

APAKAH *CONTENT MARKETING* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COCA-COLA MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN

Churotul Unsiyah Rohali¹, RA Nurlinda²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul Jakarta
Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Kupa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta - 11510
unsiyahsisi11@gmail.com¹, lindahasan424@gmail.com²

ABSTRAK

Di Indonesia minuman bersoda atau yang biasa disebut minuman berkarbonasi banyak dikonsumsi masyarakat setelah air mineral. Masyarakat Indonesia menyukai minuman bersoda karena memiliki rasa yang menyegarkan. Salah satu minuman berkarbonasi yang disukai masyarakat Indonesia yaitu Coca-Cola yang pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1962 dan diproduksi secara local sejak tahun 1932. Penelitian ini menguji pengaruh langsung *content marketing* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian dengan variabel kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening*. Data primer yang dikumpulkan menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada responden yang mengetahui produk Coca-Cola. Kuisisioner yang terkumpul sebanyak 190 responden, data tersebut kemudian diolah dengan metode *path analysis*. Berdasarkan hasil analisis penelitian terdapat pengaruh langsung antara *content marketing* dan *customer experience* terhadap kepercayaan konsumen, terdapat pengaruh langsung *content marketing*, *customer experience* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, Namun variabel kepercayaan tidak terbukti sebagai variabel *intervening* antara *content marketing* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Content Marketing*, *Customer Experience*, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen

ABSTRACT

In Indonesia, carbonated drinks or commonly called carbonated drinks are consumed by many people after mineral water. Indonesian people like soft drinks because they have a refreshing taste. One of the carbonated drinks favored by the Indonesian people is Coca-Cola which was first introduced in Indonesia in 1962 and produced locally since 1932. This study examines the direct influence of content marketing and customer experience on purchasing decisions with the variable consumer trust as an intervening variable. Primary data collected using a survey method by distributing questionnaires to respondents who know about Coca-Cola products. The questionnaires collected were 190 respondents, the data was then processed using the path analysis method. Based on the results of research analysis there is a direct influence between content marketing and customer experience on consumer trust, there is a direct influence of content marketing, customer experience and consumer trust on purchasing decisions, but the trust variable is not proven as an intervening variable between content marketing and customer experience on purchasing decisions.

Keywords: *Content Marketing*, *Customer Experience*, *Purchase Decision*, *Consumer Trust*

PENDAHULUAN

Minuman ringan di Indonesia sudah sangat digemari oleh masyarakat. Salah satu nya yaitu minuman bersoda atau disebut juga sebagai minuman berkarbonasi. Banyak inovasi yang telah dilakukan untuk penyempurnaan minuman ringan tersebut, baik ditinjau dari segi tampilan, cita rasa, maupun nilai gizinya. Saat ini beragam minuman bersoda telah ditawarkan di pasaran dengan keragaman yang dapat dilihat dari merk dagang, jenis, bentuk kemasan, warna, rasa, serta harga jual produk (Eviliananingtyas, 2018). Minuman bersoda banyak disukai karena memiliki sensasi rasa

yang menyegarkan. Akan tetapi dibalik rasa yang menyegarkan, minuman bersoda ini dapat menyebabkan bahaya yang serius pada tubuh jika dikonsumsi secara berlebihan. Berdasarkan hasil penelitian dari Fadhilah (2020) konsumsi minuman berkarbonasi di Indonesia meningkat 48,57% tiap tahunnya. Indonesia merupakan negara kelimaterbesar di dunia yang mengonsumsi minuman berkarbonasi sebagai pengganti air mineral dan yang sering mengonsumsi minuman berkarbonasi adalah remaja berusia 15-20 tahun.

Salah satu minuman berkarbonasi yang disukai masyarakat Indonesia yaitu Coca-Cola. Coca-Cola pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1962 dan diproduksi secara lokal sejak tahun 1932. Setelah sempat berhenti beroperasi pada tahun 1942, Coca-Cola mulai diproduksi kembali oleh Indonesia Bottler Limited (IBL), perusahaan nasional yang didirikan oleh TH Ticoalu, Tatang Nana, dan Harry Handoyo. Pabrik tersebut memproduksi 1,000-1,500 Coca-Cola setiap harinya, dan mempekerjakan 25 orang yang dibantu oleh 3-7 truk untuk pendistribusian. Sejak tahun 1960-an, berbagai produk The Coca-Cola Company telah diperkenalkan ke pasar Indonesia. Dan pada tahun 2000, 10 operasi pembotolan dikonsolidasikan di bawah Coca-Cola Amatil Indonesia. Minuman Coca-Cola menyediakan berbagai macam pilihan produk minuman bagi masyarakat termasuk beragam pilihan minuman rendah dan bebas gula serta di kemas dalam bentuk kaleng maupun botol (Cocacola.co.id, 2017). Minuman Coca-Cola selama kurun waktu 2019- 2020 masuk dalam Top Brand dengan kategori minuman bersoda terlaris kedua setelah Fanta. Coca-Cola mengalami penurunan peringkat karena pada saat pandemic banyak konter penjualan Coca Cola di tutup karena kurangnya pengunjung. Namun pada tahun 2021 berdasarkan Top Brand Index Coca-Cola mengalami peningkatan menjadi urutan pertama dengan index sebesar 33,4%. Hal ini disebabkan karena pada tahun 2021 Coca-Cola merubah penjualannya melalui digital marketing dan social media yang sedang trend pada saat ini. Namun berdasarkan penelitian Halim (2017) Coca-Cola dapat berbahaya bagi tubuh jika dikonsumsi secara berlebihan. Karena Coca-Cola tidak memiliki nilai gizi terutama dalam hal vitamin dan mineral dan juga kandungan gula dan asam dalam produk Coca-Cola tinggi, serta mengandung zat aditif seperti pengawet dan pewarna yang dapat mengakibatkan penyakit berbahaya seperti batu ginjal, stroke, penyakit jantung, diabetes, obesitas dan kanker.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen adalah content marketing. Menurut Dwijayanti & Santoso (2021) saat melakukan jual beli dengan content marketing secara online, akan timbul sebuah kepercayaan saat seorang pembeli rela dalam melaksanakan kewajibannya. Triwardhani (2020) menyatakan bahwa content marketing membuat konsumen menyadari kekuatan pengetahuan dan informasi yang dapat mengakibatkan keputusan pembelian yang lebih baik. Selanjutnya menurut Wibowo (2020) melalui informasi-informasi dari pemasaran konten yang dimiliki dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan adanya konten video yang menarik hal ini akan mempengaruhi konsumen sehingga banyak konsumen yang akan melakukan proses keputusan pembelian (Saputra, 2021).

Selain content marketing, faktor lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian adalah customer experience. Konsumen dapat memenuhi keinginan mereka dalam eksplorasi pengalaman produk atau jasa yang mereka dapatkan dari produk yang mereka beli sebelumnya sehingga konsumen percaya bahwa produk yang ia beli sebelumnya bagus dan akan segera melakukan keputusan pembelian (Gosama & Hartanto, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Sandi (2017) dan Ambulu (2021) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nugeraha (2021) mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan dalam membeli berpengaruh sangat besar dalam membuat kepercayaan konsumen saat membeli dan melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen menjadi faktor yang penting bagi banyak pelanggan untuk melakukan pembelian (Sobandi & Somantri, 2020). Azhari et al., (2021) menyatakan bahwa ketika adanya keyakinan yang disertai dengan reliabilitas dan integritas dari apa yang dipercaya oleh konsumen, sehingga timbulnya keinginan untuk memenuhi kebutuhan dengan memutuskan pembelian produk. Hidayati et al., (2020) mengemukakan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian online adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi fondasi utama dalam

memulai bisnis apapun, ketika duabelah pihak antara penjual dan pembeli saling percaya maka transaksi bisnis dengan system kepercayaan tersebut akan terjadi.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menurut Dwijayanti (2021) *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen, dalam sebuah *content marketing* harus dapat membuat calon konsumen percaya terhadap produk melalui pesan yang disampaikan baik secara langsung maupun tersirat sehingga akan menimbulkan pembelian. Namun, menurut Huda et al., (2021) menyatakan bahwa *content marketing* yang secara langsung belum mampu meningkatkan keputusan pembelian usaha kecil menengah di media sosial. Sedangkan menurut Sari et al., (2020) jika semakin tinggi tingkat kepercayaan dan pengalaman konsumen maka keputusan pembelian produk secara online juga akan meningkat. Namun, menurut Oscardo et al., (2021) pengalaman konsumen tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen akan lebih percaya jika melihat harga dan keragaman produk serta kepentingan terhadap penggunaan produk daripada kesan yang ditimbulkan dari penggunaan produk tersebut. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu maka menarik untuk diteliti lebih lanjut. Pembaharuan dalam penelitian ini adalah menggabungkan variabel *content marketing*, *customer experience*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh langsung *content marketing* dan *customer experience* terhadap kepercayaan konsumen, Untuk mengetahui pengaruh langsung *content marketing*, *customer experience*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Tujuan selanjutnya adalah untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *content marketing* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono (2019) perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat. Menurut Ferdinand (2019) perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli, mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi, atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Situmorang et al., 2017). Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Amilia, 2017). Menurut Erawati et al., (2021) Keputusan pembelian dimulai dengan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk yang kemudian ada keinginan untuk mencoba dan menggunakannya, sehingga akhirnya ditetapkan untuk memiliki atau membeli produk tersebut. Keputusan pembelian proses konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk setelah memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan produk yang ada (Susanto, 2021). Menurut Kotler and Armstrong (2018) terdapat enam dimensi untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu : Pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Content Marketing

Menurut Nugroho (2017) *Content marketing* merupakan strategi pemasaran dengan cara menghasilkan konten-konten yang memiliki nilai (values), relevan dengan target audiens. Tujuan konten sendiri untuk menginformasikan produk atau jasa, promo atau kampanye yang sedang dijalankan untuk mengkomunikasikan sebuah produk atau jasa tersebut. Di era digital ini isi konten dari sebuah pesan sangatlah penting. *Content marketing* sendiri merupakan suatu strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, lalu mendorong mereka menjadi customer (Limandono, 2018). *Content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan memiliki nilai untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target pelanggan dan juga merupakan suatu proses pemasaran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Koestiono, 2019). *Content marketing* merupakan sebuah seni berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan tanpa harus menjual. Dengan memberikan informasi yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen akan menciptakan satisfaction bagi pelanggan dan memberikan nilai timbal balik bagi perusahaan (Sudarsono, 2020). Menurut Karr, (2016) yaitu *Reader Cognition, Sharing Motivation, Persusasion, Decision Making dan Factors*.

Customer Experience

Menurut Pranoto & Subagio (2017) *Customer Experience* didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual. Menurut Wiyata et al., (2020) *Customer Experience* adalah sebuah pengalaman baik atau tidaknya yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan dan merasakan produk atau jasa tersebut. Menurut Zare & Mahmoudi (2020) *Customer Experience* merupakan hasil dari gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis. Menurut Yulindar et al., (2021) *Customer Experience* adalah respon atau persepsi subjektif pelanggan saat melakukan interaksi langsung atau tidak langsung. Menurut Arina et al., (2018) terdapat lima dimensi, yaitu *Sense, Feel, Think, Act, Relate*.

Kepercayaan Konsumen

Semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh konsumen untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen (Lupiyoadi, 2016). Kepercayaan konsumen (*Customer Trust*) merupakan koordinasi yang penting untuk mendukung performa perusahaan dalam persaingan lingkungan pemasaran dan dapat berkontribusi kepada loyalitas hubungan (Alamsyah, 2016). Menurut Khotimah & Febriansyah (2018) Kepercayaan konsumen adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Nurbani et al., (2019) Kepercayaan konsumen merupakan persepsi yang timbul dari konsumen atas produk, atribut serta manfaat yang mereka dapatkan dari produk. Sehingga konsumen akan memiliki kepercayaan yang berbeda-beda. Kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat. Menurut Setyoparwati (2019) terdapat tiga dimensi yaitu *Ability* (Kemampuan), *Benevolence* (Kebaikan hati), *Integrity* (integritas).

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian Dwijayanti & Santoso (2021) saat melakukan jual beli dengan content marketing secara online, akan timbul sebuah kepercayaan saat seorang pembeli rela dalam melaksanakan kewajibannya. Selanjutnya menurut Suciati & Moeliono (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan memiliki hubungan positif antara variabel content marketing terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* bekerja dengan baik dalam menyampaikan pesan, sehingga membuat suatu produk atau jasa menjadi terkenal dan kemudian menghadirkan kepercayaan pada konsumen. Berdasarkan uraian diatas diajukan hipotesa:

H1: *Content marketing* berpengaruh langsung secara positif terhadap Kepercayaan Konsumen

Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian Wardaya (2017) setiap pengalaman yang telah dirasakan oleh pelanggan terus terakumulasi menjadi kumpulan berbagai pengalaman dalam mengkonsumsi produk atau layanan jasa yang berdampak langsung terhadap perubahan sikap pelanggan, khususnya dalam hal *customer trust* terhadap produk atau layanan jasa tertentu. Menurut Giraldo et al., (2019) pengalaman pelanggan yang dilakukan oleh sesama pelanggan memberikan nilai positif dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen lain. Hal ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan uraian diatas diajukan hipotesa:

H2: *Customer experience* berpengaruh langsung secara positif terhadap Kepercayaan Konsumen

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Wibowo (2020) *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terbukti bahwa melalui informasi-informasi dari pemasaran konten yang dimiliki dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, menurut Huda et al., (2021) menyatakan bahwa *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. Hal ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* yang secara langsung belum mampu meningkatkan Keputusan Pembelian Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. Sedangkan, menurut Budiarto et al., (2021) menyatakan bahwa *content marketing* di *Social media* instagram memberikan pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian, yaitu jika semakin tinggi *Social Media Marketing* maka akan semakin meningkat Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesa:

H3: *Content marketing* berpengaruh langsung secara positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Sandi (2017) *customer experience* mempengaruhi keputusan pembelian produk pakaian di Tokopedia. Apabila semakin baik dan menyenangkan pengalaman yang diberikan oleh toko penyedia produk maupun pihak tokopedia sendiri, maka pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk pakaian di tokopedia juga akan mengalami peningkatan. Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian dari Nugeraha et al., (2021) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan yang terlihat elegan, membuat konsumen merasa produk yang dibeli merupakan produk yang istimewa, berkualitas, dan mahal. Sehingga, aspek kemasan produk juga menjadi satu hal yang mempengaruhi sikap pembelian mereka. Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Latif & Hasbi (2021) yang menyatakan bahwa dengan adanya *Customer Experience* yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian di perusahaan. Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesa:

H4: *Customer experience* berpengaruh langsung secara positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dari Tajudin & Mulazid (2017) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya menurut Sobandi & Somantri (2020) kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online. Apabila konsumen semakin percaya dengan transaksi jual-beli secara online, maka akan meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian secara online. Menurut Solihin (2020) membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian. Hal ini juga didukung dari penelitian Azhari et al., (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesa:

H5: Kepercayaan konsumen berpengaruh langsung secara positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

Menurut Syahidah (2021) menyatakan variabel kepercayaan konsumen terbukti sebagai variabel intervening antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, membantu konsumen dalam melakukan *content marketing*, apabila pemasar konten baik maka pelanggan akan melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesa:

H6: *Content marketing* berpengaruh langsung secara positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen

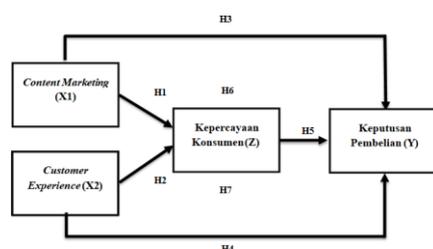
Pengaruh *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

Menurut Lestari (2017) menyatakan bahwa *customer experience* terbukti dapat di percaya terhadap keputusan pembelian. Apabila semakin banyak pengalaman yang dimiliki oleh konsumen dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang di dapat konsumen dari perusahaan akan menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan. *customer experience* hendak melakukan pilihan maka memiliki keputusan pembelian agar konsumen percaya. Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesa:

H7: *Customer experience* berpengaruh langsung secara positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

MODEL PENELITIAN

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu, maka penelitian ini dikembangkan dengan menggunakan variabel content marketing, customer experience terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Sehingga konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

Sumber : diolah penulis (2021)

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kasual yang berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel *Content Marketing* (X1) dan *Customer Experience* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (Z). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer sendiri menurut Sugiyanto, (2016) adalah data yang diperoleh dari sumber aslinya tanpa adanya perantara atau secara langsung. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik pengumpulan data melalui survei menggunakan kuisioner.

Pengukuran

Dalam penelitian ini penyusunan kuesioner menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Pada penelitian ini menggunakan empat tingkat skala likert yaitu satu sampai empat tingkat jawaban. Penelitian ini menggunakan empat variabel yang terdiri dari *content marketing*, *customer experience*, keputusan pembelian, dan kepercayaan konsumen. Pengukuran variabel *content marketing* menggunakan dimensi Limandono, (2018) yang terdiri dari *Reader Cognition*, *Sharing Motivation*, *Persuasion*, *Decision Making* dan *Factors*. Pengukuran variabel *customer experience* menggunakan dimensi Arina et al., (2018) yang terdiri dari *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, *Relate*. Pengukuran variabel keputusan pembelian menggunakan dimensi Kotler and Armstrong, (2018) yang terdiri dari Pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran. Dan pengukuran variabel kepercayaan konsumen menggunakan dimensi Setyoparwati, (2019) terdapat tiga dimensi yaitu *Ability* (Kemampuan), *Benevolence* (Kebaikan hati), *Integrity* (intergritas).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini ialah semua orang yang sudah membeli dan pernah minum Coca-Cola. Jumlah Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Dalam penelitian jumlah sampel minimum yang representatif ialah jumlah sampel harus memiliki lima kali jumlah pernyataan yang dianalisis Hair jr et al., (2015). Terdapat 38 pernyataan dalam kuisioner penelitian ini, sehingga jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah 190 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara nonprobabilitas. Jenis pengambilan sampel secara non-probabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu Sugiyono, (2016). Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini yaitu yang sudah membeli Produk Coca-Cola, sudah pernah membeli minuman Coca-Cola 1 tahun terakhir secara rutin, berusia 17 tahun keatas dan berada di wilayah Jabodetabek.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner, oleh karena itu diperlukan adanya alat ukur untuk mengukur validitas dan reliabilitas. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan teknik korelasi person product moment dengan syarat valid jika nilai signifikansi $< 0,05$ (Ghozali, 2016). Untuk menguji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai composite reliability $\geq 0,6$ (Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: PT. Alfabet., n.d.). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *path analysis*. Menurut Ghozali (2016) model path analysis merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya, dan untuk menguji setiap hipotesisnya akan diuji menggunakan uji t dengan syarat hipotesis diterima jika nilai signifikansinya $< 0,05$. Uji koefisien determinasi (R²) dari besarnya kuadrat dari koefisien korelasi sehingga uji koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel (Riduwan & Kuncoro, 2017).

HASIL

Demografi Responden

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner yang dilakukan melalui online dengan menggunakan *Google Form* responden yang terkumpul sebanyak 190 responden. Jumlah responden tersebut terdiri atas 96 responden (50.5%) berjenis kelamin perempuan dan 94 responden (49.5%) berjenis kelamin laki-laki. Usia responden paling banyak adalah berusia 21-25 tahun yaitu sebanyak 86 responden (45.3%). Responden terbanyak berasal dari mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 71 mahasiswa (37.4%). Kemudian dari hasil pernyataan kuesioner diketahui bahwa responden paling sering melakukan pembelian Coca-Cola dalam seminggu sebanyak 1-3 kali yaitu terdapat 119 responden (62.6%). (Hasil dapat dilihat pada lampiran 7).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner awal (pre-test) yang dilakukan terhadap 30 responden dengan jumlah pernyataan dalam kuisisioner sebanyak 38 butir. Pada pengujian validitas dengan menggunakan teknik Korelasi Pearson Product Moment terhadap variabel keputusan pembelian, content marketing, customer experience dan kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid dengan nilai signifikansinya >0.05 . Kemudian untuk pengujian reliabilitas dengan melihat nilai *cronbach's alpha* untuk semua variabel dinyatakan sangat *reliable*, karena memenuhi syarat dengan nilai *cronbach's alpha* >0.60 . Dengan nilai *cronbach's alpha* variabel *content marketing* sebesar 0.943; variabel *customer experience* sebesar 0.941; variabel keputusan pembelian 0.928; dan variabel kepercayaan konsumen sebesar 0.933. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 5).

Analisis Ketepatan Model

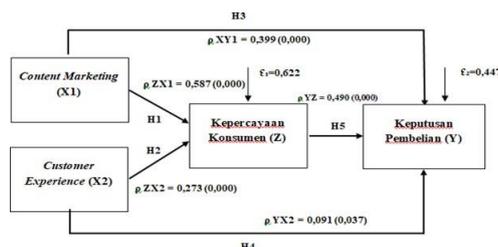
Pada analisis tahap satu, menguji pengaruh variabel independen (*content marketing* dan *customer experience* terhadap variabel dependen (kepercayaan konsumen) didapat nilai uji F sebesar 147.753 dengan tanda signifikan $0.001 < 0.05$. Selanjutnya pada analisis tahap dua, menguji pengaruh variabel independen (*content marketing*, *customer experience* dan kepercayaan konsumen) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) didapat nilai uji F sebesar 248.670 dengan tanda signifikan $0,001 < 0,05$. berdasarkan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa model path analysis yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat (Hasil dapat dilihat pada lampiran 8).

Analisis Pengaruh Langsung

Pada analisis tahap satu, variabel *content marketing* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dengan nilai pengaruh langsungnya sebesar 0.587 (58.7%), dan variabel *content marketing* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dengan nilai pengaruh langsungnya sebesar 0.273 (27.3%), hal ini dapat diartikan bahwa jika semakin menarik *content marketing* yang dibuat dan semakin baik *customer experience*, maka akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Coca-Cola (Hasil dapat dilihat pada lampiran 8). Selanjutnya pada analisis tahap dua, variabel content marketing berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dengan nilai pengaruh langsungnya sebesar 0.399 (39,9%), variabel customer experience berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikannya $0.037 < 0.05$ dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0.091 (9.1%), dan variabel kepercayaan konsumen berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dengan nilai pengaruh langsungnya sebesar 0.490 (49%) Hal ini dapat diartikan bahwa jika semakin menarik content marketing, semakin baik customer experience dan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap Coca-Cola. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 8)

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R Square) didapat hasil analisis tahap satu, variabel content marketing dan customer experience secara bersama-sama mempengaruhi

kepercayaankonsumen dengan nilai R Square sebesar 0.612. Artinya sebesar 61.2% variabel kepercayaankonsumen dapat dijelaskan oleh variabel contentmarketing dan customer experience. Sedangkan sisanya sebesar 38.8% dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak ada dalam penelitian ini seperti reputasi, citra merek, dan kualitas layanan. Hasil analisis tahap dua, yaitu secara bersama-sama variabel content marketing, customer experience dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan nilai R Square sebesar 0.800. Artinya sebesar 80% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel content marketing, customer experience dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 20% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini seperti harga, promosi, dangaya hidup. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 8). Selanjutnya penelitian ini menghasilkan path diagram seperti sebagai berikut:



Gambar 2. Jalur Gabungan Tahap 1 dan 2

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan uraian dan Gambar 2 diatas maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis dalam penelitian ini, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai Sign	Keterangan	Kesimpulan
H1	Content Marketing berpengaruh langsung secara positif terhadap Kepercayaan Konsumen	0,000	Data mendukung hipotesis	H1 Diterima
H2	Customer Experience berpengaruh langsung secara positif terhadap Kepercayaan Konsumen	0,000	Data mendukung hipotesis	H2 Diterima
H3	Content marketing berpengaruh langsung secara positif terhadap Keputusan Pembelian	0,000	Data mendukung hipotesis	H3 Diterima
H4	Customer Experience berpengaruh langsung secara positif terhadap keputusan pembelian	0,037	Data mendukung hipotesis	H4 Diterima
H5	Kepercayaan Konsumen berpengaruh langsung secara positif terhadap Keputusan Pembelian	0,000	Data mendukung hipotesis	H5 Diterima

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Analisis pengaruh tidak langsung dapat dilakukan yaitu dengan mengkalikan kofisien variabel pengaruh tidak langsung, dengan menggunakan prosedur Hair jr et.al, (2015). Analisis jalur satu, variabel *content marketing* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dengan nilai pengaruh langsungnya sebesar 0.587 (58.7%), Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0.000 > 0.05$ dengan nilai pengaruh langsungnya sebesar 0.490 (49.0%). Dengan demikian besarnya pengaruh tidak langsung adalah $0.587 \times 0.490 = 0.287$ dan hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *content marketing* dengan keputusan pembelian melalui kepercayaankonsumen. Namun variabel kepercayaan konsumentidak terbukti sebagai variabel intervening karena nilai pengaruh tidak langsungnya sebesar 0.287 lebih kecil dibandingkan nilai pengaruh langsung sebesar 0.399. hal ini berarti bahwa konsumen tidakperlu merasa percaya terlebih dahulu untuk melakukan pembelian karena sudah merasa yakin terhadap *content marketing* dari Coca-Cola. (H6 ditolak). Analisis jalur tahap dua, variabel *customer experience* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dengan nilai pengaruh langsungnya sebesar 0.273 (27.3%), variabel kepercayaan

konsumen berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0.012 > 0.05$ dengan nilai pengaruh langsungnya sebesar 0.490 (49%). Dengan demikian besarnya pengaruh tidak langsung adalah $0.273 \times 0.490 = 0.134$ dan hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *customer experience* dengan keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Variabel kepercayaan konsumen terbukti sebagai variabel intervening karena nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0.134 lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung sebesar 0.091, hal ini berarti bahwa konsumen harus percaya terlebih dahulu bahwa minuman Coca Cola ini dapat menyegarkan tubuh sehingga mereka tertarik untuk membeli Coca-Cola hal ini sesuai dengan pengalaman yang mereka rasakan sebelum melakukan pembelian Coca-Cola. (H7 diterima).

Tabel 2. Hasil Perhitungan Pengaruh

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total
X1→Z→Y	0.399	0.287	0.686
X2→Z→Y	0.091	0.134	0.225
Z→Y	0.490	-	0.490

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

DISKUSI

Dalam penelitian ini terdapat hasil yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa semakin menarik *content marketing* Coca-Cola, maka akan semakin tinggi pula tingkat Kepercayaan konsumen Coca-Cola. Hal ini sesuai dengan pernyataan responden bahwa *content marketing* Coca-Cola dapat membangun komunikasi dengan baik karena respon dari admin yang sangat cepat. Responden yang sebagian besar mahasiswa yang berusia 21-26 tahun sudah mengetahui dan sudah pernah melihat *content marketing* yang ditayangkan melalui *media social* (Youtube, Instagram maupun Facebook). Selain itu responden sangat menyukai *content marketing* Coca-Cola karena *content marketing* Coca-Cola dapat membangun komunikasi dengan baik dan juga respon dari admin yang sangat cepat. Agar selalu dapat membangun komunikasi dengan baik maka Coca Cola menggunakan tiga hal dalam *content marketing* mereka yaitu *storytelling*, keterlibatan konsumen dan pengalaman merek terpadu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Dwijayanti & Santoso, (2021), Suciati & Moeliono, (2021) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, hal ini berarti bahwa jika *customer experience* Coca-Cola ditingkatkan akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Responden merasakan bahwa Coca Cola adalah minuman yang dapat menyegarkan tubuh. Coca-Cola menawarkan minuman yang memiliki rasa soda terbaik yang terbuat dari daun koka. Daun koka digunakan Coca Cola karena mengandung vitamin A, C, E, B2 dan B6 dan sangat baik bagi Kesehatan tubuh, terutama untuk membantu mengatur metabolisme, mencegah penyakit kronis, untuk memelihara nafsu makan, kesehatan mental dan kekebalan tubuh. Dalam hal untuk memenuhi perubahan selera dan kebutuhan masyarakat, Coca Cola juga melakukan pengurangan kandungan gula dan kalori di berbagai brand serta menawarkan produk minuman baru yang memberikan manfaat kesehatan seperti hidrasidan nutrisi. Semua kandungan dalam vitamin dan nutrisi ini sangat cocok bagi responden yang merupakan mahasiswa berusia 21-26 tahun yang memiliki banyak kegiatan atau banyak melakukan aktivitas. Responden juga merasa Coca-Cola merupakan minuman yang praktis sehingga mudah untuk dibawa kemana saja. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Wardaya, (2017), Giraldo, (2019) yang menyatakan *customer experience* dapat membantu pencapaian tujuan keyakinan konsumen bahwa kepercayaan konsumen tersebut mampu mengutamakan kepentingan.

Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa *content marketing* dan *customer experience*

memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik dan menarik *content marketing* yang dibuat, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen Coca-Cola. Responden yang sebagian besar sudah mengetahui dan melihat *content marketing* Coca-Cola, merasakan dengan kualitas video yang baik dan menarik membuat mereka lebih yakin untuk berniat membeli dan mengonsumsi produk Coca-Cola. Perusahaan Coca Cola sudah menjadi salah satu pelopor strategi pemasaran yang impresif dan sangat kreatif sejak tahun 2014. Salah satu konten marketing yang sukses dikeluarkan adalah kampanye "Share a Coke" atau "Berbagi Coca Cola". Di mana pada strategi konten marketing ini, Coca Cola mencetak kemasan dengan nama-nama orang yang berbeda. Konsep dari *Share a Coke* adalah agar nantinya ketika konsumen membeli produk Coca Cola dan mendapati nama seseorang yang dikenalnya terdapat dalam kemasan, konsumen akan memberikan atau membagikan minumannya pada teman yang memiliki nama tersebut. Strategi ini berhasil meningkatkan angka penjualan Coca Cola hingga mencapai 7% dan adanya peningkatan jumlah kunjungan pada sosial media Coca Cola.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, (2020), dan Budiarto et al (2021) menyatakan bahwa melalui informasi-informasi dari pemasaran konten yang dimiliki dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, maka *content marketing* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa jika *customer experience* meningkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap Coca-Cola. Hal ini menjelaskan bahwa responden merasa bahwa minuman Coca-Cola dapat menyegarkan tubuh dan membuat mereka lebih bersemangat dalam melakukan aktivitas mereka sebagai mahasiswa. Selain itu juga responden merasa bahwa minum ini sangat cocok bagi mereka karena minuman Coca-Cola juga memberikan sensasi soda yang dapat meningkatkan semangat dalam beraktivitas sehingga mendorong mereka untuk selalu membeli minuman Coca Cola. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sandi, (2017), Nugeraha et al., (2021), Latif dan Hasbi, (2021) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya pengalaman pelanggan yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian di perusahaan. Selanjutnya hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa semakin percaya konsumen terhadap Coca-Cola, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen merasa percaya terhadap Coca-Cola karena diproduksi oleh perusahaan terpercaya, selain itu juga mereka merasa bahwa Coca-Cola memiliki kesan yang lebih baik dibandingkan dengan minuman bersoda merek lain karena terbuat dari daun koka yang khas serta praktis dibawa kemana-mana. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tajudin & Mulazid, (2017), Sobandi & Somantri, (2020), Solihin, (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh langsung secara positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan tidak menjadi variabel intervening *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti untuk melakukan keputusan pembelian konsumen tidak perlu percaya terlebih dahulu terhadap Coca Cola karena mereka sudah yakin terhadap *content marketing* dari Coca-Cola. Selain itu juga karena Coca-Cola merupakan *Convenience goods*, dimana produk ini merupakan barang yang sering dibeli oleh konsumen, biasanya dibutuhkan segera, serta hanya membutuhkan sedikit upaya dalam melakukan perbandingan atau pembeliannya. Hasil penelitian ini tidak mendukung dan memperkuat penelitian Syahidah, (2021) yang menyatakan variabel kepercayaan konsumen secara signifikan mampu memediasi hubungan pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, dalam penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan memediasi variabel *customer experience* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *customer experience* mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli konsumen harus yakin terhadap suatu produk agar terjadinya keputusan pembelian, dimana apabila *customer experience* yang dirasakan

memberikan pengalaman yang menyenangkan maka akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap minuman Coca Cola dan pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dan mendukung penelitian, Lestari, (2017) menyatakan variabel kepercayaan konsumen terbukti sebagai variabel intervening antara *customer experience* terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa *content marketing* dan *customer experience* memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, semakin baik dan menarik *content marketing* yang dibuat maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen Coca-Cola dan semakin bagus pengalaman mereka terima pada saat mengonsumsi Coca-Cola, maka semakin percaya mereka untuk mengonsumsi minuman Coca-Cola. Hal ini menjelaskan semakin menarik *content marketing* yang dibuat Coca-Cola, semakin meningkatkan keputusan pembelian dan semakin baik *customer experience* yang dimiliki konsumen maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Responden merasa bahwa *Content Marketing* Coca-Cola dapat membangun komunikasi dengan baik karena respon dari admin yang sangat cepat, Responden juga menyukai Coca-Cola karena dapat menyegarkan tubuh. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian terhadap minuman Coca-Cola. Responden merasa percaya dengan minuman Coca-Cola karena diproduksi oleh perusahaan terpercaya. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak menjadi variabel intervening antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti untuk melakukan keputusan pembelian konsumen tidak perlu percaya terlebih dahulu karena mereka sudah yakin terhadap *content marketing* dari Coca-Cola, namun kepercayaan menjadi variabel intervening antara *customer experience* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *customer experience* mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli konsumen harus percaya terhadap Coca-Cola agar dapat terjadi keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini hanya membahas variabel *content marketing*, *customer experience* dan kepercayaan konsumen, padahal masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini hanya dilakukan di ruang lingkup konsumen yang sudah membeli dan mengonsumsi Coca-Cola khusus untuk wilayah Jabodetabek.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran yaitu, dalam *content marketing* Coca-Cola sebaiknya lebih mengedukasi manfaat dari Coca-Cola seperti menghancurkan lemak di hati dan mengurangi sakit kepala, mengatasi gangguan pencernaan, dan mencegah keram otot. Saran ini berkaitan dengan pernyataan terendah *content marketing* yaitu *Content marketing* Coca-Cola memberikan manfaat untuk berbagai aktivitas. Saran peneliti mengenai *customer experience* yaitu perlu meningkatkan strategi penjualan Coca-Cola yang kebanyakan usia remaja. Pada usia remaja gaya hidupnya lebih suka menghabiskan waktu untuk berkumpul dengan mengonsumsi minuman Coca-Cola. Saran ini berkaitan dengan pernyataan terendah *customer experience* yaitu mengonsumsi minuman Coca-Cola karena sesuai dengan gaya hidup. Saran peneliti mengenai keputusan pembelian yaitu sebaiknya perusahaan lebih banyak mendistribusi produk ke toko, restoran, maupun minimarket. Saran ini berkaitan dengan pernyataan terendah keputusan pembelian yaitu membeli Coca-Cola karena ketersediaan produk Coca-Cola. Saran untuk meningkatkan kepercayaan konsumen adalah perlu meningkatkan

keamanan dalam kemasannya, membuat kemasan produk yang aman dari kerusakan dan praktis untuk dibawa kemana saja. Saran ini berkaitan dengan pernyataan terendah kepercayaan konsumen yaitu minuman Coca-Cola memiliki kemasan yang aman dari kerusakan. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu peneliti dapat menggunakan variabel lain atau menambahkan variabel bebas yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen seperti harga, promosi, dan gaya hidup. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar dapat menggunakan alat analisis yang berbeda sebagai perbandingan untuk menambah ilmu pengetahuan dan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

Implikasi Manajerial

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengukur keberhasilan keputusan pembelian pada Coca-Cola di wilayah Jabodetabek. Dari hasil penelitian keputusan pembelian sudah berjalan dengan baik. Penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan video *content marketing* yang menarik sehingga konsumen dapat dengan mudah memahami pesan yang disampaikan dalam *content marketing* tersebut dan untuk memberikan *customer experience* yang menarik bagi konsumen maka perusahaan perlu melakukan promosi dengan memberikan promo yang lebih banyak agar konsumen tertarik dan ingin terus melakukan pembelian terutama ingin membeli varian rasa lainnya dari Coca-Cola. Selanjutnya, kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan dengan caramenciptakan berbagai varian rasa produk minuman dengan kualitas produk yang lebih baik lagi sehingga dapat mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap Coca-Cola. Keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas Coca-Cola yang mungkin tidak hanya diperuntukan untuk dikonsumsi pada kalangan anak muda tetapi Coca-Cola baik dikonsumsi untuk lanjut usia atau yang mempunyai penderita penyakit khusus (Diabetes) dianjurkan mengkonsumsi Zero sugar karena perusahaan sudah mencantumkan komposisi Coca-Cola yang sudah jelas tertulis dikemasan berapa persen gula yang digunakan untuk minuman dalam kemasan yaitu rendah gula, sehingga minuman ini juga amandan sangat cocok dikonsumsi untuk penderita diabetes.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, D. P. (2016). Kepercayaan Konsumen Pada Produk Organik. *Ecodemica*, 4(2), 146–155.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/822>
- Ambulu, P. P. (2021). Analisis Customer Experience , Atmosphere Lokasi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu Analysis Of Customer Experience , Atmosphere Location And Brand Image Towards Purchase Decisions At Dira Cafe.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Arina, Y., Japarianto, E., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2018). Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–7.
- Azhari, S. A., Studi, P., Ekonomi, P., & Pontianak, U. T. (2021). Keputusan Pembelian Online Shop Pada. 1–8.
- Budiarto et al. (2021). Pengaruh Content Marketing Di Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang. 6(8), 6. [Cocacola.co.id](https://www.cocacola.co.id). (2017). Langkah ke Depan Coca-Cola: Strategi Bisnis Baru yang Berfokus pada Pilihan, Kemudahan dan Konsumen. <https://www.cocacola.co.id/cerita/langkah-ke-depan-cocacola-strategi-bisnis-baru-yang-berfokus-pada-pilihan-kemudahan-dan-konsumen>
- Diyanti, Yulindar, S. (2021). Customer Experience, Kepuasan Pelanggan Dan Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 677–689.

- Dwijayanti & Santoso. (2021). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Pembeli. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1).
- Erawati, S. H., Dwi, M., & Agasi, R. (2021). Determinan Keputusan Pembelian dalam Bisnis Coffee Shop. 4(September), 268–274.
- Eviliananingtyas, E., Studi, P., Biologi, P., Keguruan, F., Ilmu, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2018). Pengaruh Minuman Berkarbonasi Terhadap Kadar ureum Darah Mencit (*Mus musculus*) galur Swiss Webster.
- Fadhilah, Q. (2020). Perbedaan efek minuman ringan berkarbonasi dan minuman isotonik terhadap kelarutan kalsium email gigi (in vitro).
- Ferdinand, A. (2019). Pengembangan minat beli merek ekstensi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). Semarang, Universitas Diponegoro Aplikasi Analisis Multivariete Ibm Spss.
- Hair jr et al. (2015). *Essentials of business research methods (second)*. Routledge.
- Halim, H. (2017). Impact Guerrilla Marketing Coca- Cola on Consumer Perception in Indonesia.
- Hartanto, G. &. (2021). Pengaruh Bentuk Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Business Digital. 9–26.
- Huda, I., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 32–40.
- Karr, D. (2016). "How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys. *Meltwater Outside Insight*.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Koestiono, E. K. (2019). Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention dengan Brand Experience dan Customer Engagement Sebagai Variabel Perantara pada Pengguna Rokok Wismilak di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(2), 1–10.
- Kotler and Armstrong. (2018). *Principles of Marketing (15th ed.)*. Global Edition.
- Kuncoro, R. (2017). Cara menggunakan dan memaknai path analysis.
- Latif, L. L., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision. *EProceedings of Management*, 8(1), 209–241. <https://openlibrarypublications.telkomuniversit y.ac.id/index.php/management/article/download/14359/14143>
- Lestari, P. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan Konsumen Teh Botol Sosro (Studi pada Mahasiswa Reguler Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung.
- Limandono, J. A. D. D. (2018). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. 4(1), 58.
- Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: PT. Alfabet. (n.d.). Nugeraha, A. F. W. J. W. P. (2021). Pengalaman Pelanggan , Reference Group , Persepsi Harga Dalam Keputusan Pembelian Produk Etnik Fashion. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 4(1), 38–50.
- Nugroho, S. A. (2017). Peningkatan Kualitas E-Services, Website Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Strategi Digital Marketing (Studi Kasus Di Insight Out). *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Nurbani, A., Mulyanto, H., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*,

16(2),109.<https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.346>

- Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk , Persepsi Harga , Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Pada PT. Cahaya SejahteraRiau Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 64–75.
- Pranoto, R. G., & Subagio, H. (2017). Analisa Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction pada Konsumen di Rosetta’s Cafe & Resto Surabaya. *JurnalStrategi Pemasaran*, 3(1), 1–9.<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3370/3047>
- Sandi, B. (2017). Pengaruh E-Wom dan costumer experience terhadap keputusan pembelian produk pakaian di situs jual beli online Tokopedia. *Management and Business Review*, 1(2), 106–115.
<https://doi.org/10.21067/mbr.v1i2.4766>
- Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z The influence of content marketing and e- wom on tiktok social media toward generation z purchasing decisions. 17(3), 505– 512.
- Sari, S. E., Djumali, & Kustiah, E. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Pengalaman Pembelian, Dan Kemudahanv Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Vonline SelviSelvi Eka Sari 1, Djumali 2 ,Eny Kustiah 3. *Puniversitas Islami Batiki Surakarta*, 1–9.
- Setyoparwati, I. C. (2019). Pengaruh DimensiKepercayaan (Trust) Konsumen TerhadapKepuasan Pelanggan Pada E-Commerce diIndonesia. *Ilmiah MEA (Manajemen,Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3),111– 119.
<https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp111-119>
- Situmorang, I., Jushermi, J., & Marhadi, M. (2017).Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian ProdukKecantikan Merek Pond’s pada Remaja di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 72– 86.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal:Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41–52.
<http://winter.imwi.ac.id/index.php/winter/article/view/5>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38– 51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Suciati, Y., & Moeliono, N. N. K. (2021). PengaruhContent Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng Melalui Social Media Instagram Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 165– 177. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Sudarsono. (2020). Pengaruh Big Data, Content Marketing, Artificial Neural Networks Terhadap Minat Beli Dan KeputusanPembelian Secara Online di Indonesia. *Seminar Nasional Kepariwisata (Senorita) 2020*, 1(1), 286–299.
- Sugiyanto. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Susanto, R. (2021). Pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo di kecamatan ciputat timur tangerang selatan. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 7(4), 450–457.
- Syahidah, R. A. (2021). Pengaruh ContentMarketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19. *Humanis*, 1(2), 827– 837.
- Tajudin, M. H., & Mulazid, A. S. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah MenggunakanProduk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah

Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam, 8(1),19–46.

<https://doi.org/10.32678/ijei.v8i1.64Tjiptono>, F. (2019). pemasaran jasa.

Triwardhani, D. (2020). Pengaruh Promosi Digital Pada Keputusan Pembelian Agensi Iklan Online. JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika), 16(3), 284–296.

<https://doi.org/10.26487/jbmi.v16i3.9071>

Viera Valencia, L. F., & Garcia Giraldo, D. (2019). Analisis Nilai Pelanggan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepercayaan PelangganWisata Kuliner Selamat Toserba Sukabumi. Angewandte Chemie International Edition,6(11), 951–952., 1,109–119.

Vivi Wijaya Lestari,Nur Hidayati, M. R. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pengguna Lazada.co.id di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. 102–117.

Wardaya, E. P. (2017). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyaltymelalui Customer Satisfaction dan Customer Trust pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 di Surabaya. Petra Business & Management Review, 3(1), 27–45.

Wibowo, et al. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. Jurnal Manajemen Pendidikan DanIlmu Sosial, 1(2), 506–515.

<https://doi.org/10.38035/JMPIS>

Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. Cakrawala, 3(1), 11– 21.

Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. International Journal of Advanced Engineering, Management and Science, 6(5), 208–214.

<https://doi.org/10.22161/ijaem>