

Hierarchy of Effect: The Impact of Perceptions of Content Marketing and Product Quality in Purchasing Decisions for Nyonyah Cetar Mie Lidi Stick-Noodle Products

Hierarchy of Effect: Dampak Persepsi terhadap Konten Pemasaran dan Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian Produk Mie Lidi Nyonyah Cetar

Ratna Faridah Setyowati^{1*}, Agus Sriyanto², Ign. Sigit Budi Agung³

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal^{1,3},
Politeknik Keuangan Negara STAN²

ratnafase@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan pemasaran dalam upaya meningkatkan minat beli terhadap produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) penting untuk diimplementasikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi efektivitas sinergi antara strategi *content marketing* dan *product quality* Mie Lidi Nyonyah Cetar dengan menambahkan minat beli sebagai variabel mediasi dalam kerangka teori *Hierarchy of Effect*. Model ini menggambarkan tahapan yang dilalui konsumen dari kesadaran awal hingga tindakan pembelian, dan dapat memberikan wawasan berharga tentang efektivitas strategi pemasaran Mie Lidi Nyonyah Cetar. Penelitian menggunakan metode deskriptif dan analisis kuantitatif melalui survei kuesioner terhadap 140 responden audiens digital aktif di Instagram dan WhatsApp. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) menggunakan program LISREL 8.8. Hasil penelitian menunjukkan *content marketing* dan *product quality* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Content marketing* dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Content marketing* dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *content marketing* dan *product quality* Mie Lidi Nyonyah Cetar telah mampu membuktikan Teori *Hierarchy of Effect* dengan minat beli sebagai faktor kunci yang menghubungkan antara pengetahuan konsumen tentang produk (kognitif) dengan tindakan pembelian (konatif).

Kata kunci: *Hierarchy of Effect, Content Marketing, Product Quality, Minat Beli, Keputusan Pembelian.*

Abstract

The development of information and marketing technology in an effort to increase purchasing interest in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) products is important to implement. This research aims to confirm the effectiveness of the synergy between content marketing strategies and Mie Lidi Nyonyah Cetar product quality by adding purchase interest as a mediating variable within the framework of the Hierarchy of Effect theory. This model describes the stages that consumers go through from initial awareness to purchase action, and can provide valuable insight into the effectiveness of Mie Lidi Nyonyah Cetar's marketing strategy. The research used descriptive methods and quantitative analysis through a questionnaire survey of 140 active digital audience respondents on Instagram and WhatsApp. Data analysis in this research used SEM (Structural Equation Model) using the LISREL 8.8 program. The research results show that content marketing and product quality have a direct negative and insignificant influence on purchasing decisions. Purchase interest has a positive and significant effect on purchasing decisions. Content marketing and product quality have a positive and significant effect on purchasing interest. Content marketing and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions through purchase interest. Based on these results, it can be concluded that the content marketing and product quality of Mie Lidi Nyonyah Cetar have been able to prove the Hierarchy of Effect Theory with purchase interest as the key factor that connects consumer knowledge about the product (cognitive) with purchasing actions (conative).

Keyword: *Hierarchy of Effect, Content Marketing, Product Quality, Purchase Intention, Purchase Decision.*

1. Pendahuluan

Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang telah membuka jalan bagi era digital marketing yang dinamis dan inovatif. Dengan munculnya internet

berkecepatan tinggi, perangkat *mobile* yang canggih, dan *platform* media sosial yang beragam, UMKM kini memiliki akses ke berbagai perangkat dan saluran untuk menjangkau konsumen mereka secara lebih efektif. *Digital marketing* merujuk pada penggunaan *platform* digital untuk mempromosikan produk dan jasa kepada konsumen. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), *digital marketing* mencakup berbagai teknik dan strategi, termasuk *Search Engine Optimization* (SEO), *content marketing*, *social media marketing*, *email marketing*, dan *online advertising* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Pemasaran digital atau *digital marketing* memiliki kaitan erat dengan teori *hierarchy of effect*, yang menggambarkan tahapan proses konsumen dari kesadaran hingga pembelian. *Hierarchy of effect theory* melihat seberapa besar perubahan sikap dan perilaku konsumen yang terjadi dalam kurun waktu lama, yang menghasilkan hubungan antara tiga perubahan sikap yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Tujuan teori ini untuk memahami alur bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian serta bagaimana promosi memengaruhi proses pembelian. Robert Lavidge dan Gary Steiner menyebutkan model *hierarchy of effect* ini menggambarkan enam fase psikologis yang dialami konsumen selama proses komunikasi, yang pada akhirnya mengarah ke tujuan akhir, yaitu membeli suatu produk. *Awareness* (kesadaran), *knowledge* (pengetahuan), *liking* (kesukaan), *preference* (pilihan), *conviction* (keyakinan), dan *Purchase* (membeli), adalah tahapan yang harus dilalui dari model *hierarchy of effect* (Lavidge & Steiner, 1961).

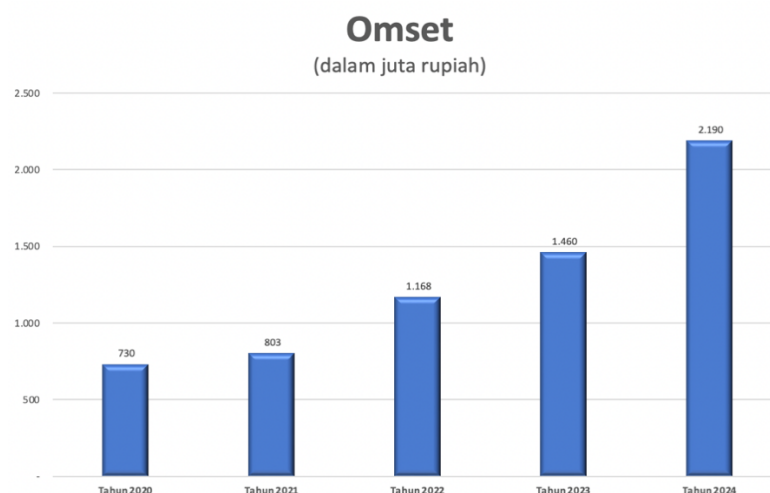
Content marketing, sebagai pilar utama *digital marketing*, bekerja sinergis dengan *product quality* untuk memandu konsumen melalui tahapan *hierarchy of effect*. Pada tahap awal *awareness* dan *knowledge*, konten informatif seperti foto atau video produk tidak hanya memperkenalkan merek, tetapi berisi informasi mengenai spesifikasi produk beserta keunggulan yang dimiliki. Saat konsumen bergerak ke tahap *liking* dan *preference*, konten yang menampilkan testimoni pengguna dan ulasan mendalam memvalidasi klaim *product quality*, memperkuat persepsi positif. Pada tahap *conviction*, video produk yang detail dan perbandingan dengan kompetitor memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi *product quality* secara lebih kritis. Akhirnya, pada tahap *purchase*, kemudahan dalam bertransaksi mendorong keputusan pembelian. *product quality* yang konsisten menjadi kunci untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi yang dibangun melalui *content marketing*.

Beberapa penelitian telah menunjukkan peran penting *content marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Herman *et al* (2023) menemukan hubungan positif langsung antara *influencer marketing*, *online customer review*, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian (Herman *et al.*, 2023). Fachmy dan Rasmini (2023) menggunakan akun Instagram @Pegipegi sebagai studi kasus dan menunjukkan adanya pengaruh positif dari *content marketing* terhadap keputusan pembelian, di mana peningkatan kualitas dan intensitas *content marketing* berkorelasi dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen (Fachmy & Rasmini, 2023). Oisina (2021) memperluas pemahaman dengan mengungkapkan bahwa daya tarik *content marketing* dan *content review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Instagram, baik secara parsial maupun simultan (Oisina, 2021).

Selain faktor *content marketing*, penelitian telah menunjukkan pengaruh signifikan *product quality* terhadap keputusan pembelian konsumen. Fatmaningrum *et al* (2020) menemukan bahwa *product quality* Frestea memiliki peran penting dalam keputusan pembelian minuman tersebut (Fatmaningrum *et al.*, 2020). Sari dan Prihartono (2021) mengonfirmasi dampak positif dan signifikan *product quality* terhadap keputusan pembelian sprei RISE (Sari & Prihartono, 2021). Lebih lanjut, Kapirossi dan Prabowo (2023) menyimpulkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Antarksa Kopi Semarang (Kapirossi & Prabowo, 2023).

Tinjauan literatur dari beberapa penelitian terkini menunjukkan hasil yang beragam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks pemasaran digital dan usaha kecil menengah. Chaniagara dan Agustiono (2021) menemukan bahwa dari variabel *product quality*, testimoni, serta harga, hanya testimoni yang berdampak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Ma-sum; *product quality* dan harga tidak berdampak signifikan (Chaniagara & Agustiono, 2021). Selain itu, Huda *et al* (2024) meneliti hubungan antara gaya hidup dan konten marketing terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh usaha kecil menengah di media sosial. Penelitian mereka menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian, sedangkan konten marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan (Huda *et al.*, 2024). Perbedaan hasil pada penelitian terdahulu menunjukkan adanya kesenjangan yang perlu dikaji ulang dalam penelitian ini. Selain itu, meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji pengaruh *product quality* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian, sebagian besar penelitian tersebut memiliki keterbatasan dalam menganalisis interaksi antara kedua variabel ini. Sebagian besar penelitian cenderung menganalisis pengaruh *product quality* dan *content marketing* secara terpisah. Hal ini mengindikasikan adanya peluang untuk penelitian lebih lanjut yang dapat memberikan kebaruan dan analisis yang lebih komprehensif mengenai bagaimana kedua faktor ini bekerja sama dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Mie Lidi Nyonyah Cetar merupakan UMKM yang memproduksi makanan ringan yang berdiri sejak 2016. Mie Lidi Nyonyah Cetar hadir dalam berbagai varian rasa seperti balado, keju, dan jagung bakar, menyasar pasar anak muda dan penikmat camilan pedas. Keunggulan produk ini terletak pada teksturnya yang renyah, bumbu yang meresap, dan penggunaan bahan-bahan berkualitas tanpa pengawet, yang telah dibuktikan dengan sertifikasi halal dan BPOM. Sebagai UMKM yang sedang berkembang, produk ini telah berhasil menembus pasar lokal dan regional di beberapa kota besar di Pulau Jawa, dengan strategi pemasaran yang kuat di *platform* digital, terutama Instagram. Pada perjalanannya Mie Lidi Nyonyah Cetar terhitung berganti akun instagram sebanyak tiga kali sejak 2017 sampai dengan sekarang. Akun instagram pertama adalah @milidicetar_sumpiuh, kedua @milidicetar_pusat, dan yang ketiga @mielidi_nyonyahcetar.



Gambar 1. Omset Penjualan

Sumber: Data diolah

Berdasarkan grafik di atas, terlihat pertumbuhan usaha yang signifikan dari tahun 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020, omset tahunan tercatat sebesar Rp730.000.000.

Terjadi peningkatan sebesar 10% di tahun 2021 dengan omset mencapai Rp803.000.000. Pertumbuhan yang lebih pesat terjadi pada tahun 2022, di mana omset melonjak hingga Rp1.168.000.000, menunjukkan kenaikan sekitar 45% dari tahun sebelumnya. Tren positif ini berlanjut di tahun 2023 dengan omset Rp1.460.000.000, meningkat sekitar 25% dari tahun 2022. Puncaknya terjadi pada tahun 2024, di mana omset mencapai Rp2.190.000.000, menandakan pertumbuhan yang sangat impresif sebesar 50% dibandingkan tahun sebelumnya. Secara keseluruhan, dalam kurun waktu lima tahun, usaha ini telah berhasil meningkatkan omsetnya hampir tiga kali lipat, menunjukkan perkembangan yang luar biasa dan prospek yang sangat menjanjikan. Peningkatan omset yang drastis ini menjadi alasan UMKM Mie Lidi Nyonyah Cetar peneliti gunakan sebagai objek dalam penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali pengaruh *content marketing* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian dengan menambahkan minat beli sebagai variabel mediasi serta mengkonfirmasi efektivitas sinergi antara strategi *content marketing* dan *product quality* Mie Lidi Nyonyah Cetar dalam kerangka teori *hierarchy of effect*. Model ini menggambarkan tahapan yang dilalui konsumen dari kesadaran awal hingga tindakan pembelian, dan dapat memberikan wawasan berharga tentang efektivitas strategi pemasaran Mie Lidi Nyonyah Cetar.

Penambahan variabel minat beli sebagai mediasi dalam penelitian ini akan secara signifikan meningkatkan pemahaman lebih mendalam tentang proses psikologis konsumen, mulai dari paparan strategi pemasaran hingga keputusan pembelian. Penelitian ini berpotensi mengintegrasikan temuan-temuan sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Hartati (2020) menemukan bahwa minat beli menjadi variabel yang dominan dalam keputusan pembelian (Hartati, 2021). Putra (2022) juga menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Putra *et al.*, 2022).

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah awal dari proses pengambilan keputusan sebagai upaya mengatasi masalah dengan memilih perilaku alternatif yang paling tepat oleh individu (Kotler, 2012). Selanjutnya menurut Diana dan Tjiptono (2016) definisi keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang berkaitan secara langsung dengan membeli dan mengidentifikasi barang dan jasa, serta pengambilan keputusan baik sebelum maupun sesudah dilakukannya tindakan tersebut (Diana & Tjiptono, 2016). Menurut Nugroho Setiadi (2008) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian di mana sudut pandang pengetahuan digabung untuk menilai dua atau lebih opsi serta memilih salah satu di antaranya (Setiadi, 2008). Dari definisi-definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang merupakan bagian dari perilaku konsumen, di mana individu mengintegrasikan pengetahuan dan informasi yang dimilikinya untuk mengatasi masalah atau memenuhi kebutuhan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), indikator-indikator berikut digunakan untuk membuat keputusan pembelian:

- 1) Pelanggan mempunyai kebutuhan yang kemungkinan dapat dipenuhi oleh Perusahaan
- 2) Pelanggan mengumpulkan informasi tentang kebutuhan yang kemungkinan dapat dipenuhi oleh Perusahaan
- 3) Pelanggan memilih membeli produk milik Perusahaan

- 4) Pelanggan memperoleh kepuasan setelah melakukan pembelian produk perusahaan.

Minat Beli

Minat beli merupakan proses yang ada di antara pertimbangan alternatif dan keputusan melakukan pembelian di mana setelah konsumen mengevaluasi pilihan yang ada, mereka ingin membeli barang tersebut (Kotler & Keller, 2016). Minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2014:25), menjelaskan bahwa konsumen dapat tertarik untuk membeli produk melalui pengaruh luar seperti upaya pemasaran, faktor sosial budaya, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk, dan menilai alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2014), sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang terjadi setelah evaluasi alternatif dan sebelum keputusan pembelian aktual.

Selanjutnya indikator minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2014: 25) dapat dilihat dari komponen adanya minat untuk mendapatkan informasi seputar produk, timbul keinginan untuk mengetahui lebih dalam, mempertimbangkan untuk membeli produk, muncul keinginan untuk memiliki produk tersebut.

Content marketing

Content marketing adalah konten yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk yang dipasarkan kepada target pelanggan yang membutuhkan informasi yang relevan, mendidik, membantu, menarik, dan kadang-kadang menghibur (Lieb, 2012). Menurut Kotler *et al* (2016), konten dalam marketing adalah strategi pemasaran di mana pemasar menarik audiens yang tepat sasaran dan kemudian mengubah mereka menjadi pelanggan dengan merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten (Kotler & Keller, 2016). Kesimpulannya *content marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang ditargetkan.

Karr (2016:9) menjelaskan bahwa ada beberapa dimensi dari *content marketing* yang perlu dipertimbangkan pada saat menciptakan suatu konten (Karr, 2016), yaitu keyakinan pembaca, berbagi motivasi, bujukan atau rayuan, pengambilan keputusan, dan faktor lainnya.

Product quality

Menurut Philip Kotler definisi *product quality* adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler *et al.*, 2018). Sedangkan Joseph Juran mendefinisikan *product quality* sebagai kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan (Juran & De Feo, 2010). Feigenbaum menyebutkan *product quality* adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, manufaktur, dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan (Feigenbaum, 1991).

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut dihasilkan pengertian *product quality* adalah serangkaian karakteristik dan kemampuan suatu barang atau jasa yang secara holistik memenuhi atau bahkan melampaui harapan dan kebutuhan pelanggan. David Garvin menyebutkan bahwa *product quality* memiliki delapan dimensi yaitu kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, dan persepsi kualitas (Garvin, 1988).

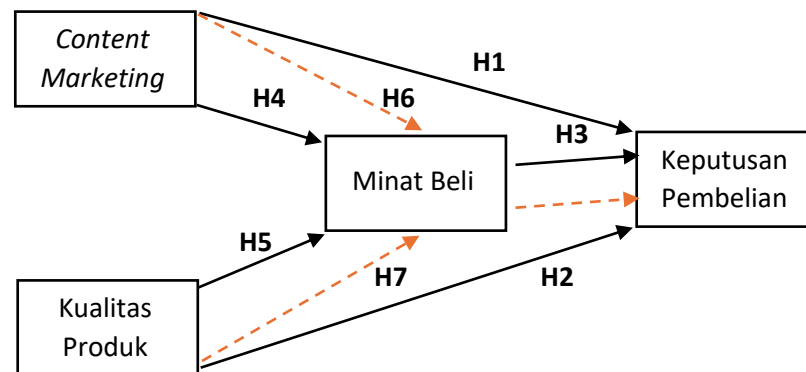
3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan analisis kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui survei dengan kuesioner yang dibagikan kepada subyek penelitian. Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan sesuai indikator yang telah ditetapkan. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan lima tingkat preferensi masing-masing dengan skor 1-5 mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* dan metode yang digunakan adalah *non-probability*, artinya setiap anggota populasi tidak berpeluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2022).

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari individu yang terhubung dengan kontak Mie Lidi Nyonyah Cetar melalui *platform* media sosial, khususnya aplikasi WhatsApp dan Instagram. Secara spesifik, populasi mencakup orang-orang yang melihat status WhatsApp sekaligus sebagai *follower* akun Instagram Mie Lidi Nyonyah Cetar sehingga jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Pemilihan populasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka merupakan audiens yang secara aktif terlibat dengan konten digital yang dibagikan oleh Mie Lidi Nyonyah Cetar. Jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka cara menentukan sampel menggunakan teori *size* menurut Hair, *et al* (2009) yaitu dalam penarikan sampel jumlah yang ideal adalah 5-10 dikalikan jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel (Hair, 2009). Jumlah indikator dalam penelitian adalah 15 indikator, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 140 responden yang dianggap telah memenuhi syarat.

Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian ini dan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, maka dirumuskan model penelitian seperti di bawah ini:



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan model di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Ada hubungan yang positif dan signifikan antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian
- H2 : Ada hubungan yang positif dan signifikan antara *product quality* terhadap keputusan pembelian
- H3 : Ada hubungan yang positif dan signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian
- H4 : Ada hubungan yang positif dan signifikan antara *content marketing* terhadap minat beli
- H5 : Ada hubungan yang positif dan signifikan antara *product quality* terhadap minat beli
- H6 : Ada hubungan yang positif dan signifikan antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli
- H7 : Ada hubungan yang positif dan signifikan antara *product quality* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

4. Hasil dan Pembahasan

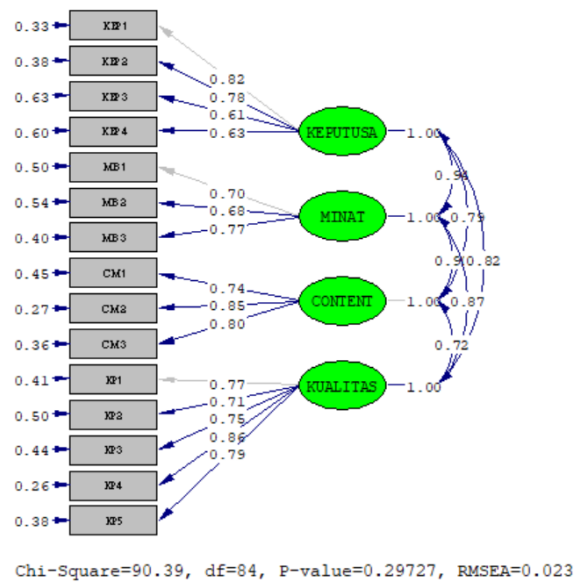
Uji Normalitas data

Uji normalitas data pada lisrel 8.8 dapat dilakukan dengan melihat nilai *p value* pada uji *Skewness and Kurtosis*. Hasil analisis *multivariate normality* menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi secara normal dilihat dari nilai *p value* kurang dari 0,05 pada Tingkat signifikansi 5%. Selanjutnya, karena data tidak berdistribusi normal maka estimasi model dilakukan dengan menggunakan estimasi *Robust Maximum Likelihood*.

Tabel 1. Test of Multivariate Normality for Continuous Variables

Skewness			Kurtosis			Skewness and Kurtosis	
Value	Z-Score	P-Value	Value	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value
124.720	34.512	0.000	410.891	14.078	0.000	1389.240	0.000

Sumber: Data Diolah LISREL 8.8 (2024)

Goodness of Fit**Gambar 3. Hasil CFA First Order**

Sumber: Data Diolah LISREL 8.8 (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil nilai *Satorra Bentler Chi Square*, RMSEA, NFI, NNFI, PNFI, CFI, IFI, RFI, RMR, GFI, AGFI, PGFI, ECVI, AIC, dan CAIC sebagai berikut:

Tabel 2. Goodness of Fit

Goodness of Fit Statistic	Cut Off Batas Toleransi	Indeks Model	Keterangan
Chi Square	Semakin kecil semakin baik	90,37	<i>Not fit</i>
P value	$p \geq 0,05$	0,30	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,023	<i>Good Fit</i>
NFI	$NFI \geq 0,9$	0,98	<i>Good Fit</i>
NNFI	$NNFI \geq 0,9$	1,00	<i>Good Fit</i>
PNFI	Semakin besar semakin baik	0,78	<i>Not fit</i>
CFI	$CFI \geq 0,9$	1,00	<i>Good Fit</i>
IFI	$IFI \geq 0,9$	1,00	<i>Good Fit</i>
RFI	$RFI \geq 0,9$	0,97	<i>Good Fit</i>
RMR	$RMR \leq 0,05$	0,02	<i>Good Fit</i>
GFI	$GFI \geq 0,9$	0,88	<i>Not Fit</i>
AGFI	$AGFI \geq 0,9$	0,83	<i>Not Fit</i>
PGFI	Semakin besar semakin baik	0,62	<i>Not fit</i>
ECVI	Model < Saturated dan Independence	1,19	<i>Good Fit</i>
AIC	Model < Saturated dan Independence	162,39	<i>Good Fit</i>
CAIC	Model < Saturated dan Independence	304,29	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data Diolah LISREL 8.8 (2024)

Berdasarkan tabel di atas terdapat 10 yang masuk kategori *good fit* dan 5 masih kurang baik sehingga dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model adalah fit. Namun untuk peningkatan *goodness of fit* menjadi lebih baik dapat kita lakukan respesifikasi model.

Respesifikasi Model

Respesifikasi model untuk meningkatkan nilai *goodness of fit* dapat menggunakan indeks modifikasi (*modification indices*). Indeks modifikasi dilakukan dengan cara menambahkan lintasan *error covariance*. Berikut adalah indeks modifikasi yang disarankan oleh lisrel:

Tabel 3. The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
KEP3	KEP1	9.4	-0.07
CM2	MB1	10.8	0.09
KP3	KEP3	7.9	-0.05
KP4	KEP4	9.4	0.04
KP5	KEP3	10.1	0.06
KP5	KP1	11.5	-0.07

Sumber: Data Diolah LISREL 8.8 (2024)

Hasil pengolahan data setelah dilakukan respesifikasi model diperoleh hasil nilai *Satorra Bentler Chi Square*, RMSEA, NFI, NNFI, PNFI, CFI, IFI, RFI, RMR, GFI, AGFI, PGFI, ECVI, AIC, dan CAIC sebagai berikut:

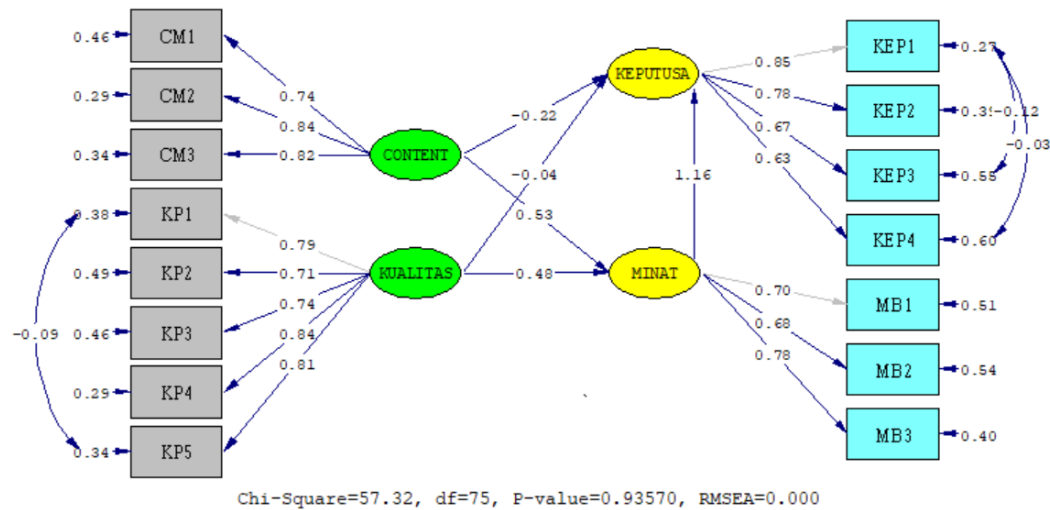
Tabel 4. Goodness of Fit Respesifikasi

Goodness of Fit Statistic	Batas Cut Off	Indeks Model	Keterangan
Chi Square	Semakin kecil semakin baik	57,32	<i>Good Fit</i>
P value	$p \geq 0,05$	0,94	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,0	<i>Good Fit</i>
NFI	$NFI \geq 0,9$	0,98	<i>Good Fit</i>
NNFI	$NNFI \geq 0,9$	1,01	<i>Good Fit</i>
PNFI	Semakin besar semakin baik	0,70	<i>Not fit</i>
CFI	$CFI \geq 0,9$	1,00	<i>Good Fit</i>
IFI	$IFI \geq 0,9$	1,00	<i>Good Fit</i>
RFI	$RFI \geq 0,9$	0,98	<i>Good Fit</i>
RMR	$RMR \leq 0,05$	0,037	<i>Good Fit</i>
GFI	$GFI \geq 0,9$	0,93	<i>Not Fit</i>
AGFI	$AGFI \geq 0,9$	0,88	<i>Good Fit</i>
PGFI	Semakin besar semakin baik	0,58	<i>Not fit</i>
ECVI	Model < Saturated dan Independence	1,19	<i>Good Fit</i>
AIC	Model < Saturated dan Independence	147,32	<i>Good Fit</i>
CAIC	Model < Saturated dan Independence	324,70	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data Diolah LISREL 8.8 (2024)

Berdasarkan *goodness of fit* di tabel di atas dapat disimpulkan bahwa kecocokan seluruh model setelah respesifikasi adalah baik.

Uji Validitas dan Reliabilitas



Gambar 4. Hasil Analisis Full Model

Sumber: Data Diolah LISREL 8.8 (2024)

Validitas indikator dapat kita lihat pada nilai *loading factor* di model *standarized solution*. Reliabilitas variabel dapat kita hitung nilai *Construct Reliability* dan *Variance Extraction*.

Tabel 5. Validitas dan Reliabilitas

Variabel Laten	Indikator	Loading Factor	(Loading Factor) ²	Error	CR (Construct Reliability)	VE (Variance Extraction)	Kesimpulan
KEP	KEP1	0,85	0,72	0,28	0,82	0,54	Valid
	KEP2	0,78	0,61	0,39			Valid
	KEP3	0,67	0,45	0,55			Valid
	KEP4	0,63	0,40	0,60			Valid
TOTAL KEP		2,93	2,18	1,82			Reliabel
MB	MB1	0,7	0,49	0,51	0,76	0,52	Valid
	MB2	0,68	0,46	0,54			Valid
	MB3	0,78	0,61	0,39			Valid
TOTAL MB		2,16	1,56	1,44			Reliabel
KP	KP1	0,79	0,62	0,38	0,89	0,61	Valid
	KP2	0,71	0,50	0,50			Valid
	KP3	0,74	0,55	0,45			Valid
	KP4	0,84	0,71	0,29			Valid
	KP5	0,81	0,66	0,34			Valid
TOTAL KP		3,89	3,04	1,96			Reliabel
CM	CM1	0,74	0,55	0,45	0,84	0,64	Valid
	CM2	0,84	0,71	0,29			Valid
	CM3	0,82	0,67	0,33			Valid
TOTAL CM		2,4	1,93	1,07			Reliabel

Sumber: Data Diolah LISREL 8.8 (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa indikator dari seluruh variabel valid karena nilai *loading factor* > 0,5. Variable laten KEP, MB, KP, dan CM dinyatakan reliabel karena memiliki nilai CR > 0,7 dan nilai VE > 0,5.

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa semua indeks *goodness of fit* dinyatakan bahwa model fit, dan hasil *loading factor* menunjukkan bahwa variabel tersebut valid serta penghitungan CR dan VE dinyatakan reliabel. Setelah itu, kita dapat membuat kesimpulan bahwa model secara keseluruhan cocok. Model *structural equations* dari LISREL 8.8 diperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar 5. Structural Equations

KEPUTUSA = 0.86*MINAT - 0.095*CONTENT - 0.040*KUALITAS, Errorvar.= 0.022 , R² = 0.88			
(0.37)	(0.13)	(0.26)	(0.021)
2.30	-0.71	-0.16	1.06
MINAT = 0.31*CONTENT + 0.64*KUALITAS, Errorvar.= 0.041 , R² = 0.88			
(0.073)	(0.17)	(0.022)	
4.24	3.71	1.85	

Sumber: Data Diolah LISREL 8.8 (2024)

Gambar 6. Indirect Effects of KSI on ETA

	CONTENT	KUALITAS
	-----	-----
KEPUTUSA	0.27	0.54
	(0.13)	(0.27)
	2.04	2.01
MINAT	--	--

Sumber: Data Diolah LISREL 8.8 (2024)

Berdasarkan *Structural Equations* dan *Indirect Effect of KSI on ETA* pada gambar di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Content marketing* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,095 dengan t value -0,71 < 1,96 artinya hipotesis ditolak dan pengaruh tersebut tidak signifikan.
2. *Product quality* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,04 dengan t value -0,16 < 1,96 artinya hipotesis ditolak dan pengaruh tersebut tidak signifikan.
3. Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,86 dengan t value 2,30 > 1,96 artinya hipotesis diterima dan pengaruh tersebut signifikan.
4. *Content marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli sebesar 0,31 dengan t value 4,24 > 1,96 artinya hipotesis diterima dan pengaruh tersebut signifikan.
5. *Product quality* berpengaruh positif terhadap minat beli sebesar 0,64 dengan t value 3,71 > 1,96 maka artinya hipotesis diterima dan pengaruh tersebut signifikan.
6. Pengaruh tidak langsung *content marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah sebesar 0,27 dengan t value sebesar 2,04 > 1,96 artinya hipotesis diterima dan pengaruh tidak langsung tersebut adalah signifikan.
7. Pengaruh tidak langsung *product quality* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah sebesar 0,54 dengan t value sebesar 2,01 > 1,96 artinya hipotesis diterima dan pengaruh tidak langsung tersebut adalah signifikan.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali pengaruh *content marketing* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian dengan menambahkan minat beli sebagai variabel mediasi, serta mengkonfirmasi efektivitas sinergi antara strategi *content*

marketing dan *product quality* Mie Lidi Nyonyah Cetar dalam kerangka teori *hierarchy of effect*, yang menggambarkan tahapan yang dilalui konsumen dari kesadaran awal hingga tindakan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian ini menunjukkan hasil analisis sebagai berikut:

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya hipotesis ditolak. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herman *et al.* (2023) yang menemukan hubungan positif langsung antara *influencer marketing*, *online customer review*, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian, dan Fachmy dan Rasmini (2023) yang mengonfirmasi pengaruh positif *content marketing* terhadap keputusan pembelian melalui studi kasus akun Instagram @Pegipegi, serta Oisina (2021) yang mengungkapkan pengaruh signifikan daya tarik *content marketing* dan *content review* terhadap keputusan pembelian di Instagram, baik secara parsial maupun simultan.

Content marketing ditemukan memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa peningkatan dalam aktivitas *content marketing* justru dikaitkan dengan penurunan dalam keputusan pembelian. Besaran pengaruh negatif ini sebesar 0,095 atau 9,5%. Artinya, setiap kenaikan 1-unit dalam *content marketing* dikaitkan dengan penurunan 0,095-unit atau 9,5% dalam keputusan pembelian. Nilai t-value -0,71 lebih kecil dari nilai kritis 1,96. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada pengaruh negatif, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik.

Pengaruh Product quality terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis menunjukkan hasil bahwa *product quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatmaningrum *et al* (2020), Sari dan Prihartono (2021) serta Kapirossi dan Prabowo (2023) yang menyimpulkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai t-value sebesar -0,16, jauh lebih kecil dari nilai kritis 1,96 artinya meskipun ada pengaruh negatif, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. *Product quality* ditemukan memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa peningkatan dalam *product quality* justru dikaitkan dengan penurunan dalam keputusan pembelian. Besaran Pengaruh negatif ini 0,04 atau 4%. Artinya, setiap kenaikan 1-unit dalam *product quality* dikaitkan dengan penurunan 0,04-unit (atau 4%) dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sama seperti hasil penelitian Putra Y (2022) dan Hartati (2021) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta menjadi variabel yang dominan dalam keputusan pembelian.

Minat beli ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa peningkatan dalam minat beli dikaitkan dengan peningkatan dalam keputusan pembelian. Pengaruhnya sebesar 0,86 atau 86%. Setiap kenaikan 1-unit dalam minat beli dikaitkan dengan kenaikan 0,86-unit atau 86% dalam keputusan pembelian. Ini menunjukkan pengaruh yang sangat kuat. Nilai t-value yang dihasilkan adalah 2,30, yang lebih besar dari nilai kritis 1,96 artinya pengaruh tersebut signifikan secara statistik.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli

Ada hubungan yang positif dan signifikan antara *content marketing* terhadap minat beli pada hasil pengujian hipotesis. Hasil menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli sebesar 31%, artinya Setiap kenaikan 1 unit *content marketing* akan menaikkan minat beli sebesar 0,31 atau 31%. Nilai t value 4,24 yang lebih besar dari nilai kritis 1,96, artinya berpengaruh secara signifikan. Hal ini sejalan dengan teori *hierarchy of effect* yang menandakan efektivitasnya dalam tahap awal yang artinya *content marketing* berperan positif dalam membangun kesadaran dan pengetahuan. Hal ini juga menunjukkan perannya dalam membangun kesukaan dan preferensi serta pada akhirnya membangun keyakinan calon konsumen.

Pengaruh *Product Quality* terhadap Minat Beli

Pengujian hipotesis membuktikan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan. Nilai t yang jauh lebih besar dari nilai kritis (1,96) yaitu 3,71 menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh bukan kebetulan, melainkan terdapat hubungan yang nyata secara statistik antara kedua variabel. Pengaruh positif yang kuat terhadap minat beli sebesar 64% mengindikasikan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen yang mengarah pada pembentukan keyakinan dan minat beli konsumen sesuai dengan teori *hierarchy of effect*.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Content marketing mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui minat beli pada hasil uji hipotesis. Ini berarti *content marketing* pertama-tama mempengaruhi minat beli, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan teori *Hierarchy of Effect* di mana *content marketing* memainkan peran dalam tahap-tahap awal (*awareness, knowledge, liking, preference*), yang kemudian membangun minat beli. Minat beli, sebagai tahap *conviction*, menjadi jembatan penting yang menghubungkan upaya pemasaran awal dengan keputusan pembelian akhir.

Besarnya pengaruh tidak langsung ini sebesar 0,27 atau 27%. Artinya, setiap kenaikan 1 unit dalam *content marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,27 unit (atau 27%) melalui peningkatan minat beli. Nilai t-value 2,04, yang lebih besar dari nilai kritis 1,96 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan secara statistik.

Pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Pada pengujian hipotesis dibuktikan bahwa *product quality* mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli. Besaran pengaruh tidak langsung ini sebesar 0,54 atau 54%. Artinya, setiap kenaikan 1 unit dalam *product quality* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,54 unit (atau 54%) melalui peningkatan minat beli. Nilai t-value 2,01 > 1,96 menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik.

Hasil penelitian ini sangat selaras dengan teori *Hierarchy of Effects*. *Product quality* berperan penting dalam membangun kesadaran, pengetahuan, preferensi, dan keyakinan konsumen (tahap kognitif dan afektif), yang kemudian termanifestasi dalam minat beli. Minat beli ini pada akhirnya menjadi faktor kunci yang mendorong keputusan pembelian (tahap konatif). Pengaruh tidak langsung yang kuat dari *product quality* melalui minat beli menunjukkan bahwa konsumen melalui proses evaluasi dan pembentukan sikap yang kompleks sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan tujuan penelitian dapat disimpulkan bahwa *content marketing* dan *product quality* Mie Lidi Nyonyah Cetar telah mampu membuktikan Teori *Hierarchy of Effect*. *Content marketing* dan *product quality* tidak berpengaruh signifikan secara langsung pada keputusan pembelian, namun berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Content marketing* dan *product quality* berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, namun tidak secara langsung. Keduanya bekerja secara sinergis untuk membangun minat beli konsumen. Minat beli merupakan faktor kunci yang menghubungkan antara pengetahuan konsumen tentang produk (kognitif) dengan tindakan pembelian (konatif).

Saran penulis untuk UMKM Mie Lidi Nyonyah Cetar yaitu untuk meningkatkan keputusan pembelian, perlu fokus pada strategi pemasaran dengan lebih meningkatkan kualitas *content marketing* dan menambah *channel* pemasaran lainnya seperti lewat *e-commerce* serta mempertahankan *product quality* yang baik untuk membangun minat beli konsumen. Keterbatasan penelitian ini terletak pada implementasi teori *Hierarchy of Effects* pada perubahan sikap dan perilaku konsumen yang dihasilkan dari *content marketing* dan *product quality* yang menjadi fokus penelitian sehingga kurang memperhatikan faktor eksternal seperti perubahan algoritma media sosial dan perubahan tren secara tiba-tiba yang dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian menggunakan gabungan teori *Hierarchy of Effects* dengan teori lainnya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang proses pengambilan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chaniagara, M. V. B., & Agustiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Testimoni dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ma-sum. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 6(3), 275–281.
- Diana, A., & Tjiptono, F. (2016). Pemasaran: Esensi dan Aplikasi. *Andi Offset*. Yogyakarta.
- Fachmy, R. N., & Rasmini, M. (2023). Pengaruh Content Marketing Pada Instagram Pegipegi Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 7552–7560.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(1), 176–188.
- Feigenbaum, A. V. (1991). *Total quality control*. New York, 12.
- Garvin, D. A. (1988). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. The Free Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* 7th Edition. Hair, Black, Babin, Anderson. United States.
- Hartati, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada PT. Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 123–137.
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1348–1358.

- Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 69–81.
- Juran, J. M., & De Feo, J. A. (2010). Quality improvement: creating breakthroughs in performance. *Juran's Quality Handbook: The Complete Guide to Performance Excellence (6th Ed.)*. New York: McGraw-Hill, 137–194.
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66–73.
- Karr, D. (2016). How to map your content to unpredictable customer journeys. *San Francisco: Meltwater*.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management 15th global edition (Global). *Harlow: Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Ang, S. H. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62.
- Lieb, R. (2012). *Content marketing: Think like a publisher-How to use content to market online and in social media*. Que Publishing.
- Oisina, I. V. (2021). PENGARUH DAYA TARIK CONTENT MARKETING DAN CONTENT RIVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN:(Survey Pada Followers Akun@msglowbeauty). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 265–276.
- Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 69–80.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171–1184.
- Setiadi, N. J. (2008). Keputusan Pembelian. *Jakarta: Kencana*.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.