

PENDAHULUAN

Minuman ringan di Indonesia sudah sangat digemari oleh masyarakat. Salah satunya yaitu minuman bersoda atau disebut juga sebagai minuman berkarbonasi. Banyak inovasi yang telah dilakukan untuk penyempurnaan minuman ringan tersebut, baik ditinjau dari segi tampilan, cita rasa, maupun nilai gizinya. Saat ini beragam minuman bersoda telah ditawarkan di pasaran dengan keragaman yang dapat dilihat dari merk dagang, jenis, bentuk kemasan, warna, rasa, serta harga jual produk (Eviliananingtyas, 2018). Minuman bersoda banyak disukai karena memiliki sensasi rasa yang menyegarkan. Akan tetapi dibalik rasa yang menyegarkan, minuman bersoda ini dapat menyebabkan bahaya yang serius pada tubuh jika dikonsumsi secara berlebihan. Berdasarkan hasil penelitian dari Fadhilah (2020) konsumsi minuman berkarbonasi di Indonesia meningkat 48,57% tiap tahunnya. Indonesia merupakan negara kelima terbesar di dunia yang mengonsumsi minuman berkarbonasi sebagai pengganti air mineral dan yang sering mengonsumsi minuman berkarbonasi adalah remaja berusia 15-20 tahun.

Salah satu minuman berkarbonasi yang disukai masyarakat Indonesia yaitu Coca-Cola. Coca-Cola pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1962 dan diproduksi secara lokal sejak tahun 1932. Setelah sempat berhenti beroperasi pada tahun 1942, Coca-Cola mulai diproduksi kembali oleh Indonesia Bottler Limited (IBL), perusahaan nasional yang didirikan oleh TH Ticoalu, Tatang Nana, dan Harry Handoyo. Pabrik tersebut memproduksi 1,000-1,500 Coca-Cola setiap harinya, dan mempekerjakan 25 orang yang dibantu oleh 3-7 truk untuk pendistribusian. Sejak tahun 1960-an, berbagai produk The Coca-Cola Company telah diperkenalkan ke pasar Indonesia. Dan pada tahun 2000, 10 operasi pembotolan dikonsolidasikan di bawah Coca-Cola Amatil Indonesia. Minuman Coca-Cola menyediakan berbagai macam pilihan produk minuman bagi masyarakat termasuk beragam pilihan minuman rendah dan bebas gula serta di kemas dalam bentuk kaleng maupun botol (Cocacola.co.id, 2017). Minuman Coca-Cola selama kurun waktu 2019-2020 masuk dalam Top Brand dengan kategori minuman bersoda terlaris kedua setelah Fanta. Coca-Cola mengalami penurunan peringkat karena pada saat pandemic banyak konter penjualan Coca Cola di tutup karena kurangnya pengunjung. Namun pada tahun 2021 berdasarkan Top Brand Index Coca-Cola mengalami peningkatan menjadi urutan pertama dengan index sebesar 33,4%. Hal ini disebabkan karena pada tahun 2021 Coca-Cola merubah penjualannya melalui *digital marketing* dan *social media* yang sedang trend pada saat ini. Namun berdasarkan penelitian Halim (2017) Coca-Cola dapat berbahaya bagi tubuh jika dikonsumsi secara berlebihan. Karena Coca-Cola tidak memiliki nilai gizi terutama dalam hal vitamin dan mineral dan juga kandungan gula dan asam dalam produk Coca-Cola tinggi, serta mengandung zat aditif seperti pengawet dan pewarna yang dapat mengakibatkan penyakit berbahaya seperti batu ginjal, stroke, penyakit jantung, diabetes, obesitas dan kanker.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen adalah *content marketing*. Menurut Dwijayanti & Santoso (2021) saat melakukan jual beli dengan *content marketing* secara online, akan timbul sebuah kepercayaan saat seorang pembeli rela dalam melaksanakan kewajibannya. Triwardhani (2020) menyatakan bahwa *content marketing* membuat konsumen menyadari kekuatan pengetahuan dan informasi yang dapat mengakibatkan keputusan pembelian yang lebih baik. Selanjutnya menurut

Wibowo (2020) melalui informasi-informasi dari pemasaran konten yang dimiliki dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan adanya konten video yang menarik hal ini akan mempengaruhi konsumen sehingga banyak konsumen yang akan melakukan proses keputusan pembelian (Saputra, 2021).

Selain *content marketing*, faktor lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian adalah *customer experience*. Konsumen dapat memenuhi keinginan mereka dalam eksplorasi pengalaman produk atau jasa yang mereka dapatkan dari produk yang mereka beli sebelumnya sehingga konsumen percaya bahwa produk yang ia beli sebelumnya bagus dan akan segera melakukan keputusan pembelian (Gosama & Hartanto, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Sandi (2017) dan Ambulu (2021) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nugeraha (2021) mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan dalam membeli berpengaruh sangat besar dalam membuat kepercayaan konsumen saat membeli dan melakukan keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen menjadi faktor yang penting bagi banyak pelanggan untuk melakukan pembelian (Sobandi & Somantri, 2020). Azhari et al., (2021) menyatakan bahwa ketika adanya keyakinan yang disertai dengan reliabilitas dan integritas dari apa yang dipercaya oleh konsumen, sehingga timbulnya keinginan untuk memenuhi kebutuhan dengan memutuskan pembelian produk. Hidayati et al., (2020) mengemukakan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian online adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi fondasi utama dalam memulai bisnis apapun, ketika dua belah pihak antara penjual dan pembeli saling percaya maka transaksi bisnis dengan system kepercayaan tersebut akan terjadi.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menurut Dwijayanti (2021) *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen, dalam sebuah *content marketing* harus dapat membuat calon konsumen percaya terhadap produk melalui pesan yang disampaikan baik secara langsung maupun tersirat sehingga akan menimbulkan pembelian. Namun, menurut Huda et al., (2021) menyatakan bahwa *content marketing* yang secara langsung belum mampu meningkatkan keputusan pembelian usaha kecil menengah di media sosial. Sedangkan menurut Sari et al., (2020) Jika semakin tinggi tingkat kepercayaan dan pengalaman konsumen maka keputusan pembelian produk secara *online* juga akan meningkat. Namun, menurut Oscardo et al., (2021) pengalaman konsumen tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen akan lebih percaya jika melihat harga dan keragaman produk serta kepentingan terhadap penggunaan produk daripada kesan yang ditimbulkan dari penggunaan produk tersebut. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu maka menarik untuk diteliti lebih lanjut. Pembaharuan dalam penelitian ini adalah menggabungkan variabel *content marketing*, *customer experience*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh langsung *content marketing* dan *customer experience* terhadap kepercayaan konsumen, Untuk mengetahui pengaruh langsung *content marketing*, *customer experience*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Tujuan selanjutnya adalah untuk mengetahui pengaruh tidak

langsung *content marketing* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.