

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI EMPIRIS PADA PT. PLN ICON PLUS
KANTOR PERWAKILAN ACEH)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

**SITI NURHALIZA DARMAYANTI GINTING
NPM. 2202120133**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2026**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 05 Maret 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

SITI NURHALIZA DARMAYANTI GINTING
NPM. 2202120133

Dengan judul:

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI EMPIRIS PADA PT. PLN ICON PLUS
KANTOR PERWAKILAN ACEH)**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Plt. Ketua Program Studi
Manajemen

Syamsidar, S.E., M.Si, Ak.CA
NIK. 19730921 199901 2 001

Pembimbing I

Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001

Pembimbing II

Suryani Murad, S.E., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,



Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 05 Maret 2026

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

SITI NURHALIZA DARMAYANTI GINTING
NPM. 2202120133

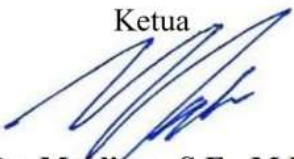
Dengan judul:

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI EMPIRIS PADA PT. PLN ICON PLUS
KANTOR PERWAKILAN ACEH)**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal, 07 Februari 2026

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001

Sekretaris


Suryani Murad, S.E., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Anggota


Syamsidar, S.E., M.Si, Ak.CA
NIK. 19730921 199901 2 001

Anggota


Sulfitra, S.Si., M.Si
NIK. 19751027 201001 1 001

Mengetahui
Plt. Ketua Program Studi Manajemen


Syamsidar, S.E., M.Si, Ak.CA
NIK. 19730921 199901 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 05 Maret 2026

Yang Menyatakan



SITI NURHALIZA DARMAYANTI GINTING

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Siti Nurhaliza Darmayanti Ginting
NPM : 2202120133
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI EMPIRIS PADA PT. PLN ICON PLUS KANTOR PERWAKILAN ACEH).

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 05 Maret 2026

Banda Aceh, 05 Maret 2026
Yang Menyatakan



[Signature]
SITI NURHALIZA DARMAYANTI GINTING

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Content Marketing Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada PT. PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh)”**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya pandangan pikiran, berupa kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mendidik, membesarkan, serta mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis guna tercapainya cita-cita dan terima kasih juga kepada saudaraku yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang.
2. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan sekaligus sebagai dosen

pembimbing I yang telah banyak memberikan saran dalam penulisan skripsi ini

3. Ibu Suryani Murad, S.E., M.Si sebagai dosen pembimbing II menyumbangkan waktu dan pikiran demi kesempurnaan skripsi ini.
4. Seluruh dosen Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh khususnya staf yang turut membantu dalam proses penyelesaian administrasi serta pada jurusan manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
5. Teman-teman seangkatan yang telah banyak memberikan dorongan semangat dalam penulisan proposal skripsi ini.

Akhirnya kepada Allah SWT kita berserah diri, karena segala sesuatu tidak akan terjadi jika bukan atas kehendaknya.

Banda Aceh, Januari 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	12
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2 Kepuasan Pelanggan	19
2.1.3 <i>Content Marketing</i>	23
2.1.4 <i>Digital Maarketing</i>	28
2.2 Penelitian Sebelumnya	33
2.3 Kerangka Penelitian.....	37
2.4 Hipotesis Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Desain Penelitian.....	40
3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian	40
3.1.2 Jenis Penelitian.....	40
3.1.3 Horizon Waktu	41
3.1.4 Unit Analisis	42
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	42
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	43
3.4 Definisi Operasionalisasi Variabel	44
3.5 Teknik Analisis Data	45
3.5.1 Uji Statistik Deskriptif	45
3.5.2 Uji Kualitas Data.....	46
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	47

3.5.4 Uji Hipotesis	48
3.5.5 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2 /Adjusted R^2)	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.2 Karakteristik Responden	51
4.3 Hasil Pengujian Data	53
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	53
4.3.2 Hasil Uji Reabilitas	54
4.3.3 Hasil Uji Klasik.....	55
4.3.3.1 Uji Normalitas.....	55
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas	56
4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas	57
4.4 Analisis Deskriptif	58
4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian	59
4.4.2 Variabel Kepuasan Pelanggan	60
4.4.3 Variabel <i>Content Marketing</i>	62
4.4.4 Variabel <i>Digital Marketing</i>	63
4.5 Pembahasan.....	65
4.6 Hasil Uji Mediasi	72
4.7 Pengujian Hipotesis.....	77
4.8 Impliksdil Hasil Penelitian	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA.....	84

DAFTAR TABEL

Table 1.1	Hasil Analisis Engagement Media Sosial	3
Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya	35
Tabel 3.1	Jadwal Penelitian.....	41
Tabel 3.2	Skala Likert	44
Tabel 3.3	Data Operasional Variabel	44
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.2	Hasil Uji Reabilitas	55
Tabel 4.3	Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4.4	Penjelasan Responden terhadap variabel Keputusan Pembelian	59
Tabel 4.5	Penjelasan Responder terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.....	60
Tabel 4.6	Penjelasan Responden terhadap variabel <i>Content Marketing</i>	62
Tabel 4.7	Penjelasan Responder terhadap variabel <i>Digital Marketing</i>	63
Tabel 4.8	Hasil Analisis Regresi <i>Content Marketing</i> dan <i>Digital Marketing</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4.9	Hasil Analisis Regresi <i>Content Marketing</i> dan <i>Digital Marketing</i> berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.....	67
Tabel 4.10	Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 4.11	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan	70
Tabel 4.12	Pengaruh Mediasi.....	72
Tabel 4.13	Pengujian Hipotesis.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Gambar 4.2 Karakteristik Responder Berdasarkan Usia.....	52
Gambar 4.3 Karakteristik Responder Berdasarkan Pendidikan.....	52
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas.....	56
Gambar 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas	58
Gambar 4.6 Model Persamaan Jalur	73
Gambar 4.7 Hasil Uji Screenshoot Sobel Test Online	74
Gambar 4.8 Model Persamaan Jalur	75
Gambar 4.9 Hasil Uji Screenshoot Sobel Test Online	76

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Empiris pada PT. PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh)

**SITI NURHALIZA DARMAYANTI GINTING
NPM. 2202120133**

Pembimbing I : Dr. Marlizar, S.E., M.M
Pembimbing II : Suryani Murad, S.E., M.Si

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi Empiris pada PT. PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh). Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner dan studi dokumentasi. Pengolahan data ini dilakukan dengan cara menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Peralatan statistik yang dapat digunakan untuk menguji hubungan fungsional antar variabel dependen (variabel terikat) dengan variabel independen (variabel bebas) adalah analisis jalur (*path analyzing*) pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh. *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh. *Content marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh. *Digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh. *Content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh. *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh.

Kata Kunci: *Content Marketing, Digital Marketing, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan*

*THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING AND DIGITAL MARKETING
ON PURCHASE DECISIONS WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN
INTERVENING VARIABLE (Empirical Study at PT. PLN Icon Plus Aceh
Representative Office)*

SITI NURHALIZA DARMAYANTI GINTING
NPM. 2202120133

Supervisor I : Dr. Marlizar, SE, M.M
Supervisor II : Suryani Murad, SE, M.Si

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of content marketing and digital marketing on purchasing decisions with customer satisfaction as an intervening variable (Empirical Study at PT. PLN Icon Plus Aceh Representative Office). The sample size for this study was 100 respondents. Data were collected through a questionnaire and documentation study. This data was processed using quantitative data analysis techniques. A statistical tool that can be used to test the functional relationship between the dependent variable (bound variable) and the independent variable (independent variable) is path analysis at the 95% Consumer Attitude level ($\alpha = 0.05$). The results of the study indicate that content marketing influences purchasing decisions at PT PLN Icon Plus Aceh Representative Office. Digital marketing influences purchasing decisions at PT PLN Icon Plus Aceh Representative Office. Content marketing influences customer satisfaction at PT PLN Icon Plus Aceh Representative Office. Digital marketing influences customer satisfaction at PT PLN Icon Plus Aceh Representative Office. Customer satisfaction influences purchasing decisions at PT PLN Icon Plus Aceh Representative Office. Content marketing influences purchasing decisions through customer satisfaction at PT PLN Icon Plus Aceh Representative Office. Digital marketing influences purchasing decisions through customer satisfaction at PT PLN Icon Plus Aceh Representative Office.

Keywords: Content Marketing, Digital Marketing, Purchasing Decisions, and Customer Satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi *digital* telah membawa perubahan yang signifikan terhadap bisnis. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat dan dinamis, strategi pemasaran konvensional seperti iklan cetak, spanduk, atau promosi tatap muka saja sudah tidak lagi cukup untuk menjangkau konsumen secara luas. Pola konsumsi informasi masyarakat telah berubah drastis, di mana konsumen kini lebih banyak mengandalkan media *digital*, baik melalui mesin pencari, media sosial, maupun *platform e-commerce*, dalam mencari dan membandingkan produk atau layanan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan memanfaatkan *content marketing* dan *digital marketing* sebagai sarana menjangkau audiens secara lebih cepat, interaktif, dan efisien (Ang et al., 2025).

Dalam konteks persaingan bisnis saat ini, perusahaan tidak hanya dituntut untuk memperkenalkan produk atau layanan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi konsumen ketika kinerja produk atau layanan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Pelanggan yang puas akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, bahkan menjadi pelanggan loyal (Trihudyatmanto, 2024). Seperti halnya PT PLN Icon Plus, sebagai anak perusahaan PT PLN (Persero), berperan penting dalam penyediaan layanan telekomunikasi, internet, serta solusi *digital* di berbagai daerah, termasuk Aceh.

Kantor Perwakilan Aceh memiliki tantangan besar untuk memperkuat daya saing di tengah meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan *digital*. Untuk itu, penerapan strategi *content marketing* dan *digital marketing* menjadi hal yang mendesak agar mampu menarik minat konsumen serta memperkuat citra positif perusahaan. Namun, lebih dari itu, kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas utama karena menjadi faktor penentu keberlanjutan hubungan perusahaan dengan konsumen di masa depan.

Dalam penerapannya, strategi *digital marketing* dan *content marketing* di PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh masih memiliki ruang untuk pengembangan agar dapat berjalan lebih optimal dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun perusahaan telah memiliki layanan *digital* dan basis pelanggan yang luas, pendekatan pemasaran yang dilakukan masih banyak memanfaatkan metode konvensional seperti promosi langsung dan kegiatan sosialisasi. Kondisi ini menunjukkan adanya peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan informasi serta memperkuat daya saing melalui pemanfaatan media *digital* yang lebih intensif.

Konten pemasaran yang dipublikasikan melalui media sosial perusahaan masih terkesan informatif dan formal, belum sepenuhnya interaktif, kreatif, serta menarik minat generasi muda yang menjadi target potensial. Akibatnya, engagement konsumen terhadap konten perusahaan masih rendah dibandingkan pesaing. Beberapa pelanggan mengeluhkan kualitas layanan internet seperti kecepatan dan stabilitas jaringan. Keluhan ini berpotensi memengaruhi kepuasan

pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada keputusan pembelian ulang atau loyalitas pelanggan. PLN Icon Plus harus bersaing dengan penyedia layanan internet dan telekomunikasi lain di Aceh, baik perusahaan nasional maupun penyedia lokal yang menawarkan harga lebih murah atau paket layanan yang lebih fleksibel. Dalam situasi ini, strategi pemasaran *digital* yang efektif menjadi krusial untuk meningkatkan daya saing.

Dalam melaksanakan kegiatan *content marketing* dan *digital marketing*, PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh memanfaatkan platform Instagram dan TikTok sebagai media promosi utama. Konten yang dipublikasikan pada kedua platform tersebut dibuat dengan melibatkan karyawan sebagai kreator sekaligus model untuk menampilkan sisi personal dan kedekatan perusahaan dengan audiens. Berikut ini merupakan hasil analisis terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui akun Instagram dan TikTok PT PLN Icon Plus Aceh:

Tabel 1. 1
Hasil Analisis Engagement Media Sosial

No	Platform	Jenis Konten	Engagement	Profile Visit	Message
1	Instagram (Iklan by Meta)	Promosi Produk Iconnet	Views: 12.954 Link clicks: 40 Like: 31 Comments: 4 Shares: 2	58 Akun	32 Akun
2	Instagram (Iklan by Meta)	Promosi Potongan Harga	Views: 22.629 Link clicks: 97 Like: 36 Comments: 8 Shares: 4 Saves: 1 Follows: 1	106 Akun	62 Akun
3	Instagram (Tidak diiklankan)	Promosi Paket Internet Baru	Views: 1.266 Link clicks: - Like: 20 Comments: 2 Shares: 1	1 Akun	-

No	Platform	Jenis Konten	Engagement	Profile Visit	Message
4	Tiktok (Iklan by Tiktok)	Promosi Produk Iconnet	Views: 13.272 Link clicks: - Like: 909 Comments: 16 Shares: 2 Saves: 20 Follows: 36		

Tabel tersebut menggambarkan hasil kegiatan pemasaran *digital (digital marketing)* melalui dua platform media sosial utama, yaitu Instagram dan TikTok, yang digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan Iconnet. Setiap jenis konten memiliki tema berbeda, seperti promosi produk, potongan harga, dan paket internet baru, dengan metrik kinerja yang mencakup *views*, *likes*, *comments*, *shares*, *link clicks*, *profile visits*, dan *messages*. Data tersebut menunjukkan bahwa konten yang diiklankan melalui Meta (*Instagram Ads*) dan TikTok Ads menghasilkan jangkauan dan interaksi yang lebih tinggi dibandingkan konten organik yang tidak diiklankan. Misalnya, promosi potongan harga di Instagram mencapai lebih dari 22.000 tayangan dengan 97 *link clicks*, sedangkan konten di TikTok menghasilkan 909 *likes* dan 36 *follows*. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan iklan berbayar dalam *digital marketing* efektif dalam meningkatkan jangkauan audiens dan kesadaran merek (*brand awareness*).

Dari perspektif *content marketing*, tabel ini menunjukkan bahwa keberhasilan konten sangat dipengaruhi oleh relevansi pesan dan daya tarik visualnya. Konten promosi yang menonjolkan nilai produk atau potongan harga terbukti lebih menarik minat pengguna dibandingkan konten biasa. Penggunaan platform yang tepat juga berpengaruh terhadap hasil; TikTok lebih efektif dalam membangun interaksi emosional melalui *likes* dan *follows*, sedangkan Instagram

lebih unggul dalam mendorong tindakan lanjutan seperti *profile visit* dan *link clicks*. Hal ini menandakan bahwa strategi *content marketing* yang menyesuaikan format, gaya komunikasi, dan karakteristik audiens tiap platform dapat meningkatkan keterlibatan pengguna.

Kaitannya dengan keputusan pembelian, data tersebut menunjukkan bahwa interaksi *digital* yang tinggi seperti *likes*, *comments*, *profile visits*, dan *messages* mencerminkan adanya minat dan kepercayaan calon pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Ketika pengguna mengklik tautan, mengunjungi profil, atau mengirim pesan, hal ini menunjukkan bahwa mereka telah melewati tahap awal proses pembelian—dari kesadaran merek menuju minat dan pertimbangan pembelian. Dengan demikian, strategi *content marketing* dan *digital marketing* yang efektif tidak hanya meningkatkan keterpaparan dan interaksi, tetapi juga memiliki pengaruh nyata dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk Iconnet.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini mencerminkan bagaimana seseorang mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan alternatif, hingga akhirnya memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya (Luthfiyanti & Setiadi, 2025). Dari permasalahan di atas, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyaknya faktor, di antaranya yaitu *content marketing*, *digital marketing* dan kepuasan pelanggan. *Content marketing*. *Content marketing* adalah strategi pemasaran berbasis konten (teks, gambar, video, testimoni, ulasan) yang dirancang untuk memberikan nilai tambah bagi

konsumen, membangun engagement, memperkuat kepercayaan dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Luthfiyanti & Setiadi (2025) dan Rachman & Fauziah Eddyono (2024) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun hasil penelitian dari Huda et al. (2021) menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *digital marketing*. *Digital marketing* sebagai strategi pemasaran berbasis teknologi yang memungkinkan perusahaan mengkomunikasikan produk atau layanan secara langsung, interaktif, serta terukur melalui berbagai platform *digital*. *Digital marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, berdasarkan hasil penelitian sebelumnya oleh (Lestari & Azizah, 2023). Namun hasil penelitian sebelumnya oleh Ang et al. (2025) menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Lebih jauh lagi, *digital marketing* perlu diintegrasikan dengan *content marketing* yang mampu menyajikan informasi bernilai, edukatif, serta relevan dengan kebutuhan konsumen. Melalui konten yang kreatif, menarik, dan konsisten, perusahaan tidak hanya dapat memperkenalkan produknya tetapi juga membangun kedekatan emosional, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat citra merek di mata konsumen. Kombinasi antara *digital marketing* dan *content marketing* inilah yang menjadi kunci bagi perusahaan untuk memenangkan

persaingan, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian yang berulang (Fitriani, 2023).

Dari adanya perbedaan hasil penelitian tersebut, dapat diduga bahwa terdapat variabel lain yang berperan sebagai perantara dalam hubungan antara *digital marketing* maupun *content marketing* dengan keputusan pembelian. Salah satu variabel yang relevan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menggambarkan sejauh mana harapan konsumen terpenuhi setelah menggunakan produk atau layanan, sehingga memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ang et al. (2025), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian dari Wei (2025) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penggunaan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam penelitian ini menjadi penting untuk menjelaskan secara lebih mendalam bagaimana *digital marketing* dan *content marketing* dapat mendorong keputusan pembelian konsumen, khususnya pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh.

Permasalahan keputusan pembelian pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh tercermin dari belum optimalnya proses pengambilan keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan yang ditawarkan, khususnya terkait produk dan layanan digital serta konektivitas. Beberapa pelanggan masih mengalami keraguan dalam menentukan pilihan akibat keterbatasan informasi

yang jelas mengenai manfaat layanan, perbandingan harga dengan kompetitor, serta keandalan kualitas jaringan. Selain itu, persepsi terhadap pelayanan, kecepatan respon, dan kepercayaan terhadap merek juga memengaruhi keputusan pembelian, sehingga menyebabkan sebagian calon pelanggan menunda atau bahkan membatalkan pembelian. Kondisi ini berdampak pada kurang maksimalnya tingkat akuisisi pelanggan dan perlunya strategi pemasaran serta peningkatan kualitas layanan yang lebih efektif agar keputusan pembelian pelanggan dapat ditingkatkan.

Berdasarkan survei awal pada tanggal 18-20 November 2025 terhadap 25 pelanggan, ditemukan bahwa *content marketing* yang disajikan PT. PLN Icon Plus masih dianggap kurang informatif, kurang konsisten, dan belum mampu menjawab kebutuhan pelanggan secara langsung. Kemudian responden menilai bahwa konten yang dipublikasikan melalui media *digital* seperti Instagram, website, atau brosur online masih bersifat umum dan tidak memperjelas manfaat layanan internet yang ditawarkan. Selain itu, konten edukatif seperti tutorial, tips penggunaan layanan, dan penjelasan paket sering tidak diperbarui secara berkala. Kondisi ini membuat pelanggan merasa kurang mendapatkan pemahaman mendalam mengenai layanan, sehingga efektivitas *content marketing* dalam menarik minat dan mendorong keputusan pembelian menjadi rendah.

Selanjutnya strategi *digital marketing* PT. PLN Icon Plus belum optimal dalam menjangkau pelanggan dan mendorong ketertarikan terhadap produk. Pelanggan mengeluhkan bahwa iklan *digital* yang ditampilkan masih jarang muncul pada media sosial mereka, sehingga jangkauan promosi dinilai terbatas.

Selain itu, kecepatan respons admin pada platform *digital* seperti WhatsApp Business atau Instagram dianggap kurang cepat, menimbulkan pengalaman pelayanan *digital* yang tidak memuaskan. Minimnya interaksi dua arah dan aktivitas promosi yang tidak rutin menyebabkan *digital marketing* belum mampu memberikan dorongan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian (pengguna jasa).

Fenomena yang dilihat dari tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan PT. PLN Icon Plus masih bervariasi dan cenderung sedang. Beberapa pelanggan menilai kualitas layanan internet kadang tidak stabil, sementara lainnya menyebutkan ketidaksesuaian antara informasi promosi dengan pengalaman penggunaan sebenarnya. Selain itu, proses penanganan keluhan yang membutuhkan waktu cukup lama membuat sebagian pelanggan merasa belum sepenuhnya puas. Kurangnya kepuasan pelanggan ini berpotensi melemahkan pengaruh *content marketing* dan *digital marketing*, karena meskipun pelanggan tertarik di awal, pengalaman penggunaan yang tidak sepenuhnya memuaskan dapat menurunkan minat untuk melanjutkan atau merekomendasikan layanan.

Berdasarkan permasalahan di atas maka peneliti tertarik untuk kembali melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada PT. PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan dari penelitian ini adalah:

- 1 Seberapa besar pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh?
- 2 Seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh?
- 3 Seberapa besar pengaruh *content marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh?
- 4 Seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh?
- 5 Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh?
- 6 Seberapa besar pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh?
- 7 Seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1 Untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh.

- 2 Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh.
- 3 Untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh.
- 4 Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh.
- 5 Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh.
- 6 Untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh.
- 7 Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu Manfaat Teoritis dan Manfaat Praktis, yang dijelaskan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran *digital*, khususnya mengenai pengaruh *content marketing* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya referensi empiris bagi penelitian selanjutnya

terkait perilaku konsumen dan strategi pemasaran *digital* pada sektor layanan telekomunikasi dan teknologi informasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh dalam merancang dan mengoptimalkan strategi *content marketing* dan *digital marketing* yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong keputusan pembelian layanan perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi manajemen perusahaan tentang pentingnya membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui konten yang informatif, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan pasar, sehingga mampu memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan daya saing di era *digital*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Ruang lingkup materi penelitian ini meliputi:

1. Penelitian ini akan menjelaskan tentang kepuasan pelanggan.
2. Penelitian ini akan mengidentifikasi dan menjelaskan tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan.
3. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2022:187) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika individu secara sadar memilih satu produk atau merek dari berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan ini didasarkan pada sejumlah pertimbangan seperti kebutuhan yang dirasakan, informasi yang diterima, evaluasi terhadap berbagai pilihan, serta faktor psikologis dan situasional. Proses tersebut melibatkan analisis menyeluruh dari konsumen sebelum memutuskan produk mana yang dianggap paling mampu memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhannya.

Schiffman & Kanuk (2020:38) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan yang terjadi ketika konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif tindakan. Konsumen harus membuat keputusan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, kapan membeli, serta bagaimana proses pembelian dilakukan. Proses keputusan ini dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pengalaman sebelumnya, sikap, serta faktor sosial dan budaya yang membentuk preferensi konsumen.

Keputusan pembelian adalah hasil dari interaksi antara proses kognitif (pemikiran, penalaran, dan evaluasi) serta proses afektif (emosi dan perasaan) yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk atau merek tertentu.

Konsumen mempertimbangkan informasi yang tersedia, mengevaluasi manfaat dan resiko, kemudian membuat keputusan yang dianggap paling tepat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Proses ini bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh lingkungan, budaya, serta pengalaman individu (Mustika & Kurniawati, 2022:6).

Engel, Blackwell, dan Miniard menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses penyelesaian masalah yang melibatkan serangkaian tahapan sistematis, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi internal maupun eksternal, evaluasi berbagai alternatif, pengambilan keputusan pembelian, hingga evaluasi setelah pembelian. Keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pribadi dan psikologis, tetapi juga lingkungan sosial seperti keluarga, kelompok referensi, dan budaya (Alipudin et al., 2023:213).

Assael menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses kompleks ketika konsumen menilai berbagai pilihan produk dan memilih satu yang dianggap paling mampu memberikan nilai tertinggi bagi mereka. Proses ini melibatkan pengolahan informasi, pembentukan preferensi, evaluasi manfaat dan risiko, serta penilaian terhadap faktor-faktor situasional seperti harga, kualitas, dan promosi. Keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional, tetapi juga oleh pengalaman, gaya hidup, dan faktor sosial (Nabillaprililia et al., 2023:354).

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan pertimbangan kognitif dan emosional konsumen dalam memilih satu produk atau merek dari berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini diawali dengan pengenalan

kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian dan pengolahan informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan untuk membeli serta menilai kembali keputusan tersebut setelah pembelian (Iqbal, 2021:86). Keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan pribadi, persepsi, *digital* markepengalaman, motivasi, serta pengaruh lingkungan sosial dan situasional. Pada intinya, keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara faktor internal dan eksternal yang membentuk preferensi konsumen sehingga mereka memilih produk yang dianggap memberikan nilai paling tinggi dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya (A'yun, 2023:132) .

2.1.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Nadhifa et al., (2024:338) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Budaya
Budaya memengaruhi keputusan pembelian melalui nilai-nilai, norma, kepercayaan, dan gaya hidup yang dianut seseorang dalam lingkungannya. Faktor ini membentuk preferensi dasar konsumen terhadap produk, cara mereka menilai kualitas, serta motivasi dalam membeli.
2. Sosial
Faktor sosial mencakup pengaruh keluarga, teman, kelompok referensi, dan peran sosial seseorang dalam masyarakat. Konsumen sering menyesuaikan pilihan pembelian dengan harapan atau rekomendasi kelompok sosialnya, sehingga pendapat orang terdekat sangat memengaruhi keputusan.
3. Pribadi
Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Setiap individu memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda, sehingga pilihan pembelian dipengaruhi oleh situasi hidup dan kebiasaan pribadi.
4. Psikologi
Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan konsumen. Cara seseorang memaknai informasi tentang

produk, pengalaman sebelumnya, serta dorongan internal seperti kebutuhan dan keinginan membentuk keputusan akhir dalam membeli suatu barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2022:89) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- 1 Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional.
- 2 Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- 3 Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 4 Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Menurut Tita et al., (2024:59) berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga faktor, yaitu nominal (*habitual*) decision making, limited decision making, dan extended decision making, yaitu:

- 1 Gaya Hidup
Gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang yang terlihat dari aktivitas, minat, dan opininya.
- 2 Citra Merek (*Brand Image*)
Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, kualitas, reputasi, dan asosiasi yang melekat.
- 3 *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Brand trust adalah keyakinan konsumen bahwa merek dapat memenuhi janji, memberikan kualitas yang konsisten, dan dapat diandalkan. Kepercayaan ini membuat konsumen merasa aman dan yakin dalam membeli, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian berulang.

4 *Celebrity Endorsement*

Celebrity endorsement adalah penggunaan figur publik atau selebriti untuk mempromosikan produk.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan menurut (Fitriani, 2023), yaitu:

1. *Product Choice* (Pilihan Produk)
Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan apakah mereka akan membeli suatu barang atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain.
2. *Brand Choice* (Pilihan Merek)
Konsumen perlu membuat keputusan mengenai merek mana yang akan mereka pilih.
3. *Dealer Choice* (Pilihan Tempat Penyalur/Distributor)
Konsumen juga perlu mempertimbangkan penyalur atau distributor tempat mereka membeli produk. Pertimbangan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kedekatan lokasi, kelengkapan stok barang, harga yang terjangkau, serta kenyamanan dalam berbelanja.
4. *Purchase Amount* (Jumlah/Kuantitas Pembelian)
Konsumen menentukan seberapa banyak jumlah produk yang akan dibeli pada saat melakukan transaksi.
5. *Purchase Timing* (Waktu Pembelian)
Konsumen memiliki preferensi berbeda dalam menentukan waktu pembelian. Ada konsumen yang membeli setiap hari, setiap minggu, atau setiap bulan, bahkan ada yang memilih waktu tertentu seperti pagi, siang, atau malam.
6. *Payment Method* (Metode Pembayaran)
Konsumen dapat memilih metode pembayaran yang akan digunakan, misalnya pembayaran secara tunai, kredit, maupun metode lain seperti transfer bank atau dompet *digital*.

Indikator untuk mengukur keputusan pembelian menurut Miati, (2020:74)

yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli karena produk
Konsumen merasa yakin dan mantap memilih produk tersebut karena kualitas, fungsi, atau manfaatnya dianggap memenuhi harapan
2. Memutuskan membeli karena merek paling disukai

Konsumen memilih produk karena mereknya memiliki reputasi baik, dipercaya, dan menjadi favorit dibandingkan merek lain.

3. Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
4. Produk yang dibeli dianggap tepat dan cocok untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen.
5. Rekomendasi kepada orang lain
6. Konsumen bersedia menyarankan produk tersebut kepada orang lain, menunjukkan adanya kepuasan dan keyakinan terhadap produk.

Menurut Kotler & Keller (2022:187) tahapan dalam keputusan pembelian

adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Tahap ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi, sehingga memicu keinginan untuk mencari solusi melalui pembelian suatu produk atau jasa.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mulai mencari informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhannya, baik melalui sumber internal (pengalaman pribadi) maupun eksternal (internet, teman, iklan, ulasan).

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan fitur, kualitas, harga, merek, hingga manfaat untuk menentukan opsi terbaik.

4. Keputusan Konsumen (Keputusan Pembelian)

Konsumen memilih satu produk yang dianggap paling sesuai dan memutuskan untuk membeli, dipengaruhi oleh preferensi, situasi, dan faktor pendukung seperti promosi atau ketersediaan produk.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli, konsumen akan menilai tingkat kepuasan terhadap produk. Jika puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi; jika tidak puas, mereka bisa mengeluh atau beralih ke merek lain.

Indikator keputusan pembelian menurut Alwafi & Hayu (2025:9)

mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. *Emotional* dan *Cognitive*

Aspek *emotional* berkaitan dengan perasaan, emosi, dan respons afektif seseorang terhadap suatu situasi atau stimulus, seperti rasa suka, nyaman, atau antusias. Sementara itu, aspek *cognitive* berkaitan dengan proses berpikir, penilaian, pemahaman, dan pengambilan keputusan berdasarkan

informasi atau pengetahuan. Kedua aspek ini memengaruhi bagaimana seseorang menilai dan merespons suatu produk, layanan, atau pengalaman.

2. *Behavioral*

Aspek *behavioral* merujuk pada tindakan nyata atau perilaku yang ditunjukkan individu sebagai hasil dari emosi dan proses kognitifnya. Ini mencakup perilaku membeli, menggunakan produk, memberikan rekomendasi, atau mengeluhkan suatu layanan.

3. *Competence*

Competence adalah kemampuan atau keterampilan yang dimiliki seseorang untuk melakukan suatu tugas secara efektif.

4. *Environmental Factors*

Faktor lingkungan adalah kondisi eksternal yang memengaruhi sikap, perilaku, atau keputusan seseorang.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2022:187) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan apa yang mereka rasakan (hasil atau kinerja) dengan apa yang mereka harapkan. Menurut Griffin (2022:137) Kepuasan adalah respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya. Ketika jasa yang dibeli sesuai dengan harapan pelanggan, mereka akan puas. Sebaliknya, jika kepuasan yang mereka peroleh tidak sesuai dengan harapan mereka, maka pelanggan akan merasa kurang atau tidak puas. Kepuasan Konsumen dapat menjadi sebuah standar bahwa produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan telah diterima dengan baik oleh konsumen.

Kotler & Keller (2022:168) menjelaskan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Sementara Engel, (2019:39) yang menyatakan bahwa “ Konsumen puas adalah evaluasi purna beli di mana pilihan yang dipilih sama atau melampaui harapan pelanggan; sebaliknya, ketidakpuasan muncul ketika hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Semakin baik kepuasan yang didapatkan oleh konsumen maka akan berdampak baik juga pada perusahaan.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, konsumen sendiri yang menilai tingkat kepuasan yang mereka terima dari barang atau jasa spesifik yang diberikan, serta tingkat kepercayaan mereka terhadap kemampuan pemberi pelayanan. Menurut Griffin (2022:137) mengemukakan factor yang bermanfaat dari adanya kepuasan konsumen, yaitu:

1. Menciptakan hubungan yang positif antara perusahaan dan langganannya.
2. Memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang.
3. Dapat mendorong loyalitas konsumen.
4. Menciptakan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Meningkatkan reputasi perusahaan di mata langganan..
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Baik konsumen individu, perusahaan, badan atau lembaga makin menekankan kepuasan dalam suatu konsep “nilai total” yaitu mutu per unit dari harga yang mereka bayar dengan konsentrasi baru pada ekonomi produk dan jasa terbaik, keamanan, kemampuan pelayanan serta keterandalannya, hingga ke tahap pelayanan purna jual. Kehati-hatian dalam membeli dari pihak konsumen semakin meningkat melebihi faktor-faktor lainnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Tjiptono & Chandra (2020:80) meliputi :

1. Hubungan positif dengan loyalitas pelanggan
interaksi yang kuat dan saling menguntungkan antara sebuah perusahaan dan pelanggan yang menyebabkan pelanggan tetap setia, lebih memilih produk atau layanan perusahaan tersebut, dan berulang kali melakukan pembelian.
2. Menekan biaya dan transaksi pelanggan di masa depan
Pelanggan yang loyal cenderung lebih sering melakukan pembelian berulang tanpa harus dikenakan biaya pemasaran atau promosi yang besar. Dengan membangun hubungan positif, bisnis dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru.
3. Meningkatkan toleransi harga
Pelanggan yang memiliki hubungan baik dengan merek atau perusahaan biasanya lebih memahami nilai yang diberikan oleh produk atau layanan tersebut.

Pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para konsumen yang puas. Dengan demikian, berbagai upaya telah dilakukan untuk membuat struktur teoretis yang dapat menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, proses pembuatan, dan akibatnya. Secara umum, penelitian kepuasan menurut Tjiptono & Chandra (2020:81) dihadapkan pada tiga teori utama antara lain:

1. *Contrast theory* beransumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk actual dengan ekspektasi prapembelian.
2. Menurut teori asimilasi, evaluasi purna beli merupakan efek positif dari harapan pelanggan sebelum membeli barang. Ketika proses diskonfirmasi dilakukan, konsumen cenderung mendistorsi perbedaan antara kinerjanya dan ekspektasi awal secara visual.
3. Menurut teori asimilasi-kontras, efek asimilasi atau efek kontras adalah hasil dari tingkat perbedaan antara kinerja sebenarnya dan yang diharapkan. Konsumen akan memperbesar perbedaan jika kesenjangannya besar. Ini akan membuatnya terlihat lebih baik atau lebih buruk daripada kenyatannya

Menurut Kotler & Armstrong (2021:191) ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran
Sistem ini adalah mekanisme yang disediakan oleh suatu perusahaan untuk menerima dan menangani keluhan atau saran dari pelanggan.

2. Survei kepuasan konsumen
Survei ini digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Survei ini biasanya dilakukan melalui kuesioner yang menanyakan berbagai aspek seperti kualitas produk, layanan pelanggan, harga, dan pengalaman keseluruhan.
3. *Ghost Shopping*
Ghost shopping adalah teknik yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan pelanggan di titik kontak langsung antara pelanggan dan perusahaan.
4. Analisis konsumen yang hilang
Analisis ini merujuk pada upaya untuk memahami alasan mengapa pelanggan berhenti membeli atau berhenti menggunakan layanan atau produk perusahaan.

2.1.2.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Terdapat tiga indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan (Zagladi & Syahputra, 2022), yaitu:

1. Kualitas Produk
Kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi akan memberikan kepuasan karena fungsinya sesuai atau melebihi ekspektasi.
2. Harga
Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan. Harga yang dianggap adil dan sepadan dengan manfaat yang diterima akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Kualitas Layanan
Kualitas layanan berhubungan dengan sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara profesional, cepat, dan sopan. Layanan yang baik tidak hanya memecahkan masalah pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman positif.
4. Faktor Emosional
Faktor emosional berhubungan dengan perasaan dan pengalaman emosional pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Kepuasan dapat meningkat ketika pelanggan merasa senang, bangga, atau memiliki kedekatan emosional dengan merek tersebut.
5. Pembiayaan dan Kemudahan
Berkaitan dengan kemudahan pelanggan dalam mendapatkan dan menggunakan produk atau layanan, termasuk dari segi biaya, sistem

pembayaran, dan proses transaksi. Kemudahan akses dan kepraktisan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan.

Mengukur kepuasan konsumen adalah proses penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang mereka tawarkan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Indikator mengenai kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2021:89):

5. Pilihan tepat
Suatu keputusan dari seseorang dalam memutuskan untuk menggunakan jasanya
6. Kesesuaian harapan
Sesuatu yang diterima oleh seseorang sudah dengan yang diharapkan dalam menggunakan jasanya
7. Keamanan konsumen
Tingkat keamanan yang dirasakan oleh seseorang dalam menggunakan jasa perusahaan tertentu
8. Kepuasan terhadap fasilitas
Tingkat kesesuaian yang dirasakan oleh seseorang terhadap jasa yang telah disediakan
9. Kemudahan konsumen
Kemudahan konsumen dalam menggunakan jasanya.

Adapun indikator kepuasan pelanggan Irawan dalam Prayogo et al., (2024:195) yaitu sebagai berikut:

1. Perasaan puas
Kepuasan pelanggan adalah perasaan positif yang dirasakan setelah menggunakan produk atau layanan.
2. Selalu membeli produk
Jika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka gunakan, mereka cenderung menjadi pelanggan setia dan terus membeli produk tersebut di masa depan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain
Kepuasan yang tinggi dapat memicu pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada teman, keluarga, atau rekan mereka.
4. Terpenuhi harapan pelanggan setelah membeli produk.
Kepuasan pelanggan sering kali diukur berdasarkan seberapa baik produk atau layanan memenuhi harapan yang dimiliki pelanggan.

2.1.3 *Content Marketing*

2.1.3.1 *Definisi Content Marketing*

Menurut Kotler & Keller (2022:92) *content marketing* adalah proses strategis dalam membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang jelas, dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Inti dari *content marketing* adalah memberikan nilai kepada audiens sehingga mereka membangun kepercayaan pada merek. Launtu et al. (2025:491) menyatakan bahwa *content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan penyebaran konten yang relevan dan bermanfaat untuk memengaruhi perilaku konsumen. Konten digunakan sebagai alat untuk membangun hubungan serta memberikan informasi yang bernilai bagi pelanggan potensial.

Content marketing sebagai proses yang melibatkan pemahaman kebutuhan audiens, pengembangan dan penyampaian konten yang bernilai, serta upaya untuk memengaruhi keputusan pembelian mereka. *Content marketing* bertujuan membangun hubungan jangka panjang melalui penyampaian konten yang relevan dan terpercaya (Wardana & Yani, 2025:4). *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan pembuatan dan distribusi konten berupa teks, video, audio, maupun visual untuk menarik perhatian, membangun hubungan, dan memengaruhi perilaku audiens. Konten berfungsi sebagai medium utama dalam menciptakan engagement dengan konsumen .(Nabillapriliana et al., 2023:356)

Content marketing adalah disiplin pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang memiliki nilai informasi dan edukasi bagi

audiens. Konten dirancang untuk memperkuat hubungan antara *brand* dan konsumen melalui komunikasi yang tidak bersifat langsung menjual (Widjaja & Anggara, 2025:66). *Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan serta distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian, membangun hubungan, dan memengaruhi perilaku audiens tanpa menggunakan pendekatan penjualan langsung (Supriatna & Gustian, 2024:90).

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Content Marketing*

Dengan semakin banyaknya platform *digital* saat ini, berbagai jenis *content marketing* pun bermunculan. Setidaknya terdapat lima bentuk *content marketing* yang paling umum digunakan yang dapat dipengaruhi sebagai berikut (Komalasari, 2021:47):

1. Infografis
Banyak orang membutuhkan informasi, namun sering kesulitan memahami data dalam artikel panjang. Infografis hadir sebagai solusi karena mampu menyampaikan informasi kompleks secara ringkas melalui kombinasi teks dan visual yang jelas.
2. Website/Blog
Bagi yang belum memiliki media khusus untuk membuat konten, website atau blog dapat menjadi pilihan tepat. Melalui platform ini,
3. Podcast
Tren konten audio yang meningkat di Indonesia dimanfaatkan banyak kreator dan *brand* untuk memperkenalkan diri. Tema podcast dapat disesuaikan dengan audiens yang dituju. Podcast merupakan alternatif modern dari radio, memungkinkan pendengar menikmati konten kapan saja dan di mana saja. Namun, relevansi konten tetap harus dijaga agar audiens tetap setia.
4. Video
Konten video selalu menjadi salah satu media paling efektif dalam *content marketing* karena mudah dipahami, menarik, dan lebih nyaman dinikmati oleh penonton.
5. Buku
Buku juga dapat digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Tujuan penulisannya adalah agar pembaca mengenal bisnis atau *brand* yang

sedang dibangun. Kini buku hadir dalam bentuk *digital* (e-book) sehingga lebih mudah diakses kapan dan di mana saja. Kehadiran e-book juga dapat meningkatkan kredibilitas *brand* di mata konsumen.

Menurut (Yusuf et al., 2020) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi daya tarik dan kreativitas dalam *content marketing*, yaitu:

1. **Desain**
Konten yang berkualitas tidak akan memberikan dampak optimal jika tidak didukung oleh desain yang memikat. Pengaturan tipografi, pemilihan latar belakang, warna, serta komposisi layout yang tepat dapat menarik perhatian audiens dan memberikan efek psikologis yang positif.
2. **Peristiwa Terkini (Current Event)**
Konten yang relevan dengan berita atau fenomena terbaru lebih mudah terdeteksi oleh Google, sehingga dapat meningkatkan kunjungan ke website atau media sosial yang digunakan.
3. **Pengalaman Membaca (The Reading Experience)**
Daya tarik visual tidak hanya bergantung pada warna dan gambar, tetapi juga pada keterbacaan konten. Penataan layout dan penggunaan font harus dirancang agar mudah dibaca tanpa usaha berlebih.
4. **Waktu Publikasi (Timing)**
Setelah konten dirancang menarik dan mudah dipahami, pemilihan waktu unggah menjadi faktor penting.
5. **Nada Penyampaian (Tone)**
Kesesuaian gaya penyampaian informasi dapat memengaruhi persepsi konsumen dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dalam memproduksi konten, perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor aspek penting yaitu sebagai berikut (Fitriani, 2023:19):

1. *Reader Cognition*
Setiap audiens memiliki cara berbeda dalam memahami konten, sehingga diperlukan variasi dalam bentuk penyajian seperti visual, audio, dan interaksi dinamis agar konten dapat menjangkau berbagai tipe pembaca.
2. *Sharing Motivation*
Berbagi informasi di media sosial sangat penting untuk memperluas jangkauan perusahaan. Audiens biasanya membagikan konten yang mereka konsumsi karena berbagai alasan, seperti meningkatkan citra diri, membangun identitas online, berpartisipasi dalam komunitas, memperluas jaringan, atau menyebarkan informasi mengenai acara tertentu.
3. **Persuasi**
Perusahaan perlu mampu meyakinkan audiens untuk memilih produk atau layanan yang ditawarkan. Proses persuasi ini membantu mengarahkan audiens untuk berpindah dari sekadar mengetahui menjadi tertarik hingga akhirnya menjadi pelanggan.

4. Pengambilan Keputusan
Setiap orang dipengaruhi oleh beragam “kriteria pendukung” dalam membuat keputusan, seperti keyakinan, fakta, emosi, dan efisiensi.
5. *Factors* (Faktor Tambahan)
Ketika membuat konten, perusahaan sering kali lupa mempertimbangkan faktor eksternal yang memengaruhi audiens, seperti pendapat teman atau keluarga. Padahal setiap keputusan yang diambil publik tidak hanya berasal dari konten itu sendiri, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial mereka.

2.1.3.3 Indikator *Content Marketing*

Indikator yang harus diperhatikan dalam *content marketing* sebagai acuan untuk menilai kualitas dan kuantitas konten meliputi beberapa aspek yaitu (Muhammad et al., 2024:27):

1. Relevansi, yaitu memastikan informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan serta masalah yang dihadapi konsumen.
2. Akurasi, yakni isi konten harus benar, sesuai kondisi nyata, dan tidak menyesatkan.
3. Nilai, di mana informasi yang disajikan harus memberikan manfaat dan memiliki nilai tambah bagi konsumen.
4. Kemudahan pemahaman, yaitu konten harus disusun dengan bahasa yang jelas sehingga mudah dimengerti oleh audiens.
5. Kemudahan penemuan, yaitu konten perlu disebarluaskan melalui media yang tepat agar mudah diakses oleh konsumen.
6. Konsistensi, yakni konten harus disajikan secara teratur dan terus diperbarui agar jumlah dan kualitasnya tetap terjaga.

A'yun (2023:135) menyatakan indikator *content marketing* yaitu sebagai berikut:

1. *Content Creation*
Proses menciptakan konten dalam berbagai bentuk—seperti artikel, gambar, video, atau infografis—yang dirancang untuk menarik perhatian, memberikan informasi, atau membangun citra merek.
2. *Content Sharing*
Kegiatan mendistribusikan atau membagikan konten melalui berbagai saluran, seperti media sosial, website, email, atau platform *digital* lainnya agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas.
3. *Connecting*
Upaya menjalin hubungan dua arah dengan audiens melalui interaksi, seperti memberikan respons pada komentar, melakukan diskusi, atau

menciptakan ruang komunikasi yang aktif sehingga tercipta kedekatan emosional.

4. *Community Building Web*

Proses membangun komunitas online yang berpusat pada minat atau nilai tertentu, sehingga pengguna dapat berinteraksi, saling bertukar informasi, dan berpartisipasi dalam aktivitas bersama untuk memperkuat loyalitas terhadap suatu merek atau platform.

Menurut Fitriani (2023:21) terdapat enam indikator yang membentuk *content marketing*, yaitu:

1. Relevansi
Pemasar menyediakan konten yang sesuai dengan minat dan masalah yang dihadapi oleh calon konsumen.
2. Akurasi
Pemasar menyajikan konten yang akurat, berdasarkan fakta dan realitas yang ada.
3. Bernilai
Pemasar menghasilkan konten yang bermanfaat dan memiliki nilai jual, sehingga dapat memengaruhi perilaku calon konsumen.
4. Mudah Dipahami
Pemasar menyajikan konten dengan bahasa yang sederhana, jelas, dan mudah dimengerti oleh konsumen.
5. Mudah Ditemukan
Pemasar memanfaatkan media yang tepat sehingga konten dapat dengan mudah dijangkau dan ditemukan oleh konsumen.
6. Konsistensi
Pihak promotor menjaga kuantitas serta kualitas konten, dan secara berkala memperbarui informasi agar tetap relevan dan tepat waktu.

2.1.4 Digital Marketing

2.1.4.1 Definisi Digital Marketing

Kotler & Keller (2022:138) menjelaskan bahwa *digital marketing* adalah upaya pemasaran yang memanfaatkan perangkat *digital*, internet, media interaktif, dan teknologi informasi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan melalui komunikasi, distribusi, dan promosi produk yang lebih efektif. Komalasari (2021:48) menyatakan *digital marketing* adalah penggunaan teknologi *digital* seperti website, aplikasi mobile, media sosial, database, dan perangkat *digital*

lainnya untuk menjalankan aktivitas pemasaran yang bertujuan mencapai target pelanggan secara lebih efisien dan terukur .

Digital marketing sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan distribusi, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa melalui media *digital* dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan organisasi (Alipudin et al., 2023:213). *Digital marketing* adalah pemanfaatan teknologi *digital* untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang efektif, relevan, dan terukur, dengan tujuan membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen melalui berbagai saluran online (Nabillaprilia et al., 2023:353).

Digital marketing adalah penggunaan platform *digital*, media sosial, perangkat mobile, dan teknologi berbasis internet untuk memfasilitasi pertukaran nilai antara perusahaan dan pelanggan, sekaligus meningkatkan komunikasi dan keterlibatan konsumen (Iqbal, 2021:86). *Digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi *digital*, internet, perangkat mobile, media sosial, dan berbagai platform online untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta mendistribusikan nilai kepada konsumen secara lebih efektif, efisien, dan terukur (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020:4).

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Digital Marketing*

Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi *digital marketing* diantaranya sebagai berikut (Mustika & Kurniawati, 2022:711):

1. *Online Advertising*

periklanan online merupakan elemen penting dalam *digital marketing*. Teknik ini digunakan untuk menyampaikan pesan mengenai produk atau layanan melalui iklan berbasis internet, dengan menyesuaikan konten dan bentuk iklan agar sesuai dengan minat audiens.

2. *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform media sosial populer untuk meningkatkan citra merek, mempromosikan produk, atau memperkenalkan bisnis. Pendekatan ini dianggap efektif karena mampu menjangkau konsumen secara langsung melalui aplikasi sosial yang banyak digunakan.

3. *E-mail Marketing (EMM)*

E-mail marketing merupakan metode promosi *digital* yang menggunakan email sebagai sarana komunikasi. Strategi ini dilakukan dengan mengirimkan pesan promosi kepada calon pelanggan ataupun pelanggan yang pernah bertransaksi, dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk atau penawaran terbaru.

4. *Search Engine Marketing (SEM)*

Search engine marketing adalah teknik pemasaran berbasis internet yang berfokus pada peningkatan visibilitas situs web melalui iklan berbayar di mesin pencari. Metode ini digunakan untuk memperkuat keberadaan bisnis secara online dan mendukung pertumbuhan perusahaan di era *digital*.

Selanjutnya terdapat lima faktor yang memengaruhi efektivitas *digital marketing* (Kanda, 2024:203):

1. Sasaran Pasar

Menentukan target pasar merupakan langkah paling penting dalam merancang strategi pemasaran. Hal ini mencakup identifikasi kelompok konsumen yang ingin dijangkau di internet, serta bagaimana menempatkan produk agar dapat dilihat oleh jutaan pengguna online yang menjadi target utama.

2. Teknologi

Teknologi menjadi dasar utama dalam pemasaran *digital*. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu selalu mengikuti perkembangan teknologi terbaru agar strategi pemasaran yang digunakan tetap relevan dan efektif.

3. Konten

Konten adalah elemen yang membuat bisnis mampu tampil berbeda dari para pesaing. Website dan materi promosi perlu disusun dengan informasi yang relevan dan mudah dipahami, sehingga dapat menarik dan mempertahankan perhatian audiens.

4. Anggaran

Meskipun pemasaran *digital* cenderung lebih hemat dibandingkan metode tradisional, tetap diperlukan anggaran khusus untuk pelaksanaannya. Oleh sebab itu, perusahaan harus menyiapkan dana yang memadai agar strategi *digital marketing* dapat berjalan optimal.

5. Media Sosial

Banyak perusahaan kini memanfaatkan media sosial sebagai bagian penting dari strategi pemasaran. Platform sosial bersifat dinamis dan membutuhkan interaksi yang aktif. Oleh karena itu, perusahaan harus tetap

terhubung dengan pelanggan melalui aktivitas, konten, dan kampanye yang konsisten di media sosial.

Pemasaran *digital* memiliki beberapa ciri khas, antara lain (Iqbal, 2021:86):

1. Upaya memperkuat interaktivitas antara bisnis dan pelanggan yang sangat bergantung pada penggunaan teknologi.
2. Adanya dialog elektronik melalui teknologi interaktif yang memungkinkan pelanggan baik individu maupun komunitas mengakses informasi, sekaligus memberi kesempatan bagi mereka untuk memberikan umpan balik.
3. Pelaksanaan berbagai aktivitas bisnis melalui internet, mulai dari penelitian, analisis, hingga perencanaan, dengan tujuan menemukan, menarik, serta mempertahankan pelanggan.
4. Pemanfaatan internet untuk mempercepat proses transaksi jual beli barang, jasa, informasi, maupun ide.
5. Konsumen masa kini cenderung memperhatikan konten yang disajikan pemasar, sehingga konten tersebut dapat membentuk persepsi tertentu yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.1.4.3 Indikator *Digital Marketing*

Terdapat *empat indikator digital marketing* atau pemasaran *digital* yang meliputi Nabillaprilia et al., (2023:353):

1. Transaksi (*Transaction/Cost*)
Kemudahan proses transaksi, kejelasan biaya, serta transparansi harga akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Jika pelanggan merasa nyaman dan tidak terbebani dalam bertransaksi, citra perusahaan akan dipandang sebagai profesional dan dapat dipercaya.
2. Pemrograman Interaktif (*Incentive Program*)
Program insentif seperti reward, poin, diskon, atau bonus khusus membuat pelanggan merasa dihargai. Hal ini menciptakan pengalaman positif yang pada akhirnya memperkuat citra perusahaan sebagai *brand* yang peduli dan memberikan nilai lebih.
3. Desain Situs (*Site Design*)
Tampilan website yang menarik, navigasi yang mudah, kecepatan akses, serta struktur informasi yang jelas akan memberikan kesan profesional. Desain situs yang baik mencerminkan kredibilitas dan kualitas perusahaan, sehingga meningkatkan persepsi positif pelanggan.
4. Interaktif (*Interactive*)
Fitur interaktif seperti live chat, komentar, feedback, atau personalisasi

layanan membuat pelanggan merasa terlibat secara langsung. Semakin interaktif suatu platform, semakin positif citra perusahaan karena dianggap responsif dan dekat dengan audiens.

Indikator untuk mengukur *digital marketing* yaitu sebagai berikut (Iqbal, 2021:86):

1. *Accessibility* (Aksesibilitas)
Aksesibilitas mengacu pada sejauh mana pengguna dapat memperoleh informasi dan layanan yang disediakan secara online.
2. *Interactivity* (Interaktivitas)
Interaktivitas menunjukkan tingkat komunikasi dua arah antara pengiklan dan konsumen.
3. *Entertainment* (Hiburan)
Hiburan menggambarkan kemampuan iklan untuk memberikan kesenangan kepada audiens.
4. *Credibility* (Kepercayaan)
Kepercayaan merujuk pada sejauh mana konsumen menganggap iklan online dapat dipercaya, objektif, kompeten, dan memiliki informasi yang jelas serta meyakinkan.
5. *Irritation* (Gangguan)
Gangguan berkaitan dengan pengalaman negatif dalam iklan online, seperti manipulasi, sifat mengganggu, atau kesan menipu yang dapat membuat konsumen merasa tidak nyaman.
6. *Informativeness* (Informativitas)
Informativitas adalah kemampuan iklan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen.

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa *digital marketing* adalah upaya pemasaran yang memanfaatkan perangkat *digital*, internet, media interaktif, dan

Indikator *digital marketing* menurut Rianita et al. (2025) sebagai berikut:

1. *Accessibility* (Aksesibilitas)
Aksesibilitas menggambarkan sejauh mana konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi atau layanan yang disediakan perusahaan melalui media *digital*. Semakin mudah akses terhadap website, media sosial, maupun aplikasi perusahaan, semakin tinggi pula peluang konsumen untuk terlibat dan melakukan pembelian.
2. *Interactivity* (Interaktivitas)
Interaktivitas menunjukkan kemampuan *digital marketing* untuk membangun komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen. Melalui fitur komentar, chat, rating, maupun layanan pelanggan online,

konsumen dapat berinteraksi secara langsung sehingga tercipta hubungan yang lebih dekat dan responsif.

3. *Entertainment* (Hiburan)

Elemen hiburan menekankan pada daya tarik konten *digital* yang mampu memberikan kesenangan, kreativitas, dan pengalaman positif kepada konsumen. Konten yang menarik secara visual maupun emosional dapat meningkatkan minat konsumen untuk terus mengikuti dan berinteraksi dengan merek.

4. *Credibility* (Kepercayaan)

Kredibilitas berkaitan dengan sejauh mana konsumen mempercayai informasi yang disampaikan melalui saluran *digital*. Konten yang akurat, transparan, serta didukung oleh reputasi yang baik akan memperkuat citra positif perusahaan dan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

5. *Informativeness* (Informatif)

Informativeness menggambarkan sejauh mana *digital marketing* menyediakan informasi yang lengkap, jelas, dan relevan bagi konsumen. Informasi yang bermanfaat mengenai produk, layanan, maupun nilai tambah lainnya menjadi dasar penting bagi konsumen dalam melakukan evaluasi alternatif sebelum memutuskan untuk membeli.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian dari Rianita et al., (2025) dengan judul *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Produk Bakpia Kukus Tugu Jogja)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan nilai $p\text{-value } 0.000 < 0.05$ dan $t\text{-statistik } 18.063 > 1.98$, *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan nilai $p\text{-value } 0.000 < 0.05$ dan $t\text{-statistik } 4.728 > 1.98$, *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening dengan nilai $p\text{-value } 0.000 < 0.05$ dan $t\text{-statistik } 4.267 > 1.98$.

Ang et al., (2025) dengan judul *Pengaruh Digital Marketing dan Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai*

Variabel Intervening pada Jaya Bersama Print, Fotocopy and Stationery Kecamatan Tondano Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, namun berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang selanjutnya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keunggulan bersaing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung.

Trihudyatmanto (2024) dengan judul Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan E-Word of Mouth sebagai Variabel Intervening. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pengaruh *content marketing*, dan *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* TiktokShop serta memberikan kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran.

Fitriani (2023) dengan judul Pengaruh *Content Marketing* dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pelaku Usaha di Kecamatan Medan Tembung). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen yaitu *content marketing* dan *experiential marketing* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Variabel *content marketing* diperoleh nilai t adalah sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,191 > 1,984$) dan nilai tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan untuk variabel independen *experiential marketing* diperoleh nilai t hitung $< t_{table}$ ($0,362 < 1,984$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen. Secara ringkas hasil penelitian sebelumnya dapat dilihat pada Tabel 1.1. berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

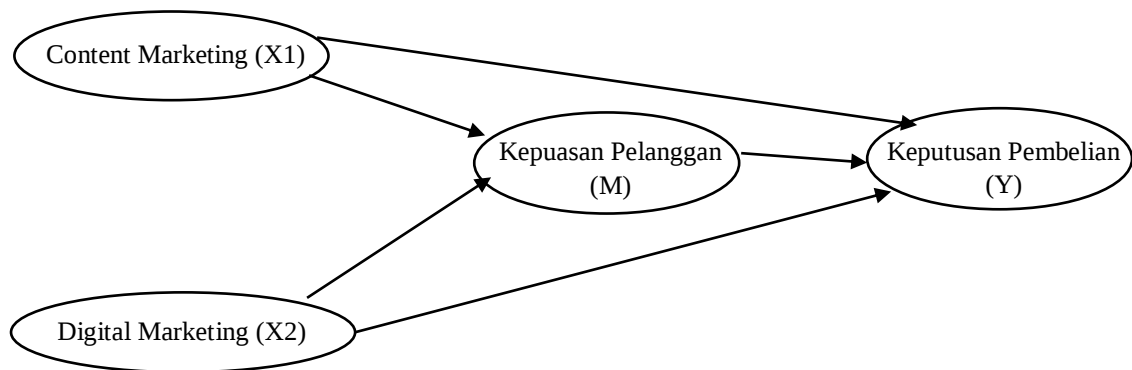
NO	Judul, Peneliti, Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Produk Bakpia Kukus Tugu Jogja) – Sevi (Rianita et al., 2025)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> dengan nilai $p\text{-value } 0.000 < 0.05$ dan $t\text{-statistik } 18.063 > 1.98$, <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian dengan nilai $p\text{-value } 0.000 < 0.05$ dan $t\text{-statistik } 4.728 > 1.98$, <i>digital marketing</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand image</i> sebagai variabel intervening dengan nilai $p\text{-value } 0.000 < 0.05$ dan $t\text{-statistik } 4.267 > 1.98$.	Penelitian sebelumnya sama-sama meneliti hubungan <i>digital marketing</i> dan keputusan pembelian. Sama-sama menggunakan variabel intervening.	Penelitian sebelumnya menggunakan <i>brand image</i> sebagai variabel intervening, sedangkan penelitian ini menggunakan kepuasan pelanggan.
2.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Jaya Bersama Print, Fotocopy and Stationery Kecamatan Tondano Selatan (Ang et al., 2025)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, namun berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang selanjutnya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keunggulan bersaing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung.	Penelitian sebelumnya sama-sama meneliti <i>digital marketing</i> , kepuasan konsumen/ pelanggan, dan keputusan pembelian. Keduanya menggunakan variabel intervening berupa kepuasan.	Penelitian sebelumnya menambahkan variabel keunggulan bersaing, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>content marketing</i> sebagai variabel X kedua.

NO	Judul, Peneliti, Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>E-Word of Mouth</i> sebagai Variabel Intervening (Trihudiyatmanto, 2024)	Kuantitatif	Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pengaruh <i>content marketing</i> , dan <i>e-word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> TiktokShop serta memberikan kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran.	Penelitian sebelumnya sama-sama meneliti <i>content marketing</i> dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Keduanya menggunakan variabel intervening.	Penelitian sebelumnya menggunakan E-WOM sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian ini menggunakan kepuasan pelanggan.
4.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> pada Instagram @fabercastell_id terhadap Keputusan Pembelian Konsumen – (Luthfiyanti, 2025)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara statistik antara <i>content marketing</i> dengan keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai R square sebesar 0,302, yang berarti bahwa 30,2% dari <i>content marketing</i> telah di pengaruhi oleh keputusan pembelian.	Penelitian sebelumnya sama-sama meneliti bagaimana <i>content marketing</i> memengaruhi keputusan pembelian.	Penelitian sebelumnya hanya menggunakan satu variabel bebas (<i>content marketing</i>) dan tidak menggunakan variabel intervening, sedangkan penelitian ini memiliki dua variabel bebas (<i>content marketing</i> dan <i>digital marketing</i>) serta variabel intervening (kepuasan pelanggan).

NO	Judul, Peneliti, Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Experiential Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pelaku Usaha di Kecamatan Medan Tembung) (Fitriani, 2023)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen yaitu <i>content marketing</i> dan <i>experiential marketing</i> terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Variabel <i>content marketing</i> diperoleh nilai t adalah sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,191 > 1,984$) dan nilai tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan untuk variabel independen <i>experiential marketing</i> diperoleh nilai t hitung $< t_{table}$ ($0,362 < 1,984$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan <i>content marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Penelitian sebelumnya sama-sama meneliti <i>content marketing</i> dan hubungannya dengan keputusan pembelian.	Penelitian sebelumnya memasukkan <i>experiential marketing</i> sebagai variabel independen kedua, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>digital marketing</i> . Tidak ada variabel mediasi dalam penelitian sebelumnya, sedangkan penelitian ini menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian merupakan gambaran alur logis yang menerangkan hubungan antara variabel-variabel penelitian berdasarkan teori, konsep, dan hasil penelitian sebelumnya, sehingga membentuk dasar dalam menyusun hipotesis. Kerangka pemikiran menggambarkan bagaimana dan mengapa suatu variabel dapat memengaruhi variabel lainnya, serta menjelaskan mekanisme atau proses yang terjadi dalam hubungan tersebut.



Sumber: Diadaptasi berdasarkan penelitian sebelumnya (Fitriani, 2023) dan dikembangkan berdasarkan judul peneliti (2025)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan atau asumsi awal yang diajukan sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah dalam suatu penelitian. Disebut sementara karena hipotesis disusun berdasarkan landasan teori dan tinjauan pustaka yang relevan, namun belum dibuktikan secara empiris melalui pengumpulan dan analisis data. Hipotesis memiliki peran penting dalam penelitian, yaitu sebagai pedoman untuk menentukan arah, fokus, serta batasan kajian, sekaligus menjadi dasar dalam menguji kebenaran data yang diperoleh di lapangan.

H1: *Content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT

PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh

H2: *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT

PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh

H3: *Content marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT

PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh

- H4: *Digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh
- H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh
- H6: *Content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh
- H7: *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh
- .

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desai Penelitian

3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini berlokasi di PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh, yaitu salah satu unit dari PT PLN Icon Plus yang bergerak dalam penyediaan layanan telekomunikasi dan solusi *digital*. Lokasi ini dipilih karena memiliki jumlah pelanggan yang cukup banyak serta menyediakan berbagai layanan yang berkaitan dengan teknologi informasi, sehingga dapat memberikan data yang relevan bagi penelitian.

Objek dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang menggunakan berbagai produk dan layanan PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh, baik layanan internet broadband, layanan korporasi, maupun layanan *digital* lainnya. Para pelanggan tersebut dipilih karena memiliki pengalaman langsung dalam menikmati layanan perusahaan, sehingga dapat memberikan informasi yang akurat terkait persepsi mereka terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, serta tingkat kepuasan yang dirasakan. Data yang diperoleh dari pelanggan diharapkan mampu mencerminkan seberapa baik layanan perusahaan memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna.

3.1.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh hasil yang bersifat objektif dan terukur terkait hubungan antarvariabel yang diteliti. Melalui pendekatan kuantitatif, peneliti

dapat menguji hipotesis secara statistik sehingga pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi secara jelas dan sistematis.

Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang memungkinkan proses pengukuran dilakukan secara lebih praktis dan akurat. Pendekatan ini juga memungkinkan penggunaan analisis statistik, seperti uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi, serta analisis deskriptif. Oleh karena itu, metode kuantitatif dianggap sesuai untuk menjawab rumusan masalah dan memenuhi tujuan penelitian dengan pendekatan ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan.

3.1.3 Horizon Waktu

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:77), horizon waktu dalam penelitian ini bersifat *one shot*, yaitu penelitian yang mengumpulkan data hanya pada satu periode saja, baik itu harian, mingguan, maupun bulanan. Penelitian ini akan dilaksanakan mulai April 2025 hingga selesai, dengan tahapan yang dimulai dari survei awal pada objek penelitian hingga proses penyebaran kuesioner. Berikut adalah tahapan penelitian yang akan dilaksanakan pada bulan November 2025 mendatang.

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan-tahun			
		Okt 25	Nov-25	Des-25	Januari-26
1	Survei awal				
2	Penyusunan Proposal				
3	Pemeriksaan dan Revisi				
4	Seminar Proposal				
5	Pelaksanaan Penelitian				
5	Pengelolaan Data				

No	Kegiatan	Bulan-tahun			
		Okt 25	Nov-25	Des-25	Januari-26
6	Sidang				

Sumber: Data diolah (2025)

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah para pelanggan PT PLN Icon Plus yang berada dalam cakupan layanan Kantor Perwakilan Aceh. Penetapan pelanggan sebagai unit analisis dilakukan karena mereka merupakan pihak yang secara langsung berinteraksi dengan layanan perusahaan dan dapat memberikan penilaian nyata terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Dengan memusatkan perhatian pada pelanggan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kondisi lapangan, termasuk pandangan, pengalaman, serta tingkat kepuasan mereka terhadap layanan PT PLN Icon Plus. Selain itu, pemilihan unit analisis ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang relevan dan kredibel untuk menjawab pertanyaan penelitian serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 11.713 pelanggan di wilayah Kota Banda Aceh. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu metode non-probabilitas di mana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan dan tujuan tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Adapun kriteria yang digunakan antara lain: pelanggan yang telah menggunakan layanan minimal selama enam bulan, pernah mengalami kendala atau mengajukan pengaduan, serta bersedia berpartisipasi dalam penelitian. Untuk menentukan ukuran sampel,

peneliti menerapkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%. Adapun hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Proses kelonggaran 10%

$$n = \frac{11.713}{1+11.713 \cdot 10\%^2}$$

$$n = \frac{11.713}{1+11.713 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{11.713}{1+11.713}$$

$$n = \frac{11.713}{118,13}$$

n = 99,18 responden dan digenapkan menjadi 100 responden

Berdasarkan hasil tersebut, jumlah sampel kemudian dibulatkan menjadi 100 responden (khususnya untuk wilayah Kota Banda Aceh). Jumlah ini dinilai memadai dan mampu mewakili karakteristik populasi sesuai dengan tujuan penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner berisi sejumlah pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Setiap pernyataan dan opsi jawaban dalam kuesioner telah disusun berdasarkan variabel-variabel yang ingin diteliti. Kuesioner diserahkan secara langsung kepada

responden dan dikumpulkan kembali setelah mereka selesai mengisinya. Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur masing-masing variabel. Skala yang digunakan terdiri dari empat tingkat penilaian, yaitu 4 = Sangat Setuju, 3 = Setuju, 2 = Tidak Setuju, dan 1 = Sangat Tidak Setuju. Pemilihan skala 1–4 bertujuan untuk mencegah responden memberikan jawaban netral.

Tabel 3. 2 Skala *Likert*

No	Pilihan Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2020)

3.4 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat dua variable yaitu variable terikat (dependent variable) dan variable bebas (independent variable) dan variabel intervening. Variabel dependen dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian sedangkan variabel independen pada penelitian ini adalah *content marketing* dan *digital marketing* dan variabel intervening penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Tabel 3. 3 Data Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item Pernyataan
1	Keputusan Pembelian (Y) (Fitriani, 2023)	Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu kajian mengenai cara individu, kelompok,	a. Pemilihan produk b. Pemilihan merek c. Pemilihan tempat d. Waktu	Likert	5

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item Pernyataan
		maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengelola barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.	e. pembelian Jumlah pembelian		
2	Kepuasan Pelanggan (Effendy, 2024)	Kepuasan pelanggan menurut menurut Kotler (2017) merupakan persepsi atau kesan yang dirasakan pelanggan ketika mereka membandingkan kinerja suatu produk dengan harapan yang dimilikinya.	a. Kualitas Produk b. Harga c. Kualitas Pelayanan d. Faktor Emosional e. Pembiayaan dan Kemudahan	Likert	5
3	<i>Content Marketing</i> (Fitriani, 2023)	<i>Content marketing</i> didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, serta konsisten guna menarik dan mempertahankan perhatian audiens yang menjadi sasaran (Fitriani, 2023).	a. Relevansi b. Akurasi c. Bernilai d. Mudah dipahami e. Mudah ditemukan f. Konsisten	Likert	6
4	<i>Digital Marketing</i> (Rianita et al., 2025)	<i>Digital marketing</i> adalah penerapan teknologi <i>digital</i> yang membentuk saluran online (online channels) untuk berkontribusi pada aktivitas pemasaran, yang bertujuan mencapai tujuan perusahaan melalui pemahaman kebutuhan konsumen yang lebih baik (Rianita et al., 2025)	a. Aksesibilitas b. Interaktivitas c. Hiburan d. Kepercayaan e. Informatif	Likert	5

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode statistik deskriptif untuk memberikan gambaran awal terhadap data yang telah dikumpulkan. Melalui analisis ini, akan diperoleh berbagai ukuran statistik seperti nilai rata-rata, median, modus, standar deviasi, serta nilai tertinggi dan terendah dari masing-masing variabel yang diteliti. Hasil dari analisis tersebut disusun secara terstruktur dan ditampilkan dalam bentuk tabel agar memudahkan dalam membaca data, mengenali pola yang muncul, dan menarik kesimpulan awal sebelum melanjutkan ke tahap analisis lanjutan. Statistik deskriptif ini berperan penting sebagai tahap awal untuk memahami karakteristik umum dari data yang diteliti.

3.5.2 Uji Kualitas Data

Tingkat keakuratan data dalam suatu penelitian sangat ditentukan oleh mutu instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data. Instrumen yang memiliki validitas tinggi merupakan alat ukur yang secara akurat dapat menilai variabel atau aspek yang benar-benar sesuai dengan tujuan pengukuran dalam penelitian tersebut. Dengan kata lain, semakin baik kualitas instrumen, maka semakin tinggi pula keandalan data yang dihasilkan. Ada dua konsep untuk mengukur kualitas data yaitu:

3.5.2.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018) uji validitas merupakan metode yang digunakan untuk menilai apakah suatu kuesioner layak atau tidak sebagai alat ukur. Sebuah kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mampu

secara tepat mengungkapkan hal atau variabel yang memang ingin diukur. Dalam penelitian ini, validitas data diuji menggunakan analisis Corrected Item-Total Correlation, di mana suatu item dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel yang telah ditentukan.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable. menurut Ghazali (2018), pengujian reliabilitas memiliki instrument dengan rumus *Cronbach Alpha* karena instrumen penelitian ini berupa kuesioner yang berisi pertanyaan dan skala bertingkat. Jika koefisien semakin besar mendekati 1 maka butir pertanyaan semakin reliable. Cara untuk menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus *Cronbach alpha* $> 0,07$. Jika validitas telah diperoleh, maka peneliti harus memperhatikan pula reliabilitas pengukuran menunjukkan bahwa suatu instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual atau variabel gangguan dalam model regresi memiliki distribusi yang mendekati normal. Menurut Ghazali (2018), data yang terdistribusi normal ditunjukkan oleh pola sebaran yang mengikuti bentuk kurva normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (p -value) yang diperoleh lebih besar dari 0,05.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable. Ada dan tidaknya korelasi antara variable dapat dilihat dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Untuk dapat menguji adanya multikolinearitas bisa dilihat melalui nilai Varians Inflations Faktor (FIV) < 10 dan tolerance $> 0,1$. Jika terdapat korelasi yang tinggi sesama variabel bebas maka langkah yang harus diambil adalah menghilangkan salah satu atau menambah variabel bebasnya (Ghozali, 2018).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastistas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual atas suatu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi heterokedastistas dapat menggunakan uji glejser. Apabila sig $> 0,05$ maka tidak terdapat gejala heterokedastistas. Model yang baik itu jika tidak terjadi heterokedastistas (Ghozali, 2018).

3.5.4 Analisis Regresi Berganda

Alat analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis yang pertama adalah dengan analisis statistik regresi sederhana untuk menghubungkan satu variable satu dependen dengan beberapa variabel independent. Analisis regresi yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh keefektifan kualitas sumber daya manusia terhadap pengembangan usaha.

3.5.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variable bebasnya terhadap variable terikatnya. Pada penelitian ini tingkat signifikansinya sebesar 5% (Ghozali, 2018). Kriteria yang digunakan sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan koefisien regresi sesuai dengan yang diprediksi maka H_a diterima
2. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ dan koefisien regresi tidak sesuai dengan yang diprediksi maka H_a ditolak.

3.5.6 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2 /Adjusted R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana suatu model mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai R^2 berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen hanya memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 1, maka variabel independen dianggap mampu memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018). Namun, kelemahan utama dari R^2 adalah sifatnya yang cenderung meningkat seiring penambahan variabel independen ke dalam model, meskipun variabel tersebut tidak selalu berpengaruh signifikan. Karena itu, banyak peneliti menyarankan untuk menggunakan Adjusted R^2 sebagai alternatif dalam menilai kualitas model regresi. Berbeda dengan R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat meningkat atau menurun tergantung pada apakah variabel independen yang ditambahkan benar-benar relevan dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

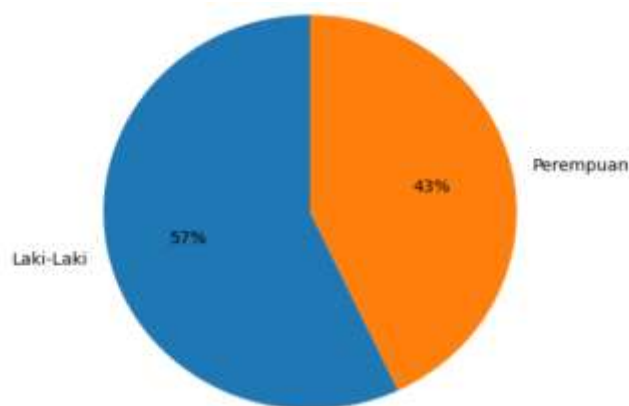
PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh beralamat di Jl. Nyak Adam Kamil III No.2, Neusu Jaya, Kec. Baiturrahman, Kota Banda Aceh, Aceh 23116. PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh merupakan unit perwakilan dari PT PLN Icon Plus, anak perusahaan PT PLN (Persero) yang bergerak di bidang penyediaan solusi teknologi informasi dan komunikasi (Information and Communication Technology/ICT). Perusahaan ini berfokus pada pemanfaatan dan pengembangan jaringan serat optik (fiber optic) yang terintegrasi dengan infrastruktur ketenagalistrikan PLN, guna mendukung layanan konektivitas data, internet, serta solusi digital bagi berbagai segmen pelanggan, baik instansi pemerintah, BUMN, swasta, maupun masyarakat umum di wilayah Aceh.

Sebagai perpanjangan tangan perusahaan di daerah, PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh memiliki peran strategis dalam memperluas jangkauan layanan digital dan meningkatkan kualitas infrastruktur telekomunikasi di Provinsi Aceh. Kantor perwakilan ini bertanggung jawab dalam kegiatan pemasaran, pelayanan pelanggan, pengelolaan jaringan, serta koordinasi operasional guna memastikan layanan yang diberikan berjalan secara andal, aman, dan berkelanjutan. Kehadiran PT PLN Icon Plus di Aceh diharapkan mampu mendukung transformasi digital daerah serta meningkatkan daya saing ekonomi regional.

Dalam menjalankan operasionalnya, PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh senantiasa mengedepankan inovasi, pemanfaatan teknologi digital, serta pelayanan prima kepada pelanggan. Dengan dukungan sumber daya manusia yang kompeten dan infrastruktur jaringan yang luas, perusahaan berkomitmen untuk menjadi mitra strategis dalam penyediaan solusi digital dan konektivitas yang handal, sekaligus mendukung visi PLN Group dalam mendorong pembangunan berkelanjutan dan percepatan transformasi digital nasional.

4.2. Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir responden. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Gambar 4.1 sebagai berikut:

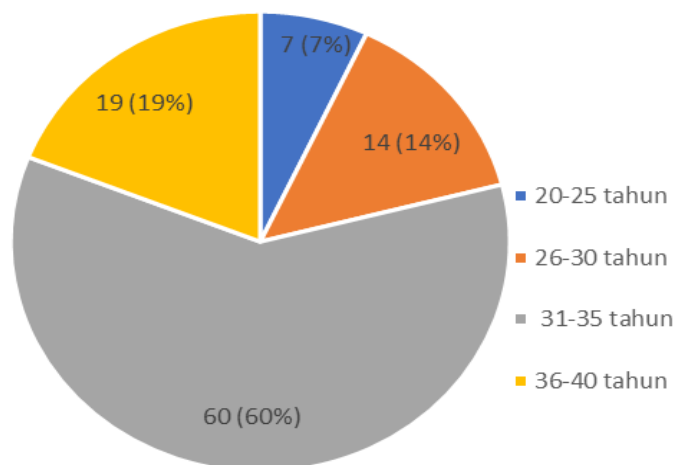


Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Gambar 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

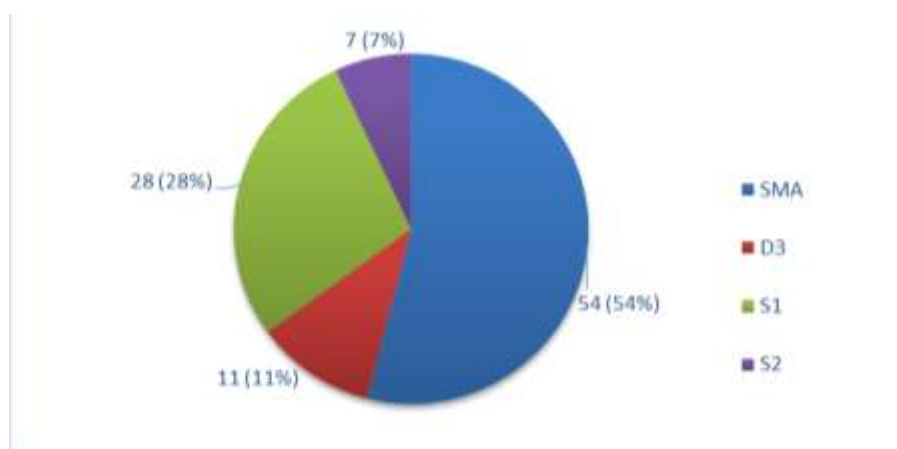
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan bahwa sebanyak 57 responden atau 57% dengan jenis kelamin laki-laki dan sebanyak 43 responden atau 43% dengan jenis kelamin perempuan. Karakteristik berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:



Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berusia antara 31 sampai 35 tahun sebanyak 60 responden atau 60%, kemudian yang berusia antara 36 sampai 40 tahun sebanyak 19 responden atau 19%, antara 26 sampai dengan 30 tahun yaitu sebanyak 14 responden atau 14%, dan yang berusia 20 sampai dengan 25 tahun adalah 7 responden atau 7%. Karakteristik berdasarkan pendidikan responden dapat dilihat pada Gambar 4.3 sebagai berikut:



Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan responden, dapat dijelaskan bahwa sebanyak 54 responden atau 54% berpendidikan terakhir SMA, sebanyak 28 responden atau 28% berpendidikan terakhir S1, sebanyak 11 responden atau 11% berpendidikan terakhir D3 dan sebanyak 7 responden atau 7% responden berpendidikan terakhir S2.

4.3. Hasil Pengujian Data

4.3.1. Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS. Semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,194, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas. Atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Apabila nilai r hitung $> r$ tabel item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya apabila nilai r hitung $< r$ tabel maka item pernyataan tersebut tidak valid. Untuk mengetahui hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien Korelasi (r hitung)	r Tabel 5 % (n:100)	Ket
1	A1	Keputusan Pembelian (Y)	0,436	0,194	Valid
2	A2		0,291	0,194	Valid
3	A3		0,583	0,194	Valid
4	A4		0,505	0,194	Valid
5	A5		0,506	0,194	Valid
6	B1	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,755	0,194	Valid
7	B2		0,657	0,194	Valid
8	B3		0,759	0,194	Valid
9	B4		0,771	0,194	Valid
10	B5		0,723	0,194	Valid
11	C1	Content Marketing (X ₁)	0,762	0,194	Valid
12	C2		0,583	0,194	Valid
13	C3		0,467	0,194	Valid
14	C4		0,404	0,194	Valid
15	C5		0,322	0,194	Valid
16	C6		0,762	0,194	Valid
17	D1	Digital Marketing (X ₂)	0,416	0,194	Valid
18	D2		0,570	0,194	Valid
19	D3		0,696	0,194	Valid
20	D4		0,628	0,194	Valid
21	D5		0,657	0,194	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien korelasi diatas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,194 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal consistency atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged*

for Social Sciences (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS.

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)

No	Variabel	Nilai Minimal Kehandalan	Nilai Alpha	Kehandalan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,706	Handal
2.	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,60	0,890	Handal
3.	<i>Content Marketing</i> (X ₁)	0,60	0,792	Handal
4.	<i>Digital Marketing</i> (X ₂)	0,60	0,801	Handal

Sumber : data diolah 2025

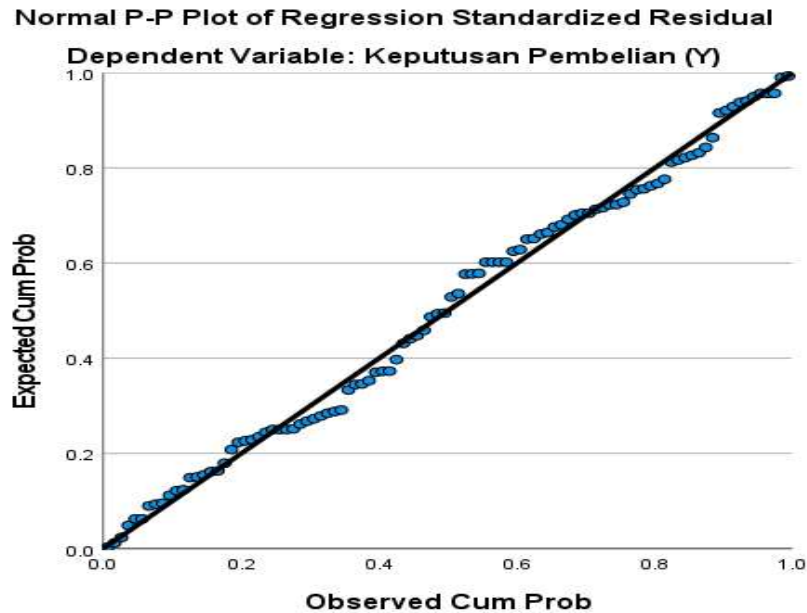
Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha, nilai *cronbach alpa reliabilitas* yang baik adalah yang makin mendekati 1, Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan *cronbach alpha* 0,80 atau diatasnya adalah baik. Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel keputusan pembelian berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel kepuasan pelanggan, *content marketing*, *digital marketing* dan keputusan pembelian seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.3.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseputar

garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.4 sebagai berikut:



Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Gambar 4.4
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.4 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 4.3
Hasil Uji Multikolinearitas

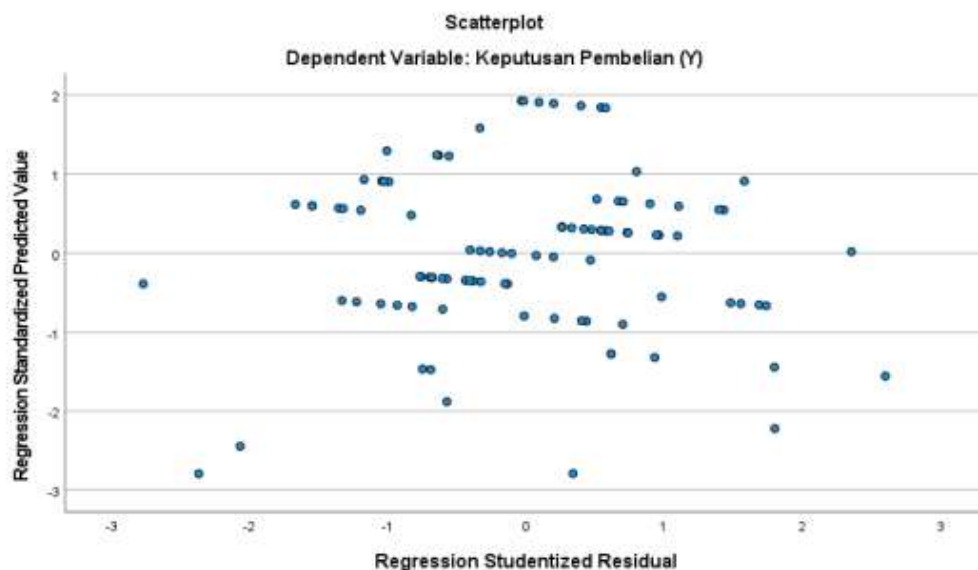
Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
<i>Content marketing</i> (X_1)	0,632	1,581	Non Multikolinieritas
<i>Digital marketing</i> (X_2)	0,575	1,740	Non Multikolinieritas
Kepuasan pelanggan (Z)	0,603	1,660	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Dari Tabel 4.3 diatas dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil dapat dilihat pada Gambar 4.5 sebagai berikut:



Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Gambar 4.5
Hasil Uji Heterokedastisitas

Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot. Dari Gambar 4.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas

4.4. Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati tiga variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel *content marketing* (X_1), variabel *digital marketing* (X_2) dan variabel

terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dan juga mengamati satu variabel mediasi yaitu variabel Z, kepuasan pelanggan.

4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Item Pernyataan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Saya merasa yakin memilih produk sesuai kebutuhan.	0	0	3	3	14	14	56	56	27	27	4,07
2	Saya suka pergi ke tempat di mana saya akan mendapatkan informasi mengenai produk dan merek baru	0	0	2	2	21	21	51	51	26	26	4,01
3	Saya membeli produk pada tempat dengan harga terjangkau, murah, enak dll.	0	0	4	4	19	19	53	53	24	24	3,97
4	Sebelum membeli produk saya mencari informasi harga dari teman atau kerabat	0	0	4	4	23	23	50	50	23	23	3,92
5	Saya membeli produk pada saat pembeli ramai	0	0	4	4	16	16	48	48	32	32	4,08
Rerata												4,01

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas bahwa indikator yang pertama yaitu saya merasa yakin memilih produk sesuai kebutuhan dengan nilai rata-rata sebesar 4,07 atau dibulatkan menjadi 4, yang berarti rata-rata responden menjawab setuju.

Indikator yang kedua saya suka pergi ke tempat di mana saya akan mendapatkan informasi mengenai produk dan merek baru dengan nilai rata-rata sebesar 4,01 atau dibulatkan menjadi 4, yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Kemudian indikator yang ketiga yaitu saya membeli produk pada tempat dengan harga terjangkau, murah, enak dll dengan nilai rata-rata sebesar 3,97 atau dibulatkan menjadi 4, yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Selanjutnya indikator yang keempat yaitu sebelum membeli produk saya mencari informasi harga dari teman atau kerabat dengan nilai rata-rata sebesar 3,92 atau dibulatkan menjadi 4, yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Indikator yang kelima yaitu saya membeli produk pada saat pembeli ramai dengan nilai rata-rata sebesar 4,08. Nilai rerata pada variabel keputusan pembelian sebesar 4,01 artinya responden menyatakan setuju karena skala likert pada satuan angka 4.

4.4.2 Variabel Kepuasan Pelanggan

Penjelasan responden tentang variabel Minat Menabung dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Item Pernyataan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Kondisi produk atau layanan yang saya gunakan sudah sesuai dengan yang diharapkan.	0	0	7	7	19	19	55	55	19	19	3,86
2	Harga yang ditawarkan tergolong kompetitif dibandingkan dengan produk atau layanan	0	0	6	6	13	13	55	55	26	26	4,01

No	Item Pernyataan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
	sejenis.											
3	Pihak penyedia layanan tanggap dan ramah dalam menghadapi keluhan pelanggan.	0	0	4	4	20	20	47	47	28	28	3,98
4	Saya memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk atau layanan ini kepada orang lain.	0	0	4	4	19	19	57	57	20	20	3,93
5	Saya mudah menemukan informasi terkait produk atau layanan ini melalui media sosial atau sumber informasi lainnya.	0	0	3	3	22	22	51	51	24	24	3,96
Rerata												3,95

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan indikator diatas bahwa indikator yang pertama yaitu kondisi produk atau layanan yang saya gunakan sudah sesuai dengan yang diharapkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,86 atau dibulatkan menjadi 4, yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Indikator yang kedua harga yang ditawarkan tergolong kompetitif dibandingkan dengan produk atau layanan sejenis dengan nilai rata-rata sebesar 4,01 atau dibulatkan menjadi 4, yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Kemudian indikator yang ketiga yaitu pihak penyedia layanan tanggap dan ramah dalam menghadapi keluhan pelanggan dengan nilai rata-rata sebesar 3,98 atau dibulatkan menjadi 4, yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Selanjutnya indikator yang keempat yaitu saya memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk atau layanan ini kepada orang lain dengan nilai rata-rata sebesar 3,93 atau dibulatkan menjadi 4, yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Indikator yang kelima yaitu saya

mudah menemukan informasi terkait produk atau layanan ini melalui media sosial atau sumber informasi lainnya dengan nilai rata-rata sebesar 3,96. Nilai rerata pada variabel Kepuasan pelanggan sebesar 3,95 artinya responden menyatakan setuju karena skala likert mendekati satuan angka 4.

4.4.3 Variabel *Content Marketing*

Hasil penelitian tentang Penjelasan responden mengenai *content marketing* dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Content Marketing*

No	Item Pernyataan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Konten berisi informasi yang saya butuhkan	0	0	4	4	19	19	53	53	24	24	3,97
2	Konten menjelaskan kondisi nyata dari suatu produk	0	0	4	4	23	23	50	50	23	23	3,92
3	Konten memberikan manfaat bagi konsumen	0	0	4	4	16	16	48	48	32	32	4,08
4	Informasi atau pesan pada konten mudah dipahami	0	0	3	3	14	14	56	56	27	27	4,07
5	Konten mudah ditemukan di media sosial	0	0	2	2	21	21	51	51	26	26	4,01
6	Konten diupload secara konsisten setiap waktu	0	0	4	4	19	19	53	53	24	24	3,97
Rerata												4,00

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas bahwa indikator yang pertama yaitu konten berisi informasi yang saya butuhkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,97 atau dibulatkan menjadi 4, yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Indikator

yang kedua konten menjelaskan kondisi nyata dari suatu produk dengan nilai rata-rata sebesar 3,92 atau dibulatkan menjadi 4, yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Kemudian indikator yang ketiga yaitu konten memberikan manfaat bagi konsumen dengan nilai rata-rata sebesar 4,08 atau dibulatkan menjadi 4, yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Selanjutnya indikator yang keempat yaitu informasi atau pesan pada konten mudah dipahami dengan nilai rata-rata sebesar 4,07 atau dibulatkan menjadi 4, yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Indikator yang kelima yaitu konten mudah ditemukan di media sosial dengan nilai rata-rata sebesar 4,01 atau dibulatkan menjadi 4, yang berarti rata-rata responden menjawab setuju dan indikator yang terakhir yaitu konten diupload secara konsisten setiap waktu dengan nilai rata-rata sebesar 3,97 atau dibulatkan menjadi 4, yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Nilai rerata pada variabel *Content marketing* sebesar 4,00 artinya responden menyatakan setuju karena skala likert pada satuan angka 4.

4.4.4 Variabel *Digital Marketing*

Hasil penelitian tentang penjelasan responden terhadap variabel *Digital marketing* dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Digital Marketing*

No	Item Pernyataan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Mudah bagi saya untuk mencari dan menemukan informasi produk melalui media <i>digital</i> yang digunakan.	1	1	6	6	17	17	57	57	19	19	3,87

No	Item Pernyataan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
2	Saya dapat dengan mudah memberikan umpan balik, komentar, atau pertanyaan kepada pelaku usaha.	0	0,0	1	1	15	15,0	54	54	30	30	4,14
3	Konten promosi cukup kreatif sehingga membuat saya ingin melihatnya lebih lanjut.	0	0	1	1	13	13	46	46	40	40	4,25
4	Saya merasa merek ini memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya.	0	0	1	1,0	11	11	63	63	25	25	4,12
5	Informasi yang diberikan sangat bermanfaat bagi saya dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.	0	0	5	5	19	19	55	55	31	31	4,12
Rerata												4,10

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas bahwa indikator yang pertama yaitu mudah bagi saya untuk mencari dan menemukan informasi produk melalui media *digital* yang digunakan dengan nilai rata-rata sebesar 3,87 atau dibulatkan menjadi 4, yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Indikator yang kedua yaitu saya dapat dengan mudah memberikan umpan balik, komentar, atau pertanyaan kepada pelaku usaha dengan nilai rata-rata sebesar 4,14 atau dibulatkan menjadi 4, yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Kemudian indikator yang ketiga yaitu konten promosi cukup kreatif sehingga membuat saya ingin melihatnya lebih lanjut dengan nilai rata-rata sebesar 4,25 atau dibulatkan menjadi 4, yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Selanjutnya indikator yang keempat yaitu saya merasa merek ini memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya dengan nilai rata-rata sebesar 4,12 atau dibulatkan menjadi 4, yang berarti rata-

rata responden menjawab setuju. Indikator yang kelima yaitu informasi yang diberikan sangat bermanfaat bagi saya dalam mempertimbangkan keputusan pembelian dengan nilai rata-rata sebesar 4,12 atau dibulatkan menjadi 4, yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Nilai rerata pada variabel *Digital marketing* sebesar 4,10 artinya responden menyatakan setuju karena skala likert pada satuan angka 4.

4.5 Analisis dan Pembahasan

Untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh *content marketing* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh, dilakukan analisis regresi untuk mengetahui hubungan linear antar variabel. Analisis regresi menggunakan 4 variabel yaitu *content marketing* (X_1) dan *content marketing* (X_2), keputusan pembelian (Y) dengan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening. Satu variabel akan mempengaruhi variabel lainnya sebagai jalur hubungan antar variabel. Pengaruh antar variabel dari output SPSS dapat dilihat pada beberapa tabel berikut :

Tabel 4.8
Hasil Analisis Regresi *Content Marketing* dan *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Item	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	0,284	0,066		4,283	0,000
<i>Content marketing</i>	0,686	0,046	0,719	14,913	0,000
<i>Digital marketing</i>	0,254	0,077	0,256	3,298	0,002
Koefisien korelasi [R]	0,989				
R Square	0,9979				

Sumber : Data diolah (2025)

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = \rho X_1 + \rho X_2 + e_1$$

$$Y = 0,686X_1 + 0,254X_2$$

Persamaan di atas menjelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi beta pengaruh *content marketing* sebesar 0,686 menjelaskan setiap meningkatnya 1 (satu) unit skala likert pada *Content marketing* maka akan dapat meningkatkan pula keputusan pembelian pada pegawai PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh sebesar 0,686. Dengan demikian, jika *content marketing* ditingkatkan maka keputusan pembelian pada pegawai PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh akan meningkat pula.
2. Koefisien regresi beta pengaruh *digital marketing* sebesar 0,254 menjelaskan setiap meningkatnya 1 (satu) unit skala likert pada *digital marketing* maka akan dapat meningkatkan pula keputusan pembelian pada pegawai PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh sebesar 0,254. Dengan demikian, jika *digital marketing* ditingkatkan maka keputusan pembelian pada pegawai PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh akan meningkat pula.
3. Koefisien korelasi R sebesar 0,989 menjelaskan terdapat hubungan positif antara *content marketing* (X_1) dan *digital marketing* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh dengan keeratan 98,9%. Hubungan tersebut tergolong sangat kuat

4. Koefisien determinasi R^2 sebesar 0,979 menjelaskan peran variabel *content marketing* dan *Digital marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian pada pegawai PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh 97,9%, artinya terdapat nilai residu 2,1% dari variabel lainnya relatif lebih tinggi, dengan demikian masih banyak terdapat variabel lainnya yang ikut berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada pegawai PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh.

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi *Content Marketing* dan *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Item	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	0,422	0,443		0,997	0,321
<i>Content marketing</i>	0,353	0,116	0,289	3,050	0,003
<i>Digital marketing</i>	0,511	0,114	0,423	4,465	0,000
Koefisien korelasi [R]	0,630				
R Square	0,397				

Sumber : Data diolah (2025)

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Z = \rho X_1 + \rho X_2 + e_1$$

$$Z = 0,353X_1 + 0,511X_2$$

Persamaan di atas menjelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi beta pengaruh *Content marketing* sebesar 0,353 menjelaskan setiap meningkatnya 1 (satu) unit skala likert pada *Content marketing* maka akan dapat meningkatkan pula kepuasan pelanggan pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh sebesar 0,353. Dengan demikian,

jika *content marketing* ditingkatkan maka kepuasan pelanggan pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh akan meningkat pula.

2. Koefisien regresi beta pengaruh *digital marketing* sebesar 0,511 menjelaskan setiap meningkatnya 1 (satu) unit skala likert pada *digital marketing* maka akan dapat meningkatkan pula kepuasan pelanggan pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh sebesar 0,511. Dengan demikian, jika *digital marketing* ditingkatkan maka kepuasan pelanggan pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh akan meningkat pula.
3. Koefisien korelasi R sebesar 0,630 menjelaskan terdapat hubungan positif antara *content marketing* (X_1) dan *digital marketing* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh dengan keeratan 63%. Hubungan tersebut tergolong kuat.
4. Koefisien determinasi R^2 sebesar 0,397 menjelaskan peran variabel *content marketing* dan *digital marketing* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh 39,7%, artinya terdapat nilai residu 60,3% dari variabel lainnya relatif lebih tinggi, dengan demikian masih banyak terdapat variabel lainnya yang ikut berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh.

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Item	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	2,415	0,275		8,775	0,000

Kepuasan Pelanggan	0,404	0,069	0,511	5,878	0,000
Koefisien korelasi [R]	0,511				
R Square	0,261				

Sumber : Data diolah (2025)

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = \rho Z + e_1$$

$$Y = 0,404Z$$

Persamaan di atas menjelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi beta pengaruh kepuasan pelanggan sebesar 0,404 menjelaskan setiap meningkatnya 1 (satu) unit skala likert pada kepuasan pelanggan maka akan dapat meningkatkan pula keputusan pembelian pada pegawai PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh sebesar 0,404. Dengan demikian, jika kepuasan pelanggan ditingkatkan maka keputusan pembelian pada pegawai PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh akan meningkat pula.
2. Koefisien korelasi R sebesar 0,511 menjelaskan terdapat hubungan positif antara Kepuasan pelanggan (Z) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh dengan keeratan 51,1%. Hubungan tersebut tergolong cukup kuat.
3. Koefisien determinasi R^2 sebesar 0,261 menjelaskan peran variabel kepuasan pelanggan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada pegawai PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh 26,1%, artinya terdapat nilai residu 73,9% dari variabel lainnya relatif lebih tinggi, dengan demikian masih banyak terdapat variabel lainnya yang ikut berperan dalam

meningkatkan keputusan pembelian pada pegawai PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh.

Selanjutnya pengaruh *content marketing*, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.11
Pengaruh Content Marketing, Dan Digital Marketing
Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan

Item	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	0,278	0,067		4,168	0,000
<i>Content marketing</i>	0,481	0,048	0,414	10,021	0,000
<i>Digital marketing</i>	0,261	0,059	0,263	4,423	0,000
Kepuasan pelanggan	0,213	0,065	0,217	3,276	0,002
Koefisien korelasi [R]	0,989				
R Square	0,979				

Sumber : Data diolah (2025)

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = \rho X_1 + \rho X_2 + \rho_{yz} Z + e_2$$

$$Y = 0,481X_1 + 0,261X_2 + 0,213Z$$

Persamaan di atas menjelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi beta *content marketing* sebesar 0,481 menjelaskan setiap meningkatnya 1 (satu) unit skala likert pada *content marketing* maka akan dapat meningkatkan pula keputusan pembelian pada pegawai PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh sebesar 48,1%. Dengan demikian, jika *content marketing* ditingkatkan maka keputusan pembelian pada pegawai PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh akan menurun.

2. Koefisien regresi beta pengaruh *digital marketing* sebesar 0,261 menjelaskan setiap meningkatnya 1 (satu) unit skala likert pada *digital marketing* maka akan dapat meningkatkan pula keputusan pembelian pada pegawai PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh sebesar 26,1%. Dengan demikian, jika *digital marketing* ditingkatkan maka keputusan pembelian pada pegawai PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh akan meningkat pula.
3. Koefisien regresi beta pengaruh kepuasan pelanggan sebesar 0,213 menjelaskan setiap meningkatnya 1 (satu) unit skala likert pada kepuasan pelanggan maka akan dapat meningkatkan pula keputusan pembelian pada pegawai PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh sebesar 21,3%. Dengan demikian, jika kepuasan pelanggan ditingkatkan maka keputusan pembelian pada pegawai PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh akan meningkat pula.
4. Koefisien korelasi R sebesar 0,989 menjelaskan terdapat hubungan positif antara *content marketing* (X_1), *digital marketing* (X_2) dan kepuasan pelanggan (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh dengan keeratan 98,9%. Hubungan tersebut tergolong sangat kuat.
5. Koefisien determinasi R^2 sebesar 0,979 menjelaskan peran variabel *content marketing*, *digital marketing* dan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada pegawai PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh 97,9%, artinya terdapat nilai residu 2,1% dari variabel lainnya relatif lebih rendah, dengan demikian masih terdapat variabel lainnya yang ikut

berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada pegawai PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh.

4.6 Hasil Uji Mediasi

Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Sebagai contoh pengaruh A terhadap B melalui M. Dalam hal ini variabel M merupakan mediator hubungan dari A ke B. Untuk menguji seberapa besar peran variabel M memediasi pengaruh A terhadap B digunakan uji sobel test. Dimana sobel test menggunakan uji z dengan rumus sebagai berikut:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 S_a^2) + (a^2 S_b^2)}}$$

Dimana :

a = Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b = Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

S_a = *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

S_b = *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

Hasil pengujian hipotesis untuk menguji dan menganalisis *sobel test* yang merupakan gabungan dari Tabel 4.9 dan 4.11 adalah sebagai berikut:

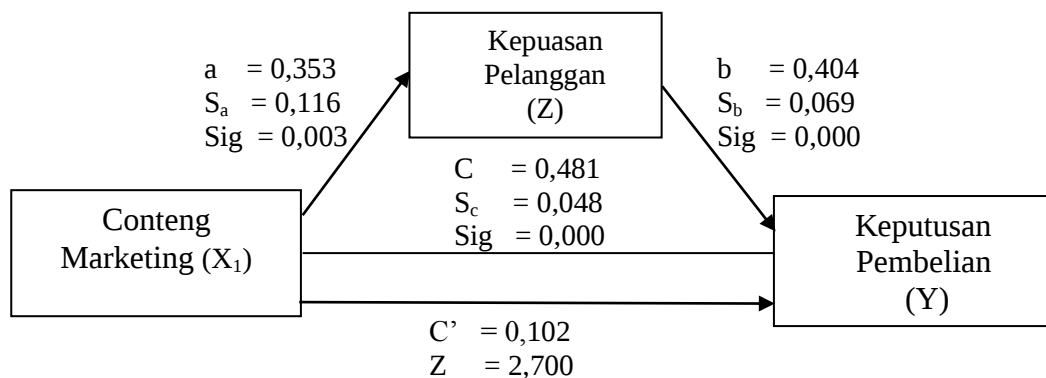
Tabel 4.12
Pengaruh Mediasi

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	

1	(Constant)	.278	.067		4.168	.000
	<i>Content marketing</i> (X1)	.481	.048	.414	10.021	.000
	<i>Digital marketing</i> (X2)	.261	.059	.263	4.423	.000
	Kepuasan pelanggan (Z)	.213	.065	.217	3.276	.002
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)						
Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.442	.443		.997	.321
	<i>Content marketing</i> (X1)	.353	.116	.289	3.050	.003
	<i>Digital marketing</i> (X2)	.511	.114	.423	4.465	.000
	a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan (Z)					

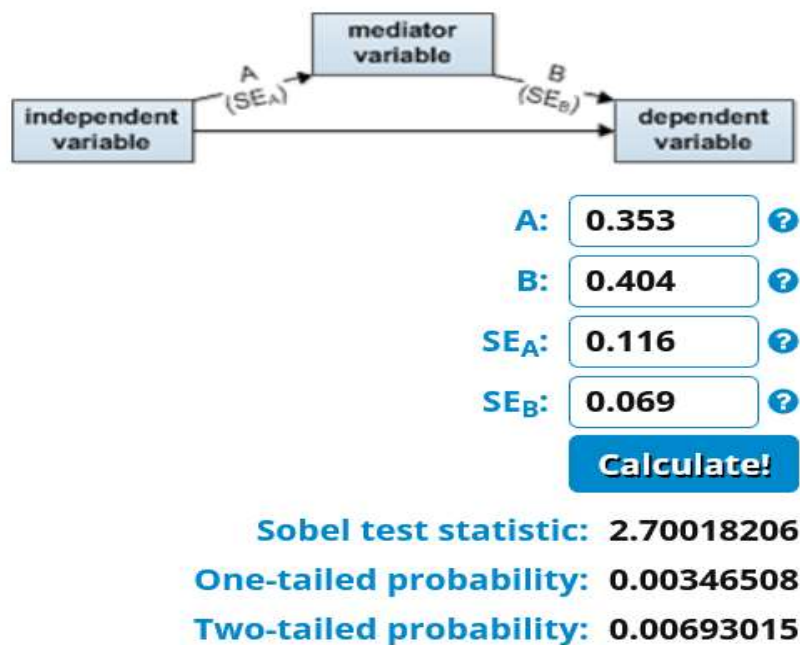
1. Pengaruh Tidak Langsung *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Dari tabel hasil regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *content marketing* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,353 dengan standar eror 0,116. Kemudian untuk kepuasan pelanggan mendapatkan nilai 0,213 dengan standar eror 0,065 dan nilai signifikan 0,002. Sehingga *content marketing* signifikan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan demikian juga kepuasan pelanggan signifikan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa model persamaan regresi tersebut, maka dapat dibentuk diagram model persamaan jalur yang menjelaskan hubungan langsung maupun tidak langsung.



Gambar 4.6 Model Persamaan Jalur

Model di atas merupakan model yang terbentuk dari hasil regresi pertama dan kedua sehingga membentuk model analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai mediatornya. Nilai z dari sobel test tidak dapat dihasilkan langsung dari regresi tetapi dengan perhitungan secara manual dengan rumus sobel test. Hasil uji dari pengaruh langsung dan tidak langsung dengan menggunakan Sobel Test Online dapat dilihat pada Gambar 4.7;



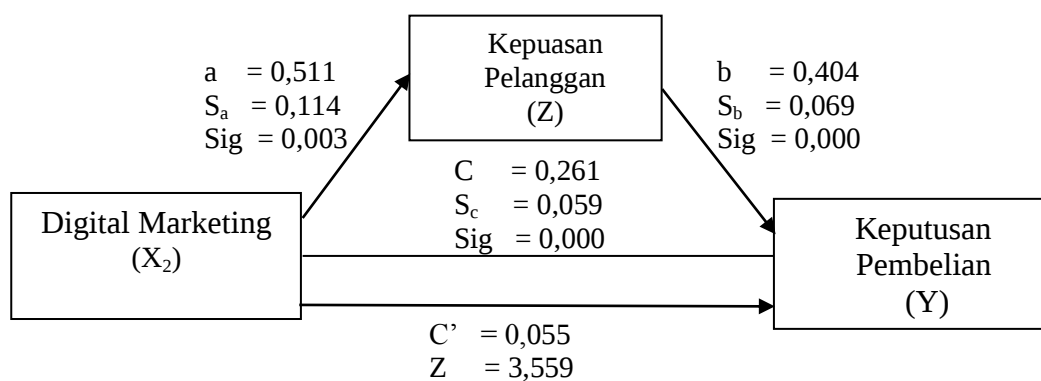
Gambar 4.7 Hasil Uji Screenshoot Sobel Test Online

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa pengaruh langsung *content marketing* terhadap keputusan pembelian 0,481 lebih besar dari tidak langsung *content marketing* terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang sebesar 0,353. Adapun hasil kalkulasi nilai sobel seperti yang ditunjukkan dalam gambar 4.4 hasil *screenshoot sobel test online* sebesar 2,700 lebih besar dari nilai Z-score untuk $\alpha = 0,05$ yang sebesar 1,96 ini menunjukkan bahwa *content marketing* memberikan pengaruh langsung dalam meningkatkan kepuasan

pelanggan, kemudian *content marketing* berpengaruh langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian selanjutnya kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap meningkatnya keputusan pembelian.

2. Pengaruh Tidak Langsung *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

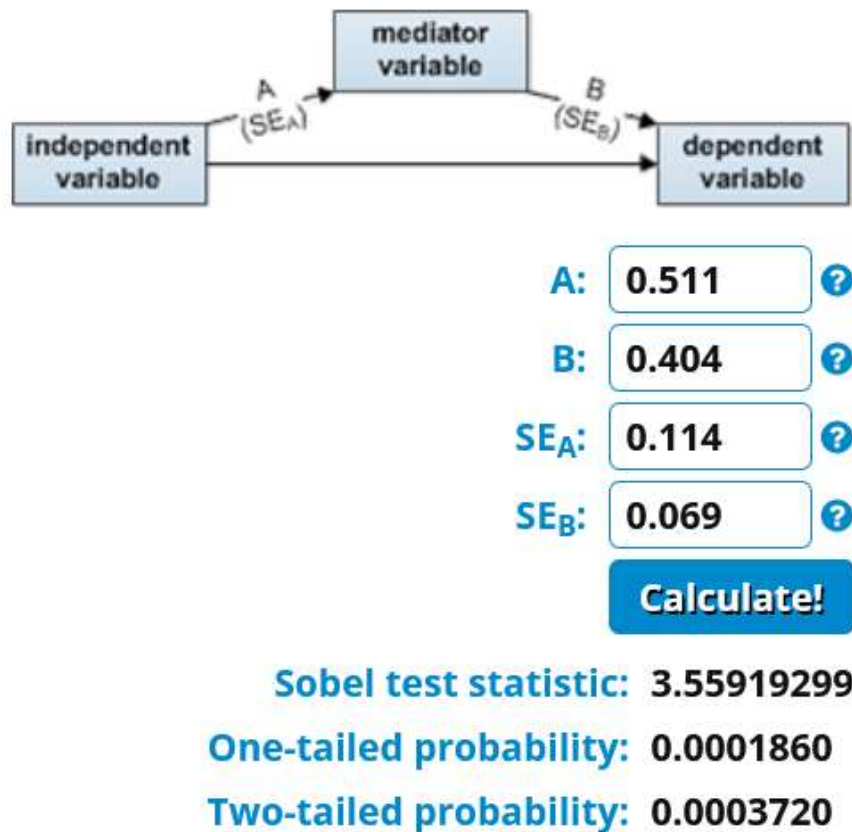
Dari tabel hasil regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,511 dengan standar eror 0,114. Kemudian untuk kepuasan pelanggan mendapatkan nilai 0,404 dengan standar eror 0,069 dan nilai signifikan 0,000. Sehingga *digital marketing* signifikan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan demikian juga kepuasan pelanggan signifikan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa model persamaan regresi tersebut, maka dapat dibentuk diagram model persamaan jalur yang menjelaskan hubungan langsung maupun tidak langsung.



Gambar 4.8 Model Persamaan Jalur

Model di atas merupakan model yang terbentuk dari hasil regresi pertama dan kedua sehingga membentuk model analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai mediatornya. Nilai z dari sobel test tidak

dapat dihasilkan langsung dari regresi tetapi dengan perhitungan secara manual dengan rumus sobel test. Hasil uji dari pengaruh langsung dan tidak langsung dengan menggunakan *Sobel Test Online* dapat dilihat pada Gambar 4.9;



Gambar 4.9 Hasil Uji Screenshoot Sobel Test Online

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa pengaruh langsung *digital marketing* terhadap keputusan pembelian 0,261 lebih besar dari tidak langsung *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang sebesar 0,511. Adapun hasil kalkulasi nilai sobel seperti yang ditunjukkan dalam gambar 4.10 hasil *screenshoot sobel test online* sebesar 3,559 lebih besar dari nilai Z-score untuk $\alpha = 0,05$ yang sebesar 1,96 ini menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh langsung dalam meningkatkan kepuasan

pelanggan, kemudian *digital marketing* berpengaruh langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian selanjutnya kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap meningkatnya keputusan pembelian.

4.6 Pengujian Hipotesis

Hasil rangkuman pengujian hipotesis menggunakan model analisis regresi untuk mengetahui pengaruh antar variabel dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Pengujian Hipotesis

No	Pengaruh Antar variabel	Beta	Sig	Keterangan
1	Pengaruh <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh	0,719	0,000	Menolak Ho Menerima Ha
2	Pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap keputusan pembelian pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh	0,256	0,002	Menolak Ho Menerima Ha
3	Pengaruh <i>content marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh	0,289	0,003	Menolak Ha Menerima H0
4	Pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh	0,423	0,000	Menolak Ho Menerima Ha
5	Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh.	0,511	0,000	Menolak Ho Menerima Ha
6	Pengaruh <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan	$(0,481 \times 0,213) = 0,102$	0,000	Menolak Ho Menerima Ha
7	Pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan	$(0,261 \times 0,213) = 0,055$	0,000	Menolak Ho Menerima Ha

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan pada Tabel 4.12, maka dapat dijelaskan bahwa :

1. *Content marketing* terhadap keputusan pembelian pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh dengan nilai beta 0,719 pada tingkat signifikan 0,000 atau $< 0,05$ dengan demikian H_a diterima dan menolak H_o .
2. *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh dengan nilai beta 0,256 pada tingkat signifikan 0,002 atau $< 0,05$ dengan demikian H_a diterima dan menolak H_o .
3. *Content marketing* tidak terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh dengan nilai beta 0,289 pada tingkat signifikan 0,003 atau $< 0,05$ dengan demikian H_a dapat diterima dan menolak H_o .
4. *Digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh dengan nilai beta 0,423 pada tingkat signifikan 0,000 atau $< 0,05$ dengan demikian H_a diterima dan menolak H_o .
5. Kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh dengan nilai beta 0,511 pada tingkat signifikan 0,000 atau $< 0,05$ dengan demikian H_a dapat diterima dan menolak H_o .
6. *Content marketing* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan dengan nilai beta 0,076 pada tingkat signifikan 0,000 atau $< 0,05$ dengan demikian H_a dapat diterima dan menolak H_o .
7. *Digital marketing* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan dengan nilai beta 0,150 pada tingkat signifikan 0,000 atau $> 0,05$ dengan demikian H_a dapat diterima dan menolak H_o .

4.7 Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing*, *digital marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Fitriani (2025) dan Ang *et al.*, (2025) yang menyatakan *content marketing*, *digital marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Implikasi hasil penelitian ini yaitu perusahaan mampu memberikan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Perusahaan sudah menyajikan konten yang informatif, menarik, dan relevan sehingga membangun kepercayaan serta minat konsumen, sekaligus mengoptimalkan kanal digital sebagai sarana komunikasi dan promosi yang cepat serta luas jangkauannya. Selain itu, peningkatan kualitas produk dan layanan perlu menjadi prioritas untuk menciptakan kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas cenderung memiliki keyakinan lebih kuat dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan mengintegrasikan ketiga aspek tersebut secara sinergis, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, memperkuat loyalitas konsumen, dan mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *content marketing* dan *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Ang *et al.*, (2025) yang menyatakan *content marketing* dan *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi hasil penelitian ini yaitu kualitas interaksi antara perusahaan dan konsumen sudah berjalan dengan baik. Konten yang informatif,

relevan, dan menarik mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan, membantu mereka memahami produk dengan lebih baik, serta menumbuhkan rasa percaya terhadap merek. Sementara itu, pemanfaatan media digital yang efektif memudahkan pelanggan dalam memperoleh informasi, berkomunikasi, dan melakukan transaksi secara cepat dan nyaman. Kombinasi keduanya menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, sehingga konsumen merasa dihargai, terbantu, dan puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Hal ini pada akhirnya memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Selanjutnya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* dan *digital marketing* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian didukung oleh hasil penelitian dari Trihudyatmanto (2024) dan Rianita *et al.*, (2025) serta Ang *et al.*, (2025), maka implikasi hasil penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang tepat mampu membentuk pengalaman konsumen yang menyenangkan dan bermakna. Kondisi ini meningkatkan kepuasan pelanggan karena kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi dengan baik. Kepuasan tersebut kemudian mendorong kepercayaan dan niat beli yang lebih kuat, sehingga konsumen lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan berperan sebagai jembatan penting yang memperkuat pengaruh *content marketing* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

Dampak mediasi yang pertama menunjukkan bahwa *content marketing* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai

variabel perantara. Konten yang informatif, relevan, dan menarik mampu meningkatkan pemahaman serta kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek, sehingga menumbuhkan rasa puas setelah berinteraksi dengan informasi yang disajikan. Tingkat kepuasan tersebut kemudian mendorong sikap positif konsumen, seperti meningkatnya keyakinan, minat, dan kemantapan dalam memilih produk, yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana efektivitas *content marketing* dapat bermanfaat menjadi keputusan pembelian yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Dampak mediasi yang kedua menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Strategi digital marketing yang efektif seperti kemudahan akses informasi, interaksi dua arah, kecepatan respon, serta konsistensi pesan promosi di berbagai *platform* digital mampu meningkatkan pengalaman dan persepsi positif konsumen. Pengalaman yang memuaskan tersebut mendorong terbentuknya kepuasan pelanggan, yang selanjutnya memperkuat kepercayaan dan sikap positif terhadap produk atau merek. Pada akhirnya, tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi menjadi faktor penentu yang menjembatani pengaruh digital marketing dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh. Hal ini berarti semakin baik *content marketing* maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.
2. *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh. Hal ini berarti semakin baik *digital marketing* maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.
3. *Content marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh. Hal ini berarti semakin baik *content marketing* maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan.
4. *Digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh. Hal ini berarti semakin baik *digital marketing* maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh. Hal ini berarti semakin meningkat kepuasan pelanggan maka akan semakin meningkat juga keputusan pembelian.

6. *Content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh.
7. *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh sebagai berikut:

1. PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh disarankan untuk terus meningkatkan kualitas *content marketing* dengan menyajikan konten yang informatif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Konten yang jelas mengenai manfaat layanan, keunggulan produk, serta solusi yang ditawarkan diharapkan dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian pelanggan.
2. PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media digital, seperti website resmi, media sosial, dan platform digital lainnya. Strategi digital marketing yang konsisten, interaktif, dan mudah diakses akan membantu pelanggan dalam memperoleh informasi dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.
3. PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh disarankan untuk menyusun konten yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga edukatif dan solutif. Penyampaian konten yang transparan dan mudah dipahami diharapkan

dapat meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan terhadap layanan PT PLN Icon Plus.

4. PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh disarankan untuk meningkatkan kualitas interaksi digital dengan pelanggan, seperti kecepatan respon, kemudahan akses informasi, dan pelayanan online yang responsif. Hal ini penting untuk menciptakan pengalaman digital yang positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh disarankan untuk menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama dalam setiap aktivitas pemasaran dan pelayanan. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan kepada pihak lain.
6. PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh disarankan untuk mengintegrasikan strategi content marketing yang berorientasi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Konten yang sesuai dengan harapan pelanggan akan meningkatkan kepuasan dan secara tidak langsung mendorong keputusan pembelian.
7. PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh disarankan untuk merancang strategi digital marketing yang berfokus pada pengalaman pelanggan (customer experience). Pemanfaatan teknologi digital yang tepat dan berkelanjutan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alipudin, D., Nursanta, E., & Masitoh, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Celebrity Endorser dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(2), 212–219. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i2.1433>
- Alwafi, R., & Hayu, R. (2025). Peran Trust dalam Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Online Customer Reviews Terhadap Purchase Decisions Erigo Store. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(1), 2025.
- Ang, J. A., Tawas, H. N., B Sumarauw, J. S., A Ang, J. A., Tawas, H. N., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Jaya Bersama Print, Fotocopy And Stationery Kecamatan Tondano Selatan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(3), 55–65.
- A'yun, Q. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik (Studi Pada Komunitas Carat di Surabaya). *Jurnal Commercium*, 6(2), 133–149.
- Effendy, W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Wifi Biznet di Kota Palembang. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9).
- Engel, J. (2019). *Perilaku Konsumen. Terjemahan* (B. Askara, Ed.; Binarupa A).
- Fitriani, R. (2023). *Pengaruh Content Marketing Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pelaku Usaha Di Kecamatan Medan Tembung)*. Universitas Medan Area.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2022). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Erlangga, Ed.; Erlangga).
- 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>.

- Iqbal, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 7(2), 83–93. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v7i2.609>
- Kanda, A. S. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi dari Sistem Pemasaran Digital Pada Sebuah Perusahaan Dalam Penjualan Ageng Saepudin Kanda (2024). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 198–208.
- Komalasari, D. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing* (pp. 1–192). In Buku Ajar Digital Marketing.
- Kotler, P., & Keller, K. (2022). *arketing Management Sixteenth. (16th ed.)*. (P. E. Limited, Ed.; Pearson Ed).
- Kotler, P., & Keller, K. (2022). *arketing Management Sixteenth. (16th ed.)*. (P. E. Limited, Ed.; Pearson Ed).
- Launtu, A., Rumianti, C., Palupessy, Y. A., Sutrayani, A. A., Amar Alikhsan, M., & Bongaya Makassar, S. (2025). The Influence Of Marketing Content And Electronic Word Of Mouth On Purchasing Decisions In Shopee Marketplace For Skintific Product Pengaruh Konten Pemasaran Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shoppe Produk Skintific. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 6, Issue 5). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Lestari, D. F., & Azizah, J. N. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>
- Luthfiyanti, R. H., & Setiadi, T. (2025). Pengaruh Content Marketing Pada Instagram @Fabercastell_Id Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. In *Tahun* (Vol. 09, Issue 03).
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*, 1(2), 71–83
- Muhammad, *, Rivansyah, S., Rivansyah, M. S., & Witjaksono, B. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran dan Kualitas Produk di Media Sosial Instagram Erigo Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3, 33–37.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan

- G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103.
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Mustika, W., & Kurniawati, D. M. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk Pada Marketplace “X.” *Jurna; Ekonomi Dan Bisnis*, 1, 709.
- Nabillapriila, D., Hidayati, S., & Hermanto. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Pt Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo. *Journal Management, Accounting and Digital Businees*, 1(3), 351–360.
- Nadhifa, A., Idris, A. A., & Musa, M. I. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Butik Akzr.Id Kota Makassar. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), 331–347.
<https://doi.org/10.30640/trending.v2i2.2376>
- Prayogo, F., Rahayu, S., & Yamaly, F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pasien melalui Variabel Intervening Kepuasan Pasien di RSUD Siti Fatimah Az Zahra Provinsi Sumsel. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(4), 195–206.
<https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i4.1619>
- Rachman, M. A., & Fauziah Eddyono. (2024). The influence of marketing content on brand awareness and its impact on citamin product purchase decisions. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 845–855.
<https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01.3838>
- Rianita, S., Ekowati, D., Aji, S., Margiutomo, S., Dwiastuti, M. M. P., Sukmarani, W., & Artikel, I. (2025). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Bakpia Kukus Tugu Jogja)*. *Simposium Manajemen dan Bisnis IV Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri*, Vol. 4, Issue 1.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2020). *Consumer Behavior*. Parson Education.
- Sugiyono. (2020). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Supriatna, A., & Gustian, G. T. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember, 2022(24)*, 78–85. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7460594>
- Tita, *, Azizah, H., Azizah, T. H., Arinastuti, A., Raya, J., Karangsalam, B., 25, N., Kedungbanteng, K., Banyumas, K., & Tengah, J. (2024). Pengaruh

Gaya Hidup, Citra Merek, Brand Trust dan Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ekonomi dan Akuntansi* (Vol. 1, Issue 2).

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Strategi Pemasaran* (A. Offset, Ed.; Andi Offse).
- Trihudyatmanto, M. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 4(1).
- Wardana, P. O., & Yani, M. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Flicka Bags di TikTok yang di Mediasi oleh Kepuasan Konsumen. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3).
- Wei, Y. (2025). The impact of content marketing on consumer purchase intention on TikTok. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2024-1259>
- Widjaja, W., & Anggara, V. (2025). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming dan Influencer Endorser Terhadap Impulsive Buying Pada Toko ROOHA di SHOPEE. *Jurnal Tinjauan Manajemen Dan Akuntansi Mahasiswa*, 1(1), 65–72. <https://www.researchgate.net/publication/391347755>
- Yusuf, R., Heny, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515.
- Zagladi, L., & Syahputra. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Iconnet Bandung*. 3, 89–105.

Lampiran Pertanyaan

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden :

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ 20-25 ☐ 26-30 ☐ 31-35 ☐ 36-40

Tingkat Pendidikan : ☐ SMA ☐ D3 ☐ S1 ☐ S2 ☐ S3

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa yakin memilih produk sesuai kebutuhan.					
2	Saya suka pergi ke tempat di mana saya akan mendapatkan informasi mengenai produk dan merek baru					
3	Saya membeli produk pada tempat dengan harga terjangkau, murah, enak dll.					
4	Sebelum membeli produk saya mencari informasi harga dari teman atau kerabat					
5	Saya membeli produk pada saat pembeli ramai					

Kepuasan Pelanggan (Z)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Kondisi produk atau layanan yang saya gunakan sudah sesuai dengan yang diharapkan.					
2	Harga yang ditawarkan tergolong kompetitif dibandingkan dengan produk atau layanan sejenis.					
3	Pihak penyedia layanan tanggap dan ramah dalam menghadapi keluhan pelanggan.					
4	Saya memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk atau layanan ini kepada orang lain.					
5	Saya mudah menemukan informasi terkait produk atau layanan ini melalui media sosial atau sumber informasi lainnya.					

Content Marketing (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Konten berisi informasi yang saya butuhkan					
2	Konten menjelaskan kondisi nyata dari suatu produk					
3	Konten memberikan manfaat bagi konsumen					
4	Informasi atau pesan pada konten mudah dipahami					
5	Konten mudah ditemukan di media sosial					
6	Konten diupload secara konsisten setiap waktu					

Digital Marketing (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Mudah bagi saya untuk mencari dan menemukan informasi produk melalui media <i>digital</i> yang digunakan.					
2	Saya dapat dengan mudah memberikan umpan balik, komentar, atau pertanyaan kepada pelaku usaha.					
3	Konten promosi cukup kreatif sehingga membuat saya ingin melihatnya lebih lanjut.					
4	Saya merasa merek ini memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya.					
5	Informasi yang diberikan sangat bermanfaat bagi saya dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.					

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner

NO	Identitas			Indikator					Indikator					Indikator					Indikator					
	IR1	IR2	IR3	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	B4	B5	C1	C2	C3	C4	C5	C6	D1	D2	D3	D4	D5
1	1	4	1	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	2	5	5	4	4
2	1	4	3	3	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	5	4	1	5	5	4	5
3	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
4	1	3	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4
5	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
6	2	3	1	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4
7	1	3	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	4	4
8	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
9	1	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
10	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
11	2	3	1	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4
12	1	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4
13	2	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4
14	1	4	1	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
15	2	4	1	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4
16	2	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
17	1	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
18	1	1	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
19	2	2	1	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	5	3	3	3
20	1	3	1	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
21	1	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
22	2	3	1	4	4	5	5	4	3	3	5	3	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5
23	1	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4
24	1	2	1	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4
25	2	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	4	5	4	5
26	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	5	5	5
27	1	4	1	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	3	4	3	4	3	3	5	5	3	3	5
28	1	3	1	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	3	5	5	5
29	2	3	1	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	4
30	2	3	3	5	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4
31	1	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
32	1	3	1	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4
33	2	3	2	3	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	3	5	5	4
34	1	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
35	2	4	1	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5
36	1	3	1	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
37	2	3	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
38	1	3	1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
39	1	3	1	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
40	1	3	1	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
41	1	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
42	1	2	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
43	2	3	1	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
44	1	3	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
45	2	2	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
46	2	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
47	1	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
48	1	1	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
49	1	3	1	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
50	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
51	2	3	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
52	1	3	1	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
53	2	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
54	1	3	1	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5
55	2	3	1	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5
56	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
57	1	3	1	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
58	1	1	3	5	2	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	2	3	3	3	3	3	3
59	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4
60	1	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
61	1	3	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
62	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
63	1	3	1	3	5	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	5
64	1	2	3	3	5	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	5	4	5	4	5	5	4
65	2	4	1	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4

66	2	3	1	3	4	4	5	2	4	5	4	4	5	4	5	2	3	4	4	4	5	4	4	5
67	1	2	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
68	1	3	1	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
69	2	3	1	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
70	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
71	1	4	2	5	3	2	3	4	3	4	2	2	3	2	3	4	5	3	2	3	2	3	3	2
72	1	3	1	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
73	2	3	3	4	4	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	2	2
74	1	4	1	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
75	2	4	1	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
76	1	3	3	3	4	5	4	2	5	3	4	4	4	5	4	2	3	4	5	5	5	5	4	4
77	2	3	1	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4
78	1	3	1	4	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2
79	1	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
80	1	4	1	4	5	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
81	1	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	4
82	2	3	1	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2
83	1	2	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4
84	1	1	1	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	4	2
85	1	3	1	3	5	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4
86	2	2	2	5	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4
87	1	3	1	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4
88	2	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
89	2	3	1	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	3
90	1	4	2	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	1	4	1	5	5	5	2	4	2	2	3	3	3	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5
92	1	4	1	5	5	4	2	5	3	3	2	2	2	4	2	5	5	5	4	3	5	5	5	5
93	2	3	3	4	4	4	3	4	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	2	1	1	4	5	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4
95	1	2	2	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
96	2	3	1	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
97	1	3	1	4	4	2	2	3	4	3	4	5	5	2	2	3	4	4	2	4	4	4	4	4
98	2	3	2	5	3	2	3	4	4	5	5	5	5	2	3	4	5	3	2	4	4	4	4	4
99	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
100	1	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4

Lampiran 3 Frequencies Identitas Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	57	57.0	57.0	57.0
	Perempuan	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25 Tahun	7	7.0	7.0	7.0
	26-30 Tahun	14	14.0	14.0	21.0
	31-35 Tahun	60	60.0	60.0	81.0
	36-40 Tahun	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tingkat Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	54	54.0	54.0	54.0
	D3	11	11.0	11.0	65.0
	S1	28	28.0	28.0	93.0
	S2	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4 Frequencies Keputusan Pembelian (Y)

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	KS	14	14.0	14.0	17.0
	S	56	56.0	56.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	KS	21	21.0	21.0	23.0
	S	51	51.0	51.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	KS	19	19.0	19.0	23.0
	S	53	53.0	53.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	KS	23	23.0	23.0	27.0
	S	50	50.0	50.0	77.0
	SS	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

A5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	KS	16	16.0	16.0	20.0
	S	48	48.0	48.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 5 Frequencies Kepuasan Pelanggan (Z)

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.0	7.0	7.0
	KS	19	19.0	19.0	26.0
	S	55	55.0	55.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	KS	13	13.0	13.0	19.0
	S	55	55.0	55.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	KS	20	20.0	20.0	25.0
	S	47	47.0	47.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	KS	19	19.0	19.0	23.0
	S	57	57.0	57.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

B5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	KS	22	22.0	22.0	25.0
	S	51	51.0	51.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 6 Frequencies Content Marketing (X1)

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	KS	19	19.0	19.0	23.0
	S	53	53.0	53.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	KS	23	23.0	23.0	27.0
	S	50	50.0	50.0	77.0
	SS	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	KS	16	16.0	16.0	20.0
	S	48	48.0	48.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

C4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	KS	14	14.0	14.0	17.0
	S	56	56.0	56.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

C5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	KS	21	21.0	21.0	23.0
	S	51	51.0	51.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

C6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	KS	19	19.0	19.0	23.0
	S	53	53.0	53.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 7 Frequencies Digital Marketing (X2)

D1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	6	6.0	6.0	7.0
	KS	17	17.0	17.0	24.0
	S	57	57.0	57.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

D2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	15	15.0	15.0	16.0
	S	54	54.0	54.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

D3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	13	13.0	13.0	14.0
	S	46	46.0	46.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

D4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	11	11.0	11.0	12.0
	S	63	63.0	63.0	75.0
	SS	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

D5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	KS	9	9.0	9.0	14.0
	S	55	55.0	55.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 8 Validitas & Reliability Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	4.07	.728	100
A2	4.01	.745	100
A3	3.97	.771	100
A4	3.92	.787	100
A5	4.08	.800	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	15.98	4.828	.436	.668
A2	16.04	5.211	.291	.723
A3	16.08	4.297	.583	.605
A4	16.13	4.458	.505	.639
A5	15.97	4.413	.506	.638

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		133.750	99	1.351		
Within People	Between Items	1.820	4	.455	1.145	.335
	Residual	157.380	396	.397		
	Total	159.200	400	.398		
Total		292.950	499	.587		

Grand Mean = 4.01

Lampiran 9 Validitas & Reliability Kepuasan Pelanggan (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	3.86	.804	100
B2	4.01	.798	100
B3	3.98	.829	100
B4	3.93	.742	100
B5	3.96	.764	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	15.88	6.935	.755	.861
B2	15.73	7.310	.657	.883
B3	15.76	6.811	.759	.860
B4	15.81	7.166	.771	.858
B5	15.78	7.224	.723	.868

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		213.448	99	2.156		
Within People	Between Items	1.308	4	.327	1.379	.240
	Residual	93.892	396	.237		
	Total	95.200	400	.238		
Total		308.648	499	.619		

Grand Mean = 3.95

Lampiran 10 Validitas & Reliability Content Marketing (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	3.97	.771	100
C2	3.92	.787	100
C3	4.08	.800	100
C4	4.07	.728	100
C5	4.01	.745	100
C6	3.97	.771	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	20.05	6.755	.762	.706
C2	20.10	7.303	.583	.751
C3	19.94	7.693	.467	.780
C4	19.95	8.189	.404	.791
C5	20.01	8.454	.322	.809
C6	20.05	6.755	.762	.706

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		171.660	99	1.734		
Within People	Between Items	1.953	5	.391	1.084	.368
	Residual	178.380	495	.360		
	Total	180.333	500	.361		
Total		351.993	599	.588		

Grand Mean = 4.00

Lampiran 11 Validitas & Reliability Digital Marketing (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
D1	3.87	.825	100
D2	4.13	.691	100
D3	4.25	.716	100
D4	4.12	.624	100
D5	4.12	.769	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	16.62	5.147	.416	.823
D2	16.36	5.122	.570	.767
D3	16.24	4.709	.696	.728
D4	16.37	5.205	.628	.754
D5	16.37	4.619	.657	.739

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		146.198	99	1.477		
Within People	Between Items	7.708	4	1.927	6.562	.000
	Residual	116.292	396	.294		
	Total	124.000	400	.310		
Total		270.198	499	.541		

Grand Mean = 4.10

Lampiran 12 Regression Pengaruh X1 dan X2 Terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.989 ^a	.979	.978	.07693

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing (X2), Content Marketing (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.176	2	13.088	2211.543	.000 ^b
	Residual	.574	97	.006		
	Total	26.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing (X2), Content Marketing (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.284	.066		4.283	.000
	Content Marketing (X1)	.686	.046	.719	14.913	.000
	Digital Marketing (X2)	.254	.077	.256	3.298	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 13 Regression X1 dan X2 Terhadap Z

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.397	.385	.51497

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing (X2), Content Marketing (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.966	2	8.483	31.989	.000 ^b
	Residual	25.723	97	.265		
	Total	42.690	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing (X2), Content Marketing (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.442	.443		.997	.321
	Content Marketing (X1)	.353	.116	.289	3.050	.003
	Digital Marketing (X2)	.511	.114	.423	4.465	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

Lampiran 14 Regression Pengaruh Z terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.511 ^a	.261	.253	.44924

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Z)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.972	1	6.972	34.546	.000 ^b
	Residual	19.778	98	.202		
	Total	26.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Z)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.415	.275		8.775	.000
	Kepuasan Pelanggan (Z)	.404	.069	.511	5.878	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 15 Regression Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y melalui Z

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.989 ^a	.979	.978	.07702

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Z), Content Marketing (X1), Digital Marketing (X2)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.181	3	8.727	1471.182	.000 ^b
	Residual	.569	96	.006		
	Total	26.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Z), Content Marketing (X1), Digital Marketing (X2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.278	.067		4.168	.000
	Content Marketing (X1)	.481	.048	.414	10.021	.000
	Digital Marketing (X2)	.261	.059	.263	4.423	.000
	Kepuasan Pelanggan (Z)	.213	.065	.217	3.276	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Content Marketing (X1)	.632	1.581
	Digital Marketing (X2)	.575	1.740
	Kepuasan Pelanggan (Z)	.603	1.660

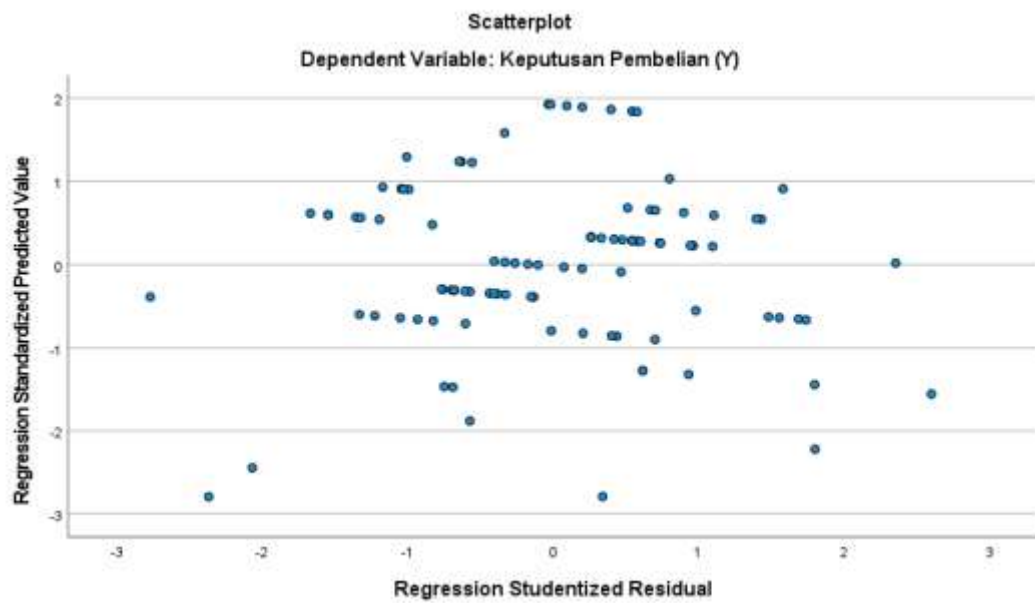
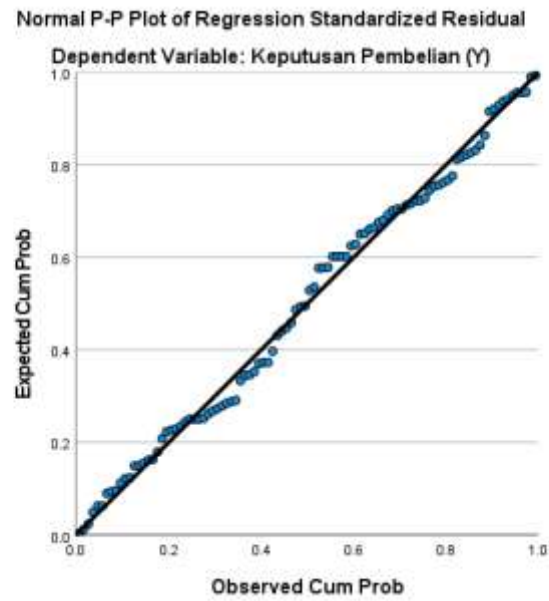
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.989 ^a	.979	.978	.07702	1.657

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Z), Content Marketing (X1), Digital Marketing (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	86	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	97	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel