

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Melalui penelitian yang telah dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variable *Content Marketing* pada post Instagram @shopee_id terhadap *Customer Engagement* yang telah diuji menggunakan indikator tiap variable.

Penelitian ini menemukan bahwa responden Shopee didominasi perempuan dengan rentang usia 19 sampai 25 tahun. Menurut hasil uji hipotesis, peneliti menemukan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Oleh karena itu, bisa dibuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada suatu *Content Marketing* pada post Instagram @shopee_id terhadap *Customer Engagement*. Selain itu penelitian ini juga membuktikan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti pada suatu *Content Marketing* pada post Instagram @shopee_id terhadap *Customer Engagement*. Hal ini membuktikan bahwa konten-konten yang diberikan Shopee dalam setiap tayangannya sudah cukup sesuai bagi followers Instagram @shopee_id.

variabel *content marketing* (X) memberikan pengaruh sebesar 1,511. terhadap variabel *customer engagement* (Y), yang berarti pada setiap kenaikan nilai variabel *content marketing* Shopee menghasilkan pengaruh peningkatan sebesar 1,511 terhadap variabel *customer engagement*. Oleh sebab itu, Shopee harus senantiasa mempertahankan sekaligus

meningkatkan konten konten yang telah dibuat sehingga menghasilkan *customer engagement* yang lebih besar lagi.

V.2 Saran

Saran yang diberikan dalam penelitian pengaruh *Content Marketing* pada post Instagram @shopee_id terhadap *Customer Engagement* terdiri atas saran akademis dan saran praktis yaitu:

V.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi baru terkait bidang content marketing dan customer engagement khususnya dalam perspektif Ilmu Komunikasi. Peneliti juga berharap akan ada peneliti selanjutnya yang meneliti lagi mengenai content marketing dan customer engagement, dikarenakan masih ada banyak dimensi yang dapat diuji dan dieksplorasi lagi dengan lebih jauh seperti variabel Customer Retention untuk mengetahui cara mempertahankan pelanggan.

V.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran praktis yang dapat diberikan kepada Shopee pada Instagram @shopee_id sudah cukup baik apalagi informasi mengenai event bulanan 11.11 Big Sale ataupun konten mengenai Flashsale maupun gratis ongkir yang selalu memiliki engagement yang tinggi. Maka dari itu diharapkan untuk sistem mengenai

Gratis Ongkir, Flashsale harus terus dilakukan pembenahan karena masih banyak yang mengeluh terdapat biaya ongkir.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

Firmansyah, A. (2019). *KOMUNIKASI PEMASARAN* (1st ed.; T. Q. Media, Ed.).

Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media - Pasuruan, Jawa Timur.

Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing*. London: Kogan Page.

Kotler, Philip, Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital. In *Book*. Retrieved from <https://book.asia/book/5594406/b5bd48>

Kotler, Philiper, Kartajaya, H., & Huan, H. Den. (2017). Marketing for Competitiveness - Google Play Buku. Retrieved March 2, 2022, from <https://play.google.com/books/reader?id=afstDwAAQBAJ&pg=GBS.PR1&hl=id>

Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Kuantitatif dan Kualitatif (Disertai Contoh Praktis) (Edisi 2)* (2nd ed.). Banten: Kencana, 2020.

Lieb, R. (2011). *Content Marketing - Think Like a Publisher - How to and in Social Media*. Que Publishing. Retrieved from booksc.org

Limandono, J. A. D. D. (2018). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.

Miller, D. (2020). *Social Media Marketing ; 3 Book In 1* (Vol. 9). Independently published (August 10, 2020).

- Nasrullah, R. (2016). Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia). In *Kencana Prenada Media* (Vol. 8). Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=J-VNDwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Palmatier, R. W., Kumar, V., & Harmeling, C. M. (2018). *Customer Engagement Marketing* (1st ed., Vol. 1; R. W. Palmatier, V. Kumar, & C. M. Harmeling, Eds.). Palgrave Macmillan, Cham.
<https://doi.org/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*. Retrieved from <http://www.amazon.com/Epic-Content-Marketing-Different-Customers/dp/0071819894>
- Pulizzi, J., & Barret, N. (2009). *GET CONTENT GET CUSTOMER: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. McGraw-Hill Education.
<https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (ke-8). Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial* (4th ed.; N. F. Atif, Ed.). Aceh: Refika Aditama, 2012.
- Sugiyono. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (ke-23). Bandung: Alfabeta CV.
- Zyminkowska, K. (2019). Customer Engagement in Theory and Practice: A Marketing Management Perspective. In *Customer Engagement in Theory*

and Practice: A Marketing Management Perspective.

<https://doi.org/10.1007/978-3-030-11677-4>

JURNAL :

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>

Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10116>

Chika, J., & Candraningrum, D. A. (2020). Strategi Digital Content Marketing Toyota Yaris Melalui Webisode “Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode.” *Prologia*, 4(1), 186. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6472>

Denham-Smith, J., & Harvidsson, P. (2017). *Content Marketing ' S Effect On Customer*. 9. Retrieved from <https://hb.diva-portal.org/smash/get/diva2:1143416/FULLTEXT01.pdf>

Jesslyn, J., & Winduwati, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk. *Prologia*, 5(1), 135. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8178>

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>

- Marsudi, M. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN INTERAKTIF CIEWIE BATIK DALAM CUSTOMER ENGAGEMENT. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 63–73. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v12i1.3716>
- McPheat, S. (2011). Content marketing: The Internet Marketing Academy. In *The Internet Marketing Academy & Ventus Publishing Aps*. Retrieved from <https://peterstetka.files.wordpress.com/2012/10/content-marketing.pdf>
- 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., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>
- Patterson, P. G., & Yu, T. (2006). Customer engagement. *European Journal of Marketing*, 35.
- Ramadhanty, P., & Malau, R. M. U. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @kedaikopikulo terhadap Sikap Konsumen. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 1–15.
- Rismayanti, R. (2017). Integrated Marketing Communications (IMC) di PT Halo Rumah Bemyanyi. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 13(2), 253–266. <https://doi.org/10.24002/jik.v13i2.835>
- Utari, M., & Rummyeni, R. (2017). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN @princessyahrini TERHADAP GAYA HIDUP HEDONIS PARA

FOLLOWERSNYA. 4(2), 1–22. Retrieved from

<https://media.neliti.com/media/publications/188875-ID-none.pdf>

ONLINE :

Instagram Shopee. (2022). Retrieved from https://www.instagram.com/shopee_id/

Riyanto, A. D. (2021). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report

2021. Retrieved from Andi.Link website: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>