

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan penjabaran hasil penelitian pada bagian pembahasan dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai jawaban atas pokok permasalahan yang sudah ditentukan sebelumnya dalam penelitian ini, antara lain:

1. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti bahwa kegiatan *content marketing* Instagram @Planetban (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer engagement* (Y1). Hal ini dapat dilihat dari hasil *path coefficients* pada Tabel 4.10, nilai T-Statistik sebesar 15.80 dan nilai *P-Values* 0.00. Berdasarkan nilai *R-Square* pada Tabel 4.8 besar pengaruh *content marketing* (X) terhadap *customer engagement* sebesar 50% dan 50% sisa lainnya diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Unggahan *content marketing* dari Planetban pada Instagram @Planetban mampu meningkatkan *customer engagement* melalui konten-konten interaktif serta aktivitas yang diselenggarakan baik online maupun offline karena hal tersebut terbukti dapat mendorong audiens agar memiliki pemikiran terhubung dengan Planet Ban.
2. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima yang berarti bahwa kegiatan *content marketing* Instagram @Planetban (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Planet Ban (Y2). Hal ini dapat dilihat dari hasil *path coefficients* pada Tabel 4.10, nilai T-Statistik 5.08 dan nilai *P-Values* 0.00. Strategi *content marketing* pada Instagram @Planetban mengenai informasi seputar jasa dan produk dari Planet Ban, sekaligus konten-konten pemasaran, konten pemasaran menarik (*special deals, flash promo, giveaway*), dan *campaign*

- yang bertujuan untuk mengedukasi pengikut akun Instagram @Planetban mampu mempengaruhi *purchase intention* konsumen.
3. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima yang berarti bahwa kegiatan *content marketing* Instagram @Planetban (X) memiliki pengaruh secara tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Planet Ban melalui mediasi variabel *customer engagement* (Y2). Hal ini dapat dilihat dari hasil *path coefficients* pada uji *specific indirect effect* pada Tabel 4.10, nilai T-Statistik 2.56 dan nilai *P-Values* 0.01. Berdasarkan nilai *R-Square* pada Tabel 4.8 besar pengaruh *content marketing* (X) dan *customer engagement* (Y 1) mampu menjelaskan variabilitas konstruk *purchase intention* sebesar 52,8% dan sisanya sebesar 47,2% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen secara tidak langsung, Planet Ban berhasil memanfaatkan Instagram @Planetban sebagai wadah untuk melakukan kegiatan pemasaran yang dibungkus dalam strategi pesan melalui *content marketing* untuk menciptakan respons *purchase intention* di benak konsumen melalui *customer engagement*.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Ruang lingkup pembahasan pada penelitian ini hanya terkait dengan pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *customer engagement*. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat melaksanakan penelitian dengan menggunakan variabel yang lebih dalam dan spesifik terkait dengan *digital marketing* lain yang dapat dijadikan variabel seperti; *mobile marketing* yang dapat mendorong terjadinya *purchase intention*, serta mencari variabel *intervening* lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention*.

Topik penelitian mengenai *content marketing* diharapkan menjadi rekomendasi atau pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan dengan bidang *marketing communication*, lebih spesifik yaitu *digital marketing*, mengingat saat ini kita sudah berada di era yang serba digital dan masyarakat sudah mulai pintar menilai sebuah iklan. Peneliti juga mengharapkan penelitian selanjutnya memperhatikan untuk memperbanyak pencarian buku, jurnal dan sumber sejenis dari luar sebagai tambahan referensi dalam mengembangkan konsep-konsep *content marketing*, *customer engagement* dan *purchase intention*.

### 5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *content marketing* Instagram @Planetban mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *purchase intention* konsumen Planet Ban yang dimediasi melalui *customer engagement*. Pernyataan tersebut berasal dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju pada pertanyaan yang berhubungan dengan dimensi *purchase intention*. Maka dari itu, disarankan Planet Ban dapat melaksanakan hal berikut:

1. Mempertahankan konten-konten informasi seputar produk dan jasa yang ada di Planet Ban melalui Instagram @Planetban melalui strategi *content marketing*.
2. Meningkatkan *content marketing* di Instagram @Planetban dengan tetap memperhatikan interaksi ataupun kolaborasi bersama audiens atau *followers* dengan tujuan untuk membangun *customer engagement*.
3. Melaksanakan *event* untuk para konsumen atau audiens agar meningkatkan *customer engagement* sehingga ketika

konsumen mendapatkan *experience* yang baik dapat mendorong kesempatan terjadinya *purchase intention* konsumen Planet Ban.

Saran di atas juga dapat dijadikan sebagai rekomendasi untuk diimplementasikan oleh perusahaan-perusahaan yang ingin atau sedang mengembangkan *content marketing* dalam kegiatan pemasaran bisnis mereka.

