

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi, hasil analisis, dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, penelitian ini mencapai beberapa kesimpulan berikut:

1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement*:

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, hasil analisis, dan pengujian hipotesis pada bab sebelumnya, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut: *Content marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* followers TikTok @Dentarajut di Bandung. Temuan ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Yazgan Pektas dkk., (2020) bahwa content marketing yang efektif dapat meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen.

2. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Purchase Intention*: *Customer engagement* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* followers TikTok @Dentarajut di Bandung. Hal ini sesuai dengan penelitian Pasaribu Romindo dkk., (2024) yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan minat beli.

3. Pengaruh Langsung *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*: Strategi pemasaran konten terbukti berpengaruh besar terhadap niat beli para pengikut TikTok @Dentarajut di Bandung. Meningkatkan kualitas pemasaran konten secara langsung akan memberikan dampak positif pada minat beli konsumen.

4. Pengaruh Tidak Langsung *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Engagement*:

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran konten mempengaruhi niat pembelian secara tidak langsung melalui mediasi keterlibatan pelanggan. Artinya, pemasaran konten yang efektif akan meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan minat beli mereka. Beberapa aspek kebaruan dalam penelitian ini membedakannya dari penelitian sebelumnya.

5.2 Implikasi Manajerial

Pemasaran konten terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dan niat beli (*purchase intention*). Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinvestasi dalam pembuatan dan pengelolaan konten berkualitas yang menarik bagi audiensnya. Keterlibatan pelanggan berperan sebagai mediator antara pemasaran konten dan niat beli, menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui konten yang interaktif dan relevan dapat meningkatkan niat beli pelanggan. Mengembangkan strategi konten yang tidak hanya menarik tetapi juga memotivasi keterlibatan aktif dari pengikut dapat memperkuat pengaruh positif terhadap niat beli. Oleh karena itu, strategi konten harus dirancang untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Penggunaan alat analisis seperti SmartPLS 3.0 untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran konten harus terus dilakukan untuk memastikan bahwa upaya yang dilakukan menghasilkan dampak yang diinginkan.

5.3 Rekomendasi

Merujuk pada hasil penelitian, berikut adalah beberapa rekomendasi yang dapat diajukan:

1. Diperlukan pencarian variabel lain yang mempengaruhi penurunan penjualan.
2. Terdapat variabel lain yang berpengaruh terhadap penurunan penjualan.
3. Gagal mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi perusahaan, karena penelitian ini tidak cukup dilakukan dengan menggunakan satu disiplin ilmu serta terbatasnya waktu dan informasi yang tersedia.
4. Keterbatasan informasi atau data mengenai penjualan disebabkan oleh kerahasiaan perusahaan.