

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

1.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan menjadi:

1. Gambaran variabel *content marketing* dan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian pada Aziza Fancy Store termasuk ke dalam kategori kuat. Pada variabel *content marketing* (X1) terdapat dua indikator *content marketing* yang berkategori baik yaitu indikator bernilai dan indikator konsisten. Selain itu, pada variabel *content marketing* (X1) juga terdapat empat indikator yang berada di kondisi buruk. Keempat indikator yang berkategori buruk tersebut adalah indikator akurasi, relevansi, mudah dipahami, dan mudah ditemukan. Setelah dilakukan perhitungan total per indikator, variabel *content marketing* (X1) termasuk ke dalam kategori baik karena berdasarkan hasil perhitungan dari nilai rata-rata yang didapatkan yaitu sebesar 4,003 yang mana nilai ini berada di atas nilai median variabel yang sebesar 4. Pada variabel *customer engagement* (X2) terdapat dua indikator yang berkategori baik yaitu indikator *absorbtion* dan *dedication*. Sedangkan variabel *customer engagement* (X2) yang termasuk indikator buruk adalah indikator *vigor* dan *interaction*. Setelah dilakukan perhitungan pada indikator, variabel *customer engagement* (X2) termasuk ke dalam kategori baik karena dilihat dari nilai rata-rata yang didapatkan yaitu sebesar 4,045 yang mana nilai ini berada di atas nilai median variabel yang sebesar 4,04. Artinya berdasarkan data yang diketahui tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* (X1) dan variabel *customer engagement* (X2) adalah berkategori baik, yang artinya kedua variabel tersebut dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) pada Aziza Fancy Store. Namun jika ingin mendapatkan hasil yang lebih maksimal dalam meningkatkan *keputusan pembelian* pada Aziza Fancy Store, harus terlebih dahulu meningkatkan nilai pada tiap indikator yang tergolong buruk tersebut.

2. Terdapat pengaruh yang positif pada variabel *content marketing* dan *customer engagement* terhadap variabel keputusan pembelian Aziza Fancy Store di Kota Metro Lampung, sebesar 60,6% dan sisanya 39,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

1.2 Implikasi

Berdasarkan simpulan yang telah dijelaskan, penelitian ini dapat diimplikasikan kepada beberapa pihak yaitu:

1. Para akademisi, dalam memperkaya literatur terkait *content marketing*, *customer engagement* dan keputusan pembelian karena penelitian ini memberi bukti bahwa *content marketing* dan *customer engagement* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Para pelaku usaha, dalam meningkatkan pelanggan dengan cara memperkuat pemasaran melalui *content marketing* serta dapat meningkatkan *customer engagement* dengan beberapa indikator yang telah dijelaskan sebelumnya. Jika *content marketing* baik maka *customer engagement* dapat menghasilkan *engagement* atau impresi yang baik, serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan juga akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya jika *content marketing* buruk maka *customer engagement* tidak menghasilkan impresi yang baik, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian juga bisa menurun atau bahkan memburuk.

1.3 Rekomendasi

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberi beberapa rekomendasi kepada para pelaku usaha agar menerapkan *content marketing* dan *customer engagement* pada usahanya dikarenakan selain mengikuti perkembangan zaman yakni digitalisasi, *content marketing* dan *customer engagement* juga terbukti dapat memberikan pengaruh yang positif sehingga dapat membantu dalam meningkatkan keputusan pembelian pada pelanggan. Selain itu, saran untuk peneliti selanjutnya agar sebaiknya meneliti variabel lain selain *content marketing* dan *customer engagement* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.