

Pengaruh *Content Marketing* dan *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Pada *Atmam Food* di Sitiung

Alsya Pratiwi^{1*}, Anggy Qurnia Ra'afi Hasibuan², Mayroza Wiska³

^{1,2,3} Universitas Dharmas Indonesia, Indonesia

*E-mail: anggyhasibuan@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 02-09-2026

Revision: 02-10-2026

Published: 05-10-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v4i2.771

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada *Atmam Food* di Sitiung. Pendekatan kuantitatif asosiatif diterapkan melalui survei terhadap 150 konsumen yang dipilih menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Responden berusia 16–40 tahun, berdomisili di wilayah Sitiung, pernah membeli produk *Atmam Food* lebih dari satu kali, serta pernah melihat promosi melalui Instagram atau TikTok. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis dengan SPSS 20 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* belum mampu meningkatkan *Repurchase Intention* konsumen *Atmam Food*, sedangkan *Customer Experience* terbukti mampu meningkatkan *Repurchase Intention*. Secara bersama-sama, *Content Marketing* dan *Customer Experience* berperan dalam membentuk *Repurchase Intention*, dengan *Customer Experience* sebagai faktor yang lebih kuat dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,288 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 28,8% variasi *Repurchase Intention*. Temuan menegaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan faktor yang lebih kuat dalam mendorong pembelian ulang. *Atmam Food* perlu mempertahankan kualitas produk dan pelayanan serta meningkatkan konsistensi, nilai informasi, dan keterlibatan pada konten media sosial.

Kata Kunci: *Content Marketing, Customer Experience, Repurchase Intention, pemasaran digital, usaha kuliner*

ABSTRACT

This study analyzes the effects of Content Marketing and Customer Experience on Repurchase Intention at Atmam Food in Sitiung. An associative quantitative approach was applied through a survey of 150 consumers selected using purposive non-probability sampling. Respondents were 16–40 years old, lived in Sitiung, had purchased Atmam Food products more than once, and had seen promotions on Instagram or TikTok. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using SPSS 20, covering validity, reliability, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that Content Marketing has not been able to increase consumers' Repurchase Intention at Atmam Food, whereas Customer Experience has been proven to increase Repurchase Intention. Simultaneously,

Acknowledgment

Content Marketing and Customer Experience contribute to shaping Repurchase Intention, with Customer Experience emerging as the stronger factor in encouraging consumers to make repeat purchases. The adjusted R-squared value of 0.288 indicates that the model explains 28.8% of the variance in Repurchase Intention. Customer Experience is therefore the stronger driver of repeat purchasing. Atmam Food should maintain product and service quality while improving the consistency, informational value, and audience engagement of its social media content.

Key word: *Content Marketing, Customer Experience, Repurchase Intention, digital marketing, culinary business*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mengubah cara pelaku usaha menyampaikan informasi, menjangkau pasar, melayani konsumen, dan membangun hubungan setelah transaksi. Media sosial tidak lagi hanya menjadi kanal komunikasi, tetapi juga ruang pemasaran yang menghubungkan informasi produk dengan respons konsumen. Perubahan tersebut menuntut usaha kuliner untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar mampu mempertahankan daya saing. Strategi pemasaran digital dapat membantu bisnis memperluas jangkauan, menampilkan produk secara visual, dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang lebih cepat dan terukur. Dalam lingkungan yang padat pilihan, kemampuan memperoleh pelanggan baru perlu diimbangi dengan kemampuan mendorong pembelian ulang.

Salah satu pendekatan yang banyak digunakan ialah *Content Marketing*. Pendekatan ini mengarahkan perusahaan untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan serta bernilai bagi audiens yang telah ditentukan. Tujuannya bukan sekadar mempromosikan produk, tetapi menarik perhatian, memberikan informasi, membangun keterlibatan, dan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan (Herman et al., 2023). Konten pemasaran dapat berupa foto, video, informasi menu, harga, edukasi produk, maupun cerita di balik usaha. Konten yang baik perlu memiliki relevansi, akurasi, nilai, kemudahan dipahami, kemudahan ditemukan, serta konsistensi. Aktivitas *Content Marketing* juga dapat memperkuat pemasaran melalui media sosial dan memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Purwanto et al., 2023).

Keberadaan konten saja belum menjamin terjadinya pembelian ulang. Konsumen juga menilai pengalaman yang terbentuk pada seluruh titik interaksi dengan usaha. *Customer Experience* mencakup pengalaman ketika mencari informasi, mengunjungi tempat usaha, menerima layanan, mengonsumsi produk, melakukan pembayaran, dan mengevaluasi manfaat setelah pembelian. Pengalaman tersebut dapat muncul melalui unsur inderawi, perasaan, pemikiran, tindakan, dan hubungan sosial. Pengalaman

yang positif akan membentuk persepsi yang lebih baik terhadap usaha dan memperbesar kecenderungan konsumen untuk kembali membeli (Fauzi & Suroso, 2025). Pengalaman juga berkaitan dengan kualitas interaksi, variasi produk, kenyamanan, harga, dan rasa percaya yang tumbuh selama proses konsumsi.

Repurchase Intention menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi kembali berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Minat ini dapat terlihat melalui niat transaksional, niat mereferensikan produk, preferensi terhadap merek, dan keinginan mencari informasi lebih lanjut. Dalam kajian perilaku konsumen, evaluasi terhadap pengalaman sebelumnya menjadi dasar penting bagi keputusan berikutnya (Schiffman & Kanuk, 2019). Minat beli ulang juga dapat berkembang ketika konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dan merasa bahwa pilihan produk sesuai dengan kebutuhannya. Hubungan tersebut ditemukan pada usaha kedai kopi, restoran, perhotelan, serta layanan belanja digital (Afifah & Abrian, 2021, Febrini et al., 2019, Putri & Sarudin, 2023).

Atmam Food merupakan usaha kuliner yang beroperasi sejak 2018 di Jl. Poros Blok B Sitiung 1, Sungai Duo, Kabupaten Dharmasraya. Usaha ini menawarkan buah impor, aneka kue, frozen *Food*, makanan siap saji, dan minuman. Dua gerai yang dimiliki melayani segmen masyarakat umum serta konsumen muda. Gerai kedua dikembangkan sebagai tempat berkumpul dengan menu seperti seblak prasmanan, mie jebew, dimsum, sempol ayam, sop buah, teh hijau, lemon tea, cokelat, dan kopi. Keragaman produk memberi peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, tetapi juga menuntut pengelolaan komunikasi pemasaran dan pengalaman pelanggan secara konsisten.

Promosi *Atmam Food* terutama dilakukan melalui Instagram dan TikTok. Akun Instagram @atmam_Food memuat foto, video, dan informasi menu dari dua gerai. Gerai kedua juga memiliki akun @kedaidurian.atmam, tetapi penggunaannya belum optimal. Aktivitas pada TikTok masih menggunakan akun pribadi pemilik dan belum dikelola sebagai saluran pemasaran bisnis yang konsisten. Konten lebih banyak menampilkan visual produk dan aktivitas penjualan, sementara variasi format, jadwal unggahan, identitas merek, dan ajakan interaksi masih terbatas. Kondisi tersebut membuat *Content Marketing* berfungsi terutama sebagai penyampai informasi, belum sepenuhnya menjadi strategi untuk membangun engagement.

Dari sisi *Customer Experience*, konsumen menilai rasa, pelayanan, kebersihan, suasana, lokasi, kemudahan transaksi, serta variasi menu. Konsep tempat berkumpul dan pilihan produk dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Pengalaman yang tidak sesuai harapan berpotensi mendorong konsumen beralih kepada usaha kuliner lain. Temuan terdahulu menunjukkan bahwa *Customer Experience* sering berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*, sedangkan pengaruh *Content Marketing* tidak selalu konsisten. *Content Marketing* ditemukan signifikan dalam konteks restoran dan bar (Yonathan & Bernarto, 2022), tetapi tidak signifikan pada model yang memasukkan influencer

marketing dan brand awareness (Hidajat et al., 2024). Perbedaan tersebut membuka ruang untuk menguji kedua faktor secara bersamaan pada usaha kuliner lokal.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *Content Marketing* dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* konsumen Atmam Food. Penggabungan kedua variabel memungkinkan penilaian terhadap peran komunikasi digital dan pengalaman aktual pelanggan dalam satu model. Tujuan penelitian ialah menganalisis pengaruh *Content Marketing* secara parsial, menganalisis pengaruh *Customer Experience* secara parsial, serta menguji pengaruh keduanya secara simultan terhadap *Repurchase Intention*. Hasilnya diharapkan memberi masukan bagi Atmam Food dalam memperbaiki strategi konten dan menjaga pengalaman pelanggan yang mendorong pembelian ulang.

Kajian terdahulu memperlihatkan pola yang cukup konsisten mengenai *Customer Experience*. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada coffee shop dan restoran (Afifah & Abrian, 2021, Putri & Sarudin, 2023). Pada live streaming shopping, pengalaman pelanggan berhubungan dengan kepuasan, kepercayaan, dan niat pembelian ulang, meskipun kekuatan hubungan dapat dipengaruhi karakteristik saluran digital (Qian, 2021, Yi et al., 2024). Temuan tersebut mendukung dugaan bahwa pengalaman positif selama interaksi dengan Atmam Food dapat meningkatkan kecenderungan pembelian ulang.

Temuan mengenai *Content Marketing* lebih beragam. *Content Marketing* Instagram, social media marketing, harga, dan suasana restoran ditemukan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Yonathan & Bernarto, 2022). Konten pemasaran dan kecepatan inovasi juga berhubungan dengan niat membeli kembali pada UMKM fesyen (Zivi et al., 2022). Sebaliknya, *Content Marketing* tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan dalam model yang memasukkan influencer marketing dan brand awareness (Hidajat et al., 2024). Variasi hasil menunjukkan bahwa dampak konten dapat bergantung pada konsistensi, relevansi, keterlibatan, serta pengalaman nyata yang diterima konsumen.

Kajian pemasaran lokal juga menempatkan media sosial, viral marketing, influencer, dan *Content Marketing* sebagai bagian dari proses keputusan konsumen (Mayroza et al., 2022, Purwanto et al., 2023). Perbedaan objek dan komposisi variabel membatasi penerapan langsung temuan tersebut pada Atmam Food. Penelitian ini menguji *Content Marketing* dan *Customer Experience* dalam satu model untuk menjelaskan *Repurchase Intention* pada usaha kuliner lokal dengan karakter konsumen yang didominasi usia muda.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji pengaruh dua variabel independen terhadap satu variabel dependen. Survei dilaksanakan pada konsumen

Atmam Food di Jl. Poros Blok B Sitiung 1, Sungai Duo, Kabupaten Dharmasraya, selama Mei–Juni 2026. Objek penelitian meliputi *Content Marketing* (X_1), *Customer Experience* (X_2), dan *Repurchase Intention* (Y). Pendekatan kuantitatif digunakan karena data dikumpulkan melalui instrumen terstruktur dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2013).

Populasi penelitian adalah masyarakat wilayah Sitiung berusia 16–40 tahun yang pernah mengunjungi Atmam Food. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Sampel dipilih dengan *non-probability sampling* melalui *purposive sampling*. Kriteria responden ialah berusia 16–40 tahun, berdomisili di Sitiung, pernah membeli produk Atmam Food lebih dari satu kali, dan pernah melihat promosi Atmam Food melalui Instagram atau TikTok. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 150 responden berdasarkan 15 indikator dikalikan 10 observasi untuk memenuhi kebutuhan analisis multivariat (Hair et al., 2014).

Data primer diperoleh melalui kuesioner berskala Likert 1–5, sedangkan data sekunder berasal dari buku dan artikel ilmiah yang mendukung konstruk penelitian. *Content Marketing* diukur melalui 18 pernyataan yang mencakup relevansi, akurasi, nilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten. *Customer Experience* diukur melalui 15 pernyataan berdasarkan sense, feel, think, act, dan relate. *Repurchase Intention* diukur melalui 12 pernyataan yang mencakup niat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Total instrumen berjumlah 45 pernyataan.

Analisis dilakukan menggunakan SPSS 20. Kualitas instrumen diuji dengan korelasi Pearson dan *Cronbach's alpha*. Item dinyatakan valid apabila r hitung $> r$ tabel 0,1603 dan instrumen dinyatakan reliabel apabila $\alpha \geq 0,60$. Uji asumsi klasik mencakup normalitas Kolmogorov–Smirnov, heteroskedastisitas melalui scatterplot, serta multikolinearitas berdasarkan tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 . Pengaruh variabel dianalisis menggunakan regresi linear berganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Uji t digunakan untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, dan *Adjusted R Square* untuk menilai kemampuan model dengan tingkat signifikansi 5%.

Hipotesis

H_1 , *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

H_2 , *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

H_3 , *Content Marketing* serta *Customer Experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian

Data berasal dari 150 konsumen yang memenuhi seluruh kriteria. Profil responden menunjukkan dominasi perempuan, pelajar atau mahasiswa, dan kelompok usia 21–25 tahun. Komposisi tersebut sesuai dengan karakter *Atmam Food* yang menawarkan produk serta tempat berkumpul bagi konsumen muda. Responden perempuan berjumlah 139 orang atau 92,67%, sedangkan laki-laki 11 orang atau 7,33%. Berdasarkan pekerjaan, pelajar atau mahasiswa mencapai 66,67%. Kelompok usia terbesar adalah 21–25 tahun sebanyak 72 orang atau 48,00%.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	139	92,67%
	Laki-laki	11	7,33%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	100	66,67%
	PNS/ASN	2	1,33%
	Karyawan Swasta	18	12,00%
	Wiraswasta	14	9,33%
	IRT	11	7,33%
	Tenaga Kesehatan	2	1,33%
	Lainnya	3	2,00%
Usia	16-20 tahun	56	37,33%
	21–25 tahun	72	48,00%
	26-30 tahun	11	7,33%
	31-35 tahun	8	5,33%
	36-40 tahun	3	2,00%

Sumber: data diolah (2026)

Dominasi konsumen muda memberi konteks penting dalam menilai pemasaran digital. Kelompok tersebut relatif dekat dengan Instagram dan TikTok, tetapi intensitas paparan tidak otomatis menjadikan konten sebagai alasan utama untuk membeli kembali. Pengalaman ketika datang ke gerai, menilai tampilan dan rasa produk, serta menerima pelayanan tetap menjadi bagian penting dalam evaluasi setelah pembelian.

Analisis Penelitian

Jawaban responden terhadap *Content Marketing* secara umum berada pada kategori baik. Rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa konten *Atmam Food* mudah ditemukan di media sosial (3,98). Rata-rata terendah terdapat pada pernyataan bahwa konten memberikan informasi yang bernilai bagi konsumen (3,45). Temuan ini menunjukkan bahwa aksesibilitas konten telah cukup baik, tetapi nilai yang diterima konsumen dari isi konten masih dapat ditingkatkan.

Customer Experience juga memperoleh penilaian positif. Nilai tertinggi terdapat pada tampilan produk yang menarik perhatian (4,03). Nilai terendah berada pada salah satu pernyataan dimensi act

dengan rata-rata 3,22. *Repurchase Intention* dinilai baik dengan kecenderungan konsumen tetap mempertimbangkan *Atmam Food* untuk pembelian berikutnya. Perbedaan skor tersebut memberi indikasi bahwa daya tarik visual dan pengalaman langsung lebih kuat daripada nilai informatif konten.

Tabel 2. Ringkasan Deskriptif Variabel

Variabel	Jumlah item	Indikator	Temuan utama
<i>Content Marketing</i> (X_1)	18	6	Rata-rata tertinggi 3,98, terendah 3,45
<i>Customer Experience</i> (X_2)	15	5	Rata-rata tertinggi 4,03, terendah 3,22
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	12	4	Tanggapan responden secara umum positif

Sumber: data diolah (2026)

Seluruh item instrumen memiliki koefisien korelasi lebih besar daripada r tabel 0,1603. Rentang r hitung untuk *Content Marketing* adalah 0,201–0,510, *Customer Experience* 0,292–0,545, dan *Repurchase Intention* 0,354–0,591. Nilai Cronbach's alpha setiap variabel berada di atas batas 0,60. Instrumen dapat digunakan untuk analisis lanjutan.

Tabel 3. Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas

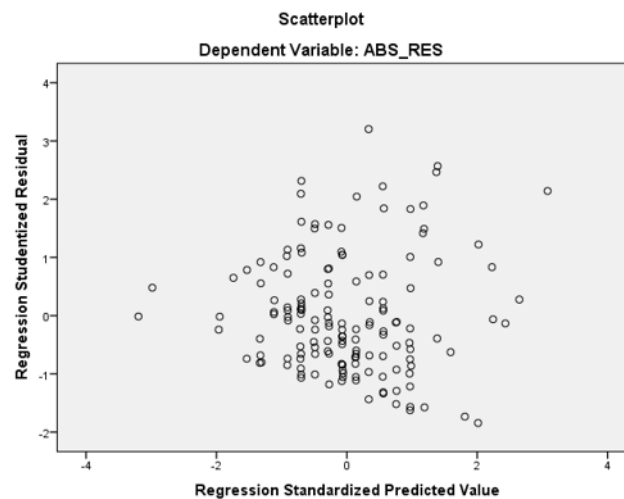
Variabel	Rentang r hitung	r tabel	Cronbach's alpha	Keputusan
<i>Content Marketing</i>	0,201–0,510	0,1603	0,602	Valid dan reliabel
<i>Customer Experience</i>	0,292–0,545	0,1603	0,676	Valid dan reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,354–0,591	0,1603	0,672	Valid dan reliabel

Sumber: data diolah (2026)

Uji Asumsi Klasik

Uji Kolmogorov–Smirnov menghasilkan Asymp. Sig. sebesar 0,907, lebih besar daripada 0,05. Residual model berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menghasilkan tolerance 0,771 dan VIF 1,297 untuk kedua variabel independen. Nilai tersebut memenuhi kriteria tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Scatterplot residual menunjukkan titik menyebar di atas dan di bawah nilai nol tanpa pola mengerucut, melebar, atau bergelombang yang jelas. Model tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Gambar 2 mempertahankan hasil scatterplot yang digunakan pada pengujian dalam penelitian.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah (2026)

Tabel 4. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Hasil	Kriteria	Keputusan
Normalitas	Asymp. Sig. = 0,907	> 0,05	Residual normal
Multikolinearitas	Tolerance = 0,771, VIF = 1,297	Tolerance > 0,10, VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Titik menyebar tanpa pola tertentu	Tidak membentuk pola	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data diolah (2026)

Uji Hipotesis

Regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 13,595 + 0,121X_1 + 0,425X_2 + e$. Konstanta 13,595 menunjukkan nilai dasar *Repurchase Intention* ketika *Content Marketing* dan *Customer Experience* dianggap konstan. Koefisien *Content Marketing* sebesar 0,121 menunjukkan arah positif, tetapi kekuatan pengaruhnya tidak signifikan. Koefisien *Customer Experience* sebesar 0,425 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pengalaman pelanggan diikuti peningkatan *Repurchase Intention* sebesar 0,425 satuan ketika *Content Marketing* dikendalikan.

Tabel 5. Hasil Regresi dan Uji Parsial

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Keputusan
Konstanta	13,595	4,525	—	3,004	0,003	—
<i>Content Marketing</i> (X_1)	0,121	0,070	0,136	1,732	0,085	H_1 ditolak
<i>Customer Experience</i> (X_2)	0,425	0,072	0,467	5,937	0,000	H_2 diterima

Sumber: data diolah (2026)

Pada uji t, *Content Marketing* memperoleh t hitung 1,732, lebih kecil daripada t tabel 1,976, dengan signifikansi $0,085 > 0,05$. H_1 ditolak. *Customer Experience* memperoleh t hitung 5,937, lebih

besar daripada t tabel 1,976, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. H_2 diterima. Nilai standardized beta *Customer Experience* sebesar 0,467 juga lebih besar daripada *Content Marketing* sebesar 0,136, sehingga *Customer Experience* merupakan prediktor yang lebih dominan.

Uji simultan menghasilkan F hitung 31,180, lebih besar daripada F tabel 3,06, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. H_3 diterima. *Content Marketing* dan *Customer Experience* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Model summary menghasilkan $R = 0,546$, $R\text{ Square} = 0,298$, dan $Adjusted\ R\ Square = 0,288$. Kedua variabel menjelaskan 28,8% variasi *Repurchase Intention*, sedangkan 71,2% dipengaruhi faktor lain di luar model.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Ukuran	Nilai	Kriteria/Interpretasi
F hitung	31,180	Lebih besar dari F tabel 3,06
Signifikansi F	0,000	Lebih kecil dari 0,05, H_3 diterima
R	0,546	Korelasi model
$R\text{ Square}$	0,298	29,8% variasi Y
<i>Adjusted R Square</i>	0,288	28,8% variasi Y setelah penyesuaian

Sumber: data diolah (2026)

Pembahasan

Pengaruh Content Marketing terhadap Repurchase Intention

Content Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Arah koefisien positif menunjukkan bahwa perbaikan konten bergerak searah dengan minat beli ulang, tetapi bukti statistik belum cukup untuk menyatakan pengaruhnya pada tingkat 5%. Kondisi ini dapat dijelaskan melalui pelaksanaan *Content Marketing* Atmam Food yang masih berfungsi sebagai media informasi produk. Unggahan belum dilakukan secara konsisten, akun TikTok masih menyatu dengan akun pribadi pemilik, dan akun gerai kedua belum dimanfaatkan optimal. Konten belum sepenuhnya membangun keterlibatan, identitas merek, atau alasan emosional untuk kembali membeli.

Hasil ini sejalan dengan temuan bahwa *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* ketika diuji bersama influencer marketing dan brand awareness (Hidajat et al., 2024). Temuan juga memperlihatkan perbedaan dengan penelitian restoran dan bar yang menemukan pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap pembelian ulang (Yonathan & Bernarto, 2022). Perbedaan dapat berasal dari intensitas unggahan, kualitas produksi konten, kematangan pengelolaan akun, karakter audiens, dan keterkaitan pesan dengan pengalaman konsumsi. Konten yang mudah ditemukan belum tentu dipandang cukup bernilai untuk mengubah perilaku konsumen.

Secara konseptual, *Content Marketing* seharusnya memberi manfaat informasi dan membangun hubungan sebelum mendorong konversi (Bly, 2020). Skor terendah pada aspek nilai informasi menunjukkan ruang perbaikan yang nyata. Atmam Food dapat mengembangkan kalender konten,

membedakan akun bisnis dari akun pribadi, menampilkan harga dan ketersediaan secara akurat, mengangkat testimoni, memperlihatkan proses penyajian, serta membuat format interaktif. Strategi tersebut perlu dilakukan konsisten agar konten tidak hanya dilihat, tetapi juga diingat dan digunakan konsumen ketika merencanakan pembelian berikutnya.

Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention

Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Pengalaman yang lebih baik meningkatkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli. Koefisien beta yang lebih besar menunjukkan bahwa evaluasi langsung terhadap produk, pelayanan, suasana, dan interaksi merupakan faktor utama dalam model. Pada usaha kuliner, konsumen mengalami produk secara inderawi dan emosional. Tampilan, rasa, kebersihan, kenyamanan, kecepatan layanan, serta kemudahan transaksi memberi dasar konkret untuk menilai apakah pembelian layak diulang.

Hasil ini mendukung temuan pada coffee shop V-Coffee dan Swiss-Café Restaurant yang menunjukkan pengaruh signifikan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* (Afifah & Abrian, 2021, Putri & Sarudin, 2023). Temuan tersebut juga konsisten dengan penelitian pengalaman pemasaran pada Warung Kopi Klotok serta kajian live streaming shopping yang menempatkan pengalaman sebagai pendorong kepuasan dan pembelian ulang (Febrini et al., 2019, Yi et al., 2024). Meskipun salurannya berbeda, konsumen tetap membangun niat berdasarkan manfaat dan emosi yang muncul selama interaksi.

Dimensi sense terlihat dari tampilan produk yang memperoleh penilaian tinggi. Feel berkaitan dengan kenyamanan dan perasaan ketika berada di gerai. Think muncul ketika variasi produk mendorong konsumen mempertimbangkan pilihan. Act berhubungan dengan aktivitas pembelian dan kebiasaan mengunjungi gerai. Relate terbentuk melalui pengalaman berkumpul dan berbagi rekomendasi. Kelima dimensi tersebut menunjukkan bahwa *Customer Experience* tidak hanya ditentukan oleh produk, tetapi juga cara bisnis membentuk rangkaian interaksi (Schmitt, 2003).

Pengaruh Content Marketing dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention

Content Marketing dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi digital dan pengalaman aktual perlu dikelola sebagai satu rangkaian. Konten menciptakan ekspektasi sebelum kunjungan, sedangkan pengalaman di gerai mengonfirmasi atau membantah ekspektasi tersebut. Konten yang menarik tanpa pengalaman yang baik berisiko menghasilkan kekecewaan. Sebaliknya, pengalaman yang baik tetapi tidak dikomunikasikan secara konsisten dapat membatasi jangkauan dan pengingat kepada pelanggan.

Kontribusi model sebesar 28,8% menunjukkan bahwa kedua variabel penting, tetapi belum

menjelaskan seluruh variasi minat beli ulang. Faktor lain dapat mencakup kepuasan pelanggan, kualitas produk, harga, kepercayaan, variasi menu, lokasi, brand image, promosi penjualan, dan kemudahan akses. Kajian perilaku konsumen menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi berbagai faktor psikologis dan pemasaran (Schiffman & Kanuk, 2019). Temuan layanan hotel juga menunjukkan bahwa kinerja pelayanan dapat memengaruhi pembelian ulang (Syafri & Wulandari, 2023).

Implikasi manajerialnya adalah Atmam Food perlu memprioritaskan *Customer Experience* sambil meningkatkan kualitas *Content Marketing*. Prioritas pada pengalaman bukan berarti konten diabaikan. Konten harus mencerminkan pengalaman aktual: menampilkan produk yang sesuai kondisi, suasana gerai, kecepatan layanan, ulasan pelanggan, serta informasi menu yang mutakhir. Kesesuaian antara janji digital dan pengalaman nyata dapat memperkuat kepercayaan dan memberi alasan yang lebih jelas bagi pelanggan untuk kembali.

Simpulan

Content Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Atmam Food. Nilai *t* hitung 1,732 dengan signifikansi 0,085 menunjukkan bahwa konten yang ada belum cukup kuat untuk mendorong pembelian ulang secara parsial. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan *t* hitung 5,937 dan signifikansi 0,000. Pengalaman pelanggan menjadi prediktor yang lebih dominan dalam model. Secara simultan, *Content Marketing* dan *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan *F* hitung 31,180 dan signifikansi 0,000. *Adjusted R Square* sebesar 0,288 menunjukkan bahwa model menjelaskan 28,8% variasi minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N. P., & Abrian, Y. (2021). Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada Coffee Shop V-COFFEE di Kota Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(2), 143–149.
- Bly, R. W. (2020). *The Content Marketing Handbook*. Entrepreneur Press.
- Dewey, M. (2016). *The Art of Content Marketing: A Visual Content Marketing System for Creatives*.
- Fauzi, E. A., & Suroso, E. (2025). Pengaruh *Customer Experience* Management dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Briana Bakery Tasikmalaya. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 26–37. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.290>
- Febrini, I. Y., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: Pearson*

- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing, Online Customer Review dan *Content Marketing* dalam Keputusan Pembelian pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Hidajat, K., Zahra, N., & Tambun, S. (2024). The Influence of Influencer Marketing and *Content Marketing* on *Repurchase Intention* with Brand Awareness as a Moderating Variable. *Proceedings of the 5th International Conference and Call for Paper (ISCP) UTA'45 Jakarta (ISCP UTA '45 JAKARTA 2024)*, 294–303. <https://doi.org/10.5220/00125809000003821>
- Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. Pearson.
- Mayroza, W., Fenisi, R., & Hidayatul, F. (2022). Analisis *Content Marketing* Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Jurnal Manajemen Dewantara*, 6(2), 153–162. <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12524>
- Pine B. Joseph, I. I., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.
- Purwanto, K., Wiska, M., & Hardiyanti, T. (2023). Pengaruh Social Media Influencer, Viral Marketing, dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening melalui Aplikasi YouTube. *Menara Ilmu*, 17(1), 18–29. <https://doi.org/10.31869/mi.v17i1.4732>
- Putri, D. A., & Sarudin, R. (2023). Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* Tamu di Swiss-Café Restaurant Lampung. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(3), 1845–1853. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i3.1268>
- Qian, M. (2021). *Understanding Customer Experience and Repurchase Intention in Live Streaming Shopping: An Empirical Study in China*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior: Global Edition*. Pearson Higher Education.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. Wiley.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syafri, Y., & Wulandari, D. P. (2023). Pengaruh Service Performance terhadap *Repurchase Intention* di The Axana Hotel Padang. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 662–669.
- Viviana, D., & Hayuningtias, K. A. (2025). Influencer Marketing dan *Content Marketing* sebagai Antecedent Purchase Intention Produk The Originote: Studi pada Konsumen Marketplace. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(8), 2757–2769. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i8.8238>
- Yi, M., Chen, M., & Yang, J. (2024). Understanding the Self-Perceived *Customer Experience* and *Repurchase Intention* in Live Streaming Shopping: Evidence from China. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02690-6>
- Yonathan, G. E., & Bernarto, I. (2022). Pengaruh *Content Marketing* Instagram, Social Media Marketing Instagram, Price, dan Restaurant Atmosphere terhadap *Repurchase Intention* pada Restaurant dan Bar. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2), 106–119. <https://doi.org/10.31602/atd.v6i2.6377>

Zivi, P. M., Hamid, F. Z., & Mustofa, A. (2022). Pengaruh Konten Pemasaran dan Kecepatan Inovasi terhadap Niat Membeli Kembali UMKM Fashion di Instagram: Studi Kasus pada Erigo Store. *Jurnal Administrasi Profesional*, 3(2), 36–46. <https://doi.org/10.32722/jap.v3i2.5150>