

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan teori dan hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis deskriptif dan verifikatif menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), yang mengkaji pengaruh *contextual advertising* terhadap *e-engagement* dengan *relevance content* sebagai variabel mediasi pada *followers* Instagram Kienka Official, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran mengenai *contextual advertising* tercermin dari dimensi-dimensinya, yaitu *advertising relevance*, *visual experience*, dan *effectiveness*, yang berada dalam kategori positif. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* instagram Kienka Official menilai bahwa *contextual advertising* dari Kienka Official memiliki kinerja yang baik. Dimensi dengan kontribusi tertinggi adalah *effectiveness*, diikuti oleh *advertising relevance*, dan dimensi dengan kontribusi terendah adalah *visual experience*.
2. Gambaran mengenai *relevance content* dapat dilihat melalui dimensi-dimensinya, yaitu *topical relevance*, *content personalization*, dan *dynamism activity*, yang semuanya berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* instagram Kienka Official menilai Instagram Kienka Official memiliki *relevance content* yang positif. Urutan dimensi *relevance content* berdasarkan kontribusinya dari tertinggi hingga terendah adalah *dynamism activity*, *topical relevance*, dan yang memiliki kontribusi terendah adalah *content personalization*.
3. Gambaran mengenai *e-engagement* dapat dilihat melalui dimensi-dimensinya, yang meliputi *cognitive*, *affective*, *behavioral*, dan *retention*, semuanya berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* instagram Kienka Official cenderung memiliki minat untuk tetap setia dengan merek Kienka Official dengan membangun keterlibatan hubungan jangka panjang yang kuat. Dimensi *e-engagement* yang memberikan kontribusi terbesar adalah *retention*, diikuti *cognitive*, *affective*, dan dimensi dengan kontribusi terendah, yaitu *behavioral*.

4. *Contextual advertising* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *e-engagement* dengan *relevance content* sebagai mediasi secara simultan pada *followers* instagram Kienka Official. Hal ini terlihat dari nilai *standardized indirect effects* dan *standardized indirect effects-two tailed significance* (BC) yang memenuhi tingkat signifikansi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *contextual advertising* dan *e-engagement* dengan *relevance content* sebagai mediasi. Dimensi *effectiveness* pada *contextual advertising* memberikan kontribusi terbesar dalam membentuk *e-engagement*, yang berkorelasi dengan dimensi *behavioral*, sedangkan dimensi *visual experience* memiliki kontribusi terkecil dalam mempengaruhi *e-engagement*, yang berkorelasi dengan dimensi *cognitive*. Pada *relevance content*, dimensi *dynamism activity* memberikan kontribusi terbesar dalam membentuk *e-engagement*, dengan korelasi terhadap *affective*, sementara dimensi *topical relevance* memiliki kontribusi terkecil dalam mempengaruhi *e-engagement*, yang berkorelasi dengan dimensi *behavioral*.
5. *Contextual advertising* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-engagement followers* instagram Kienka Official. Hal ini dibuktikan dengan nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *contextual advertising* dan *e-engagement* secara parsial.
6. *Contextual advertising* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *relevance content* Kienka Official. Hal ini dibuktikan dengan nilai *critical ratio* yang lebih tinggi dari nilai minimal, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *contextual advertising* dan *relevance content* secara parsial.
7. *Relevance content* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-engagement followers* instagram Kienka Official. Hal ini dibuktikan dengan nilai *critical ratio* yang lebih tinggi dari nilai minimal, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *relevance content* dan *e-engagement* secara parsial.

5.2 Rekomendasi

1. *Contextual advertising* pada instagram Kienka *Official* secara keseluruhan sudah cukup baik, dengan dimensi yang berpengaruh paling tinggi adalah dimensi *effectiveness*, dan yang kedua adalah dimensi *advertising relevance*, tetapi ada satu aspek yang perlu ditingkatkan karena memiliki penilaian paling rendah yaitu dimensi *visual experience*. Dimensi *visual experience* adalah dimensi *contextual advertising* yang memiliki persentase ketercapaian terendah dibandingkan dengan dimensi lainnya. Berdasarkan temuan ini, peneliti merekomendasikan untuk membuat lebih banyak desain visual yang lebih inovatif dan relevan dengan konteks iklan. Hal ini dapat mencakup penggunaan elemen visual yang lebih menarik seperti warna yang lebih mencolok, gambar atau animasi yang dinamis, serta tipografi yang lebih mudah dibaca dan sesuai dengan identitas merek Kienka *Official*. Selain itu, perlu adanya peningkatan integrasi antara visual dan pesan yang ingin disampaikan, sehingga audiens dapat lebih mudah memahami dan terhubung dengan konten iklan. Penggunaan teknologi seperti *augmented reality* (AR) atau elemen interaktif juga dapat menjadi cara untuk meningkatkan pengalaman visual yang lebih mendalam dan menarik perhatian audiens secara lebih efektif.
2. *Relevance content* pada instagram Kienka *Official* secara keseluruhan sudah cukup baik dan mampu memberikan konten relevan yang positif dengan dimensi yang paling berpengaruh adalah *dynamims activity*, dimensi kedua tertinggi yang paling berpengaruh adalah *topical relevance*. Namun, ada satu aspek yang masih perlu ditingkatkan. Dimensi *content personalization* merupakan dimensi dengan persentase ketercapaian terendah dibandingkan dengan dimensi lainnya, yang mengindikasikan bahwa enyesuaian konten dengan preferensi individu audiens mungkin belum diterapkan secara optimal. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya pemahaman yang mendalam tentang data audiens, keterbatasan dalam teknologi personalisasi, atau strategi pemasaran yang belum sepenuhnya berfokus pada personalisasi. Untuk meningkatkan ketercapaian dimensi ini, perusahaan perlu lebih memaksimalkan penggunaan data pelanggan yang tersedia, seperti riwayat

pembelian, preferensi *browsing*, dan interaksi sebelumnya dengan merek. Peneliti menyarankan untuk meningkatkan penerapan personalisasi konten dengan memanfaatkan data audiens secara lebih efektif. Hal ini dapat dilakukan dengan mengumpulkan lebih banyak informasi terkait preferensi individu, perilaku sebelumnya, serta interaksi mereka dengan merek.

3. *E-Engagement* secara keseluruhan pada *followers* instagram Kienka *Official* sudah cukup baik dengan dimensi yang paling berpengaruh adalah dimensi *retention*, diikuti oleh dimensi *cognitive* dan *affective*. Namun, ada satu aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan penilaian yang paling rendah, yaitu dimensi *behavioral*. Dimensi ini memiliki ketercapaian terendah dibandingkan dimensi lainnya, yang menunjukkan bahwa *behavioral* di instagram Kienka *Official* masih bisa diperbaiki. Peneliti merekomendasikan untuk menyediakan fitur interaktif yang dapat mendorong partisipasi aktif pengguna, seperti tombol ajakan bertindak (*call-to-action*), kolom komentar, fitur berbagi konten, atau program loyalitas digital. Fitur-fitur ini dapat meningkatkan keterlibatan pengguna secara langsung, memperkuat koneksi emosional dengan merek, serta memberikan data perilaku yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Selain itu, peneliti juga merekomendasikan untuk menyediakan fitur analitik yang memungkinkan perusahaan memantau dan mengevaluasi perilaku pengguna secara *real-time*. Dengan fitur ini, perusahaan dapat mengidentifikasi pola interaksi, menilai efektivitas konten, dan menyesuaikan strategi sesuai dengan preferensi serta kebutuhan audiens. Langkah ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna, tetapi juga membantu menciptakan pengalaman digital yang lebih relevan dan personal, sehingga memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek.
4. Penelitian menunjukkan bahwa *contextual advertising* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *e-engagement* melalui *relevance content* secara simultan. Oleh karena itu, peneliti menyarankan Kienka *Official* untuk terus mempertahankan, mengelola, dan memaksimalkan keberadaan *contextual advertising* dengan memastikan *advertising relevance*, *visual experience*, dan *effectiveness*. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan

relevance content yang positif di Instagram Kienka Official dengan memperhatikan faktor-faktor seperti *topical relevance*, *content personalization*, serta *dynamism activity*, sehingga dapat meningkatkan *e-engagement*.

5. Pengaruh *contextual advertising* menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap *e-engagement followers* instagram Kienka Official. Oleh karena itu, peneliti menyarankan Kienka Official untuk terus mempertahankan dan meningkatkan performa *contextual advertising* melalui *advertising relevance*, *visual experience*, dan *effectiveness* agar dapat meningkatkan jumlah keterlibatan pelanggan yang terus menggunakan instagram Kienka Official untuk pembelian produk Kienka Official.
6. Pengaruh *contextual advertising* menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap *relevance content* pada instagram Kienka Official. Oleh karena itu, peneliti menyarankan Kienka Official untuk terus mempertahankan dan meningkatkan konten yang relevan pada iklan melalui *advertising relevance*, *visual experience*, dan *effectiveness*. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *relevance content* yang positif secara keseluruhan di Instagram.
7. Dampak *relevance content* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap *e-engagement* pada *followers* instagram Kienka Official. Oleh karena itu, peneliti menyarankan Kienka Official untuk terus mempertahankan dan meningkatkan *relevance content* positif di Instagram melalui *topical relevance*, *content personalization*, dan *dynamism activity*. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang tetap menggunakan dan terlibat dengan instagram Kienka Official dalam melakukan pembelian produk Kienka Official.
8. Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan, salah satunya adalah metode *cross-sectional* yang digunakan, sehingga terdapat kemungkinan adanya perubahan dalam perilaku pelanggan seiring waktu. Selain itu, penelitian ini hanya mencakup *followers* instagram Kienka Official yang telah melakukan pembelian, sementara pelanggan yang tidak mengikuti akun Instagram tidak termasuk dalam penelitian ini. Variabel yang digunakan juga belum mencakup semua faktor yang mempengaruhi *e-engagement*. Variabel

contextual advertising dalam penelitian ini hanya mengukur iklan pada instagram saja, belum mencakup jenis iklan pada *website* atau media sosial lainnya. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan faktor-faktor dalam *contextual advertising* dan *relevance content*, seperti kelengkapan konten pada iklan, dampak visual konten pada iklan, konsistensi konten dengan nilai-nilai merek, dan aspek sosial dari *contextual advertising*, khususnya peran aspek sosial dalam mempengaruhi persepsi dan keterlibatan pelanggan.