

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dapat ditarik berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dibuat, dengan harapan dapat menjawab tujuan dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Pada variabel X, yang mengukur persepsi terhadap *Content Marketing*, menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan tanggapan setuju. Hasil rekapitulasi menunjukkan bahwa rata-rata nilai variabel X adalah 3,43. Berdasarkan konsep teoritis yang digunakan dalam mengukur variabel X, pernyataan tertinggi terdapat pada X21, yaitu " Saya mengetahui konten atau Instagram @rdnb_jewelry dari anggota keluarga saya " dengan nilai 3,68. Hal ini menunjukkan bahwa konten sebuah akun Instagram dapat meningkatkan *awareness* kuat jika konten tersebut diteruskan melalui media sosial atau *word of mouth* antar anggota keluarga, sebab tingkat kepercayaan di dalam lingkungan anggota keluarga biasanya lebih tinggi.
2. Variabel Y, yaitu *Customer Engagement* menunjukkan bahwa responden rata-rata memberikan jawaban setuju, sebagaimana tercermin dari rata-rata variabel Y yang mencapai 3,45. Dalam konteks konsep teoretis yang digunakan untuk mengukur variabel *Customer Engagement* (Y), pernyataan tertinggi tercatat pada Y1, yakni "Saya merasa gembira ketika melihat konten Instagram @rdnb_jewelry tentang diskon atau promo menarik lainnya" dengan skor nilai 3,67. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan konten Instagram @rdnb_jewelry yang menawarkan diskon atau promo menarik dapat memicu perasaan gembira dan antusiasme di kalangan pengikutnya.
3. Ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara *Content Marketing* dan *Customer Engagement* berdasarkan hasil analisis data penelitian.

Nilai t_{hitung} sebesar 22,880, melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,665. Oleh karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Content Marketing* Produk *Rebuild Dreams Now & Beyond Jewelry* (RDNB) terhadap *Customer Engagement*. Koefisien determinasi atau R square menunjukkan bahwa pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Content Marketing* sebesar 87,6%, sedangkan sisanya sebesar 12,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, disarankan kepada RDNB Jewelry :

1. Meningkatkan konten visual melalui desain grafis yang lebih kreatif supaya dapat membuat konsumen menjadi semakin tertarik dengan konten yang disajikan. Saran ini berdasarkan hasil identifikasi dari temuan terlemah pada variabel X, yaitu pernyataan X1 yang menyatakan "Saya merasa tertarik dengan visualisasi konten pada Instagram @rdnb_jewelry" dengan nilai 3,23.
2. Meningkatkan kualitas konten *giveaway* di akun Instagram @rdnb_jewelry. Hal ini bertujuan agar konten tersebut dapat dirancang dengan daya tarik yang lebih tinggi, sehingga mampu memicu partisipasi yang lebih besar dari audiens di antara pengikut Instagramnya. Rekomendasi ini diberikan setelah mengidentifikasi hasil temuan terlemah pada variabel Y (*Customer Engagement*), khususnya pada pernyataan Y2 yang menyatakan "Ketika melihat konten *giveaway* @rdnb_jewelry saya merasakan gembira dan antusias untuk berpartisipasi" dengan nilai 3,18.