

## BAB IV

### KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

#### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti pada Bab III, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel hasil uji hipotesis 3.12, Variabel *Social Media Engagement* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Purchase Intention* sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  (terdapat pengaruh *Social Media Engagement* terhadap *Purchase Intention*) diterima.
2. Dalam hasil pengujian pada uji regresi berganda untuk mengetahui pengaruh dimensi-dimensi pada variabel *Social Media Engagement* dapat disimpulkan bahwa dimensi *Consumption* merupakan dimensi variabel terkuat dan dimensi *Contributing* merupakan dimensi terlemah terhadap *Purchase Intention*.

#### 4.2 Rekomendasi

Melihat hasil temuan dari penelitian yang sudah dilakukan terkait pengaruh *Social Media Engagement* terhadap *Purchase Intention* Di Lucky Shot Billiard Bandung terdapat rekomendasi yang dapat diterapkan oleh Lucky Shot Billiard Bandung yakni:

1. Memelihara komunikasi pemasaran yang bertujuan agar dapat membentuk hubungan yang solid dan mampu mencapai perencanaan yang ditetapkan. Hal ini dikarenakan agar bisa mendapat nilai lebih bagi pemangku

kepentingan. Selain itu, melihat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa hubungan yang dimiliki Lucky Shot Billiard dengan konsumen tidak terlalu baik. Dengan demikian, pemeliharaan komunikasi menjadi kunci agar bisa meningkatkan *Purchase Intention* (Hermawan, 2021)

2. Mengoptimalkan jalinan hubungan dengan konsumen melalui integrasi komunikasi pemasaran terpadu untuk bisa meningkatkan kepercayaan dan menghasilkan dampak positif terhadap perusahaan Lucky Shot Billiard. Integrasi yang perlu dilakukan yakni integrasi pemangku kepentingan, integrasi konten, integrasi saluran komunikasi dan integrasi hasil. Dengan demikian, aspek-aspek integrasi dapat menjadi penunjang bagi Lucky Shot Billiard dalam mengoptimalkan hubungan dengan para konsumen.

Melihat hasil temuan dari penelitian yang sudah dilakukan terkait pengaruh dimensi-dimensi pada variabel *Social Media Engagement* terhadap *Purchase Intention* terdapat rekomendasi yang dapat diterapkan oleh Lucky Shot Billiard Bandung yakni:

1. Memilih dan mengevaluasi karakteristik konten yang disesuaikan dengan persona pasar dalam media sosial Instagram Lucky Shot Billiard. Karakteristik yang dapat dipilih untuk mengemas konten yakni karakteristik menghibur, membujuk, mengisahkan sebuah cerita hingga menggunakan jasa *Key Opinion Leader* (KOL) karena dimensi *Contributing* menjadi yang terlemah atau melemahkan sehingga perlu ditingkatkan agar bisa meningkatkan interaksi yang menghasilkan hubungan yang solid dengan para audiens yang melihat konten Lucky Shot Billiard.

2. Memilih model pemasaran konten sebagai *Performer* (konten sebagai pusat keunggulan), karena Lucky Shot Billiard merupakan *newcomer* dalam industri hiburan olahraga sehingga perlu banyak percobaan dalam mengemas informasi ke dalam konten. Selain itu, perlu menerapkan CAN (*connectedness, appropriateness, dan novelty.*) untuk memberi keuntungan dan keunikan bagi konsumen atau calon konsumen di media sosial Instagram Lucky Shot Billiard sekaligus untuk bisa mempertahankan dimensi Consumption.

Dengan menambahkan komunitas billiard sebagai target sasaran, bisnis tidak hanya dapat meningkatkan engagement dengan audiens yang berdedikasi, tetapi juga memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan. Ini adalah langkah strategis untuk memanfaatkan potensi komunitas yang kuat dan mengarahkan pertumbuhan bisnis ke arah yang positif dan berkelanjutan.

Penelitian ini diharapkan juga dapat berkontribusi dalam ilmu pengetahuan sehingga rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yakni dapat membantu untuk mengetahui bahwa adanya pengaruh sebesar 23% dari faktor *Social Media Engagement* terhadap *Purchase Intention*, sehingga dapat diteliti lebih lanjut terkait faktor-faktor lain sebesar 77% yang mempengaruhi *Purchase Intention* seperti *Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Image* dan lain-lain.

### **4.3 Implikasi**

Untuk mengimplementasikan rekomendasi yang sudah disarankan oleh peneliti, diharapkan Lucky Shot Billiard dapat melakukan konten testing dengan

berlandaskan memancing audience untuk bisa berinteraksi seperti konten bersifat gamifikasi atau konten promosi hadiah tertunda yang mengharuskan konsumen yang menginginkannya diharuskan melakukan sebuah aktivitas. Lucky Shot Billiard dapat merencanakan aktivitas yang perlu dilakukan oleh konsumen seperti mengunggah ulang konten, berkomentar dengan kalimat tertentu, hingga membuat konten baru dalam media sosial Instagram. Dampak yang dihasilkan tentu akan lebih banyak interaksi yang didapatkan karena perlunya keterlibatan dalam sebuah konten. Selain itu, Lucky Shot Billiard mendapatkan atensi yang cukup dan juga hubungan yang solid dengan audience yang berpengaruh terhadap pertumbuhan bisnis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ada 116,16 Juta Pengguna Instagram di RI hingga Agustus 2023.* (2023, September 7). Data Indonesia. Retrieved December 7, 2023, from <https://dataindonesia.id/internet/detail/ada-11616-juta-pengguna-instagram-di-ri-hingga-agustus-2023>
- Andaç, A., Akbıyık, F., & Karkar, A. (2016, May). Customer Satisfaction Factor in Digital Content Marketing: Isparta Province as an Example. *International Journal of Social Science Studies*, 4(5), 124-135. 10.11114/ijsss.v4i5.1471
- Carolin, Jessye, G., Abib, I., Laurel, M., & Putra, N. C. (n.d.). *CUSTOMER ENGAGEMENT IMPACTS TOWARDS PURCHASE INTENTIONS IN THE ONLINE TRAVEL AGENT INDUSTRY.*
- Du Plessis, C., 2017, 'The role of content marketing in social media content communities', *South African Journal of Information Management* 19(1), a866. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Hermawan, D. (2021). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Pemasaran Konten* (First Edition ed.). Unpar Press.
- Indonesia Entertainment Outlook 2023 Ruang Diskusi Sambut Industri Hiburan Masa Depan.* (2023, February 6). *jurnas.com*. Retrieved December 7, 2023, from <https://www.jurnas.com/mobile/artikel/131483/Indonesia-Entertainment-Outlook-2023-Ruang-Diskusi-Sambut-Industri-Hiburan-Masa-Depan/>

- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018, October). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *3*(1), 18-33.
- Mikhael, & Susan, M. (2022). Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Brand Awareness di Interkultural Edukasi Partner*, *4*(1), 50-60. 2685-869X
- Pasaribu, W. S., & Suyanto, A. (2022, July). The Effect of Content Marketing Instagram Sociolla on Customer Engagement, Customer Decision, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Economics and Business*, *1*, 2867.
- Putri, V. K. M. (2023, January 9). *Pengertian Komunikasi secara Etimologis dan Terminologi*. Kompas.com. Retrieved December 21, 2023, from <https://www.kompas.com/skola/read/2023/01/09/110000769/pengertian-komunikasi-secara-etimologis-dan-terminologi>
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 9.11(2020):1035-1044. *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar)*. 2337-3067
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Jurnal Manajemen Maranatha, Program Studi S1-Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha. *ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE*

*INTENTION PADA PENGGUNA SMARTPHONE DI BATAM, 18(1), 41-56. 2579-4094*

Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 9.11(2020):1035-1044. *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). 2337-3067*

Rasyid, M. S., Millyanani, H., & Febrianta, M. Y. (2022). e-Proceeding of Management. *The Effect Of Social Media Marketing And Consumer Engagement As Mediating Variable Towards Consumer Purchase Intentions At Kopi Praja Bintaro (Case Study Of Social Media Instagram @kopipraja), 8(6), 3248. 2355-9357*

Rakic, B., & Rakic, M. (2014, April). Who Has the Power in Digital Marketing: Customer or Content? *Strategic Management, 19(2), 48-53.*

Syahida, F. I. (2022). *MODEL KOMUNIKASI DALAM PEMBENTUKAN NILAI DAN PERILAKU KELOMPOK PENOLAK VAKSIN COVID-19 DI MEDIA SOSIAL, 48-58.*

ŞAHİN, İ., GÜLMEZ, M., & ERSOY, E. (n.d.). *Social Media Marketing and e-WOM: Young Consumers' Online Brand-Related Activities, Attitudes and Engagement, 10(1). 10.34231*

Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022). Jurnal Ilmu Manajemen. *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP NIAT BELI PRODUK DI RESTORAN FAST FOOD, 10.*

Ulfah, H., & Siregar, M. R. (2019). Jurnal Manajemen Inovasi. *PENGARUH SOSIAL NETWORK MARKETING TERHADAP CUSTOMER PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER ENGAGEMENT PADA BRAND DIAN PELANGI DI BANDA ACEH*, 10(2), 65-74.