BAB VI

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, serta mengacu pada tujuan dan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

6.1.1. Gambaran Content Marketing, Customer Engagement, dan Customer Loyalty pada Kanal Youtube JurnalRisa

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* pada kanal *Youtube* JurnalRisa berada pada kategori baik, dengan indikator kualitas konten, daya tarik emosional, pembagian sosial, dan optimasi SEO yang dinilai positif oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa JurnalRisa mampu menyajikan konten yang informatif, menarik secara emosional, dan mudah dibagikan, serta memiliki visibilitas yang baik di mesin pencari.

Customer Engagement juga berada pada kategori tinggi, yang tercermin dari keterlibatan audiens secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap konten. Artinya, audiens tidak hanya menonton, tetapi juga menunjukkan ketertarikan, memberikan respons emosional, serta melakukan tindakan seperti memberikan komentar atau berbagi konten.

Customer Loyalty juga tergolong tinggi, ditandai dengan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (renew membership), memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan merasa puas dengan keputusan mereka menjadi member kanal *Youtube* JurnalRisa.

6.1.2. Pengaruh Content Marketing dan Customer Engagement terhadap Customer Loyalty secara Parsial

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. Artinya, semakin berkualitas dan menarik strategi konten yang digunakan, semakin besar pula keterlibatan pelanggan terhadap konten JurnalRisa.

Selain itu, *Content Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, menunjukkan bahwa kualitas konten dapat mendorong pelanggan untuk terus berlangganan, merekomendasikan kanal, dan merasa puas.

Tidak hanya itu, *Customer Engagement* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, yang berarti bahwa tingkat keterlibatan yang tinggi akan berdampak langsung pada loyalitas pelanggan.

6.1.3. Peran Mediasi Customer Engagement pada Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Loyalty:

Customer Engagement terbukti memediasi secara signifikan sekaligus memperkuat pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Loyalty*. Artinya, *Content Marketing* yang efektif tidak hanya membangun loyalitas secara langsung, tetapi juga melalui keterlibatan pelanggan yang berperan sebagai jembatan strategis dalam memperkuat hubungan antara keduanya.

6.2. Implikasi

6.2.1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkaya kajian ilmiah dalam bidang pemasaran digital dan manajemen hubungan pelanggan, khususnya dalam konteks content-based community di platform *Youtube*. Temuan ini mengkonfirmasi kerangka berpikir bahwa *Content Marketing* tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga memiliki daya pengaruh signifikan dalam membangun keterlibatan (engagement) dan loyalitas (loyalty) pelanggan. Selain itu, peran mediasi *Customer Engagement* memperkuat teori yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan prasyarat penting bagi pembentukan loyalitas jangka panjang.

6.2.2. Implikasi Praktis

Bagi pengelola kanal *Youtube* Jurnalrisa dan kreator konten digital secara umum, temuan ini memiliki implikasi strategis sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas dan kedalaman konten yang relevan dan emosional: Sebagai faktor kunci dalam membangun keterlibatan audiens, pengelola kanal Jurnalrisa disarankan untuk lebih fokus pada pembuatan konten yang

relevan, menarik, dan membangkitkan emosi audiens. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas audiens, khususnya dengan menyentuh sisi emosional mereka. Fokus pada pengembangan *Emotional Appeal* dan *Content Quality*, yang lebih relevan dalam konteks loyalitas pelanggan.

2. Mengoptimalkan interaksi dua arah dalam komunitas: Menggunakan fitur *live chat*, *behind-the-scenes*, atau Q&A eksklusif dapat memperkuat dimensi *Behavioral Engagement* dalam keterlibatan audiens. Mendorong audiens untuk berpartisipasi aktif dalam interaksi ini akan meningkatkan pengalaman yang lebih berkelanjutan dan menguatkan loyalitas terhadap kanal.
3. Mendorong konten berbasis komunitas: Konten berbasis komunitas, seperti *user-generated content*, testimoni anggota lama, atau konten interaktif lainnya, dapat memperkuat rasa memiliki audiens terhadap kanal Jurnalrisa. Pendekatan ini akan meningkatkan *Social Engagement*, yang pada gilirannya mendorong audiens untuk lebih aktif dalam merekomendasikan kanal kepada orang lain, memperluas jangkauan dan keterlibatan merek.

6.3. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

6.3.1. Memperluas variabel penelitian

Penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas variabel yang digunakan, seperti *brand trust*, *perceived enjoyment*, atau *community identification*, untuk menangkap faktor-faktor psikologis lainnya yang mempengaruhi loyalitas audiens secara lebih komprehensif.

6.3.2. Melakukan studi perbandingan antar kanal *Youtube* dengan genre berbeda:

Disarankan untuk melakukan studi perbandingan antar kanal *Youtube* dengan genre yang berbeda, guna mengetahui apakah hubungan antara variabel-variabel tersebut bersifat universal atau hanya relevan pada genre tertentu seperti Jurnalrisa.

6.3.3. Menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*) untuk menggali lebih dalam motivasi dan persepsi audiens terkait keterlibatan dan loyalitas mereka terhadap konten digital, serta untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai pengalaman audiens dalam berinteraksi dengan konten.