



Pengaruh *content marketing* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian konsumen Momoyo di Kota Pagar Alam

The influence of content marketing and customer experience on Momoyo consumer purchasing decisions in Pagar Alam City

Rolan Fareza*, Sastra Mico, Medi Triawan

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lembah Dempo, Kota Pagar Alam, Indonesia

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *content marketing* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian konsumen Momoyo di Kota Pagar Alam, baik secara parsial maupun simultan.

Desain/metodologi/pendekatan – Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Sampel sebanyak 97 responden ditentukan melalui rumus Cochran dengan teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner Skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26 melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Temuan – *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,217$; $t = 3,569$; $p = 0,001$), demikian pula *customer experience* ($\beta = 0,295$; $t = 4,578$; $p = 0,000$). Secara simultan keduanya berpengaruh signifikan ($F = 121,927$; $p = 0,000$) dengan koefisien determinasi 72,2%. Koefisien *customer experience* yang lebih besar menunjukkan pengalaman langsung di gerai lebih menentukan keputusan pembelian dibandingkan konten digital.

Keterbatasan penelitian – Penelitian hanya menguji dua variabel independen pada satu gerai dengan 97 responden dan menggunakan tingkat toleransi kesalahan 10%, sehingga daya generalisasi dan ketepatan statistiknya terbatas.

Implikasi – Momoyo disarankan memprioritaskan penguatan *customer experience* di titik interaksi fisik—kecepatan pelayanan, kenyamanan gerai, dan kemudahan pembayaran—sebagai pengungkit utama, sementara *content marketing* diposisikan sebagai penarik minat awal yang mengarahkan konsumen ke gerai.

Kebaruan – Penelitian ini menempatkan *content marketing* dan *customer experience* dalam satu model pada konteks gerai es krim dan minuman di kota kecil dengan konsumen didominasi generasi muda—segmen yang menjembatani pemasaran digital dan pengalaman luring, yang masih jarang diuji secara simultan dibandingkan konteks e-commerce maupun ritel perkotaan.

Kata Kunci: Content Marketing, Customer Experience, Keputusan Pembelian

Abstract

Purpose – This study aims to analyze the influence of *content marketing* and *customer experience* on consumer purchasing decisions at Momoyo in Pagar Alam City, both partially and simultaneously.

Design/methodology/approach – The study used an associative quantitative approach. A sample of 97 respondents was determined using the Cochran formula using an *accidental sampling* technique. Data were collected using a five-point Likert Scale questionnaire and analyzed using SPSS version 26 through validity and reliability tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination.

Findings – *Content marketing* has a positive and significant effect on purchasing decisions ($\beta = 0.217$; $t = 3.569$; $p = 0.001$), as does *customer experience* ($\beta = 0.295$; $t = 4.578$; $p = 0.000$). Simultaneously, both had a significant effect ($F = 121.927$; $p = 0.000$) with a coefficient of determination of 72.2%. A higher customer

experience coefficient indicates that in-store experiences are more influential in determining purchasing decisions than digital content.

Research limitations – The study only tested two independent variables at one store with 97 respondents and used a 10% margin of error, thus limiting its generalizability and statistical precision.

Implications – Momoyo is advised to prioritize strengthening the customer experience at physical interaction points—service speed, store convenience, and ease of payment—as the primary levers, while content marketing is positioned as the initial attractor that leads consumers to the store.

Originality – This study places content marketing and customer experience in a single model in the context of an ice cream and beverage store in a small town with a predominantly young consumer base—a segment that bridges digital marketing and offline experiences, a segment rarely examined simultaneously compared to e-commerce or urban retail contexts.

Keywords: Content Marketing, Customer Experience, Purchase Decision

Histori Artikel:

Diterima: 30 Juni 2026, Direvisi: 31 Juli 2026, Disetujui: 3 Agustus 2026, Dipublikasikan: 21 Agustus 2026.

*Penulis Korespondensi:

rolandfareza@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.1353>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola pemasaran yang sebelumnya didominasi oleh media konvensional menjadi pemasaran berbasis digital. Media sosial berkembang menjadi salah satu sarana yang efektif bagi perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang menarik, interaktif, dan mudah diakses. Perubahan perilaku konsumen tersebut mendorong perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi komunikasi pemasaran yang mampu menciptakan keterlibatan konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu strategi pemasaran digital yang banyak diterapkan perusahaan adalah content marketing. Strategi ini dilakukan dengan menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan, bernilai, serta konsisten untuk menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan jangka panjang. *Content marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Pulizzi, 2021). Konten yang informatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan memberikan nilai tambah sehingga mendorong munculnya keputusan pembelian.

Selain content marketing, faktor lain yang turut menentukan keputusan pembelian adalah *customer experience*. Pengalaman yang diperoleh konsumen selama berinteraksi dengan perusahaan akan membentuk persepsi terhadap kualitas layanan maupun produk yang diterima. Pengalaman positif dapat tercipta melalui pelayanan yang ramah, suasana tempat yang nyaman, kemudahan transaksi, hingga kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen. Menurut Schmitt (1999), *customer experience* merupakan pengalaman menyeluruh yang melibatkan aspek sense, feel, think, act, dan relate sehingga mampu menciptakan ikatan emosional antara konsumen dengan perusahaan.

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan cukup pesat seiring meningkatnya gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif melalui inovasi produk, pemasaran digital, serta peningkatan pengalaman pelanggan. Salah satu usaha yang memanfaatkan strategi tersebut

adalah Momoyo, sebuah gerai es krim dan minuman yang cukup dikenal di Kota Pagar Alam. Momoyo secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dengan menampilkan berbagai konten mengenai produk, promosi, maupun informasi lainnya yang bertujuan menarik minat konsumen. Di sisi lain, perusahaan juga berupaya memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan melalui pelayanan yang baik, kebersihan gerai, kenyamanan tempat, serta kemudahan dalam proses transaksi.

Meskipun demikian, keberhasilan suatu strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh banyaknya konten yang dipublikasikan, tetapi juga oleh kualitas konten yang mampu memberikan manfaat bagi konsumen. Demikian pula, pengalaman pelanggan yang baik belum tentu secara otomatis mendorong konsumen melakukan pembelian apabila tidak didukung oleh strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bagaimana kedua faktor tersebut berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga strategi pemasaran yang diterapkan dapat memberikan hasil yang optimal.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menguji pengaruh *content marketing* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian, namun sebagian besar menempatkan kedua variabel tersebut secara terpisah atau memasangkannya dengan variabel lain seperti *influencer marketing*, *online customer review*, dan *brand image* (Shukmalla et al., 2023; Hidayati et al., 2024). Selain itu, mayoritas studi tersebut dilakukan pada konteks *e-commerce* dan pembelian daring, tempat *content marketing* dan *customer experience* sama-sama berlangsung di kanal digital, sehingga keduanya cenderung terukur pada dimensi yang beririsan. Terdapat celah teoretis yang belum terselesaikan, yaitu bagaimana *content marketing* yang bersifat digital berinteraksi dengan *customer experience* yang sebagian besar bersifat fisik-luring pada usaha kuliner berbasis gerai. Pada konteks ini, kedua variabel bekerja pada kanal yang berbeda—konten menarik minat di ruang digital, sedangkan pengalaman terbentuk di gerai fisik—sehingga kontribusi relatif keduanya terhadap keputusan pembelian belum dapat disimpulkan dari temuan pada konteks *e-commerce* murni. Penelitian yang menguji kedua variabel secara simultan pada usaha kuliner luring dengan konsumen daerah masih terbatas, padahal justru pada konteks inilah pertanyaan mengenai dominasi kanal digital versus pengalaman fisik menjadi relevan. Celah inilah yang menjadi dasar penelitian ini, bukan semata perbedaan objek atau lokasi. Beberapa studi terbaru pada segmen generasi muda menegaskan relevansi kajian ini, seperti Faris dan Purwadi (2026) mengenai *content marketing* terhadap keputusan pembelian generasi Z, serta Zulaiha et al. (2021) yang meneliti keputusan pembelian konsumen di Kota Pagar Alam.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian konsumen Momoyo di Kota Pagar Alam, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

LANDASAN TEORI

Content Marketing

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, serta konsisten untuk menarik, mempertahankan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk, tetapi juga memberikan informasi yang bermanfaat sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Pulizzi, 2021).

Menurut Gurjar et al. (2019), *content marketing* merupakan aktivitas penyampaian informasi yang relevan melalui berbagai media digital, seperti situs web, media sosial, *blog*, maupun video, yang bertujuan memberikan nilai tambah kepada konsumen. Konten yang

berkualitas mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap suatu merek sekaligus memperkuat citra perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Milhinhos dalam Amalia (2020) menjelaskan bahwa keberhasilan *content marketing* dapat diukur melalui enam indikator, yaitu relevansi (*relevance*), akurasi (*accuracy*), kemudahan dipahami (*readability*), kemudahan ditemukan (*findability*), konsistensi (*consistency*), dan nilai (*value*). Konten yang memenuhi indikator tersebut akan lebih mudah diterima konsumen sehingga dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, variabel *Content Marketing* diukur berdasarkan indikator relevansi, akurasi, kemudahan dipahami, kemudahan ditemukan, konsistensi, dan nilai informasi sebagaimana dikemukakan oleh Milhinhos dalam Amalia (2020).

Customer Experience

Customer experience merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan perusahaan, baik sebelum, saat, maupun setelah melakukan pembelian. Pengalaman tersebut terbentuk melalui interaksi antara konsumen dengan produk, pelayanan, lingkungan fisik, maupun komunikasi yang diberikan perusahaan. Pengalaman yang positif akan menciptakan kepuasan, meningkatkan loyalitas, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Schmitt (1999) menjelaskan bahwa *customer experience* merupakan pengalaman yang terbentuk melalui lima dimensi utama, yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Dimensi *sense* berkaitan dengan pengalaman yang diterima melalui pancaindra, *feel* berkaitan dengan emosi konsumen, *think* berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan rangsangan intelektual, *act* berkaitan dengan perubahan perilaku maupun gaya hidup konsumen, sedangkan *relate* berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan sosial antara konsumen dengan merek.

Meyer dan Schwager (2007) juga menyatakan bahwa *customer experience* merupakan respons internal dan subjektif konsumen terhadap seluruh interaksi yang terjadi dengan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan setiap titik interaksi (*customer touchpoint*) mampu memberikan pengalaman yang positif sehingga dapat meningkatkan kepuasan sekaligus keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian ini, variabel *Customer Experience* diukur menggunakan lima dimensi yang dikemukakan oleh Schmitt (1999), yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga muncul keyakinan terhadap produk yang dipilih. Keputusan pembelian menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran karena menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki niat dan tindakan nyata untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai merek yang paling disukai setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti karakteristik individu, pengaruh sosial, kualitas produk, harga, promosi, maupun pengalaman yang diperoleh konsumen.

Sementara itu, Solomon (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, serta strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, variabel keputusan pembelian diukur menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Thompson dan Peteraf dalam Nuriani (2022), yaitu kesesuaian produk dengan kebutuhan, manfaat produk, dan pembelian berulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan serta pengaruh antarvariabel melalui analisis statistik, sedangkan penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *Customer Experience* terhadap keputusan pembelian konsumen Momoyo di Kota Pagar Alam.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Momoyo di Kota Pagar Alam yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*unknown population*). Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sebanyak 97 responden. Pemilihan tingkat kesalahan (α) sebesar 10% dilakukan atas pertimbangan praktis, yaitu keterbatasan waktu dan biaya penelitian serta kondisi populasi konsumen yang tidak diketahui jumlah pastinya sehingga menyulitkan penjangkauan sampel dalam jumlah besar. Penggunaan α 10% masih lazim diterima pada penelitian konsumen dengan populasi tak terhingga, meskipun konsekuensinya adalah tingkat ketelitian statistik yang lebih rendah dibandingkan standar 5%; keterbatasan ini dikemukakan secara eksplisit pada bagian simpulan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, di mana konsumen yang secara kebetulan ditemui peneliti di lokasi penelitian dan memenuhi kriteria dapat dijadikan responden. Teknik ini dipilih karena jumlah populasi konsumen Momoyo tidak diketahui secara pasti sehingga tidak tersedia kerangka sampel yang menjadi prasyarat penarikan sampel acak; pada kondisi populasi yang tidak dapat diidentifikasi jumlahnya, teknik non-probability berupa *accidental sampling* secara metodologis lebih tepat dan logis (Stratton, 2023).

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan berbagai referensi lain yang relevan dengan topik penelitian.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas *Content Marketing* (X_1) dan *Customer Experience* (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Operasionalisasi variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.

Instrumen penelitian diuji terlebih dahulu menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel pada tingkat signifikansi 5%, sedangkan uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan nilai lebih besar dari 0,60 menunjukkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics versi 26. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R^2), uji parsial (t -test), dan uji simultan (F -test). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen maupun pengaruh keduanya secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 5%. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 97 responden yang merupakan konsumen Momoyo di Kota Pagar Alam. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa seluruh item pernyataan mampu

mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Selanjutnya, analisis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda yang didukung dengan uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji parsial (*t-test*), dan uji simultan (*F-test*).

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil uji validitas butir instrumen variabel penelitian

Variabel	Butir	r-hitung	R-tabel	Keterangan
Content Marketing (X ₁)	1	0,806	0,199	Valid
	2	0,844	0,199	Valid
	3	0,804	0,199	Valid
	4	0,792	0,199	Valid
	5	0,854	0,199	Valid
	6	0,796	0,199	Valid
	7	0,770	0,199	Valid
	8	0,839	0,199	Valid
	9	0,811	0,199	Valid
	10	0,825	0,199	Valid
Customer Experience (X ₂)	1	0,740	0,199	Valid
	2	0,752	0,199	Valid
	3	0,847	0,199	Valid
	4	0,775	0,199	Valid
	5	0,831	0,199	Valid
	6	0,819	0,199	Valid
	7	0,768	0,199	Valid
	8	0,821	0,199	Valid
	9	0,817	0,199	Valid
	10	0,822	0,199	Valid
Keputusan pembelian (Y)	1	0,771	0,199	Valid
	2	0,763	0,199	Valid
	3	0,807	0,199	Valid
	4	0,757	0,199	Valid
	5	0,817	0,199	Valid
	6	0,824	0,199	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026).

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Content Marketing, Customer Experience, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *r* hitung lebih besar daripada nilai *r* tabel sebesar 0,1966. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Content Marketing	0,935	Reliabel
Customer Experience	0,936	Reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,879	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026).

Nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi batas minimum 0,60 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Momoyo di Kota Pagar Alam.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)	t	Sig.
Konstanta	3,395	2,499	0,014
<i>Content Marketing</i>	0,217	3,569	0,001
<i>Customer Experience</i>	0,295	4,578	0,000

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y=3,395+0,217X_1+0,295X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Customer Experience* memiliki koefisien regresi bernilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas *Content Marketing* maupun *Customer Experience* akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Selain koefisien kedua variabel, nilai konstanta sebesar 3,395 perlu dimaknai secara kritis karena tergolong tinggi pada rentang Skala Likert 1–5. Secara statistik, konstanta ini berarti bahwa ketika *content marketing* dan *customer experience* dianggap tidak memberikan kontribusi (bernilai nol), keputusan pembelian konsumen Momoyo diprediksi tetap berada pada tingkat yang relatif tinggi, yaitu 3,395 dari skala maksimum 5. Besarnya nilai ini mengindikasikan bahwa sebagian besar keputusan pembelian konsumen sudah terbentuk secara alami bahkan tanpa pengaruh langsung dari kedua variabel yang diteliti. Kondisi ini menyiratkan adanya variabel laten lain di luar model yang diduga lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian di Momoyo. Beberapa faktor yang paling mungkin berperan adalah harga produk yang relatif murah dan terjangkau bagi segmen konsumen muda, lokasi gerai yang strategis dan mudah dijangkau, popularitas merek yang telah terbentuk dari waktu ke waktu, serta tren gaya hidup nongkrong di kalangan generasi muda Kota Pagar Alam. Tingginya nilai konstanta ini sejalan dengan koefisien determinasi sebesar 72,2%, yang berarti masih terdapat 27,8% variasi keputusan pembelian yang dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model. Dengan demikian, meskipun *content marketing* dan *customer experience* terbukti berpengaruh signifikan, keduanya bukanlah satu-satunya penentu, dan penelitian selanjutnya disarankan mempertimbangkan faktor harga, lokasi, dan citra merek sebagai variabel tambahan.

Koefisien Korelasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan antara *Content Marketing* dengan Keputusan Pembelian memiliki koefisien korelasi sebesar 0,812, sedangkan hubungan antara *Customer Experience* dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,827. Kedua nilai tersebut berada pada kategori hubungan sangat kuat. Selain itu, hubungan antara *Content Marketing* dan *Customer Experience* juga tergolong sangat kuat dengan nilai korelasi sebesar 0,864.

Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,850	0,722	0,716

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026).

Nilai *R Square* sebesar 0,722 menunjukkan bahwa sebesar 72,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Content Marketing* dan *Customer Experience*. Sementara itu, sisanya sebesar 27,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, lokasi, maupun faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial (t-test)

Pengujian parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial

Variabel	t Hitung	Sig.	Keputusan
<i>Content Marketing</i>	3,569	0,001	H ₁ diterima
<i>Customer Experience</i>	4,578	0,000	H ₂ diterima

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 ($<0,05$), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, variabel *Customer Experience* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama dan hipotesis kedua diterima.

Uji Simultan (F-test)

Pengujian simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *Customer Experience* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan

F Hitung	Sig.	Keputusan
121,927	0,000	H ₃ diterima

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026).

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai *F* hitung sebesar 121,927 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hasil tersebut membuktikan bahwa *Content Marketing* dan *Customer Experience* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Momoyo di Kota Pagar Alam. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Customer Experience* merupakan faktor yang berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Momoyo di Kota Pagar Alam. Berdasarkan analisis regresi linear berganda, kedua variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas informasi yang disampaikan melalui media digital, tetapi juga oleh pengalaman yang diperoleh

konsumen selama berinteraksi dengan perusahaan. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang didukung oleh pengalaman pelanggan yang positif mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Momoyo di Kota Pagar Alam. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,217, nilai *t* hitung sebesar 3,569, dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 ($<0,05$). Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *content marketing* yang diterapkan perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya tertarik pada produk yang ditawarkan, tetapi juga memperhatikan bagaimana informasi mengenai produk tersebut dikomunikasikan melalui media sosial. Konten yang informatif, menarik, mudah dipahami, serta sesuai dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan kepercayaan terhadap produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Bagi usaha kuliner seperti Momoyo, *content marketing* berperan sebagai media komunikasi yang memperkenalkan produk, memberikan informasi mengenai promo, maupun membangun kedekatan dengan konsumen melalui konten visual yang menarik.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Pulizzi (2021) yang menyatakan bahwa *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang berorientasi pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang pada akhirnya mendorong tindakan pembelian. Melalui konten yang berkualitas, perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen sekaligus menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan.

Selain itu, Milhinhos dalam Amalia (2020) menjelaskan bahwa keberhasilan *content marketing* dipengaruhi oleh relevansi, akurasi, kemudahan dipahami, kemudahan ditemukan, konsistensi, serta nilai informasi yang diberikan kepada konsumen. Apabila seluruh indikator tersebut terpenuhi, maka konsumen akan lebih mudah memahami manfaat produk sehingga proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih cepat.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Shukmalla et al. (2023), Hidayati et al. (2024), serta Mar'atul dan Ningsih (2022) yang menyimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsistensi temuan ini turut didukung oleh Nasta'in et al. (2023), Girsang dan Aprinawati (2024), Huda et al. (2024), serta Herman et al. (2023) yang menunjukkan peran *content marketing* dalam mendorong keputusan pembelian di media sosial. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten telah menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada era pemasaran digital yang didominasi oleh penggunaan media sosial. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Momoyo di Kota Pagar Alam dapat diterima.

Pengaruh Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Momoyo di Kota Pagar Alam. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,295, nilai *t* hitung sebesar 4,578, dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Nilai koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan variabel *Content Marketing* mengindikasikan bahwa *Customer Experience* memberikan kontribusi yang lebih dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan Momoyo menjadi salah satu alasan utama dalam mengambil keputusan

pembelian. Pengalaman tersebut meliputi kenyamanan tempat, kebersihan gerai, keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, kualitas produk, hingga kemudahan proses pembayaran. Ketika konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan, mereka akan memiliki persepsi positif terhadap perusahaan sehingga lebih yakin untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang.

Hasil penelitian ini mendukung teori Schmitt (1999) yang menyatakan bahwa *customer experience* merupakan pengalaman menyeluruh yang terbentuk melalui lima dimensi, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Pengalaman positif pada setiap dimensi tersebut akan menciptakan hubungan emosional antara konsumen dengan perusahaan sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, pengalaman yang diperoleh konsumen selama mengunjungi Momoyo menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu menciptakan pengalaman yang memberikan nilai tambah bagi konsumennya.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan Meyer dan Schwager (2007) yang menjelaskan bahwa *customer experience* merupakan respons internal konsumen terhadap seluruh interaksi dengan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan setiap titik interaksi (*customer touchpoint*) agar mampu memberikan pengalaman yang konsisten dan memuaskan.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian Septian dan Handaruwati (2021), Putri dan Rosalina (2024), serta Mahendri (2024) yang menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan Sari dan Kapuy (2022), Koto et al. (2023), serta Sutrisno et al. (2024) yang menemukan bahwa *customer experience* berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kuliner berbasis gerai. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan menjadi salah satu faktor yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Momoyo di Kota Pagar Alam dapat diterima.

Pengaruh Content Marketing dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Momoyo di Kota Pagar Alam. Hal ini dibuktikan oleh nilai *F* hitung sebesar 121,927 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,722 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 72,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 27,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari kombinasi antara strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan pengalaman positif yang diperoleh selama berinteraksi dengan perusahaan. *Content marketing* berfungsi membangun persepsi awal serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, sedangkan *customer experience* memperkuat keyakinan konsumen melalui pengalaman nyata ketika melakukan pembelian. Sinergi kedua faktor tersebut menjadi landasan yang kuat dalam membentuk keputusan pembelian.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa Momoyo perlu mempertahankan konsistensi dalam menghasilkan konten digital yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan karakteristik konsumennya yang didominasi oleh generasi muda. Di sisi lain, perusahaan juga harus terus meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga kebersihan dan kenyamanan gerai, mempercepat proses pelayanan, serta menciptakan pengalaman yang menyenangkan agar konsumen memiliki persepsi positif terhadap perusahaan. Upaya tersebut akan memperkuat efektivitas strategi pemasaran dan meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Content Marketing* dan *Customer Experience* merupakan dua faktor strategis yang saling melengkapi dalam

memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan promosi melalui media sosial, tetapi juga perlu memastikan bahwa setiap pengalaman yang diterima konsumen mampu memenuhi bahkan melampaui harapan mereka. Pendekatan tersebut akan membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen sekaligus meningkatkan daya saing di industri makanan dan minuman.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *content marketing* dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Momoyo di Kota Pagar Alam, baik secara parsial maupun simultan. Konten pemasaran yang informatif, akurat, dan menarik di media sosial terbukti mampu menumbuhkan minat konsumen, sementara pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan gerai memberikan kontribusi yang bahkan lebih besar terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa pada usaha kuliner berbasis gerai, kekuatan promosi digital perlu ditopang oleh kualitas pengalaman langsung di titik layanan agar ketertarikan awal konsumen benar-benar berujung pada pembelian.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasilnya. Pertama, penelitian hanya menguji dua variabel independen, sedangkan tingginya nilai konstanta pada persamaan regresi mengindikasikan bahwa faktor lain di luar model—seperti harga, lokasi gerai, dan citra merek—diduga turut berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian. Kedua, penelitian menggunakan tingkat toleransi kesalahan (α) sebesar 10%, bukan 5% sebagaimana standar ideal pada penelitian manajemen bisnis, sehingga tingkat ketelitian statistiknya lebih rendah; pilihan ini diambil atas pertimbangan keterbatasan waktu dan biaya serta populasi konsumen yang tidak diketahui jumlah pastinya. Ketiga, penelitian hanya dilakukan pada satu gerai di satu kota dengan 97 responden, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke konteks usaha atau wilayah yang lebih luas.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti harga, lokasi, citra merek, atau kepuasan konsumen agar diperoleh model yang lebih menyeluruh, menggunakan tingkat kesalahan 5% dengan jumlah sampel yang lebih besar untuk meningkatkan ketepatan prediksi, serta memperluas objek penelitian ke beberapa gerai atau kota agar temuan lebih dapat digeneralisasi. Bagi akademisi, penelitian ini membuka peluang kajian lebih lanjut mengenai interaksi antara pemasaran digital dan pengalaman luring pada usaha kuliner berbasis gerai.

Secara manajerial, hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa Momoyo sebaiknya memprioritaskan penguatan *customer experience* di titik interaksi fisik—seperti kecepatan pelayanan, kenyamanan gerai, keramahan staf, dan kemudahan pembayaran—karena dimensi inilah yang memberikan kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian. Adapun *content marketing* sebaiknya diposisikan sebagai sarana menarik minat awal dan mengarahkan konsumen menuju gerai, dengan konten yang konsisten, informatif, dan sesuai dengan karakter konsumen muda. Perpaduan antara konten digital yang menarik dan pengalaman gerai yang memuaskan menjadi strategi yang paling relevan bagi Momoyo dalam meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. (2020). Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian produk pada media sosial. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 88–97.
- Faris, A., & Purwadi, P. (2026). Pengaruh influencer marketing dan content marketing melalui akun TikTok Rucas terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kota Samarinda. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 1244–1257.
- Girsang, D. C., & Aprinawati. (2024). Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian pakaian di Shopee Live. *Al Mikraj: Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 4(2), 968–973.

- Gurjar, P., Kaurav, R. P. S., & Thakur, K. S. (2019). Content marketing: Concepts and its relevance in the tourism industry. In *Proceedings of the 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success*.
- 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*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Hidayati, F. N., Sari, D. K., & Hariasih, M. (2024). Dampak content marketing, e-service quality, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Barenbliss pada e-commerce Shopee di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 185–194.
- 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), 69–80.
- Koto, F. F., Soebijakto, G. S. A., & Adriana, E. (2023). Analisis pengaruh atmosfer café dan customer experience terhadap pengambilan keputusan mahasiswa Malang dalam memilih coffee shop untuk belajar. *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(3), 8–19.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Mar'atul, F., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi content marketing dalam membangun customer engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126.
- Mico, S., Elvera, S. E., & Misrania, Y. (2019). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada produk Semen Baturaja di Kota Pagar Alam). *Ekonomia*, 9(2), 1–12.
- Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko, S. (2023). Pengaruh content marketing dan sosial media terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian pada Bekind.id. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 38–52.
- Pulizzi, J. (2021). *Content Inc.* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Putri, E. Y., & Rosalina, E. (2024). Pengaruh customer experience dan persepsi kegunaan terhadap minat penggunaan ulang aplikasi e-commerce minimarket Alfagift. *Jurnal Administrasi Profesional*, 5(2), 122–133.
- Sari, M., & Kapuy, H. R. (2022). Pengaruh interior display dan customer experience terhadap keputusan pembelian di Cafe Butterfly. *Ekomen*, 21(1), 36–46.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.
- Septian, B. P., & Handaruwati, I. (2021). Pengaruh customer experience terhadap kepuasan konsumen produk kuliner lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Journal of Food and Culinary Business*, 3(2), 1–12.
- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal di TikTok Shop (studi pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 326–341. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i3.6096>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Stratton, S. J. (2023). Population sampling: Probability and non-probability techniques. *Prehospital and Disaster Medicine*, 38(2), 147–148.
- Sutrisno, G., Masneno, M. K., & Ristiani, R. (2024). Pengaruh customer experience dan customer engagement terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Bang Jago Coffee. *Journal of Communication Education*, 18(2), 53–63.
- Zulaiha, Z., Maryadi, Y., & Dewi, M. H. H. (2021). Analisis keputusan pembelian konsumen pada Duta Elektronik Kota Pagar Alam. *Ekonomia*, 11(2), 65–73.