

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Merujuk pada hasil studi yang telah dilakukan tentang “Pengaruh Content Marketing Nestle Pure Life di TikTok Terhadap Minat Beli Pengguna Dengan Mediasi Customer Engagement”, dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian ialah berikut ini:

1. Terdapat pengaruh *Content Marketing* Nestle Pure Life di TikTok yang signifikan terhadap minat beli pengguna, melalui peran mediasi *Customer Engagement*.
2. Content marketing memberikan kontribusi sebesar 39,2% terhadap peningkatan customer engagement, sedangkan content marketing memberikan kontribusi terhadap peningkatan minat beli sebesar 68,1%.
3. Hasil penelitian ini sejalan dengan Teori Respon Kognitif yang menyatakan bahwa ketika individu menerima paparan iklan, Terdapat proses respon kognitif. Pertama, paparan (*exposure*) terhadap iklan memberikan tiga dampak pada respon kognitif, yang terdiri dari: 1) Pemikiran produk atau pesan (*product and message thoughts*). 2) Pemikiran Soal Sumber (*Source-oriented thoughts*). 3) Pemikiran eksekusi iklan (*Ad execution thoughts*). Kedua, perilaku (*Attitudes*) individu yang berpengaruh pada perilaku terhadap merek (*brand attitude*), Selain pada perilaku terhadap merek (*brand attitude*), akan berpengaruh pada perilaku terhadap iklan (*attitude toward the advertisement*). Ketiga, minat beli (*purchase intention*).

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Content Marketing Nestle Pure Life di TikTok Terhadap Minat Beli Pengguna Dengan Mediasi Customer Engagement”, maka terdapat beberapa saran praktis

dan teoritis yang dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

### **5.2.1 Saran Praktis**

1. Pada variabel content marketing, relevansi memiliki nilai yang rendah, maka perusahaan dapat melakukan evaluasi rutin terhadap konten guna memastikan konten relevan dengan audiens.
2. Pada variabel customer engagement, interaksi memiliki nilai yang rendah, maka perusahaan dapat memanfaatkan *Customer engagement* untuk meningkatkan kualitas interaksi dua arah antar pengguna, misalnya melalui fitur balasan komentar yang lebih interaktif, penyelenggaraan diskusi ringan di kolom komentar.
3. Pada variabel minat beli, minat transaksional memiliki nilai yang rendah, perusahaan perlu adanya strategi lanjutan untuk meningkatkan minat transaksional, misalnya melalui penawaran promosi dengan konten yang relevan dan interaktif.

### **5.2.2 Saran Teoritis**

1. Saran bagi penelitian akademis berikutnya adalah untuk memperluas objek penelitian tidak hanya terbatas pada satu merek atau satu platform media sosial, melainkan membandingkan beberapa merek atau platform lainnya. Terlebih lagi, disarankan untuk menambahkan variabel moderasi lain, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli di era digital saat ini.