

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

1. Micro-influencer berpengaruh positif terhadap customer engagement. Hal ini dapat terjadi karena hubungan emosional yang tercipta antara micro-influencer dan audiens.
2. Micro-influencer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena popularitas micro-influencer yang tinggi sehingga dipercaya bahwa rekomendasi dan review-review yang diberikan oleh mereka jujur dan benar adanya sehingga membuat konsumen yakin untuk melakukan pembelian.
3. Content marketing berpengaruh positif terhadap customer engagement. Hal ini dapat disebabkan karena adanya konten pemasaran dengan visual yang dapat menarik audiens sehingga menciptakan interaksi antara audiens dengan konten.
4. Content marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena konten-konten pemasaran yang dibuat informatif dan mengedukasi sehingga memudahkan konsumen mengetahui tentang suatu produk yang ditawarkan tersebut sehingga menimbulkan keputusan pembelian.
5. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena faktor pendorong lainnya yang lebih kuat.

6. Customer engagement berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena . tingkat keterlibatan yang tinggi oleh konsumen yang sering kali dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk sehingga menimbulkan keputusan pembelian.
7. Customer engagement memediasi pengaruh micro-influencer terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa disebabkan oleh keterlibatan emosional yang tinggi dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi dari micro-influencer hingga akhirnya mereka yakin untuk melakukan keputusan pembelian.
8. Customer engagement memediasi pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan dari keterlibatan aktif melalui konten pemasaran yang dapat membangun hubungan emosional dan kepercayaan yang tinggi antara konsumen dengan suatu produk sehingga menimbulkan perilaku pembelian.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini menunjukkan bahwa content marketing dan micro-influencer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks aumkm kuliner di kabupaten

banyumas. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital di era modern seperti sekarang ini sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan customer engagement dan mendorong keputusan pembelian. Temuan ini juga memperkuat teori yang ada pada penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital berbasis konten yang relevan dan autentik secara efektif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga menambah wawasan baru tentang customer engagement sebagai mediator penting dalam hubungan antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan pelanggan dengan konten pemasaran yang disajikan, baik melalui media sosial maupun platform digital lainnya, memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan temuan-temuan pada penelitian sebelumnya yang juga menyatakan bahwa engagement pelanggan dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.

Namun demikian, hasil temuan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian bertentangan dengan banyaknya penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam perilaku keputusan

pembelian oleh konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks pemasaran digital, faktor lain seperti keterlibatan dan interaksi dengan pelanggan melalui content marketing dan micro-influencer dapat memiliki dampak yang lebih dominan. Hal ini membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi kondisi atau konteks tertentu dimana kualitas produk mungkin tidak selalu menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian pelanggan.

2. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari penelitian ini memberikan wawasan bagi para pelaku UMKM kuliner di kabupaten banyumas mengenai pentingnya strategi pemasaran yang efektif. Temuan bahwa content marketing dan micro-influencer memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa UMKM perlu mengalokasikan sumber daya yang lebih besar untuk mengembangkan konten dapat dikemas secara menarik dan autentik sehingga mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya akan mendorong keputusan pembelian. UMKM dapat memanfaatkan platform digital seperti media sosial untuk menyebarkan konten yang relevan dan menarik bagi target audiens mereka.

Namun demikian, temuan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menekankan

perlunya strategi yang lebih komprehensif dalam pemasaran. Disamping para pelaku usaha yang harus terus mempertahankan kualitas produknya, pelaku usaha harus dapat lebih kreatif pula dalam mengkomunikasikan nilai produk mereka kepada konsumen. Ini dapat melibatkan cerita atau *storytelling* tentang produk atau pengalaman yang diperoleh konsumen. Dengan demikian, focus tidak hanya pada kualitas produk semata, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dipersepsikan dan dirasakan oleh konsumen melalui berbagai Upaya pemasaran yang inovatif dan kreatif.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa pada penelitian ini memiliki keterbatasan. Keterbatasan tersebut antara lain adalah hasil R-square yang diperoleh untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,567 yang merupakan kategori moderat (menengah), sehingga masih ada beberapa faktor lainnya lagi yang mampu mempengaruhi keputusan. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel, yaitu variabel online customer review.