

BAB 5

Kesimpulan Dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* (Studi pada Akun Media Sosial Instagram RAD Jersey)”, didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Tanggapan responden terhadap variabel *Content Marketing* :

Content Marketing pada RAD Jersey termasuk dalam kategori cukup dengan nilai rata-rata 3.14. Secara umum, konten yang diunggah dalam akun Instagram RAD Jersey belum sesuai dengan preferensi pengguna sehingga konten yang diunggah belum cukup baik. Hal tersebut diukur berdasarkan kelima dimensi, yaitu:

- a. *Reader Cognition* pada RAD Jersey termasuk dalam kategori Baik dengan nilai rata-rata 3.60. Dengan demikian, konten yang diunggah oleh akun RAD Jersey sudah menarik secara kasat mata.
- b. *Sharing Motivation* pada RAD Jersey termasuk dalam kategori Cukup dengan nilai rata-rata 2.92. Responden cukup setuju dengan *Sharing Motivation* pada RAD Jersey, akan tetapi nilai tersebut belum cukup, karena perkembangan industri *apparel* di Instagram semakin banyak sehingga *Sharing Motivation* harus ditingkatkan agar RAD memperluas jangkauan perusahaan ke pengguna yang lebih luas dan relevan.
- c. *Persuasion* pada RAD Jersey termasuk dalam kategori Cukup dengan nilai rata-rata 3.00. Responden cukup setuju dengan *Persuasion* pada RAD Jersey, akan tetapi nilai tersebut belum cukup. Dengan demikian, konten *Persuasion* yang diunggah akun Instagram RAD Jersey masih belum menarik pengguna.
- d. *Decision Making* pada RAD Jersey termasuk dalam kategori Cukup dengan nilai rata-rata 2.67. Responden cukup setuju dengan *Decision Making* pada RAD Jersey, akan tetapi nilai tersebut belum cukup.
- e. *Life Factors* pada RAD Jersey termasuk dalam kategori Baik dengan nilai rata-rata 3.51. Responden setuju dengan *Life Factors* pada RAD Jersey.

Dengan demikian, saat RAD Jersey mengunggah konten yang memunculkan nilai-nilai positif yang sejalan dengan kehidupan manusia mampu menarik pengguna.

2. Tanggapan responden terhadap tingkatan *Customer Engagement* pada RAD Jersey termasuk dalam kategori rendah dengan nilai rata-rata 2.53. Dari nilai rata-rata tersebut dapat diinterpretasikan bahwa pengguna tidak memiliki keinginan untuk berinteraksi pada akun media sosial Instagram RAD Jersey. Hal tersebut diukur berdasarkan ketiga dimensi, yaitu *Cognitive Processing*, *Affection*, dan *Activation*. Kemudian, dapat dilihat pada akun Media Sosial Instagram RAD Jersey yang telah mengunggah *posts* sebanyak 771 diperoleh rata-rata *likes* 17.55 dan *comments* 0.60, yang mana artinya tingkat interaksi yang terjadi pada akun tersebut rendah.
3. Pengaruh dimensi *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement*
 - a. Secara simultan, dimensi dalam *Content Marketing* (*Reader Cognition*, *Sharing Motivation*, *Persuasion*, *Decision Making*, dan *Life Factors*) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* dengan nilai signifikan sebesar 0.000 dan memiliki pengaruh sebesar 64.4 %, sedangkan 35,6% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
 - b. Secara parsial, 5 dimensi dalam *Content Marketing*, terdapat 2 dimensi yang berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*, dan 3 dimensi tidak memiliki pengaruh signifikan. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut.
 - 1) *Reader Cognition* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *Customer Engagement* pada RAD Jersey dengan nilai 0.000 dan pengaruhnya sebesar 0.290
 - 2) *Life Factors* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *Customer Engagement* pada RAD Jersey dengan nilai 0.000 dan pengaruhnya sebesar 0.320

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dibahas, Penulis akan memberikan beberapa saran untuk RAD Jersey guna meningkatkan *Content Marketing* yang memberikan pengaruh kepada *Customer Online Engagement* sebagai berikut.

1. Saran untuk Dimensi *Reader Cognition*

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner terkait dimensi *Reader Cognition* menunjukkan bahwa aspek konten yang interaktif, konten yang mudah dipahami, serta konten yang mudah diingat dinilai sudah baik bagi pengguna dengan memberikan pengaruh sebesar 37,8% terhadap *Customer Engagement* RAD Jersey, sehingga diharapkan agar pihak RAD Jersey dapat meningkatkan segala aspek yang berkaitan dengan *Reader Cognition* dikarenakan dengan memperhatikan dimensi *Reader Cognition* dapat meningkatkan *Customer Engagement* RAD Jersey. Sehingga dalam hal ini, RAD Jersey Untuk membuat konten pada Instagram RAD Jersey agar lebih interaktif, RAD Jersey harus mampu meningkatkan konten yang interaktif dengan mengunggah konten yang bersifat *Entertain* seperti *quiz*, *event*, dan berbagai variasi lainnya. Dalam hal ini, Penulis menyarankan agar perusahaan membuat *quiz*, namun menggunakan pertanyaan sederhana yang diunggah dalam bentuk *instastory*, seperti “Siapa pencetak goal terbanyak di liga inggris?” atau games seperti “Saya bermain dengan Mohamed Salah, Alisson, Balotelli, Siapakah saya?” dengan kedua pertanyaan tersebut, diharapkan mampu menciptakan interaksi yang baik dengan *followers* RAD Jersey. Kemudian, Penulis menyarankan RAD untuk membuat event dengan topik kompetisi outfit olahraga dengan hashtag #dirumah aja, di mana *followers* harus *upload* foto dengan menggunakan pakaian olahraga seperti seragam bola, basket, futsal, dan olahraga lainnya. Saran tersebut dibuat dengan melihat tren saat ini, di mana pada saat ini penggunaan hashtag #dirumahaja banyak dimanfaatkan oleh para pemasar dan juga digunakan oleh banyak pengguna Instagram.

Dalam aspek agar konten mudah dipahami, RAD Jersey dapat mengunggah konten dengan memberikan informasi sejelas mungkin agar konten tersebut mudah dipahami konsumen, misalkan dalam salah satu konten

terdapat penjelasan yang panjang mengenai suatu hal, baiknya RAD Jersey memberikan penjelasan mengenai hal tersebut *se-detail* mungkin, misalnya dengan memanfaatkan fitur *carousel* atau bisa juga dengan membuat video dengan gambar dan suara yang jelas. Dengan demikian, RAD Jersey harus mampu meningkatkan *Reader Cogniton* di awal keterlibatan pengguna maupun ketika keterlibatan tersebut sudah terjalin.

2. Saran untuk Dimensi *Life Factors*

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner terkait dimensi *Life Factor* menyatakan bahwa penilaian akan dimensi tersebut adalah baik serta memiliki pengaruh yang paling besar diantara dimensi yang lain, yaitu sebesar 22,1% terhadap *Customer Engagement* media sosial Instagram RAD Jersey sehingga diharapkan agar pihak RAD Jersey dapat memperhatikan segala aspek yang berkaitan dengan dimensi *Life Factors* dikarenakan dengan meningkatkan dimensi *Life Factors* dapat meningkatkan *Customer Engagement* RAD Jersey. Dengan demikian, dengan usaha mempertahankan *Life Factors*, yaitu perusahaan perlu memikirkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi orang ketiga di luar konten yang didiskusikan oleh *followersnya*. Diharapkan RAD Jersey tidak hanya membuat konten yang memiliki pengaruh secara pribadi kepada *followers*, tetapi juga dengan mengunggah kontennya memiliki pengaruh terhadap temannya, keluarganya, atau bahkan lingkungan sosialnya. Penulis menyarankan RAD Jersey untuk mengunggah konten mengenai persoalan rasisme yang terjadi pada lingkup olahraga seperti sepakbola, basket, dan olahraga lainnya. Mengingat maraknya rasisme dalam olahraga saat ini, misalnya dalam pertandingan sepakbola, tidak jarang penonton mencaci pemain bola dengan umpatan yang berbau rasisme, bahkan ada pemain yang saling adu mulut karena saling menghina secara rasial. Dalam hal ini, RAD Jersey harus dapat memanfaatkan kesempatan tersebut untuk meningkatkan partisipasinya dalam hal tersebut.

Daftar Pustaka

- Abiyyuansyah, F. (2019). ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI CONTENT MARKETING DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT (Studi pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Afrilia, N. (2020). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Online Engagement.
- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance* 37:331-336.
- Andac, A., Akbiyik, F., & Karkar, A. (2016). Customer Satisfaction Factor in Digital Content Marketing: Isparta Province as an Example. *International Journal of Social Science Studies* 4(5).
- Bening, B. (2019). Pengaruh Content Marketing pada Viral Marketing dan Customer Engagement pengguna Tokopedia di Yogyakarta.
- Bharadwaj, A. S. (2000). A Resource-Based Perspective on Information Technology Capability and Firm Performance: An Empirical Investigation. *MIS Quarterly* Vol 24, No. 1.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*.
- Brodie, R., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research* Volume 66, Issue 1.
- Budiman, N. (2016). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia.
- Chaffey, D. (2002). *E-Business and E-Commerce Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Bosomworth, D. (2015). *Digital Marketing Strategy Planning Template*. Retrieved from <https://images.template.net/wp-content/uploads/2016/03/09052709/Digital-Marketing-Strategy-Planning-Template1.pdf>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Seventh Edition*. United Kingdom: Pearson.
- Chu, S., Kamal, S., & Kim, Y. (2019). Re-examining of consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products from 2013 to 2018: A retrospective commentary. *Jurnal of Global Fashion Marketing*, 81-92.
- databoks. (2020, Februari 19). *Berapa Usia Mayoritas Pengguna Media Sosial di Indonesia?* Retrieved from databoks.katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/berapa-usia-mayoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia#:~:text=Laporan%20Statista%20mencatat%2C%20pengguna%20media,%25%20dan%2014%2C8%25.&text=Jumlah%20pengguna%20media%20sosial%20di,usia%2065%20tah>

- de Matos, C. A., & Rossi, C. A. (2008). Word-of-Mouth Communications in Marketing: A Meta-Analytic Review of the Antecedents and Moderator. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36(4):578-596.
- Denham, S. J., & Harvidsson, P. (2017). Content Marketing's effect on customer engagement.
- GetCraft. (2017, April 18). *Indonesia's Digital and Content Marketing Report in 2017*. Retrieved Mei 2020, from Academy GetCraft: <https://getcraftasia.typeform.com/to/PWZckm>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handley, A., & Chapman, C. C. (2011). *Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Hidayatullah, S. (2020, Maret 22). *Pengertian Engagement di Media Sosial dan Cara Mengukurnya*. Retrieved 03 20, 2020, from Academy.Getcraft.com: <https://academy.getcraft.com/id/blog/pengertian-engagement-di-media-sosial-dan-cara-mengukurnya>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice.
- Hootsuite. (n.d.). *Social Media Trends Report 2019*. Retrieved from hootsuite: hootsuite.com/resources/social-media-trends-report-2019
- Jayanti, G. (2014). PENERAPAN E-COMMERCE DALAM PROSES KOMUNIKASI PEMASARAN DI TOKO EAST KALIMATAN CENTER SAMARINDA.
- Junia, I. (2020). Pengaruh Cognitive Processing, Affection, dan Activation dalam Consumer Brand Engagement Terhadap Self Brand Connection di Media Sosial @Thebodyshopindo . *Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie*.
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. San Fransisco: Meltwater.
- Kaushik, A. (n.d.). *Best Social Media Metrics: Conversation, Amplification, Applause, Economic Value*. Retrieved from Kaushik: <https://www.kaushik.net/avinash/best-social-media-metrics-conversation-amplification-applause-economic-value/>
- Koestiono, E. K. (2019). ANALISA PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER RETENTION DENGAN BRAND EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL PERANTARA PADA PENGGUNA ROKOK WISMILAK DI SURABAYA. *Jurnal Strategi Pemasaran Vol 6, No 2*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Harlow, England: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: Wiley.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis : An Introduction to Its Methodology (Vol. 4)*. Sage Publications.

- Kucuk, S. U., & Krishnamurthy, S. (2007). An Analysis of Consumer Power on the Internet. *Technovation*.
- Li, Z., & Tang, S. (2010). An Empirical Research of Impacts of Review System on Online Shoppers Intention Based on TAM. *2010 2nd International Workshop on Database Technology and Applications*.
- Limandono, J. A., & Dharmayanti, D. (2017). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN EVENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DENGAN SOSIAL MEDIA MARKETING SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI PAKUWON CITY. *Jurnal Strategi Pemasaran Vol 5, No 1*.
- Lin, Y.-F., Chiu, Y.-P., & Luarn, P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement.
- Mahayani, O. C., Aknuranda, I., & Kusyanti, A. (2019). Pengaruh Customer Engagement Melalui Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek (Studi Kasus : Instagram Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer Vol. 3, No. 4*.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*.
- Meire, M., Hewett, K., Ballings, M., Kumar, V., & Van den Poel, D. (2019). The Role of Marketer-Generated Content in Customer Engagement Marketing. *Journal of Marketing*.
- Nugraehi, C. I. (2012). Pengaruh Customer Engagement Melalui Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek (Studi pada Facebook Sunsilk Indonesia).
- Opielka, K. (2016, November 30). *The 4 Purposes of Content: Creating a Marketing Strategy that Really Works*. Retrieved from stormid: <https://blog.stormid.com/the-4-purposes-of-content/#:~:text=1.,your%20audience%20through%20entertaining%20the m.&text=It%20doesn't%20directly%20show,%2C%20adrenaline%2C%20 and%20extreme%20sports>.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement.
- Pudjiharjo, M. C., Wijaya, H., & Remiasa, M. (2015). ANALISA PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KUALITAS INFORMASI, DAN TAMPILAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL (STUDI PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI SHAPEHARVE). *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. New York: McGraw-Hill Education.
- Puspitasari, P., Tresnati, R., & Oktini, D. R. (2017). PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (SURVEI PADA KONSUMEN THIRTEENTH SHOES BANDUNG). *Vol 3, No 1, Prosiding Manajemen*.
- Ramzan, U., & Syed, A. R. (2018). ROLE OF CONTENT BASED SOCIAL MEDIA MARKETING IN BUILDING CUSTOMER LOYALTY AND MOTIVATING CONSUMERS TO FORWARD CONTENT. *The Journal of Internet Banking and Commerce*.

- Rancati, E., & Gordini, N. (2014). Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence.
- Ridwan, & Adkon. (2009). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Robiady, N. D., Windasari, N. A., & Nita, A. (2020). Customer engagement in online social crowdfunding: The influence of storytelling technique on donation performance. *International Journal of Research in Marketing*.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, A. P. (2017). PENGARUH KONTEN POST INSTAGRAM TERHADAP ONLINE ENGAGEMENT: STUDI KASUS PADA LIMA MEREK PAKAIAN WANITA .
- Sashi, C. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*.
- Saveria, R. A. (2016). Analisis Digital Marketing Dalam Strategi Integrated Marketing Communication Kampanye Politik (Studi Kasus Komunitas Teman Ahok) . *Library Universitas Indonesia*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. New York: Wiley.
- Shawky, S., Kubacki, K., & Dietrich, T. (2020). A dynamic framework for managing customer engagement on social media. *Journal of Business Research*.
- Simamora, B. (2008). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Smartlegal.id. (2019, Februari 13). *Usaha Mikro Kecil*. Retrieved from smartlegal.id: <https://smartlegal.id/smarticle/2019/02/13/klasifikasi-ukm-dan-umkm-di-indonesia/>
- So, K. K., King, C., & Sparks, B. (2012). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Stokes, R. (2015). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World*. Austin: Quirk eMarketing.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tikno. (2017). Measuring performance of facebook advertising based on media used: a case study on online shops in indonesia. *Procedia Computer Science*.
- Vivek, S., Beatty, S., & Morgan, R. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice* 20(2).
- Zhu, Y.-Q., & Chen, H.-G. (2015). Social Media and Human Need Satisfaction: Implications for Social Media Marketing. *Business Horizons*.