

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan:

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

5.1.1 Persepsi Konsumen atas *Content Marketing* pada akun *instagram* @moscow_bdg

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui penyebaran kuesioner kepada 215 responden, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* terhadap *customer engagement* pada akun *instagram* @moscow_bdg berada di taraf buruk. Hal tersebut memiliki arti bahwa *content marketing* pada akun *instagram* @moscow_bdg menurut para *followers* dan pembacanya masih belum baik dalam menyajikan konten yang diunggah.

1. Persepsi Konsumen atas dimensi *Reader Cognition* pada akun *instagram* @moscow_bdg

Pada dimensi ini para *followers* dan pembaca menilai secara keseluruhan buruk. *Followers* dan pembaca melihat bagaimana sebuah konten dikemas dengan cara yang interaktif dengan pembacanya, selain itu bagaimana konten yang diunggah dapat mudah dipahami sehingga mudah diingat pada akun *instagram* @moscow_bdg.

2. Persepsi Konsumen atas dimensi *Sharing Motivation* pada akun *instagram* @moscow_bdg

Pada dimensi ini para *followers* dan pembaca menilai secara keseluruhan buruk. *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 buruk diikuti dengan pemberian informasi yang jelas pada konten akun *instagram* @moscow_bdg.

3. Persepsi Konsumen atas dimensi Persuasion pada akun *instagram* @moscow_bdg

Pada dimensi ini para followers dan pembaca menilai secara keseluruhan buruk. 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* @moscow_bdg.

4. Persepsi Konsumen atas dimensi Decision Making pada akun *instagram* @moscow_bdg

Pada dimensi ini para followers dan pembaca menilai secara keseluruhan buruk. 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* @moscow_bdg

5. Persepsi Konsumen atas dimensi Life Factors pada akun *instagram* @moscow_bdg

Pada dimensi ini para followers dan pembaca menilai secara keseluruhan sangat buruk. *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.

5.1.2 Customer Engagement pada akun *instagram* @moscow_bdg

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh Penulis dapat disimpulkan bahwa *followers* dan pembacanya memiliki *engagement* pada taraf yang rendah pada akun *instagram* @moscow_bdg *Customer engagement* disimpulkan rendah dikarenakan *followers* dan pembaca mengakui tidak tertarik untuk membaca, mengunduh, atau melihat informasi yang diunggah pada akun *instagram*

@moscow_bdg. Selain itu, *followers* dan pembaca tidak menantikan apalagi mencari tahu jadwal unggahan pada akun *instagram* @moscow_bdg. Hal lain yang berkaitan dengan cara seseorang berinteraksi pada konten yaitu antusias *followers* dan pembaca masih dinilai rendah

5.1.3 Pengaruh persepsi konsumen atas *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada akun *instagram* @moscow_bdg

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 empat dimensi yang secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement* pada akun *instagram* @moscow_bdg. Keempat dimensi tersebut adalah *reader cognition*, *persuasion*, *life factors*, dan *sharing motivation*. Sedangkan satu variabel lainnya tidak memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement* pada akun *instagram* @moscow_bdg. Kontribusi pada keempat dimensi yang secara positif berpengaruh pada *customer engagement* yaitu sebesar 17,2% terhadap variabel dependen sedangkan 82,8% 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* @moscow_bdg. Penulis memiliki harapan pihak @moscow_bdg dapat menjadikan saran ini sebagai referensi dalam mengembangkan konten pada *instagram* ke arah yang lebih baik.

1. **Dimensi *Reader Cognition*:** @moscow_bdg memiliki peluang besar untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memperkuat kesan positif melalui konten yang lebih ramah dan menarik. Untuk mencapai hal ini, disarankan agar kontennya menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan visual yang mengundang perhatian. Dalam upaya menciptakan pengalaman yang lebih interaktif, platform sosial media @moscow_bdg dapat menyajikan konten yang bersifat menghibur, seperti kuis singkat mengenai perawatan motor

atau games yang mengajak pengguna untuk menebak jarak tempuh atau mengenali seri motor vespa dari potongan gambar. Selain itu, untuk mendorong partisipasi aktif, penciptaan hashtag khusus seperti #pedulivespamu dapat menjadi langkah yang efektif. Melalui hashtag tersebut, para pelanggan dapat ikut meramaikan platform sosial media dengan mengunggah foto setelah melakukan service, dan sebagai insentif dapat memberikan diskon atau promosi khusus kepada mereka yang berpartisipasi aktif. Dengan pendekatan ini, @moscow_bdg dapat menciptakan lingkungan online yang lebih ramah dan interaktif, membangun keterlibatan pelanggan, dan meningkatkan kesan positif terkait layanan mereka.

2. **Dimensi *Sharing Motivation*:** @moscow_bdg memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya tarik kontennya dengan menggunakan kata-kata yang lebih persuasif. Dengan menyusun konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga bermanfaat, @moscow_bdg dapat menarik perhatian pengikutnya dan mendorong mereka untuk berbagi informasi yang diunggah. Sebagai contoh, dapat dilakukan pembuatan tutorial interaktif tentang cara mengecek kondisi motor, memberikan tips berkendara yang aman untuk menjamin kualitas motor, dan memberikan panduan perawatan motor di rumah dengan presentasi yang menarik dan gaya bahasa yang lebih sesuai dengan selera generasi saat ini. Dengan pendekatan ini, @moscow_bdg dapat mengedukasi serta terlibat secara lebih efektif dengan *audiensnya*, menciptakan dampak positif dalam hal penyebaran informasi seputar perawatan dan keamanan berkendara.
3. **Dimensi *Life Factors*:** @moscow_bdg memiliki peran penting dalam mempengaruhi tidak hanya pelanggan langsung tetapi juga pihak ketiga di luar kontennya. Faktor-faktor seperti kehandalan layanan, kualitas produk, dan interaksi positif dengan pelanggan dapat menciptakan pengaruh positif yang meluas ke teman, keluarga, dan lingkungan sosial pelanggan. Untuk memastikan bahwa pesan ini sampai ke khalayak yang lebih luas, strategi pemasaran dapat melibatkan pengambilan berita terbaru seputar motor vespa. Diskusi online mengenai berita terkini dapat diadakan, membuka peluang untuk meningkatkan *engagement* dengan *audiens* melalui platform seperti Instagram. Aktivitas ini tidak hanya memperkuat keterlibatan pelanggan langsung tetapi

juga menciptakan kesan positif di kalangan teman, keluarga, dan masyarakat secara umum. Dengan memanfaatkan media sosial, khususnya akun Instagram @moscow_bdg, platform ini dapat menjadi sarana efektif untuk membangun hubungan yang positif dan berkelanjutan dengan pelanggan serta memperluas pengaruhnya ke lapisan masyarakat yang lebih luas.

4. **Dimensi Persuasion:** @moscow_bdg memiliki komunikasi untuk mempengaruhi dan meyakinkan orang lain. Untuk mencapai hal ini disarankan adalah memahami customer seperti kepentingan dan kebutuhan customer, membangun kredibilitas dengan menyertakan data, fakta, dan sumber yang dapat dipercaya, menghindari informasi palsu. dengan pendekatan ini, @moscow_bdg dapat mempengaruhi customer dengan efektif.

Selain saran diatas, Penulis selama melakukan wawancara dengan pemegang akun @moscow_bdg 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

- Allstars. (2023, 10 12). Retrieved from <https://www.allstars.id/instagram-engagement-rate-calculator>
- Anshori, L. (2019). Vespa Semringah Motor Premium Kian Diminati Di Indonesia.
- Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (2023). *Statistic Distribution*.
<https://www.aisi.or.id/statistic/>
- 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*, 14(3), 252–271.
<https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (5 ed.). London: Pearson Education Limited.
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191–197. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10116>
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18–33. <https://doi.org/10.1002/dir.1020>
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Evans, D., & McKee, J. (2010). *Internet Marketing*. Indiana: John Wiley & Sons.
- Forbes. (2020) *Are You Using The Right Formula To Calculate Your Social Media Engagement Rate?* Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/05/14/are-you-using-the-right-formula-to-calculate-your-social-media-engagement-rate/?sh=64b5629f50b8>
- GetCraft. (2020). Indonesia Digital and Content Marketing Report 2017. Diambil 5 Agustus 2022, dari <https://marketingcraft.getcraft.com/id-researches/indonesia-digital-content-marketing-report-2017>
- Hootsuite. (2023). Digital 2023: April Global Statshot Report.
- Jayanti, G. (2014). Penerapan E-Commerce dalam Proses Komunikasi Pemasaran di Toko East Kalimantan Center Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*, 2(3).

- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. San Francisco: Meltwater.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (1–7 ed.). New York: Pearson.
- Kumar, V. (2013). *Profitable Customer Engagement: Concept, Metrics, and Strategies*. New Delhi: Sage Publications India.
- Litmanen, H. C., & Sari, W. P. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram @bloomcoffeejkt). *Prologia*, 5(1), 184–190. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10113>
- Malihah, L. (2022). Analisis Kualitas Produk Sepeda Motor Matic Ditinjau Dari Sisi Konsumen Muslimah. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 7(1), 87–106. <https://doi.org/10.32505/j-ebis.v7i1.3998>
- Phlanx. (2022, 10 12). Retrieved from <https://phlanx.com/engagement-calculator>
- Rancati, E., & Sanpaolo, N. (2014). Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence. *European Scientific Journal*, 10(34), 92–104.
- Ridwan, & Adkon. (2009). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, A. P., & Baihaqi, I. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement: Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 6(1), 50–54.
- Sekaran, U. (2013). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salembaempat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons Ltd.
- Skill-Building Approach* (4 ed.). United Kingdom: John Wiley & Sons.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business Textbook: A*
- Stanton, W. J. (1993). *Prinsip Pemasaran* (7 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tripathi, M. N. (2009). Customer Engagement - Key to Successful Brand Building. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, 6(1), 131–140.
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2015). Social Media and the Transformation of Public Space. *Social Media + Society*, 1(2), 205630511562248. <https://doi.org/10.1177/2056305115622482>
- Willems, Hans. (2011). Transitioning Into a Blueconomy. *White Paper Customer Driven Online Engagement*, 1–18.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. USA: Oreilly Media.
- Zotto, C. D., & Lugmayr, A. (2016). Media Convergence as Evolutionary Process. In *Media Convergence Handbook - Vol. 1* (hal. 3–16). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-54484-2_1