

BAB IV

PENUTUP

Bagian ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan. Selain itu saran yang membangun diharapkan dapat bermanfaat dan membantu perusahaan dalam pertimbangan pengambilan Keputusan serta saran penelitian dimasa mendatang.

4.1 Kesimpulan

1. Hasil analisis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *content marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer engagement* (Z). artinya semakin baik *content marketing* maka akan meningkatkan *customer engagement*.
2. Hasil analisis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *brand eperience* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer engagement* (Z). artinya semakin baik *brand eperience* maka akan meningkatkan *customer engagement*.
3. Hasil analisis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *customer engagament* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty* (Y). artinya semakin baik *customer engagement* maka akan meningkatkan *brand loyalty*.
4. Hasil analisis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *content marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty* (Y). artinya semakin baik *content marketing* maka akan meningkatkan *brand loyalty*.

5. Hasil analisis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *brand eperience* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty* (Y). artinya semakin baik *brand eperience* maka akan meningkatkan *brand loyalty*.
6. Hasil analisis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *content marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty* (Y) melalui *customer engagement* (Z). artinya semakin baik *content marketing* maka akan meningkatkan *customer engagement* sehingga dapat meningkatkan *brand loyalty*.
7. Hasil analisis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *brand eperience* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty* (Y) melalui *customer engagement* (Z). artinya semakin baik *brand eperience* maka akan meningkatkan *customer engagement* sehingga dapat meningkatkan *brand loyalty*.

4.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Bagi Perusahaan:

1. Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden pada variabel *content marketing*, dimensi *entertainment value* mempunyai rerata nilai yang paling kecil. Maka saran yang dapat dipertimbangkan dan dievaluasi untuk digunakan adalah Wardah dapat membuat *content marketing* yang dapat menghibur dan

menyenangkan konsumen dengan *marketing* yang *fresh* dengan plot yang unik dapat dikemas dalam *content* TikTok Wardah. Membuatnya menarik dan unik akan memikat konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden pada variabel *brand experience*, dimensi *intellectual experience* mempunyai rerata nilai yang paling kecil. Maka saran yang dapat dipertimbangkan dan dievaluasi untuk digunakan adalah Wardah dapat menekankan pada slogan maupun halal *beauty product* yang membuatnya lebih mudah diingat oleh konsumen. Kandungan unik yang tertera dalam kemasan juga dapat diperkenalkan dan ditekankan. Sehingga konsumen merasa tertarik dengan formula yang unik tersebut.
3. Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden pada variabel *customer engagement*, dimensi *interaction* mempunyai rerata nilai yang paling kecil. Maka saran yang dapat dipertimbangkan dan dievaluasi untuk digunakan adalah Wardah dapat mengadakan *event* dengan hadiah *gift away* yang syaratnya dengan berkomentar di kolom komentar media sosial agar konsumen selalu terlibat dengan perusahaan.
4. Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden pada variabel *brand loyalty*, dimensi *conative loyalty* mempunyai rerata nilai yang paling kecil. Maka saran yang dapat dipertimbangkan dan dievaluasi untuk digunakan adalah Wardah harus bisa mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari produknya agar konsumen tetap setia. Selalu sensitif terhadap trend yang ada dan mengadopsinya kedalam pemasaran akan membuat *brand* tetap eksis dan menjaga bahkan mengundang konsumen untuk tetap loyal terhadap *brand*.

Bagi penelitian selanjutnya:

1. Variabel penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya, dengan syarat menambahkan variabel lain maupun pada objek penelitian yang berbeda sebagai diferensiasi dan inovasi penelitian.
2. Penelitian ini berfokus pada *content marketing* di Tiktok. Sebagai inovasi penelitian selanjutnya dapat melakukannya di *content marketing* media sosial lainnya selain TikTok.

Beberapa saran diatas diharapkan dipahami dan digunakan untuk pertimbangan pengambilan keputusan dan pengembangan strategi dimasa yang akan mendatang dalam memenuhi kebutuhan konsumen terkait *content marketing*, *brand experience*, dan *customer engagement* untuk dapat menguatkan dan mempertahankan *brand loyalty* dari Wardah.