

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tinjauan teoritis dan penjelasan hasil penelitian yang telah disampaikan dalam bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis 1 (H1) bahwa *content marketing* berpengaruh secara positif terhadap *customer engagement* pada promo merchant di website BNI Experience. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *content marketing* yang relevan, informatif, mudah dipahami, mudah ditemukan, bernilai, serta konsisten mampu menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan mendorong interaksi aktif nasabah terhadap platform BNI Experience.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis 2 (H2) bahwa *customer engagement* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada promo merchant di website BNI Experience. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keempat indikator *customer engagement*, yaitu antusiasme, perhatian, absorpsi, dan sharing, memiliki peran yang signifikan dalam mengarahkan konsumen dari tahap ketertarikan awal hingga pada akhirnya membuat keputusan pembelian.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis 3 (H3) bahwa *content marketing* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada promo merchant di website BNI Experience. Hasil tersebut menunjukkan *content marketing* yang menarik, konsisten, relevan, dan informatif dinilai mampu membangun ketertarikan dan memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam mengambil keputusan.
4. Berdasarkan pengujian hipotesis 4 (H4) bahwa *customer engagement* memediasi pengaruh antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada promo merchant di website BNI Experience. Hasil tersebut menunjukkan *content marketing* yang disajikan secara informatif, relevan,

mudah dipahami, dan menarik tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga mampu membentuk *customer engagement* nasabah. Keterlibatan ini berperan dalam menumbuhkan rasa ingin tahu, membangun kepercayaan, serta mendorong minat untuk mengeksplorasi lebih lanjut, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan nasabah untuk melakukan pembelian.

5. *Content marketing* dipersepsikan oleh internal BNI sebagai strategi yang efektif dalam meningkatkan tingkat *customer engagement* nasabah.
6. Strategi konten promo *merchant* yang diterapkan di platform BNI *Experience* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
7. Terdapat hubungan antara pelaksanaan strategi *content marketing* BNI dengan persepsi dan perilaku konsumen terhadap konten dan promo yang disediakan.

## 5.2 Implikasi

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi beberapa pihak berikut:

### 5.2.1 Implikasi Teoritis

1. Penelitian ini memperkuat konsep *Content marketing* sebagai strategi pemasaran *digital* yang efektif tidak hanya dalam menarik perhatian audiens, tetapi juga dalam membangun hubungan jangka panjang dan mendorong keputusan pembelian. Temuan ini mendukung teori dari Hollebeek dan Macky (2019) yang menyatakan bahwa *digital content marketing* mampu mendorong keterlibatan pelanggan melalui aspek kognitif, emosional, dan perilaku. Dalam konteks *website* BNI *Experience*, penggunaan *content marketing* menunjukkan relevansi langsung terhadap peningkatan *customer engagement* dan keputusan pembelian, yang memperkaya literatur tentang penerapan *content marketing* di sektor perbankan.

2. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer engagement*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Evania *et al* (2023) yang menegaskan bahwa strategi *content marketing* yang diterapkan melalui media *digital* dapat membentuk *customer engagement* secara emosional, kognitif, dan perilaku terhadap merek. Ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana konten bernilai, relevan, dan mudah dipahami mampu menarik perhatian dan meningkatkan interaksi pelanggan.
3. Penelitian ini mengkonfirmasi pentingnya *Customer engagement* sebagai mediator antara *Content marketing* dan Keputusan Pembelian. Mengacu pada *Consumer Engagement Theory*, yang telah banyak diterapkan oleh Nabila & Negoro (2023) dalam konteks pemasaran *digital*, penelitian ini memperkaya teori dengan bukti bahwa keterlibatan emosional dan interaktif yang terbentuk dari eksposur konten yang tepat mampu menumbuhkan kepercayaan, loyalitas, dan kecenderungan untuk membeli. Ini menunjukkan bahwa *customer engagement* tidak hanya berperan sebagai hasil dari strategi konten yang efektif, tetapi juga sebagai variabel mediasi penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
4. Penelitian ini mendukung teori *Consumer Decision Making Process* (Kotler & Keller, 2016) yang sejalan dengan penelitian Afifa & Sudarmiatin (2023) yang menekankan tahapan pengambilan keputusan konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian. Dalam konteks promo *merchant* di *website BNI Experience*, *content marketing* ditemukan sebagai elemen utama yang tidak hanya memberikan informasi persuasif, tetapi juga mampu mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi konten yang informatif dan menarik adalah strategi penting untuk

mempengaruhi konsumen di setiap tahapan keputusan pembelian, terutama di sektor dengan tingkat persaingan tinggi seperti perbankan *digital*.

5. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh karena mengintegrasikan *Content marketing*, *Customer engagement*, dan Keputusan Pembelian dalam satu kerangka analisis. Dengan menguji *Customer engagement* sebagai variabel mediasi, penelitian ini mampu menjelaskan bagaimana *content marketing* secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian, yaitu melalui proses keterlibatan pelanggan.

### 5.2.2 Implikasi Praktis

1. Berdasarkan hipotesis pertama yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh secara positif terhadap *customer engagement* pada promo *merchant* di *website BNI Experience*. BNI perlu terus meningkatkan kualitas konten dengan memperhatikan relevansi, kejelasan informasi, dan kemudahan akses. Konten harus disesuaikan dengan kebutuhan dan minat audiens secara berkala agar tetap menarik dan tidak monoton. Selain itu, penting bagi BNI untuk mempertahankan konsistensi visual dan gaya komunikasi di seluruh platform digital agar mampu membangun keterlibatan emosional dan loyalitas nasabah terhadap *website BNI Experience*.
2. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada promo *merchant* di *website BNI Experience*. BNI sebaiknya lebih fokus pada penciptaan pengalaman interaktif dan menyenangkan bagi nasabah. Misalnya, melalui fitur-fitur seperti ulasan pengguna, konten video pendek, atau fitur berbagi promo, sehingga nasabah terdorong untuk terlibat secara aktif dan merasa memiliki kedekatan dengan brand. Interaksi yang aktif dan emosional

terbukti meningkatkan peluang konsumen untuk sampai pada tahap pembelian.

3. Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada promo *merchant* di *website* BNI *Experience*. BNI disarankan untuk menyusun konten promo yang tidak hanya informatif, tetapi juga mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen agar mereka merasa yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini dapat dilakukan dengan memperkuat *storytelling* pada konten, menghadirkan testimoni pelanggan, serta memanfaatkan elemen visual yang menarik. Penyesuaian konten berdasarkan momen tertentu seperti hari libur, payday, dan musim promo juga akan lebih efektif dalam memicu tindakan pembelian.
4. Hasil hipotesis keempat menunjukkan bahwa *customer engagement* memediasi pengaruh antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada promo *merchant* di *website* BNI *Experience*. *Customer engagement* terbukti menjadi penghubung penting antara *content marketing* dan keputusan pembelian, maka BNI perlu memperhatikan keseluruhan proses interaksi digital yang dilalui nasabah. Mulai dari saat pertama kali melihat konten promosi, mengunjungi *website* BNI *Experience*, hingga akhirnya melakukan pembelian. Untuk itu, BNI bisa menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi di berbagai *platform* digital seperti Instagram, *email*, dan *website*, dengan memastikan isi pesan dan pengalaman pengguna tetap konsisten. Langkah ini akan membantu meningkatkan kemungkinan nasabah untuk membeli setelah terpapar konten.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memberikan wawasan penting terkait analisis *content marketing* dalam Meningkatkan *Customer engagement* dan Keputusan

Pembelian pada Promo *Merchant* di *Website BNI Experience*. Namun terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diakui:

1. Penelitian hanya melibatkan informan internal dari pihak BNI tanpa melibatkan pihak eksternal seperti konsumen atau *merchant* secara langsung dalam sesi wawancara. Hal ini membuat sudut pandang kualitatif lebih condong pada perspektif penyedia layanan, bukan pengguna.
2. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel utama: *Content marketing*, *Customer engagement*, dan Keputusan Pembelian, sehingga belum mengakomodasi faktor eksternal lain yang mungkin juga memengaruhi perilaku pembelian.
3. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam mengakses data penjualan atau volume pembelian promo yang terjadi secara langsung. Informasi mengenai pembelian riil ini dikelola oleh divisi lain dan tidak sepenuhnya tersedia dalam lingkup data yang diakses oleh peneliti.
4. Penelitian ini berfokus secara eksklusif pada "Promo *Merchant* di *Website BNI Experience*". Oleh karena itu, temuan dan implikasi yang dihasilkan dari penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan ke bank lain, atau platform *digital* non-bank, karena karakteristik audiens, strategi *content marketing*, dan dinamika pasar bisa bervariasi di setiap konteks.

#### 5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Meskipun penelitian ini telah dilakukan dengan sebaik-baiknya, masih terdapat sejumlah keterbatasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya. Keterbatasan ini diharapkan dapat memberikan arah bagi pengembangan penelitian lebih lanjut agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan mendalam:

1. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan partisipasi eksternal, khususnya konsumen aktif pengguna *website BNI Experience* serta *merchant* mitra, agar dapat diperoleh wawasan yang lebih holistik dan

mencerminkan realitas dari berbagai pihak yang terlibat secara langsung dalam aktivitas pemasaran konten.

2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup variabel guna menangkap pengaruh yang lebih kompleks dan memperkaya analisis terhadap dinamika perilaku konsumen dalam konteks *digital marketing*.
3. Penelitian mendatang dapat menjalin kerja sama yang lebih erat dengan pihak terkait di institusi guna memperoleh data kuantitatif yang akurat tentang hasil konversi penjualan. Integrasi antara data persepsi konsumen dan data transaksi aktual akan memberikan gambaran yang lebih objektif dan valid mengenai efektivitas *content marketing*.
4. Penelitian selanjutnya disarankan agar studi diperluas ke organisasi atau sektor lain guna memperoleh perbandingan dan validasi yang lebih kuat terhadap model konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.

