

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Melalui hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan, penelitian ini menarik beberapa simpulan sebagai jawaban peneliti atas pertanyaan penelitian terhadap pokok permasalahan yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu:

1. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa kegiatan variabel *content marketing* Instagram Netflix Indonesia (X) memiliki pengaruh terhadap variabel *customer engagement* (Y).
2. Hasil uji kekuatan pengaruh menunjukkan bahwa variabel *content marketing* (X) memiliki pengaruh sebesar 11,1% terhadap *customer engagement* (Y). dan 88,9% sisanya merupakan pengaruh dari faktor-faktor lain diluar penelitian yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Melalui uji regresi didapatkan bahwa kekuatan hubungan memperoleh nilai 0,334 yang dapat diartikan kekuatan hubungan ada kedua variabel tersebut masih tergolong rendah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penelitian ini menuliskan beberapa saran yang sekiranya dapat membantu baik dari segi akademis maupun praktis.

5.2.1 Saran Akademis

Melihat hasil akhir dari penelitian ini mengenai rendahnya hubungan *content marketing* Instagram Netflix Indonesia terhadap *customer engagement*, penelitian selanjutnya dapat mencari faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi *customer engagement*. Dalam penelitian ini, referensi buku mengenai *content marketing* yang dilakukan di Indonesia masih tergolong sedikit. Maka dari itu, topik mengenai *content marketing* ini diharapkan menjadi pilihan yang dapat dipertimbangkan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik di bidang *marketing communication*, khususnya pada *digital marketing*, mengingat *content marketing* merupakan sebuah metode pemasaran yang patut dicoba di era dimana masyarakat sudah mulai pintar menilai sebuah iklan. Peneliti selanjutnya juga diharapkan memperbanyak pencarian buku, jurnal, dan sumber sejenisnya dari peneliti luar sebagai tambahan referensi dalam mengembangkan konsep-konsep *content marketing* maupun *customer engagement*.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kegiatan *content marketing* pada Instagram Netflix Indonesia masih memiliki pengaruh yang kecil terhadap *customer engagement*. Maka dari itu, disarankan Netflix Indonesia dapat melakukan hal-hal seperti:

1. Mempertahankan kualitas konten Instagram yang telah berjalan, dan memperhatikan konten agar tetap terdapat unsur-unsur karakter *brand*

sehingga melalui konten, *brand* dapat lebih mudah dikenali oleh audiens.

2. Peningkatan kegiatan *content marketing* yang dapat menimbulkan kolaborasi bersama pelanggan, mengingat dimensi *customer' collaboration* yang berada pada variabel *customer engagement* mendapatkan nilai *mean* terendah dibandingkan dimensi lainnya.
3. Menyediakan wadah bagi pelanggan untuk dapat berdiskusi mengenai tayangan Netflix untuk saling bertukar informasi dan pendapat sehingga peluang terjadinya interaksi antarpelanggan dapat semakin meningkat.

Hal-hal yang disebutkan di atas juga dapat diimplementasikan oleh perusahaan-perusahaan yang ingin mengembangkan *content marketing* dalam kegiatan pemasarannya.