

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1.Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada akun Instagram *estivate_*, konsep *content marketing* tercermin melalui beragam jenis konten yang mereka bagikan. Konten tersebut termasuk foto-foto produk pakaian yang menggabungkan gaya modern dengan motif kain batik, menciptakan gaya unik yang menarik perhatian. Dalam hal gaya komunikasi, akun ini menggunakan bahasa yang ramah dan mudah dipahami, menciptakan suasana yang mengundang interaksi dengan audiens. Tujuan utama dari komunikasi ini adalah untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk pakaian mereka, sambil juga mendidik dan menginspirasi audiens tentang manfaat dan potensi dari kain batik. Melalui interaksi yang aktif dengan audiens, akun ini merespon komentar dan umpan balik dengan sigap, membentuk hubungan yang lebih akrab antara merek dan konsumen. Kualitas visual juga menjadi perhatian serius, dengan gambar produk yang tajam dan menarik, yang memberikan kesan profesional dan kualitas produk yang dihadirkan. Secara keseluruhan, *content marketing* *estivate_* terwujud dalam usaha mereka untuk menghadirkan konten yang menggugah minat, berkomunikasi dengan efektif, dan mengarahkan perhatian pada pakaian bergaya modern dengan sentuhan kain batik yang menjadi ciri khas mereka.
2. *Purchase decision* pada akun Instagram *estivate_* dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang mencakup konten visual menarik yang memperlihatkan pakaian modern dengan sentuhan kain batik, pesan yang disampaikan yang mencerminkan nilai-nilai relevan, interaksi yang terjalin melalui partisipasi dalam konten dan diskusi, reputasi positif merek, serta insentif promosi seperti diskon atau penawaran khusus. Interaksi dengan konten, rekomendasi dari pelanggan sebelumnya dan influencer, serta pesan

yang mengkomunikasikan nilai-nilai merek juga berperan penting dalam membentuk *purchase decision* konsumen pada platform tersebut.

3. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara strategi "*Content Marketing*" yang diterapkan oleh perusahaan Estivate dan *purchase decision*, dengan nilai signifikansi yang rendah (0.000). Ini menandakan bahwa perubahan dalam strategi pemasaran konten dapat secara efektif memengaruhi *purchase decision*, memiliki implikasi penting bagi upaya perusahaan untuk meningkatkan konversi dan penjualan.

5.2.Implikasi Manajerial

Implikasi penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini disimpulkan sebagai berikut:

1. Diversifikasi Konten yang Lebih Mendalam: Selain foto-foto produk, pertimbangkan untuk menyajikan konten yang lebih mendalam tentang kain batik, seperti sejarah, proses pembuatan, dan nilai budaya. Ini dapat memperkaya pengetahuan audiens tentang produk Anda dan memberikan elemen edukatif yang lebih kuat. Konten semacam ini dapat menarik audiens yang tertarik pada kain batik dari perspektif yang lebih luas.
2. Kolaborasi dengan Pengguna dan Influencer: Melibatkan pengguna Anda dalam konten atau bekerja sama dengan influencer yang memiliki audiens yang sesuai dapat membantu memperluas jangkauan dan kredibilitas merek. Menggandeng individu yang memiliki pengaruh di dunia fashion atau budaya lokal dapat membantu memperkuat citra merek dan membuka peluang untuk audiens baru.
3. Program Loyalitas dan Penawaran Khusus: Selain insentif promosi, pertimbangkan untuk mengembangkan program loyalitas bagi pelanggan yang sering berinteraksi dengan akun Anda. Ini bisa berupa diskon eksklusif, akses awal ke produk baru, atau hadiah lainnya. Program semacam ini dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali berbelanja.

5.3.Rekomendasi

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian yang telah disampaikan, berikut adalah beberapa rekomendasi penelitian yang dapat dilakukan:

1. Konteks Industri yang Lebih Luas: Penelitian ini berfokus pada akun Instagram *estivate_* dalam industri pakaian dengan sentuhan kain batik. Peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan untuk mencakup berbagai industri, seperti makanan, teknologi, atau produk kecantikan. Hal ini akan memberikan wawasan yang lebih kaya tentang bagaimana strategi *content marketing* berpengaruh pada *purchase decision* di berbagai konteks.
2. Analisis Perbandingan Antar Platform: Penelitian ini fokus pada Instagram sebagai platform utama. Peneliti selanjutnya bisa memperluas analisis ini dengan membandingkan pengaruh *content marketing* pada platform lain seperti Facebook, Twitter, atau TikTok. Hal ini akan membantu memahami apakah efektivitas *content marketing* berbeda tergantung pada platform yang digunakan.
3. Studi Kualitatif yang Mendalam: Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang baik melalui analisis data kuantitatif, peneliti selanjutnya dapat melengkapi dengan studi kualitatif yang lebih mendalam. Ini bisa melibatkan wawancara dengan konsumen untuk memahami lebih lanjut tentang motivasi mereka di balik *purchase decision* yang dipengaruhi oleh *content marketing*. Pendekatan ini akan memberikan konteks emosional dan psikologis yang lebih dalam.

Dengan melanjutkan penelitian ini dengan pendekatan yang lebih luas, beragam, dan mendalam, peneliti selanjutnya dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pemahaman kita tentang bagaimana strategi *content marketing* dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks yang berbeda.