



## **Pengaruh *Content Marketing* Dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen di Kecamatan Medan Tembung)**

### ***The Effect of Content Marketing and Experiential Marketing on Consumer Purchasing Decisions (Case Study of Consumers in Medan Tembung District)***

**Rahma Fitriani\*, Nur Aisyah & Teddy Pribadi**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *content marketing* dan *experiential marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen studi kasus konsumen di Kecamatan Medan Tembung. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi berganda. Dan pengujian hipotesis menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen studi kasus konsumen di Kecamatan Medan Tembung, dan *experiential marketing* sedikit berpengaruh dengan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada konsumen di Kecamatan Medan Tembung. Secara simultan *content marketing* dan *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen studi kasus konsumen di kecamatan Medan tembung.

**Kata Kunci:** Content Marketing; Experiential Marketing; Keputusan Pembelian konsumen

#### **Abstract**

*This study aims to determine whether content marketing and experiential marketing have an influence on consumer purchasing decisions, a case study of consumers in Medan Tembung District. The data collection technique in this study used a questionnaire with a quantitative approach. The data analysis technique used is descriptive statistical analysis and multiple regression analysis. And hypothesis testing using SPSS 26. The results showed that partially content marketing has a significant positive effect on consumer purchasing decisions in consumer case studies in Medan Tembung District, and experiential marketing has little significant effect on consumer purchasing decisions for consumers in Medan Tembung District. Simultaneously content marketing and experiential marketing have a significant positive effect on consumer purchasing decisions, a case study of consumers in Medan Tembung sub-district.*

**Keywords:** Content Marketing, Experiential Marketing, Purchase Decision

**How to Cite:** Fitriani, R. Aisyah, N. Pribadi, T (2023). Pengaruh *Content Marketing* dan *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Kasus konsumen di Kecamatan Medan Tembung). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(2) 2023: 135-143,

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen membawa dampak bagi pertumbuhan dan daya saing industri. Di samping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif. Dampak ini juga memastikan keamanan pelanggan dengan menggunakan tempat penjualan yang bersih dan aman, menciptakan program penjualan yang menarik yang dapat meningkatkan pendapatan dan arus kas, program pemasaran pelanggan yang ramah lingkungan, pemasaran melalui sarana digital (Aisyah, 2020).

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, Pendidikan, dan keadaan sosial ekonomilainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perilaku tersebut. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Dengan demikian perusahaan dituntut untu dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan atau memilih.

Salah satu keberadaan usaha kecil di masyarakat Medan Tembung adalah zona pengembangan industri mikro. *Stakeholder* UMKM di kec. Medan Tembung Gunakan *Social Media, Content Marketing dan Consumer Engagement*. Secara ekonomi, Kecamatan Medan-Tembung memiliki 5 pasar, 34 toko, dan 22 pasar swalayan/swalayan kecil (BPS 2020). Berikut adalah 20 pengusaha.

**Tabel 1 Pelaku Usaha di Kecamatan Medan Tembung**

No	Nama Usaha	Jenis Usaha	Target	Penjualan / Hari
1	Barokah bakso titi	Bakso, Mie Ayam	Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000
2	Faith water	Isi Ulang air	Rp. 1.000.000	Rp. 400.000
3	Toko doel plastic	Grosir dan eceran	Rp. 3.000.000	Rp. 700.000
4	Batagor brebes	Batagor	Rp. 1.000.000	Rp. 300.000
5	Bakso lava	Kuliner	Rp. 4.000.000	Rp. 1.000.000
6	Aleena label	Fashion syar'i	Rp. 10.000.000	Rp. 3.000.000
7	Aswandi	Tempe kedelai	Rp. 3.000.000	Rp. 1.100.000
8	Mie ayam sinar pagi	Mie ayam	Rp. 3.000.000	Rp. 660.000
9	UD. Sinar fajar	Barang plastik	Rp. 4.000.000	Rp. 5.000.000
10	Auliya ice cream	Es krim	Rp. 1.000.000	Rp. 500.000
11	Rumah kos'an	Property rumah	Rp. 15.000.000	Rp. 1.200.000
12	Foto copy berkah	Fotocopy	Rp. 3.000.000	Rp. 5.000.000
13	Italy perak	Perhiasan perak	Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000
14	Nabila juice	Jus buah	Rp. 1.000.000	Rp. 500.000
15	Azy juice	Jus buah	Rp. 1.000.000	Rp. 400.000
16	Istana &sop buah	Jus sop buah	Rp. 1.000.000	Rp. 400.000
17	kripik ubi bakung	Kripik ubi	Rp. 3.000.000	Rp. 500.000
18	Tahu isi	Gorengan tahu	Rp. 2.000.000	Rp. 600.000
19	Bolkam	Bolu kampung	Rp. 3.000.000	Rp. 700.000
20	Hesty fashion	Toko baju	Rp. 3.000.000	Rp. 3.000.000

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel di atas, bahwa semua pelaku usaha dengan berbagai jenis usaha mendapat omset yang menurun atau tidak mencapai target. Contoh mi ayam sinar pagi mempunyai target Rp. 3.000.000 terdapat perhari hanya mendapat Rp.660.000. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan yang drastis dan mempengaruhi pendapatan/ penjualan masing-masing pelaku usaha.

Dengan memahami kebutuhan konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk menarik kebutuhan konsumen dan harus berhati-hati ketika konsumen mengambil keputusan, yaitu memutuskan tarif, berapa risikonya, berapa persentase pengembaliannya dan berapa persentasenya.

Jika pengembaliannya lebih kecil dari risikonya, maka putuskan sekarang, karena di dunia ini tidak ada keputusan yang 100% benar. Jadi semuanya mau ambil resiko, dan tentunya persentasenya minimal (Aisyah, 2019). Menurut Kotler dan Armstrong (2019:158) Indikator keputusan pembelian ada 5 yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan lokasi, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas tujuan khusus dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

*Content Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus konsumen di kecamatan Medan Tembung). Hubungan *digital marketing* dengan *content marketing* mempunyai keterikatan dalam hal pemasaran konten bukan strategi memasarkan produk atau jasa secara langsung melainkan usaha penciptaan konten yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, atau konten yang dipasarkan akan mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian.

*Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus konsumen di kecamatan Medan Tembung). Konsumen tidak hanya menilai sebuah produk atau jasa berdasarkan kualitas, manfaat dan fungsi yang diberikan, tetapi lebih dari itu, mereka menginginkan suatu komunikasi dan kegiatan pemasaran yang memberikan sensasi, menyentuh hati mereka, serta sesuai dengan gaya hidup mereka. Dengan kata lain, konsumen menginginkan produk yang kehadirannya dapat memberikan pandangan pada tahap penerimanya pengalaman yang tak terlupakan.

*Content marketing* dan *experiential marketing* sangat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga konsumen memilah-milih memutuskan untuk membeli yang sesuai aktivitas nya sehari-hari. Oleh karena itu pelaku usaha harus mencapai target penjualan yang diinginkan sehingga permintaan konsumen meningkat.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam meneliti ini yaitu penelitian kuantitatif deskriptif. Dimana penelitian ini adalah dengan menggunakan dua variabel atau lebih untuk mengetahui antara pengaruh dan hubungan dengan yang lain (Sugiyono, 2012). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yang dimana cara penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian, tetapi data yang diambil adalah data dari sampel yang diambil dari semua populasi tersebut. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berjumlah 102 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan sampel jenuh atau pengambil sampel seluruh anggota populasi dijadikan sampel. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dimana data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh sumbernya dan data sekunder yaitu data pendukung dari penelitian berupa, jurnal, buku untuk mendapatkan teori-teori yang dibutuhkan. Dan Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan observasi, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas atau variabel independent yaitu *content marketing* (X1) dan *experiential marketing* (X2), sedangkan variabel terikat atau dependen yaitu keputusan pembelian (Y). *Content Marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik audiens target yang tepat dan kemudian mendorong mereka untuk menjadi pelanggan. Sehingga konsumen tertarik dengan produk dan jasa yang dipromosikan. Indikator dari *Content marketing* (X1) meliputi relevansi, ketepatan atau akurasi, nilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten. *Experiential marketing* (X2) adalah konsep pemasaran yang memanfaatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman baik yang tak terlupakan bagi konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut dan menjadi liar (Franto, 2018). Indikator dari *experiential marketing* (X2) meliputi *sense marketing, feel, think, act, relate*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini secara umum menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden yang mengisi kuesioner. Pengambilan data pada responden dilakukan melalui pengajuan daftar pertanyaan yang diisi dan dijawab oleh responden. Data dikumpulkan pada tanggal 03 januari sampai 22 januari 2023. Penelitian yang dilakukan terhadap 102 responden melalui penyebaran kuesioner dengan *google form* dan link *google form* disebar beberapa konsumen yang berada di sekitar medan dan melalui *personal chat*, maka diperoleh berupa data responden jumlah 102 responden.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Hasil uji normalitas diharuskan terdistribusi normal, karena untuk uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. 2020). Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel 2 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

N	Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)	Std. Deviation
102	0,058	0,200	2,50572847

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 dan diatas nilai signifikansi (0,05) hal ini berarti variabel residual data berdistribusi normal. Artinya *content marketing* dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus konsumen di kecamatan medan tembung) grafik diagram histogram seperti lonceng dan hasil uji normalitas one-sampel Kolmogorov Smirnov test berdistribusi normal. Maka hasil dari pengaruh *content marketing* dan *experiential marketing* signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dapat digunakan untuk mencari tahu ada atau tidak kemiripan variabel independent antara varibel dependen dengan model yang sama. Jika VIF nya 1-10 tidak terjadi multikolinearitas (V. Wiratna,2016). Berikut hasil uji multikolinearitas:

**Tabel 3 Hasil Pengujian Multikolinearitas**

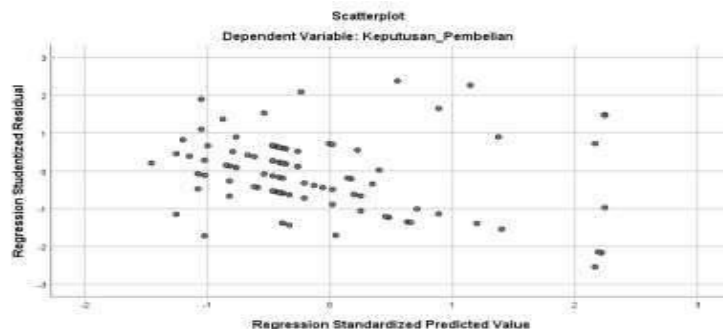
Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Content_Marketing	.388	2.578
	Experiential_Marketing	.388	2.578

a. Dependent Variabel: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2023)

Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel *Content Marketing* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,38 > 0,1 dengan nilai VIF sebesar 2,57 < 10 dan variabel *Experiential Marketing* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,38 > 0,1 dengan nilai VIF sebesar 2,57 < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan untuk model analisis dalam penelitian ini tidak memilki gejala multikolinearitas dan layak digunakan sebagai model analisis.

**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data diolah 2023

**Gambar 1 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

Pada gambar 3 grafik *Scatterplot* terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jika sebaliknya maka variabel memiliki gejala heteroskedastisitas. Oleh karena itu,

hasil uji heteroskedastisitas tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada analisis regresi, sehingga analisis regresi sangat layak dipakai untuk memprediksi minat beli berdasarkan masukan variabel *Content Marketing* dan *Experiential Marketing*.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi ini digunakan mencoba variabel independent dengan variabel dependen lebih dari satu, persentase regresinya dapat diketahui dengan hasil olah data. Berdasarkan perhitungan didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.151	3.727		5.675	.000
	Content_Marketing	.379	.088	.559	4.314	.000
	Experiential_Marketing	.050	.137	.047	.362	.718

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS versi 26.00

Hasil Perhitungan Konstanta dan koefisien beta masing-masing variabel sehingga dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 21,151 + 0,379 X_1 + 0,050 X_2 + e$$

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji T)

Uji t dapat mengetahui antara hubungan variabel bebas dengan variabel terikat (Sujarweni, 2019). Untuk mengetahui hasil uji t sebagai berikut:

**Tabel 5 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.151	3.727		5.675	.000
	Content Marketing	.379	.088	.559	4.314	.000
	Experiential Marketing	.050	.137	.047	.362	.718

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2023)

Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel *Content Marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 4,314 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus konsumen di kec. Medan Tembung). Maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima artinya *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima dengan artinya *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian pada variabel *content marketing* mendukung penelitian yang dilakukan oleh Shadrina & Sulistyanto (2022) dengan judul " Analisis pengaruh *Content Marketing, influencer*, dan Media Sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada pengguna Instagram dan tiktok di kota Magelang) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kemudian variabel *experiential marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 0,362 < t tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 > 0,05, maka H<sub>0</sub> diterima H<sub>1</sub> ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *experiential marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus konsumen di kec. Medan Tembung). Oleh

karena itu, *experiential marketing* terdapat 36% selebihnya dari faktor yang lain. Penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik *experiential marketing* yang dilakukan di sosial media masih sedikit memberikan dampak secara langsung. Sehingga berdasarkan teori diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen belum mampu meningkatkan pada *experiential marketing*.

Hasil penelitian pada variabel *experiential marketing* sejalan dengan yang dilakukan oleh Mulyani (2021) , yang berjudul “Analisis pengaruh *experiential marketing* ,*perceived quality*, dan *advertising* terhadap keputusan pembelian produk Kopi Le Parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen menyatakan bahwa *Experiential Marketing* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Le Parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen, dengan nilai sebesar  $0,226 < 0,05$ . *perceived quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Le Parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen. *Advertising* secara parsial berpengaruh dengan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Le Parte Kab. Bireuen.

Dan penelitian terdahulu di *experiential marketing* Hermaningtyas et al (2022), Tantowi & Pratomo (2020), N. S. Putri & Sarwoko (2022), Lotaknio & Mahargiono (2022), Tanjung et al. (2022) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, bisa dinyatakan dalam penelitian ini seberapa besar efek content marketing terhadap keputusan pembelian serta seberapa besar imbas experiential marketing terhadap keputusan pembelian.

### Uji Simultan (F)

Uji koefisien secara simultan atau uji F dapat digunakan untuk mengetahui data yang layak digunakan (Sujarweni, 2019:189). Pengambilan keputusan uji F sebagai berikut:

Ho ditolak apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , sig  $< 0,05$

Ho diterima apabila  $f_{hitung} < f_{tabel}$ , sig  $> 0,05$

**Tabel 6 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji -F)**

ANOVA						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	349.932	2	174.966	27.315	.000 <sup>b</sup>
	Residual	634.146	99	6.406		
	Total	984.078	101			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Experiential Marketing, Content Marketing						

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2023)

Berdasarkan hasil penelitian bahwa perolehan hasil uji simultan menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $27,315 > F_{tabel}$  3,09 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini secara simultan *content marketing* dan *experiential marketing* secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh *content marketing* dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus konsumen di kecamatan Medan Tembung) hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima.

Sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang cukup besar senilai  $27,315 > 3,09$  terhadap Konsumen di Kec. Medan Tembung. Artinya semua variabel mempunyai keterkaitan pada indikator keputusan pembelian yang dipengaruhi konsumen yaitu pemilihan produk yang sesuai kebutuhan setiap individu dan pemilihan tempat pada keputusan konsumen dengan tempat yang nyaman, murah, enak terjangkau, bersih, dsb. Maka dari itu, Konsumen mampu menerapkan dan mengembangkan strategi pemasaran dari kedua variabel adalah *content marketing* dan *experiential marketing* akan memberikan dampak positif, yang baik dan dapat meningkatkan permintaan konsumen. Sehingga konsumen memiliki daya Tarik minat beli pada Konsumen agar tetap tercapai *profit* pada Konsumen di seluruh Indonesia meningkat karena adanya *digital entrepreneurship*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Dewi dkk, (2023) dengan judul “Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan pembelian di Shopee” menyatakan variabel *content marketing* pada platform Tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Dan hasil penelitian variabel *experiential marketing* sejalan juga dengan

penelitian Chasanah dkk (2018) dengan judul “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Generasi Millennial Pada Platform E-Commerce” menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Millennial pada platform.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji determinasi ini untuk melihat seberapa besar *content marketing* dan *experiential marketing* menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Untuk dapat mengetahui besarnya Determinasi *content marketing* dan *experiential marketing* menjelaskan keputusan pembelian konsumen dapat dilihat sebagai berikut. Adapun hasil nya sebagai berikut:

**Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 <sup>a</sup>	.356	.343	2.53091
a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing, Content Marketing				

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2023)

Berdasarkan pada hasil penelitian perolehan hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,343 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *content marketing* dan *experiential marketing* memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 34,3% sedangkan 65,7 % lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Hubungan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pemasaran konten (*content marketing*) adalah kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan penciptaan, akurasi, distribusi, dan penguatan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat untuk kelompok tertentu, guna menciptakan wacana konten. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, (2017) dalam (Muhammad Munsarif dkk, 2022).

Menurut Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018), *digital marketing* sendiri merupakan strategi untuk memasarkan suatu produk dengan memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial, *blog*, *website*, *advertising digital* dan beberapa *tools* lainnya yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memperkenalkan maupun memasarkan produk atau jasa mereka. Demikian hubungan *digital marketing* dengan *content marketing* mempunyai keterikatan dalam hal pemasaran konten bukan strategi memasarkan produk atau jasa secara langsung melainkan usaha penciptaan konten yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, atau konten yang dipasarkan akan mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian.

Dengan keputusan pembelian melalui berbagai faktor yang dapat menciptakan konten, mendistribusikan konten melalui jenis-jenis yaitu infografis, *website/blog*, podcast, video, *E-book* dan sebagainya. Sehingga dapat dipromosikan/dialurkan melalui facebook, promosi melalui youtube, promosi melalui Instagram, promosi melalui apk jual beli, dan promosi melalui twitter diharapkan konsumen akan mengetahui produk yang akan ditawarkan. Selanjutnya konsumen akan memerhatikan, memahami, dan merespon sehingga menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas dapat diambil kesimpulan bahwa hasil penelitian membuktikan bahwa dengan adanya *content marketing* ini terkait pemasaran produk *online* dapat mempermudah konsumen untuk mencari informasi-informasi terkait kebutuhan setiap individu ataupun berkelompok, dapat membantu menyelesaikan masalah konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari, hari. Sehingga *content marketing* adalah salah satu strategis untuk memudahkan konsumen melakukan pembelian.

### Hubungan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut kertajaya dalam Lotaknio & Mahargiono, (2022) *experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membangun loyalitas pelanggan dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan perasaan positif terhadap mereka dengan produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

*Experiential marketing* merupakan Analisa dari teknik pemasaran tradisional yang

mempengaruhi perubahan gaya hidup serta status sosial pada diri konsumen. Konsumen tidak hanya menilai sebuah produk atau jasa berdasarkan kualitas, manfaat dan fungsi yang diberikan, tetapi lebih dari itu, mereka menginginkan suatu komunikasi dan kegiatan pemasaran yang memberikan sensasi, menyentuh hati mereka, serta sesuai dengan gaya hidup mereka. Dengan kata lain, konsumen menginginkan produk yang kehadirannya dapat memberikan pandangan pada tahap penerimanya pengalaman yang tak terlupakan.

Penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik *experiential marketing* yang dilakukan di sosial media masih sedikit memberikan dampak secara langsung. Sehingga berdasarkan teori diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen belum mampu meningkatkan pada *experiential marketing*. pentingnya *experiential marketing* artinya variabel *experiential marketing* pada indikator *sense* dan *act* akan semakin meningkat. Dalam mengembangkan suatu strategi *experiential marketing* meningkatkan panca indera konsumen, dengan tertarik oleh perasaan konsumen (*Sense*), dan konsumen berpikir (*Think*) pada produk tersebut dan terjadilah tindakan (*Act*) konsumen dengan adanya keterkaitan (*Relate*) untuk memenuhi serangkaian Langkah konsumen pada produk tersebut.

### Hubungan Content Marketing dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hubungan secara simultan variabel *content marketing* dan *experiential marketing* mempunyai keterkaitan pendekatan strategi pemasaran dengan melakukan perubahan yang menghasilkan untuk memberikan informasi, kenyamanan, ide baru, inovasi dan lebih kreatif kepada konsumen. Sehingga mengedukasikan konsumen dan menjadi jembatan yang menghubungkan antara produsen dan konsumen untuk membentuk sebuah proses komunikasi yang menyenangkan. Hal ini berpengaruh terhadap kemajuan bisnis ini. Maka dari itu, UMKM perlu meningkatkan *content marketing* dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian agar dapat meningkatkan *profit* dan memenangkan persaingan yang ada.

Dalam penelitian ini semua variabel mempunyai keterkaitan pada indikator keputusan pembelian yang dipengaruhi konsumen yaitu pemilihan produk yang sesuai kebutuhan setiap individu dan pemilihan tempat pada keputusan konsumen dengan tempat yang nyaman, murah, enak, terjangkau, bersih, dsb. Maka dari itu, Konsumen mampu menerapkan dan mengembangkan strategi pemasaran dari kedua variabel adalah *content marketing* dan *experiential marketing* akan memberikan dampak positif, yang baik dan dapat meningkatkan permintaan konsumen. Sehingga konsumen memiliki daya Tarik minat beli pada Konsumen agar tetap tercapai *profit* pada Konsumen di seluruh Indonesia meningkat karena adanya *digital entrepreneurship*.

### SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyatakan secara parsial *Content marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus konsumen di kec. Medan Tembung). Dan *Experiential marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus konsumen di kec. Medan Tembung). Secara simultan *Content marketing* dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen secara Bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen(studi kasus konsumen di kec. Medan tembung).

### DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N. (2019). Menggali Potensi Diri. *Repository Medan Area University*, 1–95.
- Aisyah, N. (2020). Perilaku SDM Masa Covid-19. In *Repository Medan Area University* (Vol. 4, Issue 1).
- Franto, F. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan Di Karawang Kota. *Value: Journal of Management and Business*, 3(1), 434–443. <https://journal.unsika.ac.id/index.php/value/article/view/1540%0Ahttps://journal.unsika.ac.id/index.php/value/article/download/1540/1361>
- Hermaningtyas, S. A., Soegiono, P., & Dermawan, R. (2022). Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada HI Coffee Surabaya) 1. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 98–105. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Lotaknio, R. A. N., & Mahargiono, P. B. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Identification Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Di Kedai Kopi Jokopi Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan ...*

<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4612%0Ahttp://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4612/4611>

- Muhammad Munsarif, dkk. (2022). *Strategi Digital Marketing untuk Bisnis Digital* (M. J. F. S. Janner Simarmata (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Maulidiyah, R. N. (2021). Pengaruh Brand Image, Content Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Mulyani. (2021). *Analisis pengaruh experiential marketing, perceived quality, dan advertising terhadap keputusan pembelian produk Kopi Le Parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen Analysis of the effect of experiential marketing, perceived quality*. 5(3), 113–120.
- Putri, N. S., & Sarwoko, E. (2022). Service Quality, Experiential Marketing dan Customer Satisfaction Pengguna Gojek. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 78–84. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i1.15033>
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing terhadap Pembentukan Brand Awareness pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, VIII (2), 45–57.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, 1–373.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh *Content Marketing, Influencer* , dan Media Sosial Terhadap Keputusan pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang ). *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1–11.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suminto. (2022). Sampling Jenuh: Pengertian – Ciri dan Contoh Penelitian yang Menggunakannya. In *Haloedukasi.Com*. <https://haloedukasi.com/sampling-jenuh>
- Sujarweni, V. Wiratn. 2019. Metode Penelitian Pendidikan. y: Pustakabarupress.
- V.Wiratna, Sujarweni. 2016. Belajar Mudah SPSS Untuk Peneliti. Yogyakarta: Global Media Informasi.
- Tanjung, A., Sumantri, P., & Wicaksana, I. (2022). *Enrichment: Journal of Management Analysis consumer purchasing decisions in the App Tokopedia through e-wom , experiential marketing and brand ambassador*. 12(5).
- Tantowi, A. I., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 65–78. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.328>