. 6 Median

Keterangan:

Med: Median

X₁: Nilai Tengah pertama dimana median terletak

X₂: Nilai Tengah kedua dimana median terletak

c) Modus

Modus merupakan nilai dalam sekumpulan data yang muncul paling sering atau memiliki frekuensi tertinggi dalam kelompok nilai tertentu. Rumus untuk menghitung modus sebagai berikut:

$$Mo = TB + \frac{a}{(a + b)} \times C$$

Rumus 3. 7 Modus

Keterangan:

Mo: Modus

TB: Titik bawah kelas modus (Kelas dengan frekuensi terbesar)

a: Selisih frekuensi kelas Mo dengan sebelumnya

b: Selisih frekuensi Mo dengan sesudahnya

c: Interval kelas

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan suatu alat ukur yang dapat digunakan untuk mengukur ada tidaknya korelasi antar variabel dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Hasdiana, 2018). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi adanya hubungan timbal balik antara variabel bebas, baik yang bersifat positif maupun yang dihitung dalam analisis. Perhitungan untuk analisis regresi linear berganda mengacu pada rumus:

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

Rumus 3. 8 Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y: Keputusan Pembelian

a: Konstanta

β : Koefesien Regresi

X1: *Trend fashion*

X2: Konten

X3: Interaksi pelanggan

e: Epsilon

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah tahapan yang dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi dapat digunakan sehingga hasilnya akan memberikan hasil keputusan bahwa persamaan regresi hasilnya konsisten. Pada uji asumsi klasik data akan diolah menggunakan uji sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2019), uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah variabel yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak. Apabila data pada setiap variabel tidak terdistribusi secara normal, maka parameter statistik tidak dapat diterapkan pada hipotesis yang diuji. Pengukuran standar ini menggunakan metode probabilitas dengan grafik plot standar, jika data menyebar di sekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi secara normal. Sebaliknya, jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018), Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan

uji Glejser, yaitu meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya $> 0,05$. Sebaliknya, terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya $< 0,05$.

3) Uji Multikolinieritas

Tujuan uji multikolinearitas yaitu untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Penilaian dilakukan dengan memperhatikan nilai toleransi; jika nilainya lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) $< 10,00$, maka dapat disimpulkan bahwa multikolinearitas tidak terjadi. Sebaliknya, jika nilai toleransi $< 0,10$ dan VIF $> 10,00$, maka model regresi dianggap mengalami multikolinearitas. Hasil dari uji ini sangat penting karena dapat mempengaruhi akurasi estimasi parameter regresi serta pemahaman mengenai hubungan antar variabel independen (Ghozali, 2016).

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji Signifikansi parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan berpengaruh secara parsial atau individual terhadap satu variabel. Sanusi (2011) berpendapat bahwa uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, menggunakan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila t_{hitung} lebih besar dari t tabel pada tingkat signifikansi 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen X memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y secara parsial.
2. Sebaliknya, jika t_{hitung} lebih kecil dari t tabel dengan tingkat signifikansi 5%, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa variabel independen X tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Y secara parsial.

Tujuan pengujian ini adalah untuk menguji apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Sugiyono (2019) menjelaskan perhitungan untuk Uji t-parsial dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$df = a/2; -k - 1$$

Rumus 3. 9 Uji t-Parsial

Keterangan:

df: *Degree of freedom* (derajat kebebasan)

a: Tingkat signifikansi

n: Jumlah responden

k: Jumlah variabel independen

3.9.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen yang digunakan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara kolektif mempengaruhi variabel dependen dengan signifikan. Rumus yang digunakan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

$$df = k: n - k$$

Rumus 3. 10 Uji F-Simultan

Keterangan:

df: *Degree of freedom* (derajat kebebasan)

a: Tingkat signifikansi

n: Jumlah responden

k: Jumlah variabel independent

Kriteria pengambilan keputusan, yaitu:

H_1 diterima $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.9.3 Uji Koefisien Determinan (Uji R^2)

Koefisien determinasi (R^2) ini menjelaskan besarnya persentase pengaruh variabel X terhadap naik turunnya nilai variabel Y, sedangkan sisanya atau selisihnya dari 100% adalah pengaruh yang disebabkan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka R-square dalam model summary yang dihasilkan oleh program. Nilai R^2 adalah antara (0) dan (1). Model yang baik menginginkan angka R^2 yang tinggi. Panduan untuk menafsirkan koefisien korelasi adalah:

Tabel 3. 5 Pedoman Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2019

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait variabel kalitas produk, *trend fashion*, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk tapis pada BunQee Craft n Fashion, maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tapis BunQee Craft n Fashion. Dalam penelitian ini kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 47,8%, dan dengan hasil ini menunjukkan bahwa produk tapis yang memiliki kualitas yang sangat baik dengan tidak mudah rusak, tahan lama, dengan jahitan dan bahan yang berkualitas menjadi faktor penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
2. *Trend fashion* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tapis BunQee Craft n Fashion. Dalam penelitian ini kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 38,1%, dan dengan hasil ini menunjukkan bahwa dengan BunQee yang terus mengikuti *trend fashion*, hal itu dapat menjadi faktor penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
3. *Content marketing* secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk tapis BunQee Craft n Fashion. Dalam penelitian ini *content marketing* hanya memiliki pengaruh sebesar 2,1%, dan dengan hasil ini menunjukkan bahwa *content marketing* merupakan faktor penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, namun responden pada penelitian ini lebih dipengaruhi faktor lain seperti harga, dan kualitas pelayanan.
4. Kualitas produk, *trend fashion*, dan *content marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tapis BunQee Craft n Fashion, berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa variasi

keputusan pembelian produk tapis BunQee Craft n Fashion dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, *trend fashion*, dan *content marketing* sebesar 48,7%, sedangkan 51,3% dipengaruhi variabel lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait kualitas produk, *trend fashion*, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk tapis BunQee Craft n Fashion, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

Dalam penelitian ini, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, melakukan pengembangan teori dan konsep, sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baru serta menjadi perbandingan dalam penelitian-penelitian berikutnya, khususnya terkait kualitas produk, *trend fashion*, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, disarankan agar penelitian selanjutnya mengkaji objek penelitian di berbagai wilayah di Indonesia untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang telah dibahas maupun variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini, guna meningkatkan keakuratan dan relevansi hasil penelitian.

2. Saran Praktis

a. Bagi UMKM

Disarankan kepada BunQee Craft n Fashion untuk dapat selalu memastikan dan mempertahankan kualitas setiap produk yang dijual agar tetap tahan lama, tidak mudah rusak, dan menggunakan bahan baku dan jahitan yang berkualitas sehingga nyaman dipakai agar kepercayaan dari para konsumen tetap terjaga, lalu disarankan untuk selalu memperhatikan perkembangan *trend fashion* agar tidak tertinggal dan selalu berinovasi untuk mengikuti *trend* yang ada agar selalu dapat menarik minat generasi muda kepada kerajinan tapis. Merujuk pada hasil penelitian yang menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan, maka *content marketing* menjadi aspek yang harus diberikan perhatian lebih oleh pengelola

BunQee Craft n Fashion dengan cara selalu memperhatikan dan memelihara akun sosial media yang dimiliki oleh BunQee Craft n Fashion dengan rutin mengisi dan mengunggah konten di sosial media dengan sesekali memasukkan konten promo atau diskon seperti yang diinginkan para responden di penelitian ini, dan pastikan konten yang diunggah selalu memberikan informasi tentang produk dengan jelas dan mudah dipahami segala kalangan, dan jika perlu untuk membuat web yang berisi tentang umkm agar lebih dikenal dan mudah dikenali orang banyak.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan penambahan variabel, dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena sebanyak 51,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini seperti harga, *word of mouth*, pelayanan, dan citra merek. Tujuan dari hal ini adalah untuk memperoleh nilai indeks yang lebih optimal dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai permasalahan yang sedang menjadi fokus penelitian yang sedang diteliti. Batasan pada penelitian ini hanya meneliti mengenai kualitas produk, *trend fashion*, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian, dan penelitian ini hanya berfokus pada satu UMKM, dihaapkan kepada penelien selanjunya dapat meneliti beberapa UMKM lain yang juga berfokus kepada kerajinan tangan dan adat itu sendiri seperti batik dan yang lainnya. Selain itu diharapkan untuk menggunakan jenis penelitian yang berbeda dengan penelitian ini, dengan variabel yang diteliti selain variabel kualitas produk, *trend fashion*, dan *content marketing* karena perlu diingat sebesar 51,3% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., D Massie, J. D., Mandagie, Y., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). *PENGARUH CONTENT MARKETING, SEARCH ENGINE OPTIMIZATION DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FEB UNSRAT DI E-COMMERCE SOCIOLLA THE EFFECT OF CONTENT MARKETING, SEARCH ENGINE OPTIMIZATION, AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE DECISIONS FOR FEB UNSRAT STUDENTS AT E-COMMERCE SOCIOLLA*. 10(3), 225–236. www.sociolla.com.
- Adha, S. (n.d.). *FAKTOR REVOLUSI PERILAKU KONSUMEN ERA DIGITAL: SEBUAH TINJAUAN LITERATUR*.
- Arasy Alimudin (2022), “Digital Marketing untuk UMKM”, Surabaya: Narotama University Press, hal 106. (n.d.).
- Ardani, W. (2022). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PERILAKU KONSUMEN*.
- Arsita, N., & Sanjaya, V. F. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram*. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2), 125–131. . (n.d.).
- As Alukal Huda Mei Fani, M., Naser Daulay, A., & Harianto Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, B. (2024). *Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio)*. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(3). <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya307>
- BİLGİN, Y. (2018). *the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty*. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>. (n.d.).
- Darmadi, D., Sugiarto, S., & Tony, S. (2001). *Strategi menaklukan pasar. PT Gramedia Pustaka Utama*. (n.d.).
- Dhava Ramadhan, I., Purnamasari, O., & Ahmad Dahlan -Cirendeu Ciputat - Jakarta Selatan, J. K. (2023). *PENGARUH KONTEN INSTAGRAM CHATIME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. In *Jurnal Bincang Komunikasi* (Vol. 1, Issue 1).
- Edhie Rachmad, Y., Sri Sudiarti, C., La Ode Turi Dewi Endah Fajariana, M., Yudo Kisworo, Mp., Ryan Firdiansyah Suryawan, M., Hendy Tanadi Kusnadi Eka

- Susilawati, M., Rio Rahmat Yusran, M. S., & Sri Juminawati, Ms. (n.d.). *MANAJEMEN PEMASARAN PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA*.
- Endang S, Juliani P, 2022. *Analysis of Factors Influencing Consumer Purchasing Decisions at Culinary Micro Small and Medium Enterprises Centers in Sidoarjo Square (n.d.). (n.d.)*.
- Faishal Fauzi, L., Nurhadryani, Y., & Mintarto Munandar, J. (2025). THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING ON PATIENT LOYALTY BY MEDIATING INTENTION TO FOLLOW AND BRAND TRUST. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 8, Issue 1).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro. . (n.d.).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS Edisi Sembilan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. . (n.d.).
- Graha, R. D. R., Saputra, F. B., & Putra, D. W. M. (2024a). Transformasi Pakaian Tradisional di Universitas Jember: Pengaruh Budaya Luar Terhadap Pakaian Tradisional. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 310–323.
- Graha, R. D. R., Saputra, F. B., & Putra, D. W. M. (2024b). Transformasi Pakaian Tradisional di Universitas Jember: Pengaruh Budaya Luar Terhadap Pakaian Tradisional. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 310–323.
- Hadi, R., & Ritonga, M. H. (2023). PENGARUH FASHION TERHADAP PERUBAHAN GAYA BERPAKAIAN MAHASISWA JURUSAN ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL UINSU STAMBUK 2019. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(3), 1014–1023. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i3.307>
- Hartono, R., Sudiarjo, A., Supriatman, A., & Perjuangan Tasikmalaya, U. (n.d.). PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA MARKETING UNTUK PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM TANAMAN HIAS. In *PROFICIO: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 5, Issue 1).
- Hasdiana, U. (2018). *Metode Penelitian*. In *Analytical Biochemistry* (Vol. 11, Issue 1). Rajawali Press. . (n.d.).
- Hendariningrum, Retno., Susilo Edy. 2008. *Fashion dan Gaya Hidup : Identitas dan Komunikasi*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Volume 6. Nomor 2. Halaman 25-33. Diambil dari: <https://media.neliti.com/media/publications/103100-ID-fashion-dan-gaya-hidup-identitas-dan-kom.pdf>. (27 September 2017) . (n.d.).
- Hines, Tony and Margaret Bruce . 2007. *Fashion Marketing Contemporary Issues*. Second Edition. Oxford: Elsevier Ltd. . (n.d.).

- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga. . (n.d.).
- Ihsan, H. (2015). *Validitas Isi Alat Ukur Penelitian: Konsep Dan Panduan Penilaiannya*. *Pedagogia*, 13(3), 173-179. (n.d.).
- Khoerunnisa, G., Budhi,) ;, Fitriadi, W., & Dudu Risana,) ; (2023). Influence Of Fashion Trend And Promotion On The Purchase Decisions (Survey of Sheika Hijab Shop Consumers) Pengaruh Trend Fashion dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Toko Sheika Hijab). In *Journal of Indonesian Management* (Vol. 3, Issue 3).
- Kotler dan keller (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks. (n.d.).
- Kotler Philip, dan Gary Armstrong. 2015. *Marketing an Introducing, Global Edition, 12th Edition*, Pearson Education. (n.d.).
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Edisi Kedelapan, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga. (n.d.).
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall. (n.d.).
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane, Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education, inc. . (n.d.).
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). *Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara*. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2. (n.d.).
- Mardianto, T. (n.d.). *PENTINGNYA CARA PEMASARAN HASIL PETERNAKAN (AYAM POTONG) DI DESA KARANGREJO KECAMATAN GEMPOL KABUPATEN PASURUAN*.
- Mayroza Wiska, Fenisi Resty, & Hidayatul Fitriani, H. F. (2022). *Analisis Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial TikTok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya)*. *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153–162. <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12524>. (n.d.).
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>

- Munawaroh, M., & Simon, Z. Z. (2023). The Influence of Store Atmosphere, Service Quality, Product Quality, and Price on Customer Satisfaction. *Research of Business and Management*, 1(1), 35–44. <https://doi.org/10.58777/rbm.v1i1.21>
- Mustafa, P. S., Gusdiyanto, H., Victoria, A., Masgumelar, N. K., & Lestariningsih, N. D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian tindakan kelas dalam pendidikan olahraga. Insight Mediatama*. . (n.d.).
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43-53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742> . (n.d.).
- Nirwana, N. (2023). *The Influence of Consumer Behavior, Perspectives and Types of Consumers in Purchasing Decision Making. Journal Of Economics, Finance And Management Studies*, 6(01). (n.d.).
- Nitisusastro, Mulyadi, 2012. *Prilaku Konsumen Dalam Prespektif Kewirausahaan. Bandung*. (n.d.).
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023a). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023b). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nurzanah, E., & Damaiyanti, A. (n.d.). *Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Blambanan Tapis Negeri Katon Kabupaten Pesawaran, Lampung*.
- Pada Konsumen, S., Butik, W., Miranda, R., Malang, C., & Sari, D. N. (n.d.). *PENGARUH TREND FASHION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKRIPSI Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*.
- PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA CILEGON. (2023). *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>

- Philip Kotler. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium Jilid 1. (Jakarta: Prenhalliinso, 2002), 109 . (n.d.).*
- Pratama Putri Cahya, A., & Korespondensi, P. (2023). Citation : Ananda Pratama Putri Cahya & Suyono (2023), Pengaruh Konten Marketing dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 3(4), 629–636. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim>
- Pratiwi, S., & Rahmidani, R. (2023). *Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Hand & Body Lotion. Jurnal Ecogen*, 6(1), 119. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i1.14476>. (n.d.).
- Puspitasari, R., & Rochmaniah, A. (2024). Strategi Pemasaran Fashion Thrifting di Instagram: Studi Kasus Akun @den.market. In *CONVERSE: Journal Communication Science* (Issue 1).
- Putri, I. M., Dwi Irmadiani, N., & Bisnis, P. A. (n.d.). The Influence of Lifestyle and Fashion Trends on Consumer Purchasing Decisions Ta Boutique Kendal. In *Business Perspective Journal Available at*.
- Putri, T. B., Savitri, C., & Fadilla, S. P. (2023). Pengaruh Konten Pemasaran dan E-Wom pada Media Sosial Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kabupaten Karawang. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2442–2454. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5305>
- Rabianti, D., Rachmawati, I., & tantra, T. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Activity Instagram Terhadap Purchase Intention Di Morgy Coffee. EProceedings of Management*, 8(6), 8083–8089. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16935/16652%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16935>. (n.d.).
- Rahmadani, V. A., & Budiarti, E. (2023). PRODUK FASHION PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Ramadhan, R. P., Liviana Bela, O., Prasetyo, H. D., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Surabaya, M. (2022). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA MAKARONI KRIUKZZ*. 15(01). <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1>
- Refany Novia Siboro. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Industri Fashion Online pada Merek H&M. *Journal of Management and Creative Business*, 2(1), 397–416. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i1.2241>

- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>. (n.d.).
- Rosalina, L., Oktarina, R., Rahmiati, & Saputra, I. (2023). *Buku Ajar Statistika. FEBS Letters*, 185(1), 4–8. (n.d.).
- Saputra, E. J., & Subandrio, S. (2023). *Pengaruh Trend Fashion, Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Affika Collection. Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 4(2), 340–358. <https://doi.org/10.36085/jems.v4i2.5388>. (n.d.).
- Schiffman, Leon and Leslie Kanuk. 2006. *Consumer Behavior Ninth Edition. London: TBS* . (n.d.).
- Sholihah, F. I., & Rohendi, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAIN BATIK. *Jurnal Manajemen Jasa*, 4(1). <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsj>
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama* . (n.d.).
- Skripsi Ekky Suti Wibisono. (n.d.).
- Sofjan Assauri, 2011, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep Dan Strategi, Cetakan Kesebelas, PT. Raja Grafindo, Jakarta*. (n.d.).
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan tindakan. Bandung: Alfabeta*. . (n.d.).
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta*. . (n.d.).
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta*. . (n.d.).
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA*. . (n.d.).
- Sugiyono, D. (2018). *Metode penelitian kuatintatif, kualitatif dan R & D / Sugiyono. In Bandung: Alfabeta*. . (n.d.).
- Suharno dan Sutarso, (2010), *Marketing In Praktice, Cetakan Pertama, Yogyakarta : Yogyakarta Graha Ilmu*. (n.d.).
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset dan Aplikasinya dalam Pemasaran. Jakarta: Rineka Cipta*. . (n.d.).
- Tirsyah, H., & Zahrani, S. (2023). *Pengaruh Trend Fashion Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Di Toko*

- Dazzle Outfit Palembang*. 02(2), 360–366.
<https://doi.org/10.47233/jemb.v2i1.1175>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran(III)*. CV. Andi Offset. (n.d.).
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. (n.d.).
- Tonda, F., Radittya Hanif, M. F., & Setya Ning Tyas, T. (2022). *LITERATURE REVIEW DETERMINASI PERILAKU KONSUMEN: KEBUDAYAAN, SOSIAL DAN PRIBADI*. 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Tony Sitinjak, dkk., “Pengaruh Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif, (Studi Terhadap Remaja Dan Pemuda Dki Jakarta),” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, No. 2, Vol. 7, Tahun 2018, hlm. 114. . (n.d.).
- Ul Huda, I., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1).
- Ul Huda, I., Karsudjono, A. J., Darmawan, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Banjarmasin, P. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 11(1).
- Wijayanti, L., & Fakhriati, F. (2024). Rock on the Java coast: Reproduction of gedhog woven batik culture amidst global fashion development (Tuban community life ritual media). *Cogent Arts and Humanities*, 11(1).
<https://doi.org/10.1080/23311983.2023.2287858>
- Wulandari, I., & Rauf, A. (n.d.). *Analysis of Social Media Marketing and Product Review on the Marketplace Shopee on Purchase Decisions*.
- Yulianingrum, V., Ranita, S., Basuki, L. S. K., Wijaya, A. L., & Pandin, M. G. R. (2022). Batik Fashion Trends and National Identity. *Philosophica: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, 5(2), 46. <https://doi.org/10.35473/po.v5i2.1454>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). *Pembuatan Content Marketing : Journal Of Sriwijaya Community Services*. *Pembuatan Content Marketing : Journal Of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. *Sricommerce: Journal Of Sriwijaya Community Services*. (n.d.).
- Zamroni, D. G., & Istikomah, K. (2024). *PENGARUH CITRA MEREK , GAYA HIDUP , DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi di pada Pengguna Layanan Berlangganan Netflix di Jakarta Selatan)*. 1(5), 61–68. (n.d.).

Zuliawaty Rajasa, E., Manap, A., Doddy Heka Ardana, P., Yusuf, M., Pelita Bangsa, U., Jayabaya, U., Ngurah Rai, U., Bandung, S., & Negeri Medan, P. (2023). LITERATURE REVIEW: ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING PURCHASING DECISIONS, PRODUCT QUALITY AND COMPETITIVE PRICING under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>