



# PENGARUH CONTENT MARKETING DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PENGGUNA BRAND VENTELA

Ian Faizah<sup>1\*</sup>, Apriana H.J. Fanggidae<sup>2</sup>, Yonas F. Riwu<sup>3</sup>, Markus Bunga<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Cendana  
Halobudi

\*Corresponding Author: [ianfaizah0907@gmail.com](mailto:ianfaizah0907@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan *customer experience* terhadap minat beli ulang pada brand Ventela dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa manajemen Universitas Nusa Cendana. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan *Purposive Sampling*. Penelitian ini dilakukan pada pengguna brand Ventela dengan jumlah sampel 60 orang. Data dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh terhadap minat beli ulang, secara parsial *customer experince* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh terhadap minat beli ulang, secara simultan dan *customer experience* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Melalui strategi yang efektif, Ventela dapat memberikan informasi yang relevan, menarik, dan bermanfaat kepada pelanggan. Hal ini membantu menciptakan koneksi emosional antara merek dengan konsumen, memperkuat kesadaran merek, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Pengalaman pelanggan yang baik menjadi faktor kunci dalam memengaruhi minat beli ulang. Jika Ventela mampu memberikan pengalaman yang memuaskan, mulai dari kualitas produk hingga layanan pelanggan yang responsif dan ramah, maka pelanggan cenderung lebih termotivasi untuk kembali membeli produk Ventela. Dengan menggabungkan strategi yang kuat dengan fokus yang mendalam pada Customer Experience, Ventela dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat minat beli ulang. Hal ini akan membantu mereka untuk mempertahankan posisi yang kuat di pasar dan memperluas pangsa pasar mereka.

Kata Kunci: customer experience, minat beli ulang



### ABSTRACT

*This study aims to determine the influence of and customer experience on repurchase interest in the Ventela brand using quantitative research methods. The data collection technique used a questionnaire distributed to management students of Nusa Cendana University. The samples in this study were taken using Purposive Sampling. This study was conducted on Ventela brand users with a sample of 60 people. The data were analyzed by multiple linear regression. The results showed that partially has a positive relationship and affects repurchase interest, partially customer experience has a positive relationship and affects repurchase interest, simultaneously and customer experience have a positive relationship and influence repurchase interest. Through an effective strategy, Ventela can provide relevant, interesting, and useful information to customers. This helps create an emotional connection between brands and consumers, strengthens brand awareness, and increases customer engagement. A good customer experience is a key factor in influencing repeat purchase interest. If Ventela is able to provide a satisfying experience, from product quality to responsive and friendly customer service, then customers are more likely to be motivated to buy Ventela products again. By combining a strong strategy with a deep focus on customer experience, Ventela can increase customer loyalty and amplify repeat purchase interest. This will help them to maintain a strong position in the market and expand their market share.*

**Keywords:** customer experience, repurchase interest

### PENDAHULUAN

Perubahan teknologi di Indonesia telah mengubah pola hidup masyarakat dalam aktivitas sehari-hari. Tidak dipungkiri lagi jika perkembangan teknologi saat ini mampu memberikan kemudahan bagi manusia untuk melakukan segala aktivitasnya terutama dalam menjalankan bisnis digital (Alisyahbana dkk, 2023) Mulai dari kemudahan dalam mengakses berbagai informasi, sistem perdagangan, pemasaran dan lain sebagainya. Dengan adanya teknologi dan jaringan internet dapat mempermudah interaksi secara langsung antara produsen dan konsumen. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi adalah kehadiran *E-commerce*. Menurut Akbar & Alam (2020), *E-commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet.

Model pemasaran yang saat ini sudah sangat berkembang dan menjadi tren baru saat ini yaitu pemesanan digital atau biasa sering dikenal dengan digital marketing, digital marketing menurut sanjaya (2020) yaitu suatu kegiatan pemasaran yang terdapat branding di dalamnya dengan memanfaatkan berbagai media berbasis website seperti blog, adwords, email, dan beragam jaringan sosial media lainnya. pengguna aktif sosial media di Indonesia berdasarkan laporan *we are social* berjumlah 160 juta pada januari 2023, Pemasaran dengan menggunakan media sosial menjadi salah satu alternatif bagi mereka untuk memperluas informasi mengenai produk yang mereka tawarkan dan mempercepat hubungan baik dengan para konsumen untuk mendapatkan timbal balik mengenai produk yang ditawarkan. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan media sosial dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu adanya tatap muka secara langsung. Salah satu cara dalam mempromosikan produk kepada konsumen yaitu



memanfaatkan media sosial dengan menerapkan. Menurut Cahyaningtyas & Wijaksana (2021), strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mengenalkan produk yang dimiliki kepada masyarakat luas dengan tujuan membuat banyak orang tertarik serta dapat meningkatkan penjualan. Inti dari adanya sendiri harus dibuat menjadi konten yang berkualitas, bermanfaat, dan menarik untuk mendapatkan target konsumennya .

Melalui ini sangat fleksibel serta dapat memberikan informasi yang lengkap di dalam konten tersebut, dengan membuat membuat konten yang memberikan nilai tambah dalam bentuk informasi atau edukasi dapat membantu membangun kepercayaan konsumen. Jika konsumen merasa bahwa merek memberikan pengetahuan yang berharga atau membantu mereka memahami produk dengan lebih baik, mereka mungkin lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2021), hasilnya menyatakan bahwa berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli ulang.

Di sisi lain para pelanggan tidak hanya membutuhkan pelayanan atau produk berkualitas, melainkan juga *experience* atau pengalaman positif, yang secara emosional sangat menyentuh dan tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut Hanif Rahman (2019), *customer experience* atau pengalaman pelanggan adalah suatu pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan atau masyarakat ketika sedang menggunakan sebuah produk dari suatu perusahaan agar pelanggan atau masyarakat dapat mengikuti sesuai aturan yang diinginkan oleh perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Salam & Annisa, (2019) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* terhadap minat beli ulang. Perusahaan harus dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan dengan memadukan lima dimensi *experiential marketing* (*sense, feel, act, think, relate*) dalam perusahaan maupun produk yang ditawarkan. Dalam proses membeli konsumen akan mengevaluasi keputusan dan tindakannya dalam membeli, jika suatu produk yang dibeli ternyata memuaskan atau melebihi ekspektasi konsumen maka konsumen akan berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Anggraini (2015) minat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang berdasarkan pengalaman yang telah di dapat.

Penelitian ini hanya berfokus pada brand lokal, lebih spesifiknya adalah brand Ventela. Sepatu Ventela telah dipilih sebagai bahan penelitian dikarenakan Ventela adalah produk lokal baru yang teridentifikasi sebagai sepatu dengan tampilan desain yang mirip dengan pendahulunya, yakni sepatu Converse dan Vans dengan harga lebih rendah. Ventela adalah salah satu brand lokal yang aktif memasarkan produknya melalui media sosial.

## STUDI LITERATUR

### Content Marketing

Konten pemasaran adalah suatu strategi berupa penciptaan dan pendistribusian sebuah konten yang memiliki nilai, menarik, unik, relevan dan konsisten. konten pemasaran merupakan strategi dalam pemasaran dengan membuat dan menerbitkan suatu konten dari perusahaan di dalam situs web dan media sosial (Frost & Strauss, 2016). Dalam hal ini, konten dapat dikatakan sebagai sebuah apabila didistribusikan pada situs web, jejaring sosial, unggahan berupa *blog* dan *video*, *white papers*, dan *e-book*. Menurut Pulizzi dkk (2009), dikatakan sebagai pendekatan dalam pemasaran yang berfokus pada penciptaan serta penyaluran konten yang mempunyai nilai, konsisten, serta relevan dengan



kondisi yang nyata pada saluran sosial berbasis online dengan maksud menarik perhatian target audience untuk menjadi konsumen bagi perusahaan.

### Customer Experience

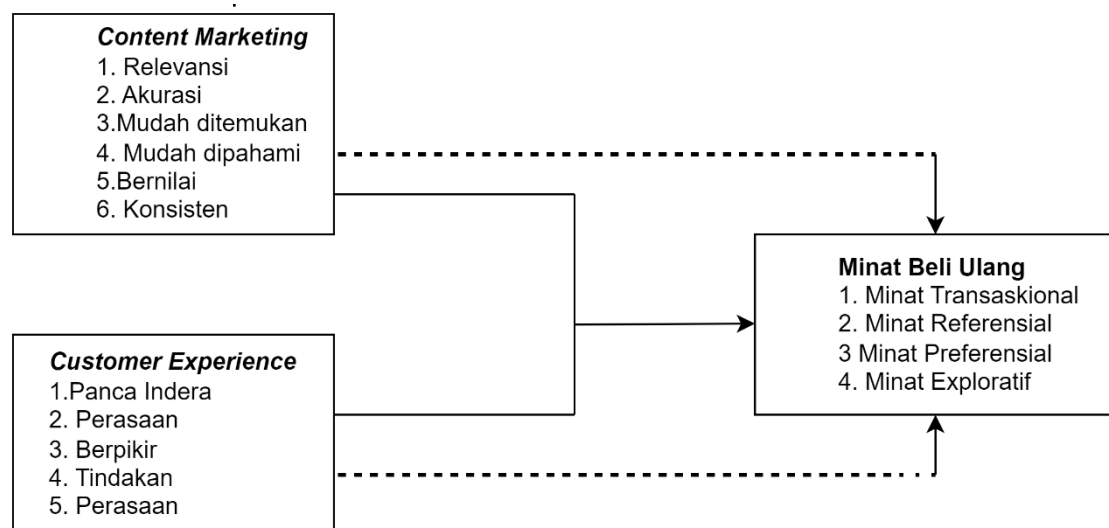
Menurut Curatman (2020), pengalaman adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai sebuah jawaban atas beberapa rangsangan seperti pemasaran sebelum dan sesudah pembelian. Sedangkan pelanggan merupakan individu atau rumah tangga yang membeli, mengkonsumsi, menggunakan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan secara berulang dan teratur dan produk tersebut tidak diperjualbelikan kembali. Menurut Schwager & Meyer (2007), Pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Interaksi secara langsung ini terjadi karena adanya inisiatif dari konsumen itu sendiri. Sedangkan interaksi secara tidak langsung ini melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan seperti penampilan produk, event promosi, dsb.

Pengalaman pelanggan ini bersifat pribadi dan melibatkan pelanggan secara rasional, emosional, fisik, dan spiritual. Pengalaman pelanggan melibatkan seluruh peristiwa kehidupan, artinya perusahaan harus menata lingkungan yang benar untuk pelanggan dan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Pengalaman pelanggan pada dasarnya merupakan penciptaan kepuasan pelanggan melalui pengalaman dari pelanggan ketika membeli, menggunakan, dan mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan.

### Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku konsumen, menurut Ali Hasan (2018) bahwa minat beli ulang adalah minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen (Sundalangi dkk, 2014). Sedangkan menurut wardy (2022) minat beli adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan memberikan respon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat untuk melakukan kunjungan atau membeli produk kembali produk perusahaan. Jadi minat beli ulang merupakan perilaku konsumen yang timbul untuk membeli ulang suatu produk dari perusahaan atau produsen.

Gambar 1 kerangka berpikir



## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugyiono (2017) mengatakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah pengumpulan data statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen angkatan 2020 Universitas Nusa Cendana yang menggunakan sepatu brand Ventela berjumlah 60 orang. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Dengan teknik pengambilan data kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa angkatan 2020 yang menggunakan brand Ventela. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh secara langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden sebagai sumber informasi. Data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dengan hasilnya  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  sebesar 0,5 (Ghozali 2016), uji reliabilitas dengan hasilnya  $cronbach\ Alpha > 0,60$  (Priyatno, 2013) yaitu sub variabel sebesar 0,706, *customer experience* sebesar 0,650, dan minat beli ulang sebesar 0,626, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan menguji hipotesis yaitu uji T dan uji F.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.	
	B	Std. Error	Coefficients			
1	(Constant)	38.173	2.371		16.100	.000
	VAR00001	0.136	.036	0.431	3.787	.000
	VAR00002	0.119	.046	0.292	2.563	.013

a. Dependent Variable: VAR00003

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda, yaitu:

$$Y = 38,173 + 0,136 (X1) + 0,119 (X2)$$

Dari persamaan yang diketahui maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 38,173

Hasil output pengujian regresi linear berganda menunjukkan nilai pada konstanta sebesar 38,173. Dapat diartikan bahwa, jika variabel (X1) dan *customer experience* (X2) bernilai nol (tidak berubah), maka besarnya perubahan pada variabel minat beli ulang (Y) sebesar 38,173 satuan.

2. Koefisien (b1) = 0,136

Variabel (X1) mempunyai koefisien (b1) sebesar 0,136 yang berarti apabila terjadi kenaikan satu poin (satuan), akan menyebabkan peningkatan variabel minat beli ulang (Y) sebesar 0,136 satuan.

3. Koefisien ( $b_2$ ) = 0,119

Variabel (X1) mempunyai koefisien ( $b_2$ ) sebesar 0,119 yang berarti apabila terjadi kenaikan satu poin (satuan), akan menyebabkan peningkatan variabel minat beli ulang (Y) sebesar 0,119 satuan.

**Tabel 2 Uji Parsial (Uji t)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	38.173	2.371		16.100	.000
	VAR00001	0.136	.036	.431	3.787	.000
	VAR00002	0.119	.046	.292	2.563	.013

a. Dependent Variable: VAR00003

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka dilihat pengaruh dan *customer experience* secara parsial sebagai berikut:

1. pengaruh terhadap minat beli ulang (H1)

Dilihat dari tabel 2 di atas, nilai t hitung adalah 3,787 dan nilai t tabel adalah 2,002 maka nilai t hitung < dari t tabel ( $3,787 < 2,002$ ) dan taraf signifikansi ( $0,001 < 0,05$ ) . berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang.

2. pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang (H2)

Dilihat dari tabel 2 di atas, nilai t hitung adalah 2,563 dan nilai t tabel adalah 2,002, maka nilai t hitung > dari t tabel ( $2,563 > 2,002$ ) dan taraf signifikansi ( $0,013 < 0,05$ ) berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

**Tabel 3. Uji Simultan (F)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.385	2	26.692	10.120	.000 <sup>b</sup>
	Residual	150.348	57	2.638		
	Total	203.733	59			

a. Dependent Variable: VAR00003

b. Predictors: (Constant), VAR00002, VAR00001

Sumber: Data diolah (2023)



Dari tabel 3 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung}$  yang didapatkan  $> F_{tabel}$  ( $10,120 > 4,01$ ) dengan penentuan  $F_{tabel}$  menggunakan rumus  $df2 = n - k = 58$  dengan tingkat alfa sebesar  $0,05$  maka didapatkan  $F_{tabel}$  sebesar  $4,01$ .

**Tabel 4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.512 <sup>a</sup>	.262	.236	1.62410

a. Predictors: (Constant), VAR00002, VAR00001

b. Dependent Variable: VAR00003

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4 diatas, nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar  $0,431$  dengan perhitungan koefisien R square

$$KD = r \times 100\%$$

$$= 0,236 \times 100\%$$

$$= 23,6 \%$$

Artinya adalah *brand image* dan *customer experience* berpengaruh sebesar  $23,6\%$  terhadap Minat beli ulang pada pengguna Brand Ventela mahasiswa Manajemen angkatan 2020, sedangkan sisanya  $76,4\%$  dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini maka dapat dijelaskan sebagai berikut : Hasil uji parsial variabel berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk sepatu Ventela, hal tersebut disebabkan *content* yang dibuat perusahaan Ventela menarik, relevan, unik serta bermanfaat di mata konsumen berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan. Dari hasil uji parsial *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang, hal tersebut dikarenakan pengalaman yang didapatkan konsumen dalam menggunakan sepatu Ventela dapat dikatakan baik. *Customer experience* memberikan pengaruh besar terhadap minat beli lagi jika pengalaman konsumen positif, sementara jika pengalaman negatif dapat mengurangi atau bahkan menghentikan minat beli. Dengan demikian, menciptakan pengalaman pelanggan yang positif adalah kunci untuk meningkatkan minat beli ulang dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berdasarkan hasil uji simultan menyatakan *brand image* dan *customer experience* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli ulang. Dengan adanya *brand image* dan *customer experience* diharapkan pesan yang disampaikan lewat konten dapat diterima dengan baik dan pengalaman yang dirasakan dapat disebarkan kepada orang-orang disekitarnya dan dapat mempengaruhi minat beli lagi seseorang.



Melalui strategi yang efektif, Ventela dapat memberikan informasi yang relevan, menarik, dan bermanfaat kepada pelanggan. Hal ini membantu menciptakan koneksi emosional antara merek dengan konsumen, memperkuat kesadaran merek, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Pengalaman pelanggan yang baik menjadi faktor kunci dalam memengaruhi minat beli ulang. Jika Ventela mampu memberikan pengalaman yang memuaskan, mulai dari kualitas produk hingga layanan pelanggan yang responsif dan ramah, maka pelanggan cenderung lebih termotivasi untuk kembali membeli produk Ventela. Dengan menggabungkan strategi yang kuat dengan fokus yang mendalam pada *customer experience*, Ventela dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat minat beli ulang. Hal ini akan membantu mereka untuk mempertahankan posisi yang kuat di pasar dan memperluas pangsa pasar mereka.

## REFERENSI

- Akbar, Alam. F., & Maharani, N. (2018). Pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Jasa Kreatif Yours Bandung. *Prosiding Manajemen*.
- Ali Hasan. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Alisyahbana, A. N. Q. A., Agit, A., Putro, A. N. S., Hasbiah, S., Riwu, Y. F., Santoso, R., ... & Nurmahdi, A. (2023). EKONOMI DIGITAL 4.0. *Penerbit Tahta Media*.
- Anggraeni, D., & Lestari, M. I. (2015). Pengaruh Regulasi Ambang Batas USD 3 Melalui *E-Commerce* terhadap minat beli produk impor di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2.
- Annisa, A. N., Suwandari, L., & Adi, P. H. (2019). Analisis Pengaruh Customer Experience, User Experience, Dan Hambatan Berpindah Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Go-Jek Di Kota Purwokerto). *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 9(1).
- Cahyaningtyas & Wijaksana. (2021). Pengaruh *Review Product* dan Kontak Marketing Pada TikTok Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlet Whitening By Felicya Angelista*
- Curatman, Aang. S. A. S. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Budi Utama.
- Frost, Raymond dan Judy, Strauss. 2016. "E-Marketing". *New York: Routledge*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanif Fathur Rahman. (2019). pengaruh kepercayaan, *customer experience*, dan *complaint handling* terhadap *customer satisfaction* pada nasabah yang menabung di bank bni syariah kota depok.
- Nugroho, T. K. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Ventela
- Priyatno, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media.
- Pulizzi, Joe & Newt Barrett (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into*



---

Buyers with . McGraw Hill Education.

Sanjaya, L. (2020). Analisis Pengaruh Pada Customer Value Dan Customer Engagement Serta Dampaknya Terhadap Repeat Purchase Pada Pegipegi di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*.

Schwager, A., & Meyer, C. (2007). *Understanding costumer experience*.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta

Sundalangi, M., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2014). *Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado*.

Wardi, Y. (2022). The Influence Of Live And Flash Sale Nn Repurchase Intention In The New Normal era On Shopee Customers In Padang City. *Journal Banking and Management Review*,.