KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi (JRME)
Vol.3, No.6 November 2026
e-ISSN: 3046-7144, p-ISSN : 3046-7411, Hal 578-591
DOI : https://doi.org/10.61722/jrme.v3i6.13257

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI OLLSHOPBYDINDA

Fanny Rahmawati[1], Suci Putri Lestari[*], Ai Kusmiati Asyiah[3]
[1,2,3]Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan,
Email: fannyrahmawati751@gmail.com[1], suciputri@unper.ac.id[*], aikusmiati@unper.ac.id[3]

Abstract. *The rapid growth of digital business has encouraged business owners to implement effective marketing strategies to enhance consumers' purchasing decisions. Content Marketing and price perception are considered important factors that may influence consumers' purchasing decisions. This study aims to analyze the effects of Content Marketing and price perception, both simultaneously and partially, on consumers' purchasing decisions at Ollshopbydinda. This research employed a quantitative method with a causal approach. The sampling technique used was purposive sampling, resulting in a total of 100 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 26. The results indicate that Content Marketing and price perception simultaneously have a significant effect on consumers' purchasing decisions. Partially, Content Marketing has a positive and significant effect on consumers' purchasing decisions. Likewise, price perception also has a positive and significant effect on consumers' purchasing decisions.*

Keywords: ***content marketing, price perception, purchasing decision***

Abstrak. Perkembangan bisnis digital yang semakin pesat mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Content Marketing* dan persepsi harga merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan persepsi harga, baik secara simultan maupun parsial, terhadap keputusan pembelian konsumen di Ollshopbydinda. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial, *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, demikian pula persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: ***content marketing,*** **persepsi harga, keputusan pembelian**

Naskah Masuk: 02 November 2026; Revisi: 03 November 2026; Diterima: 04 November 2026; Terbit: 14 November 2026.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi, mengenal produk, hingga menentukan keputusan pembelian. Media sosial yang awalnya digunakan sebagai sarana komunikasi kini berkembang menjadi media pemasaran yang memungkinkan pelaku usaha memperkenalkan produk melalui konten visual, video, dan interaksi secara langsung dengan konsumen. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2025), sebanyak 72,78 persen penduduk Indonesia telah mengakses internet pada tahun 2024. Sementara itu, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) mencatat tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 79,5 persen. Peningkatan penggunaan internet tersebut menunjukkan semakin luasnya peluang pemasaran melalui media digital. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen, menyampaikan informasi produk, serta membangun persepsi positif terhadap harga yang ditawarkan.

Perubahan perilaku tersebut juga terlihat pada Generasi Z yang memiliki kedekatan dengan penggunaan teknologi dan media sosial dalam aktivitas sehari-hari. Berdasarkan survei Jakpat (2025), sebanyak 90 persen responden Generasi Z pernah menonton live shopping dan 62 persen di antaranya melakukan transaksi melalui fitur tersebut. Selain itu, sebanyak 86 persen pembeli online Generasi Z pernah membuka tautan afiliasi dari media sosial dan 53 persen di antaranya memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan (Jakpat, 2025; Purnama, 2025). Temuan tersebut menunjukkan bahwa konten digital tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga dapat menjadi sarana yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam kondisi tersebut, content marketing menjadi salah satu strategi yang penting, sedangkan persepsi harga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat produk sebelum menentukan keputusan pembelian.

Fenomena tersebut relevan dengan perkembangan usaha ritel fesyen di Kota Tasikmalaya, salah satunya Ollshopbydinda. Ollshopbydinda merupakan usaha ritel fesyen yang menjalankan kegiatan penjualan secara daring dan luring dengan menyasar konsumen muda, khususnya Generasi Z. Produk yang ditawarkan meliputi pakaian thrift atau bekas pakai dengan kondisi layak pakai serta produk brand new yang disesuaikan

dengan tren dan kebutuhan konsumen. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Ollshopbydinda memanfaatkan toko fisik yang berlokasi di Jalan Leuwinanyar No. 86 sebagai tempat transaksi langsung, sekaligus menggunakan Instagram, TikTok, dan grup WhatsApp untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, serta berinteraksi dengan konsumen. Pemanfaatan media digital tersebut sejalan dengan perkembangan pemasaran berbasis internet yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas dan menyampaikan informasi produk melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran (Kotler et al., 2021; Belch & Belch, 2020).

Keberhasilan strategi pemasaran tersebut dapat diamati melalui perkembangan jumlah transaksi Ollshopbydinda selama lima tahun terakhir. Berdasarkan data penjualan yang diperoleh dari pemilik usaha, jumlah transaksi meningkat dari 420 transaksi pada tahun 2020 menjadi 940 transaksi pada tahun 2021. Namun, pada tahun 2022 jumlah transaksi mengalami penurunan drastis menjadi 88 transaksi. Selanjutnya, penjualan kembali meningkat menjadi 1.288 transaksi pada tahun 2023 dan mencapai 2.319 transaksi pada tahun 2024. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan penjualan Ollshopbydinda belum sepenuhnya stabil. Peningkatan transaksi pada tahun 2023 dan 2024 terjadi bersamaan dengan semakin aktifnya kegiatan promosi melalui Instagram, TikTok, live streaming, dan grup WhatsApp. Kondisi ini menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji karena aktivitas pemasaran digital dan perkembangan transaksi menunjukkan perubahan pada periode yang sama. Namun, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kegiatan promosi, melainkan juga oleh berbagai pertimbangan konsumen, termasuk informasi produk dan penilaian terhadap harga yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016; Solomon, 2020).

Salah satu faktor yang diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah content marketing. Content marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui penciptaan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, dan menarik untuk membangun perhatian serta keterlibatan konsumen. Dalam praktiknya, Ollshopbydinda menggunakan foto produk, video try-on, informasi promosi, dan live streaming untuk memberikan gambaran mengenai produk yang ditawarkan. Konten tersebut membantu konsumen memperoleh informasi mengenai model, tampilan, dan kondisi produk sebelum melakukan pembelian. Penyampaian informasi yang menarik dan relevan menjadi bagian penting dalam komunikasi pemasaran karena dapat

membangun hubungan serta meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek (Belch & Belch, 2020; Kotler et al., 2021). Namun, hasil pra-survei terhadap 30 responden menunjukkan bahwa pernyataan mengenai konten yang membantu memahami produk memperoleh penilaian positif sebesar 70 persen, sedangkan konten yang membuat konsumen lebih yakin untuk membeli memperoleh penilaian positif sebesar 66,7 persen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten yang disajikan telah membantu konsumen memperoleh informasi, tetapi belum sepenuhnya mampu membangun keyakinan seluruh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain content marketing, persepsi harga juga menjadi faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap harga suatu produk dengan mempertimbangkan keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, serta manfaat yang diperoleh. Dalam menghadapi persaingan usaha fesyen, Ollshopbydinda menawarkan berbagai produk dengan kisaran harga Rp10.000 hingga Rp130.000. Berdasarkan perbandingan harga dengan Resha Cloth dan Ourwork.id, beberapa produk seperti crewneck, crop top, dan cardigan memiliki harga yang relatif sebanding atau lebih terjangkau dibandingkan toko pembanding. Meskipun demikian, perbedaan harga tetap ditemukan pada beberapa jenis produk lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesempatan untuk membandingkan harga sebelum menentukan pilihan pembelian. Penilaian terhadap harga tidak hanya didasarkan pada nominal yang harus dibayarkan, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat produk yang diterima (Kotler & Keller, 2016; Solomon, 2020; Alfiana et al., 2024).

Hasil pra-survei terhadap 30 responden mengenai persepsi harga menunjukkan bahwa pernyataan mengenai kesesuaian harga produk dengan kemampuan keuangan memperoleh penilaian positif sebesar 63,3 persen. Sementara itu, pernyataan mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk memperoleh penilaian positif sebesar 76,7 persen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai harga produk Ollshopbydinda telah sesuai dengan kualitas yang diterima, tetapi aspek keterjangkauan harga masih memperoleh penilaian yang relatif lebih rendah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun harga produk tergolong kompetitif dibandingkan toko sejenis, belum seluruh konsumen memiliki persepsi yang sama mengenai keterjangkauan harga. Perbedaan penilaian tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha dalam

menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli dan harapan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Rangian et al. (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, persepsi harga menjadi aspek yang perlu diperhatikan karena dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih produk.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa content marketing memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Utami dan Ahmadi (2024) menemukan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Manurung et al. (2024), yang menemukan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian mengenai persepsi harga menunjukkan hasil yang berbeda. Baturohmah et al. (2024) menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, meskipun secara simultan bersama variabel lain berpengaruh signifikan. Di sisi lain, Rangian et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif dapat mendorong keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap mengenai pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian pada usaha ritel fesyen yang memadukan penjualan daring dan luring seperti Ollshopbydinda masih menarik untuk dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena dan perbedaan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa Ollshopbydinda menghadapi kondisi pemasaran yang menarik untuk diteliti. Aktivitas content marketing telah dilakukan melalui berbagai platform digital, tetapi hasil pra-survei menunjukkan bahwa konten yang disajikan belum sepenuhnya mampu meningkatkan keyakinan seluruh konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, harga produk yang relatif kompetitif belum sepenuhnya dipersepsikan terjangkau oleh seluruh konsumen. Kondisi tersebut, ditambah dengan fluktuasi jumlah transaksi selama lima tahun terakhir, menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen masih perlu dikaji lebih lanjut. Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses evaluasi konsumen dalam menentukan pilihan produk berdasarkan kebutuhan, informasi, dan berbagai alternatif yang tersedia (Kotler & Keller, 2016; Solomon, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Pengaruh Content Marketing dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ollshopbydinda. Penelitian

ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi Ollshopbydinda dalam mengevaluasi strategi pemasaran konten dan penetapan harga guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Content Marketing (X1)

Content marketing merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, serta konsisten untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen. Melalui konten yang informatif dan menarik, perusahaan dapat memberikan pemahaman mengenai produk, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian (Kotler et al., 2021). Dalam penelitian ini, content marketing berkaitan dengan bagaimana Ollshopbydinda menyajikan informasi produk melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp untuk menarik perhatian serta memberikan pengalaman kepada konsumen. Pada penelitian ini, content marketing diukur menggunakan empat indikator, yaitu awareness, engagement, experience, dan purchase (Kotler et al., 2021). Semakin baik konten yang disajikan dalam menarik perhatian, membangun keterlibatan, memberikan pengalaman, dan mendorong tindakan pembelian, maka semakin efektif penerapan content marketing dalam memengaruhi konsumen.

Persepsi Harga (X2)

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap harga suatu produk berdasarkan keterjangkauan, kewajaran, serta kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam proses pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan besarnya harga, tetapi juga membandingkan harga dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima. Dalam penelitian ini, persepsi harga berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap harga produk yang ditawarkan Ollshopbydinda. Persepsi harga diukur menggunakan lima indikator, yaitu keterjangkauan harga, kewajaran harga, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sebagai sinyal kualitas, dan harga sebagai dasar

pembanding (Kotler & Keller, 2016). Semakin baik penilaian konsumen terhadap keterjangkauan, kewajaran, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk, maka semakin positif persepsi harga yang terbentuk dan semakin besar kemungkinan konsumen menentukan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk dan menentukan pilihan berdasarkan kebutuhan serta preferensinya. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian berkaitan dengan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk yang ditawarkan Ollshopbydinda setelah mempertimbangkan informasi produk dan harga yang tersedia. Keputusan pembelian diukur menggunakan empat indikator, yaitu kemantapan pada produk, kebiasaan membeli, memberikan rekomendasi, dan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016). Semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap produk, kebiasaan membeli, kesediaan memberikan rekomendasi, dan kecenderungan melakukan pembelian ulang, maka semakin kuat keputusan pembelian konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan desain kausalitas. Penelitian ini menggunakan metode survei untuk menganalisis pengaruh Content Marketing dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ollshopbydinda (Sugiyono, 2023).

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data juga didukung oleh observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2023). Responden dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sesuai dengan karakteristik populasi penelitian, yaitu konsumen Ollshopbydinda yang mengetahui atau pernah melihat konten pemasaran produk serta pernah melakukan pembelian produk di Ollshopbydinda.

Variabel penelitian terdiri atas Content Marketing (X1) dan Persepsi Harga (X2) sebagai variabel independen, sedangkan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Content Marketing diukur melalui indikator awareness, engagement, experience, dan purchase (Kotler et al., 2021). Persepsi Harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kewajaran harga, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sebagai sinyal kualitas, dan harga sebagai dasar pembanding (Kotler & Keller, 2016). Sementara itu, Keputusan Pembelian diukur melalui indikator kemantapan pada produk, kebiasaan membeli, memberikan rekomendasi, dan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016).

Analisis data dilakukan menggunakan program IBM SPSS versi 25. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F (Ghozali, 2021). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh Content Marketing dan Persepsi Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen tersebut secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden, seluruh responden memenuhi kriteria penelitian yang telah ditetapkan, yaitu konsumen Ollshopbydinda yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam enam bulan terakhir dan berdomisili di Kota Tasikmalaya. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 95% dan berusia 21–24 tahun sebesar 47%. Sebagian besar responden melakukan pembelian sebanyak 2–3 kali dalam enam bulan terakhir sebesar 54%, serta menggunakan lebih dari satu media pembelian, yaitu Instagram, WhatsApp, dan toko fisik sebesar 44%. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan untuk memberikan penilaian terhadap Content Marketing, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian pada Ollshopbydinda.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Content Marketing memperoleh skor total sebesar 3.403 dengan kategori Sangat Baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Content Marketing yang dilakukan Ollshopbydinda dinilai sangat baik oleh konsumen. Variabel Persepsi Harga memperoleh skor total sebesar 4.155 dengan kategori Baik, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai harga produk Ollshopbydinda cukup terjangkau, wajar, sesuai dengan kualitas, serta kompetitif dibandingkan produk sejenis. Sementara itu, Keputusan Pembelian memperoleh skor

total sebesar 3.414 dengan kategori Sangat Baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki penilaian yang sangat baik terhadap keputusan pembelian produk Ollshopbydinda.

Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Content Marketing, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Hal tersebut ditunjukkan oleh seluruh nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,195. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Content Marketing memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,812, Persepsi Harga sebesar 0,840, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,788. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Selanjutnya, untuk mengetahui besarnya pengaruh antarvariabel, dilakukan analisis regresi linier berganda, uji korelasi, koefisien determinasi, uji simultan (F), dan uji parsial (t).

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	6.091	1.902		3.203	.002			
	Total_X1	.454	.078	.496	5.811	.000	.794	.508	.325
	Total_X2	.303	.066	.394	4.613	.000	.769	.424	.258

a. Dependent Variable: Y_Total

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Adapun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 6{,}091 + 0{,}454X_1 + 0{,}303X_2 + e}$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Content Marketing dan Persepsi Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi Content Marketing sebesar 0,454 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Content Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,454 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sementara itu, koefisien regresi Persepsi Harga sebesar 0,303 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Persepsi Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,303 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Koefisien regresi terbesar dimiliki oleh variabel Content Marketing sebesar 0,454, sehingga variabel tersebut memiliki koefisien regresi lebih besar dalam model dibandingkan Persepsi Harga sebesar 0,303. Hal ini menunjukkan bahwa Content

Marketing memiliki hubungan positif yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan Persepsi Harga dalam model regresi penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835[a]	.697	.690	2.515

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,835 yang menunjukkan hubungan sangat kuat antara Content Marketing dan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,697 atau 69,7%. Hal ini berarti bahwa Content Marketing dan Persepsi Harga secara simultan mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 69,7%, sedangkan sisanya sebesar 30,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3. Pengaruh Content Marketing dan Persepsi Harga Secara Simultan (F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1408.611	2	704.306	111.370	.000[b]
	Residual	613.429	97	6.324		
	Total	2022.040	99			

a. Dependent Variable: Y_Total

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 111,370 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa Content Marketing (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima dan H_0 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik Content Marketing yang disajikan dan semakin positif Persepsi Harga konsumen terhadap produk Ollshopbydinda, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Utami dan Ahmadi (2024) serta Manurung et al. (2024) yang menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, penelitian Rangian et al. (2022) menunjukkan bahwa Persepsi Harga dapat meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong Keputusan Pembelian. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa penyajian konten pemasaran yang baik dan penilaian harga yang positif dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji Content Marketing Secara Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	6.091	1.902		3.203	.002			
	Total_X1	.454	.078	.496	5.811	.000	.794	.508	.325
	Total_X2	.303	.066	.394	4.613	.000	.769	.424	.258

a. Dependent Variable: Y_Total

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji parsial antara Content Marketing (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y), diperoleh nilai korelasi parsial sebesar 0,508 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 25,81%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik Content Marketing yang dilakukan Ollshopbydinda, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian konsumen. Konten yang menarik, informatif, dan mudah dipahami dapat membantu konsumen mengenali produk serta memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan hasil tanggapan responden yang menunjukkan bahwa pernyataan mengenai konten Ollshopbydinda membantu konsumen mengenali produk yang ditawarkan memperoleh skor tertinggi sebesar 431.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Utami dan Ahmadi (2024) serta Manurung et al. (2024) yang menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, penelitian Nur dan Safitra (2024) menunjukkan bahwa pemasaran berbasis konten digital mampu mendorong Keputusan Pembelian. Hasil tersebut memperkuat penelitian ini bahwa konten pemasaran yang

mampu memberikan informasi dan menarik perhatian konsumen dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Persepsi Harga Secara Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	6.091	1.902		3.203	.002			
	Total_X1	.454	.078	.496	5.811	.000	.794	.508	.325
	Total_X2	.303	.066	.394	4.613	.000	.769	.424	.258

a. Dependent Variable: Y_Total

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji parsial antara Persepsi Harga (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y), diperoleh nilai korelasi parsial sebesar 0,424 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 17,98%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif penilaian konsumen terhadap harga produk Ollshopbydinda, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian konsumen. Konsumen mempertimbangkan harga sebelum membeli produk, termasuk keterjangkauan, kewajaran, serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Hal tersebut sejalan dengan hasil tanggapan responden yang menunjukkan bahwa pernyataan mengenai harga produk Ollshopbydinda menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk memperoleh skor tertinggi sebesar 426.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rangian et al. (2022) yang menunjukkan bahwa Persepsi Harga dapat meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong Keputusan Pembelian. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Baturohmah et al. (2024) yang menunjukkan bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, meskipun berpengaruh secara simultan bersama variabel lainnya. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat menghasilkan temuan yang berbeda sesuai dengan objek dan karakteristik konsumen yang diteliti.

Koefisien regresi Content Marketing sebesar 0,454 lebih besar dibandingkan Persepsi Harga sebesar 0,303. Hal tersebut menunjukkan bahwa Content Marketing memiliki koefisien regresi yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan

Persepsi Harga dalam penelitian ini. Dengan demikian, Ollshopbydinda perlu memperhatikan kualitas konten pemasaran serta mempertahankan persepsi harga yang positif agar dapat mendukung keputusan pembelian konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Content Marketing dan Keputusan Pembelian pada konsumen Ollshopbydinda berada pada kategori sangat baik, sedangkan Persepsi Harga berada pada kategori baik. Hasil analisis menunjukkan bahwa Content Marketing dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial, kedua variabel juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan Content Marketing memiliki koefisien regresi lebih besar dibandingkan Persepsi Harga. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas Content Marketing melalui penyajian konten yang menarik, informatif, dan mudah dipahami, serta pembentukan Persepsi Harga yang positif melalui harga yang terjangkau, wajar, dan sesuai dengan kualitas serta manfaat produk dapat menjadi strategi untuk meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen Ollshopbydinda.

6. DAFTAR REFERENSI

Alfiana, F. T., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (2024). Pengaruh media sosial, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian N'pure Cleanser Gel Probiotics pada TikTok Shop (Studi kasus pada konsumen N'pure di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 13*(1), 4464–4472. http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm

Baturohmah, A. Y. S., Lestari, S. P., & Oktaviani, N. F. (2024). Pengaruh persepsi harga, promosi online dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Aulia Fashion Tasikmalaya (Survei pada konsumen Aulia Fashion Kabupaten Tasikmalaya). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 2*(1), 900–910. https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/article/view/1629

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and promotion* (6th ed.).

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10).

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.).

Manurung, B. W., Dotulong, L. O. H., & Loindong, S. S. R. (2024). Pengaruh content marketing, online customer review, dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada konsumen marketplace Shopee pada masyarakat Desa Sea Mitra. *Jurnal EMBA, 12*(3), 880–891.

Nur, F., & Safitra, R. (2024). Pengaruh content marketing, online customer review, dan live streaming terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen TikTok Shop mahasiswa Universitas Budi Luhur). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi, 1*(5), 138–147.

Purnama, B. E. (2025). Survei: 62 persen Gen Z pilih belanja via live shopping. *Media Indonesia*. https://mediaindonesia.com/ekonomi/745049/survei-62-persen-gen-z-pilih-belanja-via-live-shopping

Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal EMBA, 10*(3), 284–294.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*.

Statistik, B. P. (2025). *Statistik telekomunikasi Indonesia 2024*. Badan Pusat Statistik. https://www.bps.go.id/id/publication/2025/08/29/beaa2be400eda6ce6c636ef8/statistik-telekomunikasi-indonesia-2024.html

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.

Utami, D. F. T., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh fitur live streaming dan content marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop. *32*(3), 167–186.

Wardana, O. P., Yani, M., & Indayani, S. (2025). Pengaruh content marketing dan influencer terhadap keputusan pembelian produk Flicka Bags di TikTok yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi, 8*(3), 500–518.

Wardhana, A. (2022). *Consumer behavior*