

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

***THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING AND DIGITAL MARKETING ON
PURCHASE DECISIONS WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN
INTERVENING VARIABLE***

Siti Nurhaliza Darmayanti Ginting^{1*)}, Marlizar Marlizar², Suryani Murad³

^{1,3)} Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh

²⁾ Prodi Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Aceh

*e-mail korespondensi: siti.nurlizaza21@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *content marketing* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada PT PLN Icon Plus Kantor Perwakilan Aceh. Populasi penelitian berjumlah 11.713 pelanggan di wilayah Kota Banda Aceh, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan sesuai kebutuhan penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis jalur pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi pengaruh *content marketing* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang informatif, relevan, dan menarik, didukung pemanfaatan kanal digital yang efektif, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya perusahaan merancang strategi pemasaran digital yang terpadu untuk membangun kepercayaan, minat, dan loyalitas pelanggan di industri layanan internet.

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

Abstract

This study aims to analyze the influence of content marketing and digital marketing on purchase decisions with customer satisfaction as an intervening variable at PT PLN Icon Plus Aceh Representative Office. The population consisted of 11,713 customers in Banda Aceh, with a sample of 100 respondents. Data were collected through questionnaires and documentation and analyzed using a quantitative approach with path analysis at a 95% confidence level ($\alpha = 0.05$). The results show that content marketing and digital marketing affect both purchase decisions and customer satisfaction. Customer satisfaction also affects purchase decisions and mediates the influence of content marketing and digital marketing on purchase decisions. These findings indicate that informative, relevant, and engaging content, supported by effective use of digital channels, can increase customer satisfaction and encourage purchase decisions. The study implies that companies need to design integrated digital marketing strategies to build customer trust, interest, and loyalty while strengthening purchasing behavior in a competitive digital service market.

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

PENDAHULUAN

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.

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).

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.

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)”.

LANDASAN TEORI

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.

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.

Content Marketing

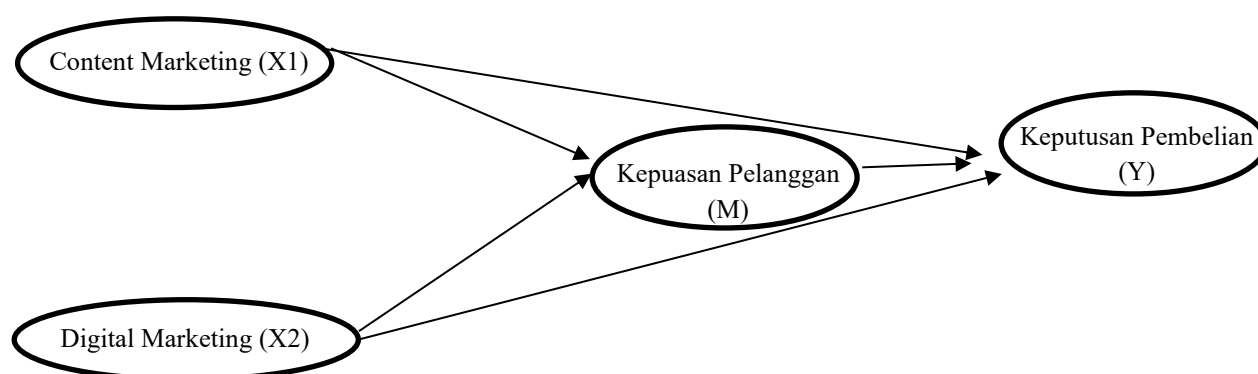
Menurut Kotler & Keller (2022:92) content marketing adalah proses strategis dalam membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang jelas, dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Inti dari content marketing 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.

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.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

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)

METODE 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.

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

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. Jumlah sampel berdasarkan perhitungan rumus slovin yaitu sebanyak 100 responden pelanggan di wilayah Kota Banda Aceh.

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. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur (analisis path).

HASIL ANALISIS

Hasil Pengujian Data

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 di atas 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 1 berikut ini:

Tabel 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 di atas 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.

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 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

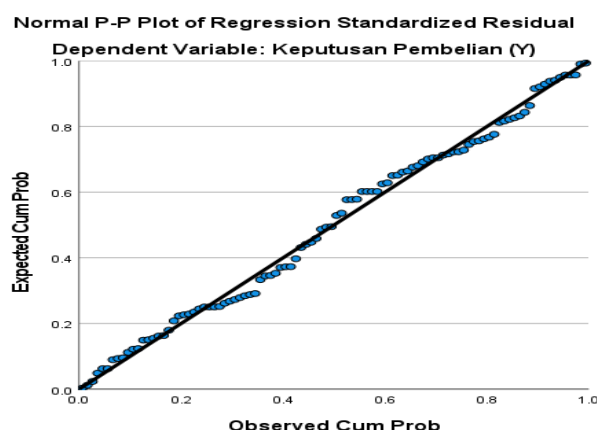
Sumber: data diolah 2025

Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai Cronbach Alpha, nilai Cronbach alpha 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 di atasnya adalah baik. Dari hasil pengujian reliabilitas di atas 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.

3. Uji Asumsi Klasik

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



Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 1. tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik di atas terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar di sekitar 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.

b. 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 3. Hasil Uji Multikolinearitas

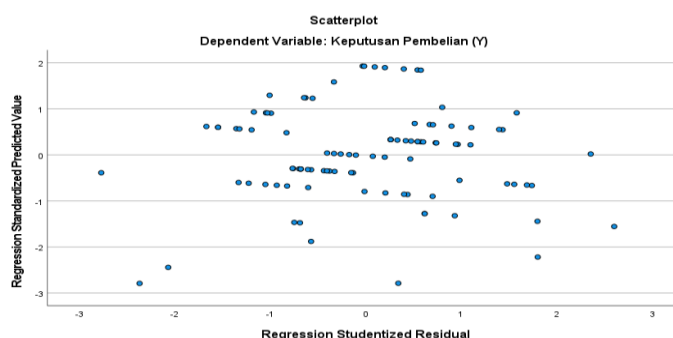
Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
<i>Content marketing</i> (X_1)	0,632	1,581	Non Multikolinieritas
<i>Digital marketing</i> (X_2)	0,575	1,740	Non Multikolinieritas
Kepuasan pelanggan (Z)	0,603	1,660	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Dari Tabel 3 di atas 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.

c. Uji Heteroskedastisitas

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 2 sebagai berikut:



Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

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 2. uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas

4. Hasil Pengujian Hipotesis

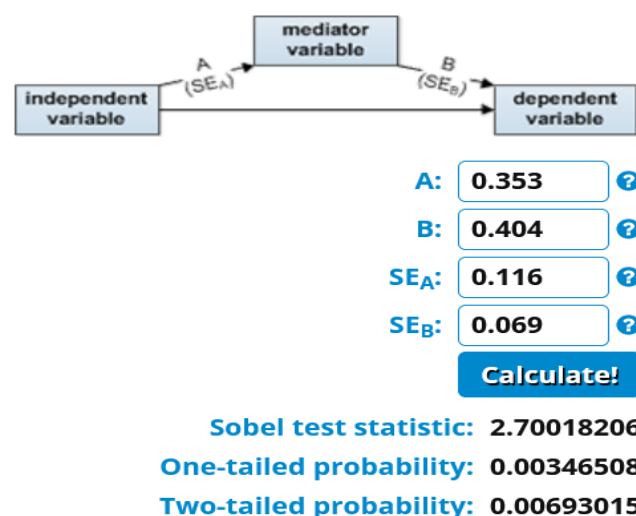
Hasil rangkuman pengujian hipotesis menggunakan model analisis regresi untuk mengetahui pengaruh antar variabel dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil 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 Ho Menerima Ha
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 x 0,213) = 0,102	0,000	Menolak Ho Menerima Ha
7	Pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan	(0,261 x 0,213) = 0,055	0,000	Menolak Ho Menerima Ha

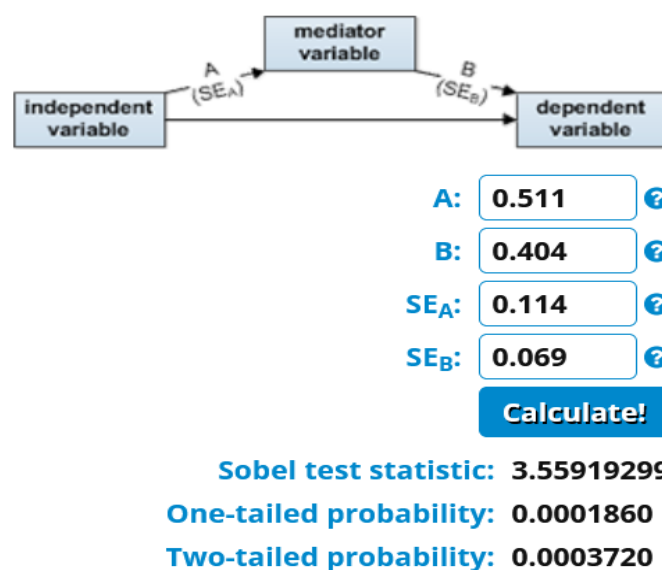
Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung content marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil Uji Screenshoot Sobel Test Online

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung digital marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Hasil Uji Screenshoot Sobel Test Online

Berdasarkan pada Tabel 4, maka dapat dijelaskan bahwa:

1. Content marketing berpengaruh 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 H_o ditolak.
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 H_o ditolak.
3. Content marketing berpengaruh 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 diterima dan H_o ditolak.
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 H_o ditolak.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh 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 diterima dan H_o ditolak.
6. Content marketing berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan dengan nilai beta 0,076 pada tingkat signifikan 0,000 atau $< 0,05$; dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak.
7. Digital marketing berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan dengan nilai beta 0,150 pada tingkat signifikan 0,000 atau $< 0,05$; dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak.

PEMBAHASAN

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.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 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. 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. 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.

Selanjutnya, 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. 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. 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.

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.

REFERENSI

- 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.
- Fitriani, R. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pelaku Usaha di Kecamatan Medan Tembung). Universitas Medan Area.
- Komalasari, D. (2021). Buku Ajar Digital Marketing (pp. 1–192). In Buku Ajar Digital Marketing.
- Kotler, P., & Keller, K. (2022). *Marketing Management Sixteenth. (16th ed.)*. (P. E. Limited, Ed.; Pearson Ed).
- Kotler, P., & Keller, K. (2022). *Marketing Management Sixteenth. (16th ed.)*. (P. E. Limited, Ed.; Pearson Ed).
- Launtu, A., Rumianti, C., Palupessy, Y. A., Sutrayani, A. A., Amar Alihksan, 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.yrpioku.com/index.php/msej>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2020). Consumer Behavior. Pearson Education.

Sugiyono. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Alfabeta.

Trihudyatmanto, M. (2024). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-Word of Mouth sebagai Variabel Intervening. Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah, 4(1).