

## ABSTRAK

Di Indonesia minuman bersoda atau yang biasa disebut minuman berkarbonasi banyak dikonsumsi masyarakat setelah air mineral. Masyarakat Indonesia menyukai minuman bersoda karena memiliki rasa yang menyegarkan. Salah satu minuman berkarbonasi yang disukai masyarakat Indonesia yaitu Coca-Cola yang pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1962 dan diproduksi secara local sejak tahun 1932. Penelitian ini menguji pengaruh langsung *content marketing* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian dengan variabel kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening*. Data primer yang dikumpulkan menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada responden yang mengetahui produk Coca-Cola. Kuisisioner yang terkumpul sebanyak 190 responden, data tersebut kemudian diolah dengan metode *path analysis*. Berdasarkan hasil analisis penelitian terdapat pengaruh langsung antara *content marketing* dan *customer experience* terhadap kepercayaan konsumen, terdapat pengaruh langsung *content marketing*, *customer experience* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, Namun variabel kepercayaan tidak terbukti sebagai variabel *intervening* antara *content marketing* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** *Content Marketing*, *Customer Experience*, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen

## ABSTRAC

*In Indonesia, carbonated drinks or commonly called carbonated drinks are consumed by many people after mineral water. Indonesian people like soft drinks because they have a refreshing taste. One of the carbonated drinks favored by the Indonesian people is Coca-Cola which was first introduced in Indonesia in 1962 and produced locally since 1932. This study examines the direct influence of content marketing and customer experience on purchasing decisions with the variable consumer trust as an intervening variable. Primary data collected using a survey method by distributing questionnaires to respondents who know about Coca-Cola products. The questionnaires collected were 190 respondents, the data was then processed using the path analysis method. Based on the results of research analysis there is a direct influence between content marketing and customer experience on consumer trust, there is a direct influence of content marketing, customer experience and consumer trust on purchasing decisions, but the trust variable is not proven as an intervening variable between content marketing and customer experience on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Content Marketing, Customer Experience, Purchase Decision, Consumer Trust*



Universitas  
**Esa Unggul**

Universitas  
**Esa Unggul**

Universitas  
**Esa Unggul**