

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *content marketing* di akun Instagram @dana.id terhadap *customer engagement* yang telah diuji dengan menggunakan indikator pada setiap variabelnya. *Content Marketing* @dana.id terhadap *customer engagement* berhasil dikarenakan *content marketing* yang dilakukan DANA dapat dengan mudah dimengerti dan penyampaian pesan pada postingan jelas pada media sosial Instagram sehingga *customer engagement* meningkat.

Riset ini menemukan bahwa responden DANA didominasi oleh Perempuan yang memiliki rentang usia 22 hingga 40 tahun. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis, peneliti menemukan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Oleh karena itu, dapat dibuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada *content marketing* di Instagram @dana.id terhadap *customer engagement*. Selain itu penelitian ini membuktikan adanya hubungan yang signifikan antara *content marketing* di Instagram @dana.id dengan *customer engagement*. Hal ini membuktikan bahwa konten – konten yang disediakan oleh DANA di setiap tayangan sesuai dan cocok untuk para pengikut Instagram @dana.id

Variabel *content marketing* (X) mempunyai pengaruh terhadap *customer engagement* (Y), artinya setiap peningkatan nilai pada variabel *content marketing* @dana.id akan memberikan pengaruh pada peningkatan *customer engagement*. Semakin tinggi variabel X (*content marketing*) maka semakin tinggi pula variabel

Y (*customer engagement*). Sehingga, DANA harus selalu menjaga serta meningkatkan konten yang dibuat sehingga menghasilkan *customer engagement* yang lebih baik.

Berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini, perempuan dengan usia 22 – 40 tahun menyatakan bahwa *content marketing* dan *customer engagement* pada penelitian ini berhasil. Indikator dari variabel *Content marketing* tertinggi adalah On Brand dengan rata – rata 3,38 serta indikator dari variabel *customer engagement* adalah Learning dengan rata – rata 3,28

V.2 Saran

Saran yang diberikan dalam penelitian pengaruh *content marketing* akun Instagram @dana.id terhadap *customer engagement* terdiri dari saran akademis dan saran praktis, yaitu:

V.2.1 Saran Akademis

Sebaiknya pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan subjek penelitian yang jelas. Jika subjek penelitian adalah *follower* maka anda dapat menambahkan sudah berapa lama anda mengenal dan mengetahui tentang akun instagram tersebut agar ketika *follower* menjawab tidak bingung dan data yang diperoleh sesuai dengan akun tersebut dan data yang diperoleh lebih valid. Selain itu, peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat mengkaji kembali *content marketing* dan *customer engagement*, karena masih banyak hal yang dapat dikaji lebih lanjut seperti

variabel nilai pelanggan untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih optimal di masa mendatang.

V.2.2 Saran Praktis

Saran peneliti kepada *e-wallet* DANA adalah meningkatkan aktivitas pemasaran konten Instagram @dana.id dan memperbanyak pengguna *e-wallet* DANA ke kota – kota besar lainnya. Meskipun *content marketing* akun Instagram @dana.id telah memberikan pengaruh terhadap *followersnya* terhadap *customer engagement*, namun tetap harus meningkatkan konten yang lebih menyenangkan dan dapat menarik minat konsumen baru serta harus meningkatkan layanannya untuk mendapatkan dampak yang lebih baik meskipun penelitian ini mendapat tanggapan yang positif.

Daftar Pustaka

BUKU

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (t.t.). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective Eleventh Edition McGRAW-HILL EDUCATION INTERNATIONAL EDITION.*
- Dahl, S. (2021). *Social Media Marketing: Theories & Applications* (Third edition). SAGE Publishing.
- Firmansyah, A. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (1st Edition). Philadelphia: Kogan Page.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Krisyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (1 ed.). Jakarta: PT. Kencana Perdana.
- Lieb, Rebecca. (2012). *Content marketing : think like a publisher — How to Use Content to Market Online and in Social Media*. 800 East 96th Street, Indianapolis, Indiana 46240 USA: Que Publishing.
- Miller, D. (2020). *Social Media Marketing ; 3 Book In 1*.
- Ngatno. (2015). *BUKU AJAR METODOLOGI PENELITIAN BISNIS*. Semarang: CV. Indoprinting.
- Palmatier, R. W., Kumar, V., & Harmeling, C. M. (2018). *Customer Engagement Marketing* (R. W. Palmatier, V. Kumar, & C. M. Harmeling, Ed.). Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (Edisi 8). Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2016). *Marketing Communications Offline and online integration, engagement and analytics* (6th ed.). KoganPage.
- Strauss, Judy., & Frost, R. (2014). *E-marketing* (Seventh Edition). Pearson Education.

- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi (Dengan Pendekatan Kuantitatif)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Widyastuti, S. (2017). *MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU*. Jakarta Selatan: FEB-UP Press.
- Żyminkowska, K. (2019). *Customer Engagement in Theory and Practice*. Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-11677-4>

JURNAL

- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). PEMANFAATAN FITUR INSTAGRAM SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI BABAKKEROYOKAN DI KOTA PALU. *KINESIK*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- Aprilia, L., Candraningrum, D. A., & Pandrianto, N. (2019). Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Video Aftermovie Djakarta Warehouse Project). *Prologia*, 3(1), 177. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6236>
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. *International Conference on Technology, Education and Science*, 138–148. Diambil dari <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/incotes/index>
- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI CONTENT MARKETING DALAM MENCIPTAKAN CUSTOMER ENGAGEMENT DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM WAKAF DAARUT TAUHIID BANDUNG. *MENARA Ilmu*, XV(2), 100–116.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 32–40.
- Kamuri, K. J. (2021). ANALISIS PERAN DIGITAL CONTENT MARKETING BAGI WIRUSAHA MILENIAL DI KOTA KUPANG DALAM MASA PANDEMI COVID-19. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), 225–238. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4784>
- Litmanen, H. C., & Sari, W. P. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram @bloomcoffeejkt). *Prologia*, 5(1), 184. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10113>
- Maoyan, Zhujunxuan, & Sangyang. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10). <https://doi.org/10.30845/ijbss>

- Natalia Chandra, C., & Purnama Sari, W. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191–197.
- Octavian, V., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh E-Wom Terhadap Customer Engagement Pelanggan Osbond Gym Bekasi Dalam Penerapan Protokol Kesehatan Covid-19. *Prologia*, 5(2), 405.
<https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10243>
- Pandrianto, N., & Genep Sukendro, G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167–176.
- Prasetya, M., & Susilo, D. (2022). The effect of content marketing on purchase intention through customer engagement as variable mediation. *JURNAL KOMUNIKASI PROFESIONAL*, 6(5), 423–434. Diambil dari <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Situmeang, I. V. O. (2021). PENGARUH DAYA TARIK CONTENT MARKETING DAN CONTENT RIVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey Pada Followers Akun @msglowbeauty). *MEDIALOG:Jurnal Ilmu Komunikasi*, IV(II), 265–276.
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA TESTOEFID Evi Husniati Sya'idah. *JURNAL Ecoment Global: kajian bisnis dan manajemen*, 7(2), 153–161.

WEBSITE

- Dhanesworo, S. (2022, Desember 17). Riset InsightAsia: e-Wallet GoPay Paling Banyak Digunakan. Diambil 16 Maret 2023, dari katadata.co.id website: <https://katadata.co.id/anshar/info/639d9d4ce740e/minat-masyarakat-dalam-gunakan-dompot-digital-meningkat>
- Kemp, S. (2023, Februari 9). DIGITAL 2023: INDONESIA. Diambil 17 Maret 2023, dari DATA REPORTAL website: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Rizaty, M. A. (2023, Februari 3). Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023. Diambil 16 Maret 2023, dari [DataIndonesia.Id](https://dataindonesia.id) website: <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>