



Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Content Marketing* : Pengaruhnya terhadap Pembelian Produk Calzara Tasikmalaya pada TikTok Shop

Puput Puji Lestari ^{1*}, Azizah Fauziyah ², Ismail Yusuf ³

¹⁻³ Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

*Penulis Korespondensi: puputpujilestari@upi.edu ¹

Abstract. Amidst the fierce competition in the digital footwear market, Calzara, an MSME based in Tasikmalaya, faces challenges in sustaining sales performance on the TikTok Shop platform. Consequently, a thorough understanding of the factors that shape consumer purchasing behavior is essential. This study specifically examines the influence of three key variables—brand image, product quality, and content marketing strategies—on purchase decisions for Calzara products. The research employs a quantitative methodology with a descriptive-verificatory design, involving 91 consumers selected through simple random sampling. Data collected via online questionnaires were analyzed using multiple linear regression. The primary findings reveal that these three variables collectively explain 57.1% of the variance in purchase decisions, with the remaining 42.9% likely influenced by other factors outside the scope of this study's model. These results provide valuable insights for Calzara to optimize its brand image, enhance product quality, and develop more effective content marketing strategies to drive consumer purchase decisions on the TikTok Shop platform.

Keywords: Brand Image; Calzara; Content Marketing; Product Quality; Purchase Decision.

Abstrak. Di tengah persaingan ketat di pasar alas kaki digital, Calzara, sebuah UMKM yang berbasis di Tasikmalaya, menghadapi tantangan dalam mempertahankan kinerja penjualan di platform TikTok Shop. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang membentuk perilaku pembelian konsumen menjadi penting. Studi ini secara khusus mengkaji pengaruh tiga variabel kunci—citra merek, kualitas produk, dan strategi pemasaran konten—terhadap keputusan pembelian produk Calzara. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan desain deskriptif-verifikatori, yang melibatkan 91 konsumen yang dipilih melalui pengambilan sampel acak sederhana. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner daring dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Temuan utama mengungkapkan bahwa ketiga variabel ini secara kolektif menjelaskan 57,1% varians dalam keputusan pembelian, sedangkan 42,9% sisanya kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar cakupan model studi ini. Hasil ini memberikan wawasan berharga bagi Calzara untuk mengoptimalkan citra mereknya, meningkatkan kualitas produk, dan mengembangkan strategi pemasaran konten yang lebih efektif guna mendorong keputusan pembelian konsumen di platform TikTok Shop.

Kata kunci: Calzara; Citra Merek; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Pemasaran Konten.

1. LATAR BELAKANG

Transformasi digital telah membawa dampak positif pada operasional bisnis. Fenomena ini berjalan selaras dengan dinamika demografis dan gaya hidup modern yang didukung dengan internet. Data dari (APJII, 2024), mengonfirmasi bahwa 79,5% populasi Indonesia, atau setara dengan 221.563.479 jiwa, merupakan pengguna internet aktif. Menurut (Yegina et al., 2020), kemajuan teknologi yang pesat ini tidak hanya memacu pertumbuhan perdagangan elektronik tetapi juga secara mendasar telah mentransformasi perilaku belanja konsumen, pada akhirnya membuka berbagai kesempatan bisnis yang dinamakan *e-commerce*..

TikTok Shop merupakan *e-commerce* yang sedang berkembang pesat saat ini. Menurut data dari databoks.katadata.co.id (2024), TikTok Shop menempati urutan kedua pangsa pasar *e-commerce* terbesar di Indonesia, di mana konsumen bisa melakukan aktivitas jual/beli produk

langsung melalui aplikasi, Peluang untuk mengembangkan bisnis di era digital kini terbuka bagi UMKM lewat TikTok Shop. Melalui fitur TikTok Shop, platform ini telah mendukung aktivitas perdagangan digital dan berkontribusi dalam peningkatan perekonomian UMKM (Setyadi et al., 2023) Kota Tasikmalaya dikenal sebagai satu dari banyaknya pusat produksi alas kaki di Indonesia dengan potensi pasar yang besar, baik secara lokal maupun nasional. Semakin banyak pelaku UMKM alas kaki di Tasikmalaya yang telah terjun berjualan di TikTok Shop.

Berdasarkan fenomena di atas, penggunaan TikTok Shop sebagai kanal penjualan menunjukkan adanya persaingan ketat dalam dunia bisnis. Oleh sebab itu, penting merencanakan strategi pemasaran bagi para pelaku usaha untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Proses seleksi tindakan dari berbagai alternatif yang ada didefinisikan oleh (Schiffman & Kanuk, 2007) sebagai keputusan pembelian. Memahami mekanisme ini menjadi fundamental bagi keberlangsungan usaha, terutama dalam konteks pasar yang kompetitif. Sebagaimana ditekankan oleh Ernawati (2019) kemampuan suatu entitas bisnis untuk secara konsisten memenangkan pilihan konsumen merupakan wujud dari keunggulan kompetitif yang sejati.

Calzara merupakan salah satu UMKM berasal dari Tasikmalaya yang berfokus pada kegiatan produksi serta penjualan alas kaki berupa sandal. Dengan memanfaatkan fitur TikTok Shop, Calzara berupaya memperluas jangkauan pasar serta mendorong peningkatan volume penjualan. Namun, di tengah peluang tersebut, persaingan antar merek alas kaki lokal juga semakin ketat. Calzara perlu mempertahankan daya saing di tengah banyaknya merek besar alas kaki yang menawarkan produk sejenis. Data penjualan aktual dari TikTok Shop Calzara untuk tahun 2024 mengindikasikan adanya volatilitas; penjualan produk menunjukkan tren yang tidak stabil dan berfluktuasi dari waktu ke waktu. Peningkatan hanya terjadi pada bulan Februari, Maret, dan April, sementara di bulan-bulan lainnya mengalami penurunan.



Gambar 1. Grafik Penjualan Online Calzara.

Sumber: Dokumen Penjualan Tiktok Shop Calzara 2024

Kondisi tersebut menunjukkan adanya perbedaan antara harapan perusahaan yaitu keuntungan yang meningkat, dengan kenyataan yang terjadi yaitu penjualan yang fluktuatif. Untuk mendorong keputusan pembelian produk, perusahaan perlu menerapkan upaya yang efektif dalam memahami perilaku konsumen guna memenuhi keinginan dan keperluan mereka (Wahyuni *et al.*, 2022). Dengan cara mengembangkan produknya untuk mempertahankan citra merek, meningkatkan kualitas, serta menerapkan strategi content marketing yang efektif dalam memberikan informasi media elektronik melalui konten. Dengan demikian akan membuat pelanggan memutuskan untuk membeli produk calzara.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), mengatakan keputusan pembelian terjadi ketika konsumen melakukan penilaian dan cenderung memilih merek yang yang paling dikenal, Pada tahap evaluasi inilah konsumen membentuk niat untuk membeli. Oleh karena itu, pemilik bisnis perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, karena Keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek. Menurut Kotler & Keller (2009), keputusan pembelian bergantung pada adanya reputasi merek. Cristoper Zebadiah dkk. (2023) ketika citra merek terbentuk secara positif, kepercayaan konsumen terhadap produk pun ikut meningkat.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh konsumen dalam memilih kualitas produk, sehingga kualitas produk termasuk kedalam faktor penentu keputusan pembelian. Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa produk yang dihasilkan dengan kualitas baik akan mendorong konsumen untuk membeli. Umami dkk. (2019) menjelaskan bahwa kualitas produk bukan hanya mengenai fungsi, tetapi juga mencakup aspek nilai dan manfaat. Kualitas produk yang meningkat dapat berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk perlu terus ditingkatkan agar semakin banyak keputusan pembelian yang terjadi.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yakni *content marketing*. Limandono (2017) menjelaskan bahwa Strategi pemasaran melalui *content marketing* dilakukan dengan perencanaan, pembuatan, serta menyebarkan konten dengan cara inovatif untuk menarik perhatian audiens yang strategis. Dalam era digital ini, *content marketing* sangat diperlukan oleh pelaku usaha untuk menarik konsumen dalam memutuskan untuk membeli (Mukarromah *et al.*, 2022). Penyampaian konten yang baik dapat memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumen dan memberikan informasi yang membantu pengambilan keputusan pembelian.

Terdapat perbedaan temuan dalam literatur terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Sebagai contoh, studi oleh Anam dkk. (2021) menyimpulkan adanya pengaruh signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian, sebuah hasil yang kontras dengan penelitian

Zamhuri dkk. (2021) yang tidak menemukan adanya pengaruh signifikan. Arianto & Giovanni, (2020) menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan, sedangkan Nurlalila nopi dkk. (2021) menyebutkan tidak ada pengaruh signifikan. Begitu pula dengan *content marketing*, di mana Yusuf dkk. (2020) menyatakan berpengaruh, tetapi Chandradewi & Saefudin (2024) menyatakan tidak berpengaruh.

Merujuk pada penjabaran latar belakang sebelumnya, peneliti memilih untuk meneliti dengan judul: **“Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Content Marketing: Pengaruhnya Terhadap Pembelian Produk Calzara Tasikmalaya Pada Tiktok Shop”**. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan strategis bagi Calzara dalam upaya meningkatkan penjualan melalui platform Tiktok Shop.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Schiffman & Kanuk (2007), sebagai seleksi sebuah tindakan dari serangkaian alternatif yang ada. Pandangan ini diperluas Tjiptono (2015), yang menguraikan bahwa proses tersebut bermula dari kesadaran konsumen akan sebuah kebutuhan, yang selanjutnya memicu pencarian informasi terkait produk atau merek yang spesifik. Kotler & Armstrong (2008), mengidentifikasi empat indikator utama yang merefleksikan keputusan pembelian, yaitu keyakinan membeli pasca-informasi, preferensi terhadap merek, kesesuaian dengan kebutuhan, serta pengaruh rekomendasi dari pihak lain.

Citra Merek

Citra merek, menurut Ferrinadewi (2008), yaitu tanggapan yang terlahir dalam benak konsumen dari hasil ingatan terhadap berbagai asosiasi yang berkaitan dengan merek. Keller (2013) mengemukakan bahwa kesan citra merek yang baik positif ataupun negatif yang disimpan dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Aecker & Biel (2009) indikator-indikator yang terdapat dalam citra merek, antara lain: Citra Perusahaan (*Corporate Image*), Citra Produk (*product Image*), dan Citra Pemakai (*User Image*)

Kualitas Produk

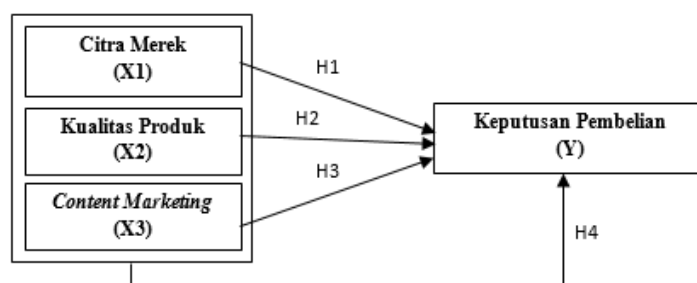
Suatu produk dikatakan berkualitas apabila mampu memberikan manfaat dan kinerja yang sesuai, atau paling tidak setara, dengan harapan pelanggan Kotler & Keller (2012). Perspektif lain dari Nitisusastro (2012) menggambarkan kualitas produk sebagai hasil dari serangkaian proses yang menentukan tingkat pemenuhan kebutuhan konsumen oleh produk tersebut. Menurut Tjiptono (2016) kualitas produk dapat diukur melalui 8 indikator utama, yaitu: Kinerja (*performance*), Fitur (*features*), Reliabilitas (*Reliability*), Konformasi

(*conformance*), Daya tahan (*durability*), Kemampuan melayani (*Serviceability*), Estetika (*easthetics*), dan Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Content Marketing

Menurut Palullungan dkk., (2023), *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk yang lebih luas, dengan harapan dapat menarik lebih banyak konsumen potensial. Proses *content marketing*, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler (2019), mencakup pembuatan, pemilihan, serta pendistribusian konten dengan menarik dan relevan yang ditujukan pada audiens tertentu. Yazgan Pektas & Hassan (2020) mengemukakan bahwa indikator untuk mengukur *content marketing* mencakup aspek Reliabilitas (*Reliability*), Ketidakpercayaan (*Disbelief*), dan Pengetahuan Persuasi (*Persuasion Knowledge*).

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dirumuskan, hipotesis yang diuraikan adalah sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Alas Kaki Calzara Tasikmalaya
- H2: Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Alas Kaki Calzara Tasikmalaya
- H3: Terdapat pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Alas Kaki Calzara Tasikmalaya
- H4: Secara simultan terdapat Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Alas Kaki Calzara Tasikmalaya

3. METODE PENELITIAN

Menguji hipotesis yang telah dijabarkan, metode kuantitatif dengan desain deskriptif-verifikatif digunakan pada penelitian ini. Sesuai dengan prinsip yang diuraikan (Sugiyono, 2015), metode ini memungkinkan analisis statistik terhadap data sampel untuk membuat kesimpulan tentang populasi.

Dalam studi ini, populasi target adalah 977 individu yang memiliki riwayat transaksi di gerai TikTok Shop Calzara. Sampel sejumlah 91 responden kemudian ditarik dari populasi ini, dengan perhitungan menggunakan rumus Slovin yang diaplikasikan pada margin eror 10%, Dalam pengumpulan sampel pada penelitian ini, teknik yang digunakan adalah simple random sampling.

Penelitian ini menarik data dengan menyebarkan kuesioner yang ditujukan untuk responden yang menjadi bagian dari sampel. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, dengan setiap pertanyaan disertai beberapa pilihan jawaban berupa skala likert dengan responden hanya memilih satu jawaban. Kuesioner disebar secara daring melalui *Google Form*, ditujukan kepada responden yang memiliki atau pernah membeli produk alas kaki Calzara.

Analisis data dilakukan menggunakan *software* SPSS 26. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif, pengujian asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas), dan pengujian hipotesis. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas citra merek, kualitas produk, dan *content marketing* terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Uji-T untuk menguji pengaruh tiap-tiap variabel secara parsial, sedangkan uji-F untuk mengkaji pengaruh secara simultan. Selain itu, uji koefisien determinasi (R^2) dianalisis untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas dapat mendeskripsikan variabel terikat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Peneliti melakukan uji validitas berdasarkan pada syarat bahwa kuesioner dapat dinyatakan valid dengan kriteria nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,2039, yang didasarkan pada jumlah responden sebanyak 91 orang. Berikut disajikan hasil uji validitas tersebut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Valid	Tidak Valid	Total
Citra Merek (X1)	12	0	12
Kualitas Produk (X2)	13	0	13
Content Marketing (X3)	13	0	13
Keputusan Pembelian (Y)	14	0	14
Jumlah	52	0	52

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2025)

Seluruh item pernyataan dinyatakan valid berdasarkan hasil uji pada tabel 4.1 dan dapat diterapkan dalam penelitian ini..

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini yaitu berpacu pada *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria kelayakan instrumen yaitu nilai $\geq 0,60$. Berikut adalah hasil pengujian tersebut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,706	12	Reliable
Kualitas Produk (X2)	0,693	13	Reliable
<i>Content Marketing</i> (X3)	0,764	13	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,753	14	Reliable

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2025)

Cronbach's Alpha digunakan sebagai kriteria uji reliabilitas, seluruh variabel memiliki nilai $\geq 0,60$. Dengan demikian, hasil menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

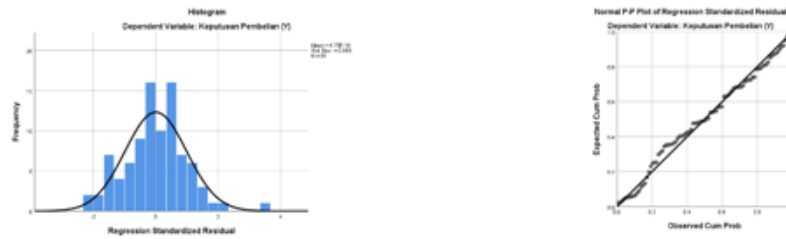
Metode Kolmogorov-Smirnov (K-S), Histogram dan P-Plot dilakukan untuk pengujian Normalitas. Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan pada data dengan distribusi yang normal jika nilai sig lebih dari 0,05. Berikut hasil dari uji normalitas:

Tabel 3 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		91
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.87177012
<i>Most Extreme Differences</i>	Absolute	0.078
	Positive	0.048
	Negative	-0.078
<i>Test Statistic</i>		0.078
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0.200

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2025)

Tabel diatas menunjukkan uji *Kolmogorov Smirnov* memperoleh nilai signifikansi 0,200 $> 0,05$ dan bisa disimpulkan residual pada penelitian ini terdistribusi secara normal. Teknik uji normalitas yang selanjutnya menggunakan Teknik histogram dan P-Plot.



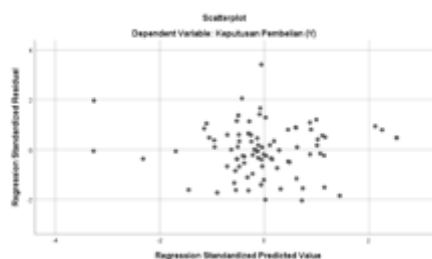
Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Teknik Histogram & P-Plot.

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2025)

Dari gambar histogram dapat diketahui bahwa pola distribusi data cenderung normal, ditunjukkan oleh titik-titik yang tersebar mengikuti garis diagonal. Dengan mengikuti arah garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas, titik-titik residual pada output chart menunjukkan pola serupa, sehingga didapatkan kesimpulan bahwa distribusi data residual bersifat normal atau setidaknya mendekati normalitas.

Uji Heterokedesitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis scatterplot, yang bertujuan untuk mendeteksi apakah varians residual berbeda antara satu pengamatan dan pengamatan yang lainnya dalam model regresi. Berikut disajikan hasil dari uji heterokedesitas pada penelitian ini:



Gambar 4. Hasil Uji Heterokedesitas.

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2025)

Tidak ditemukannya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ditunjukkan melalui hasil uji scatterplot di gambar 4.3, di mana titik-titik residual tampak tersebar dengan acak di atas dan di bawah sumbu Y serta tidak terlihat membentuk pola tertentu. Jadi disimpulkan tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas diuji menggunakan nilai *Tolerance* dan VIF, dengan ketentuan $VIF > 10$ atau $Tolerance < 0,1$ sebagai indikasi adanya multikolinearitas. Berikut adalah hasil pengujiannya:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas.

		<i>Coefficients</i>	
		<i>Collinearity Statistics</i>	
	Model	Tolerance	VIF
	Citra Merek	0.377	2.650
	Kualitas Produk	0.608	1.644
	<i>Content Marketing</i>	0.425	2.352

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2025)

Dari table 4 terlihat variabel bebas memperoleh nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dirumuskan bahwa model bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk melihat apakah variable memiliki pengaruh secara simultan maupun parsial dari variabel bebas terhadap variabel yang diikat. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.

		<i>Coefficients</i>	
Model		<i>Unstandarized</i>	<i>Coefficients</i>
		B	Std. Error
1	Constant	6.643	4.753
	Citra Merek	0.121	0.137
	Kualitas Produk	0.374	0.101
	<i>Content Marketing</i>	0.460	0.115

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2025)

Melalui tabel tersebut model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$$

$$Y=6,643+0,121X_1+0,374X_2+0,460X_3+e$$

Dari model diatas diperoleh uraian sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 6.643 mengindikasikan tingkat dasar keputusan pembelian jika ketiga variabel independen dianggap 0, maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 6.643.
- Koefisien regresi sebesar 0,121, yang berarti setiap peningkatan 1% pada variabel Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.374 maka dapat dikatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian,
- Koefisien regresi sebesar 0.374, yang berarti setiap peningkatan 1% pada variabel Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.374. maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian,

- d. Koefisien regresi sebesar 0.460, yang berarti setiap peningkatan 1% pada variabel *Content Marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.460. maka dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh tersendiri variabel X1 (citra merek), X2 (kualitas produk), X3 (*content marketing*) dan Y (keputusan pembelian) secara signifikan atau tidak. Berikut adalah hasil uji parsial:

Tabel 6. Hasil Uji t.

Model		t	Sig.
1	Citra Merek	0.887	0.377
2	Kualitas Produk	3.697	0.000
3	<i>Content Marketing</i>	4.015	0.000

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2025)

a. Uji H1

Nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y sebesar $0,377 < 0.05$ serta nilai t hitung 0,887 $> t$ tabel 1.988. Oleh karena itu, H_0 diterima dan H_a ditolak dalam citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji H2

Berdasarkan pengaruh X2 terhadap Y nilai sig adalah sebesar $0.000 < 0.05$ juga nilai t hitung $3.697 > t$ tabel 1.988. H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

c. Uji H3

Berdasarkan nilai sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0.000 < 0.05$ serta nilai t hitung $4.015 > t$ tabel 1.988. H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti adanya pengaruh signifikan antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Pada penelitian ini untuk mengkaji apakah terdapat pengaruh variabel independen yang terdiri dari X1 (Citra Merek), X2 (Kualitas Produk), X3 (*Content Marketing*) secara simultan terhadap variabel dependen Y (Keputusan Pembelian). Berikut adalah hasil pengujian secara simultan:

Tabel 7. Hasil Uji F.

Model		F	Sig.
1	<i>Regression</i>	38.662	0.000b

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2025)

Hasil pengujian simultan menunjukkan gambaran yang berbeda. Nilai F-statistik yang dihasilkan (38,662) dengan signifikansi 0,000 secara meyakinkan mendukung hipotesis alternatif (H_a), yang menyimpulkan bahwa model penelitian secara keseluruhan adalah signifikan, yang berarti variabel citra merek, kualitas produk, serta *content marketing* secara simultan memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji koefisien determinasi (R-Square) untuk mengukur seberapa besar model dapat menjelaskan variabel terikat. Berdasarkan uji R^2 yang dilakukan dapat di peroleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi.

Model Summary			
Model	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	0.571	0.557	3.938

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2025)

Hasil uji koefisien determinasi (R-Square) menunjukkan nilai sebesar 0,571. Hal ini berarti bahwa sebesar 57,1% varians pada variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan lebih lanjut oleh variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan *content marketing* (X3). Sisanya sebesar 42,9% dipengaruhi oleh aspek lainnya yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini seperti harga, promosi, dan ulasan produk (Najib & Andriana, 2022).

Pembahasan Hasil Penelitian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun terdapat kecenderungan hubungan yang bersifat positif, citra merek secara statistik tidak terbukti menjadi faktor penentu yang signifikan dalam keputusan pembelian. Ini dapat diartikan bahwa, meskipun konsumen mungkin memiliki pandangan yang baik terhadap Calzara, persepsi tersebut belum cukup kuat untuk menjadi pendorong utama yang mengarahkan mereka pada tindakan pembelian. Hal ini menunjukkan kecenderungan konsumen melakukan transaksi terhadap merek yang lebih familier karena mereka merasa lebih aman produk tersebut. Sebagaimana diungkapkan oleh (Nugraheni, 2016), seorang konsumen memiliki persepsi citra positif terhadap sebuah merek akan lebih berpeluang untuk bertransaksi. Meskipun citra merek yang dimiliki Calzara berpengaruh positif, namun tidak terbukti nyata dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Sebaliknya, variabel kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Hal tersebut memberikan bukti bahwa produk yang ditawarkan oleh Calzara telah berhasil memenuhi atau bahkan melampaui harapan dan standar kualitas yang diinginkan oleh konsumennya. Produk Calzara yang berkualitas tinggi memberikan kemungkinan lebih besar bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2012)

Produk dengan kualitas baik cenderung menarik konsumen untuk memutuskan membeli. Konsumen akan mempertimbangkan kualitas saat memilih produk, sehingga perusahaan yang terus meningkatkan kualitas produknya dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dimana Calzara dapat menjamin akan kualitas suatu barang yang dihasilkan.

Temuan dari riset ini mengonfirmasi *content marketing* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini mengimplikasikan konten yang disajikan secara informatif, menarik, dan relevan di platform TikTok mampu membentuk persepsi positif pelanggan, yang pada akhirnya mendorong keputusan mereka untuk membeli produk Calzara. *Content marketing* ialah salah satu strategi yang diterapkan guna memengaruhi keputusan pembelian, dan keberadaannya cukup krusial di era digital seperti saat ini karena mampu memberikan dampak besar dalam menjalankan suatu usaha Mukarromah dkk. (2022). Prinsip ini tercermin dalam strategi pemasaran yang dijalankan Calzara melalui TikTok Shop, di mana konten-konten yang dibuat tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi efektif untuk membentuk persepsi positif konsumen pada akhirnya mendorong peningkatan keputusan pembelian secara online.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Merujuk pada temuan riset, dapat ditarik kesimpulan variabel citra merek, kualitas produk, dan *content marketing* bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Calzara. Fakta ini menggaris bawahi peran krusial dari ketiga faktor tersebut ketika dipertimbangkan secara kolektif dalam menstimulasi minat beli konsumen. Secara parsial, kualitas produk dan *content marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan, yang berarti bahwa semakin baik kualitas produk dan semakin menarik serta efektif strategi pemasaran kontennya, maka semakin besar prospek konsumen tertarik untuk melakukan transaksi pembelian. Namun, citra merek Calzara menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan meskipun citra merek baik di pandangan konsumen, konsumen belum terdorong untuk membeli karena pengaruh dari hal tersebut belum cukup kuat. Berangkat dari temuan tersebut, rekomendasi yang diajukan adalah agar Calzara memprioritaskan penguatan citra merek untuk meningkatkan pengenalan dan kepercayaan di kalangan konsumen. Strategi ini dapat mencakup pengembangan identitas visual yang konsisten dan mudah diingat, penyampaian narasi merek yang jernih di media sosial, serta penonjolan keunikan dan keunggulan produk sebagai pembeda dari kompetitor. Dengan begitu, diharapkan citra merek Calzara dapat memengaruhi keputusan pembelian secara nyata.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120-136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- APJII. (2024, February). APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. *APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)*.
- Arianto, N., & Giovanni. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12-22. <https://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Chandradewi, P., & Saefudin, N. (2024). Pengaruh content marketing, influencer marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi kasus pada mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Widyatama). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6, 888-900. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v5i6>
- Cristoper Zebadiah, D., Mulyati, E., & Purnomo, A. (2023). Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap minat beli melalui fitur Tiktok Shop di PT. XYZ. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 4(3), 1348-1360.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk HI Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & psikologi konsumen* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Keller, L. K. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari tradisional ke digital*. Gramedia Pustaka.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Limandono, J. A. (2017). Pengaruh content marketing dan event marketing terhadap customer engagement dengan sosial media marketing sebagai variabel moderasi di Pakuwon City. *Uurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11-11.
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh konten marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi minat beli pada pengguna aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73-84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Najib, A. G. A., & Andriana, N. A. (2022). Pengaruh harga, promosi, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee. *Jurnal Sytax Fusion*, 2(1). <https://fusion.rifainstitute.com> <https://doi.org/10.54543/fusion.v2i01.145>
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku konsumen: Dalam perspektif kewirausahaan*. Alfabeta.

- Nugraheni, M. (2016). Analisis brand image, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nurlalila Nopi, Nadya Winda, & Nurlinda. (2021). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada Witel Medan. *Akuntansi, Keuangan Dan Perpajakan*, 4(1), 33-43.
- Palullungan, F., Soegoto, A., & Rogi, M. (2023). Pengaruh content marketing, sistem cash on delivery (COD) dan online customer review terhadap keputusan pembelian TikTok Shop pada mahasiswa jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1169-1178. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52320>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Setyadi, H. A., Nurohim, G. S., Nugroho, W., & Sutanto, S. (2023). TikTok Shop untuk meningkatkan penjualan produk UMKM Witpari Karanganyar. *Abditeknika Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1-8. <https://doi.org/10.31294/abditeknika.v3i1.1726>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, quality & satisfaction*. Andi.
- Umami, R., Rizal, A., & Sumartik. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kedai Warsu Coffee Cafe. 15, 250-257. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v15i2.630>
- Wahyuni, R., Larashati, I., Dwiyana, A., & Rochyadi Suherman, A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian salah satu merek sepatu wanita di Kota Bandung. *Acman: Accounting and Management Journal*, 2(2), 185-197. <https://doi.org/10.55208/aj>
- Yazgan Pektas, S., & Hassan, A. (2020). The effect of digital content marketing on tourists' purchase intention. *Journal of Tourismology*, 79-88. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>
- Yegina, N. A., Zemskova, E. S., & Vatolkina, N. Sh. (2020). Network education capital as a specific digital economy asset. *ITM Web of Conferences*, 35, 2. <https://doi.org/10.1051/itmconf/20203501023>
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, A. L. (2020). Pengaruh konten pemasaran Shopee terhadap keputusan pembelian pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1, 506-515. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.289>
- Zamhuri, Valianti, M. R., & Damayanti, R. (2021). Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Eiger. *Jurnal Manajemen Dan Investasi*, 3(2), 228-240. <https://doi.org/10.31851/jmaninvestasi.v3i2.7381>