

ABSTRAK

Efek domino dari adanya disrupsi yang terjadi telah berdampak pada berbagai sektor, mendorong banyak perusahaan untuk mengembangkan strategi *marketing* yang tepat dan relevan dengan konsumen. *Content marketing* hadir sebagai strategi dan juga pendekatan yang efektif bagi pemasaran produk atau jasa dalam rangka menumbuhkan minat beli konsumen melalui pendekatan *content marketing* berbasis *local culture* dan *content marketing* netral. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi *digital marketing* yang paling efektif dalam perusahaan yang akan beroperasi di era *society 5.0* dengan *perceived value* sebagai variabel mediasinya.

Populasi penelitian ini berasal dari dua suku yaitu suku Jawa dan suku Batak yang tinggal di Indonesia, serta memiliki pengetahuan tentang budaya lokal dari etnis atau sukunya. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel untuk suku Jawa dan 100 sampel untuk suku Batak sehingga total keseluruhan ialah 200 responden yang dipilih menggunakan Teknik purposive sampling. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner dianalisis menggunakan program SmartPLS versi 4.0.9.2.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* berbasis *local culture* dan *content marketing* netral memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* dan *purchase intention* pada suku Jawa, sedangkan pada suku Batak *content marketing* netral tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Temuan berdasarkan kuesioner pertanyaan terbuka, sampel dari suku Batak cenderung mengatakan bahwa *content marketing* menjadi tidak efektif jika tidak disesuaikan dengan nilai dan budaya yang berlaku, misalkan suatu konten dapat diterima pada masyarakat suku Batak belum tentu diterima juga pada suku lainnya. Pada suku Jawa, baik *content marketing* berbasis *local culture* maupun *content marketing* netral keduanya berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Perbedaan tersebut muncul tidak terlepas dari latar belakang historis asal usul dari masyarakatnya.

Kata kunci: *Content Marketing, Local Culture, Purchase Intention, Society 5.0.*