



Viral Effect or Personal Impression? Role of Content Marketing, Customer Experience on Repurchase Intention

Yonas Ferdinand Riwu^{1*}, Sari Angriany Natonis², Dyah Wahyu Nastiti³

^{1,2}Faculty of Economics & Business, Management, University of Nusa Cendana, Kupang, Indonesia

²Faculty of Social and Political Science, Business Administration, University of Nusa Cendana, Kupang, Indonesia

Email: 1*yonas.riwu@staf.undana.ac.id, 2sari.angriany.natonis@staf.undana.ac.id, 3dyah.nastiti@staf.undana.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Content Marketing dan Customer Experience terhadap Repurchase Interest pada Ventela Brands dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pendataan menggunakan kuesioner yang disalurkan kepada mahasiswa manajemen Universitas Nusa Cendana. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan Purposive Sampling. Penelitian ini dilakukan pada pengguna Ventela Brand dengan sampel 100 orang. Data dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS dengan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian ini dengan jelas menunjukkan bahwa pemasaran konten dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hasil ini memberikan arah yang jelas: kesan pribadi melalui pengalaman pelanggan dan kualitas konten lebih dominan dalam memengaruhi niat pembelian ulang daripada viralitas konten. Dengan kata lain, kesan pribadi telah terbukti menjadi faktor penentu dalam keputusan konsumen untuk membeli lagi, bukan semata-mata paparan konten viral. Strategi pemasaran konten yang informatif, mendidik, dan konsisten menciptakan nilai tambah yang memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek. Konsumen tidak hanya terpapar konten, tetapi merasa terhubung secara pribadi karena memberikan manfaat nyata. Temuan ini memperkuat pendekatan konten berbasis nilai, bukan konten berbasis klik, dalam membangun loyalitas. Sementara itu, pengalaman pelanggan telah terbukti memainkan peran sentral dalam menciptakan kesan yang mendalam. Pengalaman positif dalam interaksi layanan, kualitas produk, dan suasana digital mengarah pada keterlibatan emosional yang kuat, yang merupakan dasar untuk niat pembelian ulang.

Kata Kunci: Kesan pribadi, Pemasaran emosional, Pemasaran konten, Pengalaman pelanggan, Niat pembelian ulang

Abstract

This study aims to determine the influence of *Content Marketing* and *Customer Experience* on Repurchase Interest in Ventela Brands by using quantitative research methods. The data collection technique uses questionnaires that are distributed to management students of Nusa Cendana University. The samples in this study were taken using *Purposive Sampling*. This study was conducted on Ventela Brand users with a sample of 100 people. The data were analyzed with the help of SPSS software with multiple linear regression methods. The results of this study clearly show that content marketing and customer experience have a significant influence on repurchase interest. These results provide a clear direction: *personal impressions through customer experience and content quality are more dominant in influencing repurchase intent than content virality*. In other words, personal impressions have proven to be a determining factor in consumers' decisions to buy again, rather than simply exposure to viral content. Informative, educational, and consistent content marketing strategies create added value that strengthens consumers' emotional connection with brands. Consumers are not only exposed to content, but feel personally connected because it provides tangible benefits. These findings reinforce *the approach of value-based content*, rather than *click-based content*, in building loyalty. Meanwhile, customer experience has proven to play a central role in creating a deep impression. Positive experiences in service interactions, product quality, and digital atmosphere lead to strong emotional engagement, which is the basis for repurchase intention.

Keywords: Personal impressions, Emotional marketing, Content marketing, Customer experience, Repurchase intent

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah mendorong perubahan besar dalam perilaku masyarakat, termasuk dalam cara mereka mencari, memilih, dan membeli produk. Akses internet yang mudah telah menciptakan ruang baru untuk interaksi antara produsen dan konsumen, salah satunya melalui kehadiran e-commerce yang memungkinkan transaksi dilakukan secara online tanpa batas geografis [1], [2]. Fenomena ini juga telah mengubah lanskap pemasaran, di mana pendekatan konvensional telah bergeser ke strategi yang lebih digital, interaktif, dan berbasis nilai [3], [4]. Salah satu model pemasaran digital yang tumbuh paling cepat adalah pemasaran konten, yang merupakan strategi komunikasi yang berfokus pada penyampaian konten yang berharga dan relevan untuk menarik dan mempertahankan audiens [5], [6]. Menurut [7], Pemasaran konten bertujuan untuk membangun hubungan emosional dan kognitif dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang mendidik, menginspirasi, dan berorientasi pada solusi. Dengan jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 160 juta orang (We Are Social, 2023), Konten berkualitas memainkan peran penting dalam membentuk persepsi, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong minat pembelian ulang. [8], [9] Ini juga



menekankan bahwa konten yang memberikan nilai tambah telah terbukti memiliki efek yang signifikan pada keputusan pembelian ulang. Namun, efektivitas pemasaran konten tidak lepas dari konteks pengalaman pelanggan secara keseluruhan, baik online maupun offline [10].

Di era ekonomi pengalaman, konsumen tidak lagi hanya membeli produk, tetapi juga membeli pengalaman yang menyertainya [11]. Pengalaman pelanggan yang menyentuh secara emosional dan pribadi berkontribusi besar pada loyalitas dan pembentukan kesan jangka panjang terhadap merek [10]. [12] mengatakan bahwa pengalaman pelanggan adalah persepsi komprehensif yang terbentuk dari interaksi konsumen dengan perusahaan di berbagai titik kontak. Penelitian oleh [10] menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang dirancang dengan baik dapat secara signifikan meningkatkan niat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman holistik, mulai dari konten, layanan, pengemasan, hingga pasca-pembelian, sangat menentukan perilaku pembelian konsumen, terutama di segmen generasi muda.

Niat pembelian ulang didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk ulang membeli produk berdasarkan pengalaman positif sebelumnya [13]. Jika konsumen puas dengan produk dan layanan yang diterima, mereka lebih cenderung untuk mengulangi pembelian dan bahkan menjadi duta merek melalui mulut ke mulut secara sukarela. Oleh karena itu, pendekatan yang menggabungkan kekuatan content marketing dan customer experience dinilai mampu menciptakan efek sinergis terhadap loyalitas konsumen. Namun, perlu dipelajari lebih dalam apakah minat untuk membeli ulang lebih dipengaruhi oleh konten viral (efek viral) atau justru oleh kesan pribadi terhadap pengalaman pelanggan (kesan pribadi).

Riset ini difokuskan pada merek lokal yaitu Ventela, yang merupakan salah satu merek sepatu asal Indonesia yang telah menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Ventela menarik untuk diteliti karena aktif menggunakan strategi pemasaran berbasis media sosial, dengan pendekatan konten yang khas dan kedekatan emosional dengan audiens muda. Dengan desain produk yang mengadopsi gaya sepatu global seperti Converse dan Vans, serta harga yang lebih kompetitif, Ventela adalah studi kasus yang ideal dalam melihat efektivitas pemasaran konten dan pengalaman pelanggan pada minat pembelian ulang dalam konteks merek lokal. Hipotesis penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

H₁ : Pemasaran Konten memiliki efek positif dan signifikan pada Niat Pembelian Ulang.

H₂ : Pengalaman Pelanggan memiliki efek positif dan signifikan pada Niat Pembelian Ulang.

H₃ : Pemasaran Konten dan Pengalaman Pelanggan memiliki efek simultan pada Niat Pembelian Ulang

2. METODE PENELITIAN

Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian survei dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi

Tabel 1. Pernyataan Variabel

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
1.	Pemasaran Konten (X1)	1. Relevansi 2. Ketepatan 3. Mudah dipahami 4. Bernilai 5. Konsisten [5]	1. Konten yang ditampilkan oleh Ventela sesuai dengan kebutuhan dan minat saya. 2. Informasi produk yang ditampilkan dalam konten Ventela akurat dan tidak menyesatkan. 3. Konten dari Ventela mudah dipahami dan tidak membingungkan. 4. Konten dari Ventela memberikan informasi atau manfaat yang berguna bagi saya sebagai konsumen. 1. Ventela secara konsisten memproduksi dan membagikan konten berkualitas yang sesuai dengan citra merek.
2.	Pengalaman Pelanggan (X2)	1. Panca indera 2. Perasaan 3. Pikir 4. Perbuatan [10]	1. Saya merasa nyaman melihat, menyentuh, dan mencoba produk Ventela. 2. Saya merasa senang dan puas setiap kali saya berinteraksi dengan Ventela, baik secara online maupun secara langsung. 3. Produk dan layanan Ventela mendorong saya untuk berpikir bahwa merek ini inovatif dan layak untuk direkomendasikan. 1. Pengalaman saya dengan Ventela membuat saya ingin mengambil tindakan, seperti membeli lagi atau berbagi pengalaman saya dengan orang lain.
3.	Niat Pembelian Ulang (Y)	1. Bunga Transaksional 2. Minat referensi 3. Kepentingan preferensial 4. Tambang Eksplorasi [13]	1. Saya berniat untuk membeli produk Ventela lagi di masa mendatang. 2. Saya ingin merekomendasikan produk Ventela kepada teman atau keluarga. 3. Jika dibandingkan dengan merek lain, saya lebih suka membeli produk Vendela. 1. Saya tertarik untuk menjelajahi dan mencoba produk Ventela lainnya selain yang sudah saya beli.

Sumber: Data yang diproses pada tahun 2025



2.2. Pupulasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini termasuk pelanggan Ventela di Kota Kupang. Menggunakan teknik Purposive Sampling yang merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu (1) pelanggan yang berdomisili di Kota Kupang, (2) pelanggan aktif Ventela. Karena jumlah pasti populasi tidak diketahui, rumus Lemeshow digunakan untuk pengambilan sampel [14].

$$n = \frac{Za^2 \cdot xPxQ}{L^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot x0.5x0.5}{(0.1)^2} = 96,04$$

Di mana n adalah jumlah sampel, Za adalah nilai standar distribusi yaitu 1,96, P adalah probabilitas hasil yaitu 50%, Q adalah proporsi populasi yang tidak memiliki karakteristik yang diteliti, L adalah tingkat akurasi yaitu 10%. Dengan rumus ini, hasil sampel (n) minimum yang diperoleh dibulatkan menjadi 100 responden. Jenis data menggunakan data kuantitatif dan kualitatif. Menggunakan teknik analisis regresi linier ganda, uji parsial (t), uji simultan (f), dan uji koefisien penentuan. Data dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Tabel 2. Tes Validitas

No	Variabel	Items	r_{Count}	r_{Table}	Ket
1.	Pemasaran Konten (CM)	CM1	0,561	0,196	Valid
		CM2	0,462	0,196	Valid
		CM3	0,304	0,196	Valid
		CM4	0,570	0,196	Valid
		CM5	0,532	0,196	Valid
2.	Pengalaman Pelanggan (CE)	CE1	0,369	0,196	Valid
		CE2	0,383	0,196	Valid
		CE3	0,360	0,196	Valid
		CE4	0,572	0,196	Valid
3	Niat Pembelian Ulang (RI)	RI1	0,280	0,196	Valid
		RI2	0,562	0,196	Valid
		RI3	0,641	0,196	Valid
		RI4	0,298	0,196	Valid

Sumber: Data yang diproses pada tahun 2025

Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa semua pernyataan pada setiap variabel penelitian memiliki nilai. Dengan demikian, diketahui bahwa semua item pernyataan kuesioner dari setiap variabel valid $r_{count} > r_{Table}$

3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 3. Pengujian Keandalan

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Ket
1.	Pemasaran Konten (CM)	0,706	> 0,60	Reliabel
2.	Pengalaman Pelanggan (CE)	0,650	> 0,60	Reliabel
3.	Niat Pembelian Ulang (RI)	0,625	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data yang diproses pada tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas, setiap variabel terbukti dapat diandalkan dengan nilai Cronbach's Alpha > 0.6.

3.3 Uji Normalitas

Normalitas dapat dideteksi dengan melihat *nilai tes Kolmogorov-Smirnov* yang menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas 0,05

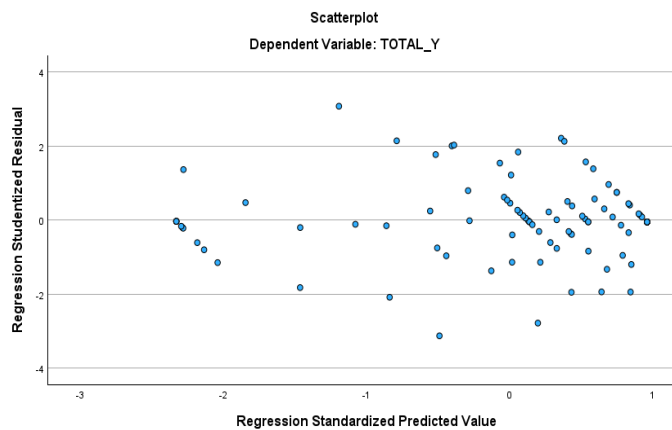
Tabel 4. Hasil Tes Normalitas

	Unstandardized Residual
N	60
Test Statistic	0,091
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data yang diproses pada tahun 2025

Berdasarkan hasil tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai tes Kolmogorov adalah nilai signifikan 0,200. Karena nilai signifikan adalah $0,200 > 0,05$, disimpulkan bahwa data tersebut didistribusikan secara normal.

3.4 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pola di atas, tampak bahwa data sisa terdistribusi secara merata di atas dan di bawah atau di sekitar angka (0) dan tidak ada pola tertentu yang terbentuk. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

3.5 Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan *nilai Toleransi* dan *nilai Faktor Inflasi Varians (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan variabel independen mana yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. toleransi dan Varians Inflatiom Factor (VIF). Multikolinearitas terjadi jika nilai Toleransi $\geq 0,10$ / sama dengan VIF ≤ 10 . Jika nilai VIF adalah < 10 , maka dapat dikatakan bahwa multikolinearitas tidak terjadi.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF
<i>Pemasaran Konten</i>	1,004
<i>Pengalaman Pelanggan</i>	1,004

Sumber: Data yang diproses pada tahun 2025

Berdasarkan tabel 6 di atas, diketahui bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF < 10 , yaitu 1,004. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas.



3.6 Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Tes Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.137	.444		2.082	
Pemasaran Konten	.136	.048	.253	2.098	.039
Pengalaman Pelanggan	.119	.110	.162	1.822	.031

Sumber: Data yang diproses pada tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas, persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = 8,137 + 0,136X_1 + 0,119X_2 + e$$

- Nilai konstantanya adalah 8,137, maka jika variabel independen yaitu Content Marketing (X1), Customer Experience (X2), memiliki nilai 0, maka Repurchase Intention (Y) adalah 8,137.
- Variabel Content Marketing (X1) memiliki nilai koefisien 0,136 yang berarti jika variabel Content Marketing meningkat 1 poin, variabel Repurchase Intention (Y) akan meningkat sebesar 0,136. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Content Marketing memiliki pengaruh positif pada Niat Pembelian Ulang.
- Customer Experience (X2) memiliki nilai koefisien 0,119 yang berarti jika variabel Customer Experience meningkat 1 poin, variabel Repurchase Intention (Y) akan meningkat sebesar 0,119. Hasil ini menunjukkan bahwa Customer Experience memiliki pengaruh positif pada Niat Pembelian Ulang.

3.7 Uji Parsial (t)

Mencari t_{Table} dengan formula:

$$df = n - k$$

$$df = 100 - 3 = 97$$

Di mana df adalah derajat kebebasan, n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel independen, dengan tingkat alfa 0,05 (5%). Kemudian diperoleh $t_{Table} = 1,661$.

Tabel 7. Uji Parsial (t)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.137	.444		2.082	
Konten Marketing	.136	.048	.253	2.098	.039
Pengalaman Pelanggan	.119	.110	.162	1.822	.031

Sumber: Data yang diproses pada tahun 2025

- Dari temuan di atas, dapat dilihat bahwa pada variabel Content Marketing dan tingkat signifikansinya. Karena nilai dan nilai $sig \leq \alpha$, ditolak dan diterima, yang berarti bahwa Content Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. $t_{Count}(2,098) \geq t_{Table}(1,661)0,039 \leq 0,05 t_{Count} \geq t_{Table} H_0 H_1$
- Pada variabel Pengalaman Pelanggan dan tingkat signifikansi. Karena nilai dan nilai $sig \leq \alpha$, ditolak dan diterima. Artinya, Customer Experience memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Repurchase Intention. $t_{Count}(1,822) \geq t_{Table}(1,661)0,031 \leq 0,05 t_{Count} \geq t_{Table} H_0 H_2$

3.8 Uji Simultan (F)

Mencari f_{Table} dengan formula:



$$df_1 = k - 1$$

$$df_1 = 3 - 1 = 2$$

$$df = n - k$$

$$df = 100 - 3 = 97$$

Di mana df adalah derajat kebebasan antar kelompok, df adalah derajat kebebasan, n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel independen pada tingkat alfa 0,05 (5%). Kemudian diperoleh $f_{Table} = 3,090$.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (f)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2351.215	4	587.804	10,120	.001 ^b
	Residual	162.345	95	11.709		
	Total	2513.560	99			

Sumber: Data yang diproses pada tahun 2025

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa $f_{count}(10,120) \geq f_{Table}(3,090)$ dan tingkat signifikansi. Dengan prinsip $0,001 \leq 0,05$ $f_{count} \geq f_{Table}$ dan nilai $sig \leq \alpha$, jadi ditolak dan Diterima. Artinya, Content Marketing dan Customer Experience bersama-sama berdampak baik pada Niat Pembelian Ulang. H_0H_4

3.9 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.705	.693	5.122

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Trust, dan Experience

Sumber: Data yang diproses pada tahun 2025

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien adalah 0,693 atau 69,3%. Temuan ini menunjukkan bahwa Pemasaran dan Pengalaman Konten memiliki pengaruh 69,3%, pada Niat Pembelian Ulang.

4. PENGUJIAN

a. Memperkuat Teori Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen

Penelitian ini secara empiris memperkuat *kerangka kerja Integrated Marketing Communications (IMC)* dan *Customer Experience Management* yang menyatakan bahwa komunikasi terintegrasi melalui konten yang relevan dan pengalaman pelanggan yang positif akan meningkatkan perilaku pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan temuan dari [15] yang berarti bahwa komunikasi pemasaran yang terencana dan pengalaman merek yang konsisten menciptakan loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, data dari merek lokal seperti Ventela menunjukkan bahwa prinsip-prinsip tersebut dapat diterapkan tidak hanya pada merek global tetapi juga dalam konteks pasar domestik Indonesia. Selain itu, penelitian ini mendukung penelitian oleh [10] yang menekankan pentingnya pengalaman pelanggan dalam strategi pemasaran modern, khususnya dalam ekosistem digital. Mereka menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan yang dirancang dengan baik menciptakan nilai tambah yang tidak hanya fungsional, tetapi juga emosional dan sosial. Studi ini menegaskan bahwa dalam konteks konsumen muda Indonesia, seperti pengguna Ventela, pengaruh emosional dan persepsi nilai dalam konten dan pengalaman sangat menentukan keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

b. Kontribusi untuk Teori Minat Konsumen

Temuan ini sangat sejalan dengan *Teori Perilaku Terencana* [16] yang menegaskan bahwa niat konsumen dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas perilaku. Dalam konteks penelitian ini, pemasaran konten membentuk sikap positif terhadap merek, sedangkan pengalaman pelanggan memperkuat kontrol persepsi melalui pengalaman yang menyenangkan. Dengan demikian, kedua variabel ini membentuk dasar kognitif dan afektif dari niat pembelian ulang. Lebih lanjut, hasil ini juga diperkuat oleh penelitian [13] yang menunjukkan bahwa persepsi pengalaman positif dan konten yang dipersonalisasi secara langsung berkontribusi



pada niat pembelian ulang, terutama di sektor mode dan gaya hidup. Dengan kata lain, merek seperti Ventela yang menargetkan segmen yang lebih muda dapat memanfaatkan pemasaran konten dan pengalaman pelanggan sebagai alat untuk membentuk niat dan perilaku pembelian berulang.

c. Relevansi dengan Keterlibatan Merek

Hasil ini juga memperkuat *Teori Customer Brand Engagement* yang menekankan peran konten interaktif dan pengalaman imersif dalam menciptakan keterlibatan emosional antara konsumen dan merek. Hal ini sejalan dengan penelitian [17] yang menunjukkan bahwa keterlibatan merek dapat dibangun melalui tiga dimensi utama: kognitif, afektif, dan perilaku, ketiganya muncul dalam strategi pemasaran konten dan pengalaman Ventela. Pengaruh signifikan pemasaran konten pada minat pembelian ulang menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif, tetapi juga mengaitkannya secara emosional dengan identitas merek. Dalam hal ini, temuan penelitian bertentangan dengan temuan [18] yang menyatakan bahwa keterlibatan merek sulit dibangun di media digital karena gangguan yang tinggi. Riset ini sebenarnya menunjukkan bahwa jika konten memiliki relevansi dan nilai koneksi yang kuat, maka media digital dapat menjadi saluran yang efektif dalam membentuk loyalitas dan keterlibatan pelanggan.

d. Kontribusi Praktis untuk Pemasaran Lokal dan Manajer Merek

Temuan ini memberikan rekomendasi praktis yang kuat bagi manajer pemasaran untuk tidak hanya fokus pada volume konten, tetapi juga pada kualitas konten yang dapat menciptakan makna dan hubungan emosional dengan konsumen. Strategi pemasaran konten yang berorientasi pada kebutuhan dan preferensi audiens akan meningkatkan loyalitas dan mempercepat siklus pembelian ulang. Pendekatan ini telah terbukti efektif dalam praktik oleh perusahaan seperti Zalora dan Tokopedia, yang menggunakan konten edukasi dan inspiratif untuk membangun hubungan jangka panjang. Manajer pemasaran juga perlu memastikan bahwa pengalaman pelanggan tidak berhenti pada titik transaksi, tetapi berlanjut hingga pasca-pembelian. Hal ini didukung oleh hasil penelitian [19] yang berarti bahwa pengalaman cross-touchpoint secara keseluruhan menentukan tingkat loyalitas konsumen. Dalam konteks Ventela, ini bisa berarti pengemasan produk, kecepatan pengiriman, layanan purna jual, dan interaksi media sosial yang aktif.

Hasil penelitian ini membuka peluang bagi merek lokal seperti Ventela untuk bersaing dengan merek internasional melalui strategi konten yang unik dan pengalaman pelanggan yang otentik. Kekuatan lokalitas dan budaya dapat menjadi nilai tambah yang tidak dimiliki merek global. Strategi ini juga diperkuat dengan penelitian [20] menemukan bahwa konsumen muda Indonesia semakin tertarik pada merek lokal yang menunjukkan kedekatan emosional dan representasi identitas lokal dalam konten mereka. Selain itu, memperkuat pengalaman pelanggan baik di toko fisik maupun digital merupakan kunci penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Temuan ini mendorong merek lokal untuk berinvestasi dalam pelatihan staf, personalisasi layanan digital, dan respons cepat terhadap keluhan pelanggan. Langkah-langkah ini telah terbukti secara signifikan meningkatkan kemungkinan konsumen ulang membeli.

Untuk praktisi pemasaran digital, hasil ini menegaskan bahwa pendekatan berbasis nilai konten dan pengalaman holistik jauh lebih efektif daripada hanya mengandalkan viralitas atau frekuensi posting. Ini mendukung temuan [8] yang menyatakan bahwa konten yang memberikan manfaat nyata seperti pendidikan, inspirasi, atau hiburan lebih relevan untuk mendorong keterlibatan dan konversi daripada iklan berulang yang sulit dijual. Strategi digital yang kuat harus menciptakan narasi merek yang koheren dan konsisten di berbagai saluran. Ini termasuk situs web, media sosial, pasar, dan komunikasi email. Konsistensi ini akan memperkuat persepsi merek dan membantu membentuk pengalaman pelanggan yang lengkap sesuai dengan prinsip pengalaman omnichannel yang saat ini banyak diterapkan oleh merek besar.

5. KESIMPULAN

Studi ini telah berhasil membuktikan secara empiris bahwa pemasaran konten dan strategi pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang. Temuan ini memperkuat sejumlah teori utama dalam pemasaran digital dan perilaku konsumen, seperti *Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)* dan *Manajemen Pengalaman Pelanggan*, yang menyatakan bahwa konten yang relevan dan pengalaman pelanggan yang positif berkontribusi langsung dalam membentuk keputusan pembelian ulang. Dalam konteks merek lokal seperti Ventela, strategi pemasaran berbasis konten dan pengalaman tidak hanya meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek, tetapi juga mendorong loyalitas jangka panjang. Selanjutnya, penelitian ini menekankan relevansi Teori Perilaku Terencana (Ajzen, 1991) dan teori Customer Brand Engagement, di mana sikap positif terhadap konten dan pengalaman merek menciptakan keterlibatan emosional yang kuat dengan konsumen. Keterlibatan ini merupakan dasar dari niat perilaku untuk melakukan pembelian berulang. Secara praktis, temuan ini berfungsi sebagai referensi penting bagi merek lokal dan manajer pemasaran untuk mengembangkan strategi digital berbasis nilai untuk konten dan pengalaman pelanggan yang terintegrasi, daripada hanya mengejar tren viral atau frekuensi promosi. Berinvestasi dalam kualitas konten dan layanan pelanggan telah terbukti berdampak nyata pada loyalitas dan retensi konsumen, terutama di kalangan generasi muda Indonesia.



REFERENCES

- [1] N. Chawla and B. Kumar, "E-Commerce and Consumer Protection in India: The Emerging Trend," *Journal of Business Ethics*, vol. 180, no. 2, pp. 581–604, 2021, doi: 10.1007/s10551-021-04884-3.
- [2] D. Tolstoy, E. R. Nordman, and U. Vu, "The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs," *International Business Review*, vol. 31, no. 3, p. 101946, 2022, doi: 10.1016/j.ibusrev.2021.101946.
- [3] R. Davies, "Industry 4.0: Digitalisation for productivity and growth," 2015, Accessed: Aug. 22, 2023. [Online]. Available: <https://policycommons.net/artifacts/1335939/industry-40/1942749/>
- [4] M. Franco, L. Godinho, and M. Rodrigues, "Exploring the influence of digital entrepreneurship on SME digitalization and management," *Small Enterprise Research*, vol. 28, no. 3, pp. 269–292, 2021, doi: 10.1080/13215906.2021.1938651.
- [5] J. Rowley, "Understanding digital content marketing," *Journal of Marketing Management*, vol. 24, no. 5–6, pp. 517–540, 2008, doi: 10.1362/026725708X325977.
- [6] G. Holliman and J. Rowley, "Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice," *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 8, no. 4, pp. 269–293, Oct. 2014, doi: 10.1108/JRIM-02-2014-0013/FULL/HTML.
- [7] S. Sugiono, "Industri Konten Digital Dalam Perspektif Society 5.0 (Digital Content Industry in Society 5.0 Perspective)," *Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, vol. 22, no. 2, pp. 175–191, 2020, doi: 10.33164/iptekkom.22.2.2020.175-191.
- [8] L. Hollebeek, K. M.-J. of interactive marketing, and undefined 2019, "Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications," *journals.sagepub.com*, vol. 45, pp. 27–41, Feb. 2018, doi: 10.1016/j.intmar.2018.07.003.
- [9] J. Robertson, S. Lord Ferguson, T. Eriksson, and A. Näppä, "The brand personality dimensions of business-to-business firms: a content analysis of employer reviews on social media," *Journal of Business-to-Business Marketing*, vol. 26, no. 2, pp. 109–124, 2019, doi: 10.1080/1051712X.2019.1603354.
- [10] L. Kusuma, K. Deniswara, and A. Gui, "Customer Experience Perspective on Quick Response Code Indonesia Standard Payment Method," in *Proceedings of 2023 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2023*, 2023, pp. 633–638. doi: 10.1109/ICIMTech59029.2023.10277927.
- [11] M. Florensia, Y. Bukka, M. Kurniawati, and Y. F. Riwu, "EXPERIENTIAL MARKETING , ATMOSPHERE STORE DAN BRAND AWARENESS : STUDI EMPIRIS DI CAPITAL CAFE KUPANG Experiential Marketing , Atmosphere Store and Brand Awareness : an," pp. 835–846, 2023.
- [12] S. Ahmed, T. Sharif, D. H. Ting, and S. J. Sharif, "Crafting Emotional Engagement and Immersive Experiences: Comprehensive Scale Development for and Validation of Hospitality Marketing Storytelling Involvement," *Psychol Mark*, vol. 41, no. 7, pp. 1514–1529, 2024, doi: 10.1002/mar.21994.
- [13] T. Setiawan, "Pengaruh Sales Promotion dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna OVO di Surabaya," Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.
- [14] W. Yu, W. Xu, and L. Zhu, "A modified Hosmer–Lemeshow test for large data sets," *Commun Stat Theory Methods*, vol. 46, no. 23, pp. 11813–11825, 2017, doi: 10.1080/03610926.2017.1285922.
- [15] P. Kotler, *Marketing management. 15th edition / Philip Kotler; Kevin Lane Keller*. Pearson Education Limited, 2016.
- [16] I. Ajzen, "The theory of planned behavior," *Organ Behav Hum Decis Process*, vol. 50, no. 2, pp. 179–211, 1991, doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- [17] R. E. Goldsmith and Z. Yimin, "The Influences of Brand-Consumer and Cause-Congruence on Consumer Responses to Cause Related Marketing," *Journal of Applied Marketing Theory*, vol. 5, no. 2, Dec. 2014, doi: 10.20429/JAMT.2014.050205.
- [18] C. Hughes, V. Swaminathan, and G. Brooks, "Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns," *J Mark*, vol. 83, no. 5, pp. 78–96, 2019, doi: 10.1177/0022242919854374.
- [19] H. Luam, P., Lin, "A Customer Loyalty Model for e-Service Context," *Journal of Electronic Commerce Research*. Accessed: Jul. 13, 2023. [Online]. Available: [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkozje\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2988761](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkozje))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2988761)
- [20] V. U. Tjhin, A. Wiliam, and P. A. Heliawanto, "Brand Health Analysis of Local Beauty Products E-Commerce in Indonesia," in *2024 International Conference on Intelligent Cybernetics Technology and Applications, ICICYTA 2024*, 2024, pp. 419–425. doi: 10.1109/ICICYTA64807.2024.10913346.