BAB 5
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh *content marketing* terhadap *Customer Engagement* pada akun *instagram* @hondaahassjabar", Penulis menarik kesimpulan untuk dapat menjawab rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini.

1. Persepsi Konsumen atas *Content Marketing* pada akun *instagram* @hondahassjabarBerdasarkan hasil pengolahan data melalui penyebaran kuesioner kepada 206 responden, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* terhadap *customer engagement* pada akun *instagram* @hondahassjabar berada di taraf sangat buruk. Hal tersebut memiliki arti bahwa *content marketing* pada akun *instagram* @hondahassjabar menurut para *followers* dan pembacanya masih belum baik dalam menyajikan konten yang diunggah.
    A. Persepsi Konsumen atas dimensi *Reader Cognition* pada akun *instagram* @hondahassjabar

       Pada dimensi ini para *followers* dan pembaca menilai secara keseluruhan sangat buruk dengan nilai rata-rata 1,18. *Followers* dan pembaca melihat bagaimana sebuah konten dikemas dengan cara yang interaktif dengan pembacanya, selain itu bagaimana konten yang di unggah dapat mudah dipahami sehingga mudah diingat pada akun *instagram* @hondaahassjabar.
    B. Persepsi Konsumen atas dimensi *Sharing Motivation* pada akun *instagram* @hondahassjabar

       Pada dimensi ini para *followers* dan pembaca menilai secara keseluruhan sangat buruk dengan nilai rata-rata 1,28. *Followers* dan pembaca menganggap bahwa *sharing motivation* sangat buruk dikarenakan konten yang diunggah dianggap tidak bernilai dan tidak mengedukasi. Dalam mempresentasikan merk juga dinilai sangat buruk sehingga tidak dapat membangun dan menjaga komunikasi

yang baik dengan *followers* dan pembaca konten, selain itu dalam pemenuhan kebutuhan dari konten masih dinilai sangat buruk diikuti dengan pemberian informasi yang jelas pada konten akun *instagram* @hondaahassjabar.

C. Persepsi Konsumen atas dimensi Persuasion pada akun instagram @hondahassjabar

   Pada dimensi ini para followers dan pembaca menilai secara keseluruhan sangat buruk dengan nilai rata-rata 1,28. Followers dan pembaca melihat bagaimana konten belum mampu menggugah mereka untuk memberikan like dan comment, disisi lain mereka menilai bahwa konten harus dapat dipercaya kebenarannya dan akun tersebut memiliki konten yang tidak ada pada akun instagram lainnya. Selanjutnya followers dan pembaca melihat bagaimana konsistensi dari penggunaan bahasa hingga tema pada akun instagram @hondaahassjabar.

D. Persepsi Konsumen atas dimensi Decision Making pada akun instagram @hondahassjabar

   Pada dimensi ini para followers dan pembaca menilai secara keseluruhan sangat buruk dengan nilai rata-rata 1,15. Followers dan pembaca menganggap bahwa konten yang diunggah kurang dapat memberikan motivasi kepada para followers dan pembacanya, sehingga mereka merasa tidak ada hal yang dapat mendorong untuk mengambil sebuah keputusan dari konten yang dibagikan atau diunggah pada akun instagram @hondahassjabar

E. Persepsi Konsumen atas dimensi Life Factors pada akun instagram @hondahassjabar

   Pada dimensi ini para followers dan pembaca menilai secara keseluruhan sangat buruk dengan nilai rata-rata 1,04. Followers dan pembaca melihat bagaimana konten belum mampu menambahkan hal mengenai nilai-nilai kehidupan yang dapat diperoleh melalui konten, selain itu juga dapat bermanfaat bagi kehidupan sekitar seperti kepada keluarga dan teman.

2. *Customer Engagement* pada akun *instagram* @hondahassjabar

   Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh Penulis dapat disimpulkan bahwa *followers* dan pembacanya memiliki *engagement* pada taraf yang sangat rendah pada akun *instagram* @hondaahassjabar. *Customer engagement* disimpulkan sangat rendah dikarenakan f*ollowers* dan pembaca mengakui tidak tertarik untuk membaca, mengunduh, atau melihat informasi yang diunggah pada akun *instagram* @hondahassjawabarat. Selain itu, f*ollowers* dan pembaca tidak menantikan apalagi mencari tahu jadwal unggahan pada akun *instagram* @hondaahassjabar. Hal lain yang berkaitan dengan cara seseorang berinteraksi pada konten yaitu antusias f*ollowers* dan pembaca masih dinilai sangat rendah

3. Pengaruh persepsi konsumen atas *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada akun *instagram* @hondahassjabar

   Di dalam penelitian ini, terdapat 5 dimensi dari *content marketing* sebagai variabel X yaitu, *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making*, dan *life factors.* Setelah dilakukannya pengolahan data dan analisis statistik dapat disimpulkan dari kelima dimensi tersebut terdapat tiga dimensi yang secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement* pada akun *instagram* @hondaahassjabar. Ketiga dimensi tersebut adalah *reader cognition*, *sharing motivation*, dan *life factors*. Sedangkan dua variabel lainnya tidak memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement* pada akun *instagram* @hondaahassjabar. Kontribusi pada ketiga dimensi yang secara positif berpengaruh pada *customer engagement* yaitu sebesar 60,3% terhadap variabel dependen sedangkan 39,7% sisanya yang dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa saran dari Penulis untuk meningkatkan dimensi yang memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement* akun *instagram* @hondaahassjabar. Penulis memiliki harapan pihak Honda AHASS Jawa Barat dapat menjadikan saran ini sebagai refrensi dalam mengembakan konten pada *instagram* ke arah yang lebih baik.

1. Dimensi *Reader Cognition:* Honda AHASS Jawa Barat dapat melakukan perbaikkan dengan membuat konten yang menggunakan bahasa dan visual yang lebih ramah terhadap penggunanya sehingga membantu para pembaca untuk dapat lebih mudah berinteraksi, memahami dan juga mengingat. Dalam hal ini Penulis menyarankan mengunggah konten yang bersifat *entertain* seperti *quiz, event,* dan lainnya, seperti "berapa jarak tempuh atau waktu yang tepat untuk melakukan service motor?" atau *games* seperti "pada potongan gambar di atas seri motor Honda apa yang ada pada gambar tersebut?" atau dengan membuat *hashtag* seperti #pedulimotor, dimana para *followers* atau pembaca konten ikut meramaikan ketika mereka *service* di AHASS *upload* foto setelah melakukan *service* dengan memberikan insentif seperti diskon.
2. Dimensi *Sharing Motivation:* Honda AHASS Jawa Barat dapat melakukan perbaikkan dengan menggunakan kata-kata yang lebih persuasif untuk dapat menarik para *followers* dan pembaca membagikan konten yang diunggah dan juga dapat mengedukasi seperti membuat tutorial cara mengecek kondisi motor, berkendara dengan baik sehingga motor terjamin kualitasnya, dan perawatan motor dirumah dikemas dengan semenarik mungkin dengan pembawaan dan gaya bahasa yang lebih masuk kepada telinga generasi pada saat ini.
3. Dimensi *Life Factors:* Honda AHASS Jawa Barat dengan memperhatikan faktor lainnya juga dapat mempengaruhi orang ketiga diluar konten agar dapat memiliki pengaruh terhadap teman, keluarga, dan lingkungan sosialnya. Pengambilan berita berita terbaru mengenai motor dapat

dimanfaat untuk melakukan diskusi secara online dan dapat meningkatkan *engagement* pada akun *instagram* @hondaahassjabar

Selain saran diatas, Penulis selama melakukan aktivitas magang pada PT. Daya Adicipta Motora melakukan wawancara dengan pemegang akun @hondaahassjabar bahwa akun tersebut masih dikelola oleh satu orang sebagai tambahan pekerjaan, sehingga Penulis menyarankan untuk membuat tim khusus untuk mengelola akun tersebut hingga dapat dilakukan dengan baik dan otentisitasnya terjaga jika dibandingkan dengan hanya satu orang yang memiliki fokus pekerjaan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. P., & Day, G. S. (2013). *Marketing Research11th Edition* (11th ed.). John Wiley & Sons.

Abdurrahman Nabil, H., & Cahyati, W. (2021). *Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi dan Teknik (SoBAT) ke-3 Bandung*.

Anindyaputri, R., Rusmana, A., & Komariah, N. (2020). Hubungan customer engagement melalui Instagram @perpustakaandikbud dengan minat kunjungan perpustakaan di kalangan follower aktif. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, *8*(2), 221. https://doi.org/10.24198/jkip.v8i2.25919

Ari Nugroho, D., & Zaki Mahendra, F. (n.d.). *PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA FAN APPAREL DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABLE MEDIASI (Studi pada Akun Instagram @authenticsid)*.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2016). *Marketing: An Introduction* (13th ed.). Pearson.

Honda, A. (2022, October 14). Astra Honda. https://www.astra-honda.com/

Badan Pusat Statistik. (2022, 11 5). Retrieved from Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit), 2018-2020: https://www.bps.go.id/indicator/17/57/1/jumlah-kendaraan-bermotor.html

Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). *The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta*. https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/incotes/index

Chandra Litmanen, H., & Purnama Sari, W. (2021). *Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram @bloomcoffeejkt)* (Vol. 5, Issue 1).

Daya Adicipta Motora. (22, 10 2). Retrieved from Daya Motra: https://www.daya-motora.com/

Dimyati, M. (2012). Jurnal aplikasi manajemen. *Model Struktural Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan ProdukPond's*.

Elissa, E. (2020). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Value dan Customer Engagement pada Repeat Buying aplikasi tiket. com di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *7*(1), 11.

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

Hollebeek, L. D., Glynn, M., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media:Conceptualization, Scale Develo

Hootsuite. (n.d.). Social Media Trends Report 2022Retrieved from hootsuite: hootsuite.com/resources/social-media-trends-report-2022

Honda AHASS Jawa Barat. (2022, 9 15). Retrieved from https://www.instagram.com/hondaahassjabar/

Janie, D. N. A. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linear Berganda dengan SPSS.*

Janna, N. M. (2020). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS. *Artikel : Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Dakwah Wal Irsyad (DDI) Kota Makassar*, *18210047*, 1–13.

Jayanti, G. (2014). PENERAPAN E-COMMERCE DALAM PROSES KOMUNIKASI PEMASARAN DI TOKO EAST KALIMATAN CENTER SAMARINDA.

Karr, D. (2016). How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys. San Fransisco: Meltwater.

Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing (17th Edition)* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)* (15th ed.). Pearson.

Kotler, Philip; Bambang Sarwiji; Benyamin Molan. (2005). *Manajemen pemasaran / Philip Kotler ; alih bahasa, Benyamin* Molan *; penyunting bahasa, Bambang Sarwiji*. Jakarta :: Indeks,.

Kuvykaitė, R., & Tarutė, A. (2015). A Critical Analysis of Consumer Engagement Dimensionality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *213*, 654–658. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.468

Martini, N. K. A., Wulandari, N. L. A. A., Premayani, N. W. W., &Purwaningrat,P.A. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, *2*(3), 905-911.

Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., Mukuan, D. D. S., Ilmu, J., & Bisnis, A. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *9*(1).

Nabilla, Z., & Rubiyanti, R. N. (2020). Pengaruh Content Marketing TerhadapCustomer Retention Dengan Customer Engagement Sebagai Mediator Pada Penggunaan Situs Web Zomato. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, *5*(2), 223-236.

Natalia Chandra, C., & Purnama Sari, W. (2021). *Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID)*. *5*(1), 191–197.

NotJustAnalytics. (2022, 10 12). Retrieved from https://www.notjustanalytics.com/

Phlanx. (2022, 10 12). Retrieved from https://phlanx.com/engagement-calculator

Rancati, E., & Gordini, N. (2014). Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence.

Rahmawati, E., & Aji, S. (2015). PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS MEREK. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, *15*(2), 246. https://doi.org/10.17970/jrem.15.150204.id

Ridwan, & Adkon. (2009). Rumus dan Data dalam Analisis Statistik untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). UPAYA MEMBANGUN CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, *2*(4). https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7th ed.) [E-book]. Wiley.

Setiadi AMIK BSI Karawang Jl Banten No, A. (n.d.). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI*.

Simamora, B. (2008). Riset Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.

Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement pada TESTOEFL. ID. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen*, *7*(2). Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. *Jurnal EMT KITA*, *7*(1), 38-46.

Team, W. H. T. (n.d.). *About*. Wahana. Retrieved October 22, 2022, from https://www.wahanahonda.com/

Tutus Subronto, Pengarang Di Carmudi Indonesia. (n.d.). Carmudi Indonesia. https://www.carmudi.co.id/journal/author/tutus-subronto/

Yanis, N. S. M., Hidayat, R., & Lutfie, H. (2019). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pada Elzatta Bandung Tahun 2019). *eProceedings of Applied Science*, *5*(3).

Yogisaputra, M. P. (n.d.). *ANALYSIS THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY TOWARD REUSE INTENTION ON YOGYA ONLINE APPLICATION*