

RINGKASAN

Fenomena pemasaran digital yang disebabkan oleh pesatnya perkembangan teknologi mengharuskan para pelaku bisnis untuk menggunakan strategi yang paling efektif untuk menarik minat calon konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing, micro-influencer, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian UMKM kuliner di Kabupaten Banyumas yang dimediasi oleh customer engagement. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen UMKM kuliner di Kabupaten Banyumas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS untuk menganalisis pengaruh variabel satu sama lain. Data yang dihasilkan dalam penelitian menunjukkan bahwa content marketing dan micro-influencer mampu mempengaruhi keputusan pembelian, customer engagement mampu memediasi pengaruh content marketing dan micro-influencer terhadap keputusan pembelian, namun kualitas produk tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: Pemasaran Konten, Micro-Influencer, Kualitas Produk, Customer Engagement, Keputusan Pembelian

SUMMARY

The phenomenon of digital marketing caused by the rapid development of technology requires business people to use the most effective strategies to attract potential customers. This study aims to analyze the effect of content marketing, micro-influencers, and product quality on purchasing decisions for culinary MSMEs in Banyumas Regency mediated by customer engagement. This research uses quantitative methods. The data collection process was carried out by distributing questionnaires to consumers of culinary MSMEs in Banyumas Regency. The data analysis technique used in this research is SEM-PLS to analyze the influence of variables on each other. The data generated in the study shows that content marketing and micro-influencers are able to influence purchasing decisions, customer engagement is able to mediate the influence of content marketing and micro-influencer on purchasing decisions, but product quality cannot influence purchasing decisions.

Keywords: *Content Marketing, Micro-Influencer, Product Quality, Customer Engagement, Purchase Decision*

