

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyatakan bahwa *content marketing* memberikan pengaruh sebesar 69,4% terhadap *customer experience*. Pengaruh tersebut bernilai positif dan signifikan yang didapatkan dari hasil analisis regresi linear sederhana, jika adanya penambahan 1 nilai terhadap variabel *content marketing* (X) maka nilai variabel *customer experience* (Y) akan meningkat sebesar 0,356. Pengaruh signifikan didapat dari hasil uji t, dimana hasil Nilai Sig. (2-tailed) pada penelitian ini sebesar $<0,001$ lebih kecil dari 0,05 atau 0,01.

4.2 Saran

Berikut merupakan beberapa saran yang disampaikan oleh peneliti kepada SF SHOPLAND yang dapat dijadikan masukan serta saran yang disampaikan oleh peneliti mengacu dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, berikut merupakan saran yang dibuat oleh peneliti:

1. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat dimensi dengan nilai rata - rata terkecil pada variabel *content marketing* adalah dimensi *reader cognition* pada indikator “Mudah untuk mengingat isi dari konten Instagram *story* @sf.shopland”. Saran yang dapat diberikan kepada SF SHOPLAND yaitu untuk terus membuat konten yang berisikan penjelasan terkait konten tersebut namun secara singkat, padat dan jelas. Hal tersebut dapat membantu konsumennya agar mudah untuk mengingat terkait isi konten yang diunggah oleh SF SHOPLAND.
2. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat dimensi dengan nilai rata - rata terkecil pada variabel *content marketing* adalah dimensi *sharing motivation* pada indikator “Merasa Isi dari konten Instagram *story* @sf.shopland cukup bernilai

dan memberikan edukasi kepada saya sebagai pengikutnya di Instagram”. Saran yang dapat diberikan kepada SF SHOPLAND yaitu untuk terus berusaha membuat konten yang mempunyai nilai lebih dan di dalam konten tersebut berisikan edukasi mengenai suatu merek atau produk yang sedang dipromosikan. Selain itu juga SF SHOPLAND dapat membuat konten mengenai pengetahuan umum terkait merek atau produk yang dipromosikannya. Dengan begitu maka setiap konten yang disediakan oleh SF SHOPLAND akan memberikan dampak yang baik bagi konsumen dan pengikutnya di Instagram.

3. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat dimensi dengan nilai rata - rata terkecil pada variabel *content marketing* adalah dimensi “Menyukai konten yang diunggah di Instagram *story* @sf.shopland”. Saran yang dapat saya berikan kepada SF SHOPLAND yaitu untuk mencoba membuat konten yang memang sedang sering bermunculan dan disukai oleh konsumen. Hal tersebut bisa dilakukan dengan melihat adanya perkembangan terhadap tren suatu konten.
4. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat dimensi dengan nilai rata - rata terkecil pada variabel *content marketing* adalah dimensi *decision making* pada indikator “Merasa konten yang diunggah di Instagram *story* @sf.shopland cukup sesuai atau relevan dengan diri saya “. Saran yang dapat diberikan kepada SF SHOPLAND yaitu untuk mencoba melakukan *research* terhadap konsumen atau pengikutnya di Instagram terkait apa yang disukai dan diminati oleh konsumen atau pengikutnya. Dengan begitu maka konsumen atau pengikutnya merasa bahwa setiap konten yang diunggah oleh SF SHOPLAND di Instagram *story* merasa sesuai atau relevan dengan dirinya.
5. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat dimensi dengan nilai rata - rata terkecil pada variabel *content marketing* adalah dimensi *life factor* pada indikator “Merasa konten yang diunggah di Instagram *story* @sf.shopland cukup

berguna bagi kehidupan saya dan lingkungan sekitar (dengan adanya informasi yang lengkap dan akurat)”. Saran yang dapat diberikan kepada SF SHOPLAND yaitu untuk terus membuat konten di Instagram *story* dengan menyediakan konten yang berguna bagi para konsumen dan juga pengikutnya di Instagram. Salah satu contoh konten yang dapat dibuat yaitu penjelasan terkait asal usul merek yang dipromosikan, perbandingan produk satu dengan yang lainnya dan masih banyak lagi konten yang dapat dibuat agar konsumen atau pengikut Instagram dapat merasa berguna dengan adanya konten tersebut.

6. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat dimensi dengan nilai rata - rata terkecil pada variabel *customer experience* adalah dimensi *cognitive experience* pada indikator “Merasa ketergantungan dengan produk atau layanan yang ada di toko @sf.shopland”. Saran yang dapat diberikan kepada SF SHOPLAND yaitu untuk terus berusaha membuat konsumennya merasa ketergantungan dengan pelayanan yang diberikan, salah satu cara yang dapat dilakukan oleh SF SHOPLAND yaitu dengan memberikan pelayanan kepada konsumennya secara sebaik - baiknya. Selain itu juga mungkin SF SHOPLAND dapat membuat program loyalitas untuk konsumennya yang bertujuan agar mereka dapat menjadi konsumen yang tetap dan merasa ketergantungan.
7. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat dimensi dengan nilai rata - rata terkecil pada variabel *customer experience* adalah dimensi *emotional experience* pada indikator “Merasa diperhatikan oleh penjual saat melakukan transaksi di toko @sf.shopland”. Saran yang dapat diberikan kepada SF SHOPLAND yaitu untuk terus berusaha memberikan perhatian kepada setiap konsumennya. SF SHOPLAND dapat melakukannya dengan contoh memberikan saran mengenai merek atau produk yang sesuai dengan konsumennya, dengan begitu maka konsumen akan merasa diperhatikan saat mereka melakukan transaksi.

4.3 Implikasi

Implikasi merupakan akibat yang terjadi karena adanya penelitian yang telah dibuat, oleh karena itu implikasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. SF SHOPLAND akan mencoba membuat konten dalam bentuk tampilan visual yang menarik dengan informasi yang disajikan dibuat secara terstruktur dan singkat. Hal tersebut dapat membuat konsumen yang melihat menjadi lebih mengingat terkait konten yang diunggah oleh SF SHOPLAND
2. Jenis konten yang akan diunggah oleh SF SHOPLAND akan lebih banyak edukasi terkait merek atau produk yang dijual. Hal ini berbeda dengan jenis postingan yang saat ini diunggah oleh SF SHOPLAND yaitu yang hanya berfokus kepada promosi.
3. Jenis konten yang akan diunggah oleh SF SHOPLAND akan mengikuti tren yang sedang populer dan interaktif dengan *viewers* Instagram *story*. SF SHOPLAND dapat melakukan cara tersebut dengan mencoba membuat konten interaktif seperti polling, kuis atau konten berupa video pendek dengan tujuan melihat konten manakah yang lebih banyak disukai.
4. Akan membuat penjadwalan pembuatan konten yang sudah terstruktur dan konten tersebut diunggah dalam hari yang berbeda dengan tujuan SF SHOPLAND menyediakan berbagai konten bagi berbagai *viewers*. Pastinya untuk setiap konten yang dibuat akan berdasarkan dengan hasil interaksi yang sudah dibuat untuk menentukan konten apa yang relevan dengan *viewers* Instagram *story* SF SHOPLAND.
5. Jenis konten yang akan diunggah akan lebih banyak berbentuk seperti perbandingan antara satu produk dengan produk lainnya, mengetahui asal usul suatu merek, membuat *review* terhadap suatu produk atau merek secara rinci dengan tujuan agar konten yang dibuat oleh SF SHOPLAND berbeda dengan konten biasanya dan konten tersebut dapat berguna bagi konsumen.

6. SF SHOPLAND akan mencoba membuat program loyalitas dengan cara mengumpulkan poin dari setiap transaksi yang dilakukan oleh konsumen, selain itu juga akan ada penawaran khusus yang akan diberikan oleh SF SHOPLAND dan SF SHOPLAND juga akan mengumpulkan *feedback* dari setiap konsumen yang sudah berbelanja agar kualitas pelayanannya dapat diperbaiki. Selain itu SF SHOPLAND akan memberikan pengalaman yang berbeda kepada konsumennya yaitu seperti memberikan bonus tambahan di dalam paketnya kepada setiap konsumen yang melakukan pemesanan.
7. SF SHOPLAND akan memberikan perhatian lebih kepada konsumennya dengan cara memberikan masukan atau pendapat setiap konsumen melakukan pemesanan, selain itu juga SF SHOPLAND akan memberikan rekomendasi produk bagi konsumennya dan akan membuat survei kepuasan terkait pelayanan yang sudah didapatkan dan hal atau pelayanan apa yang perlu untuk ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, et al. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Ainiyyah, . . I. ., & Rejeki, A. . (2022). Pengaruh Brand Image dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling(JPDK)*,4(5),3265–3272.
<https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i5.7113>
- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement*. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 38–46. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.726>
- ANNISA PUTRI SANIA. (2021). *Pengaruh Konten Pemasaran Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Akun Instagram @Tumbas.origine pada Tahun 2020)*. Repository; Universitas Telkom, Fakultas Komunikasi dan Bisnis. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/169469/pengaruh-konten-pemasaran-instagram-terhadap-keputusan-pembelian-studi-kasus-pada-akun-instagram-tumbas-origine-pada-tahun-2020-.html>
- Anwar Hidayat. (2013, January 22). Uji F dan Uji T. Uji Statistik. <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html>
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Bening, B. & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. In D.S. Setiana, A. Setiawan, D. Supriadi, K. H. Najib, T. Ardhan, N. A. Handoyono, I. Widyastuti, & L. Tiasari (Eds.), *International Conference on teknologi, Education and Science* (pp, 138-148). Yogyakarta.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Boston: Pearson
- Flickr*. (2024, June 12). Flickr; ATEMIZ @ Fisheye 2013 | Promo por Rafa
Keunecke | Flickr. <https://www.flickr.com/photos/atemizrock/8656189998/>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Imroatu Aniyah & Asri Rejeki (2024). View of Pengaruh Brand Image dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Erigo. Universitaspahlawan.ac.id.

<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/7113/5361>

Kasir Pintar, (2023). Kasir Pintar. <https://kasirpintar.co.id/solusi/detail/cara-memanfaatkan-instastory-untuk-promosi-bisnis>

Kini.Mediaindonesia.com.<https://mediaindonesia.com/humaniora/562980/memanfaatkan-media-sosial-untuk-pemasaran-bisnis-masa-kini>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management: 15 edition*. United States of America: Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: JohnWiley & Sons, Inc

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.

Lovelock, Christopher and Jochen Wirtz. 2016. *Services Marketing: People, Technology and Strategy Eight Edition*. London: Pearson Education.

Maddalena, S., & Maddalena, S. (2024, January 31). *Digital 2024 - We Are Social Indonesia*. We Are Social Indonesia. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>

Martana, I. K., & Andriana, D. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program studi. *Cakrawala*, 19 (1), 39–46. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v19i1>

None Alfi Antika, & Lu, L. (2023). Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok Shop. *Jurnal Sadewa*, 1(3), 11–22. <https://doi.org/10.61132/sadewa.v1i3.34>

Putri Ayunda Dipta Arviollisa, Chan, A., & Healthy Nirmalasari. (2021). PENGARUH ARTIFICIAL INTELLIGENCE TERHADAP CUSTOMER EXPERIENCE (STUDI PADA PENGGUNA GOJEK BANDUNG, JAWA BARAT). *AdBispreneur*, 6(2), 115–115. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i2.31076>

- Polycarpus. (2023, *March 5*). Memanfaatkan Media Sosial untuk Pemasaran Bisnis Masa
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing.
- Qayyum Deyatari Pangestu, & Didiek Tranggono.
(2022). PENGARUHCONTENT MARKETING INSTAGRAM TERHADAP BRAND IMAGE DISNEY+HOTSTAR DI MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Ilmiah Signal/Jurnal Signal*, 10(1), 124–124. <https://doi.org/10.33603/signal.v10i01.7005>
- Raharjo, S. (2021). *Cara Melakukan Uji t Parsial dalam Analisis Regresi dengan SPSS*. SPSS Indonesia. Retrieved June 9, 2024, from <https://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan-spss.html>
- Raharjo, S. (2021). *Cara melakukan Uji Validitas Product Moment dengan SPSS*. SPSS Indonesia. Retrieved June 9, 2024, from <https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-validitas-product-momen-spss.html>
- Raharjo, S. (2021). *Cara Uji Linearitas Menggunakan Grafik Scatter Plot dengan SPSS*. SPSS Indonesia. Retrieved June 9, 2024, from <https://www.spssindonesia.com/2019/05/uji-linearitas-grafik-scatter-plot-spss.html>
- Raharjo, S. (2021). *Tutorial Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser SPSS*. SPSS Indonesia. Retrieved June 9, 2024, from https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-heteroskedastisitas-glejser-spss.html#google_vignette
- Revida Mareta Herfi Ashari, & Onny Fitriana Sitorus. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 38–46. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.726>
- Ryan Deiss & Russ Hennerberry. (2017). *Digital Marketing for Dummies*.
- Riyanto, A. D. (2020). Hootsuite (we are social): Indonesia digital report 2020. Andi. <https://andi.ink/hootsuite-we-are-socialindonesian-digital-report-2020/>

- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Samosir, Putri, Nurfebiaraning, 2016, *PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR DEWI SANDRA TERHADAP PUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA BANDUNG, Vol.15(2)*.
- Siagian, H. F. A. S. (2023, Maret 30). Mengenal Revolusi Industri 5.0. DJKN Kementerian Keuangan Republik Indonesia.
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-lahat/baca-artikel/16023/Mengenal-Revolusi-Industri-50.html> Bandung:CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2018). *Analisis Regresi Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Syahrizal, H., & Jailani, M.S. (2023). Jenis-jenis penelitian dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, & Sosial Humanior*, 1(1), 13-23.
<https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>
- Vinia Fransiska, & Sinta Pramita. (2020). Live Shopping dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram *PrologiaI*, 4(1), 67-67.
<https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6435>
- Widia Astuti. (2024). *Sebuah Catatan Pemanfaatan Revolusi Industri 4.0 Dalam Dunia Pendidikan*. JAMBERITA.COM.
<https://jamberita.com/read/2020/05/15/5958964/sebuah--catatan--pemanfaatan--revolusi--industri40-dalam-dunia-pendidikan>