

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa *Content Marketing* dan *Perceived Value* memiliki peran penting dalam meningkatkan Minat Foto Konsumen pada XPOSE Self Studio. *Content Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* serta Minat Foto Konsumen, yang menunjukkan bahwa strategi konten yang informatif, menarik, dan relevan mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong minat penggunaan jasa *photography*. *Perceived Value* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Content Marketing* dan Minat Foto Konsumen, sehingga semakin bagus content yang dibuat XPOSE Self Studio, maka semakin tinggi visualitas yang dirasakan konsumen terhadap kualitas layanan, harga, dan manfaat yang diperoleh, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan dan minat untuk melakukan aktivitas foto.

Peneliti juga menemukan bahwa *Customer Engagement* dan *Perceived Value* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *Content Marketing* dan Minat Foto Konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan minat foto tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh strategi pemasaran dan persepsi nilai, tetapi juga melalui keterlibatan aktif konsumen terhadap merek. Secara keseluruhan, model penelitian yang diajukan dalam tesis ini terbukti mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara empiris dan memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran jasa fotografi.

B. Implikasi

1. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti melihat bahwa pengelola XPOSE Self Studio perlu menempatkan *Content Marketing* sebagai strategi utama dalam membangun hubungan dengan konsumen. Konten yang disajikan tidak cukup hanya bersifat promosi, tetapi harus mampu memberikan informasi, inspirasi, dan nilai emosional yang relevan dengan kebutuhan target pasar. Konten yang konsisten, kreatif, serta menampilkan hasil karya secara autentik dapat memperkuat keterlibatan konsumen dan membangun kepercayaan terhadap kualitas layanan. Dengan demikian, aktivitas pemasaran digital perlu dirancang secara terencana, terjadwal, dan berorientasi pada interaksi, bukan sekadar penyampaian informasi satu arah.

Selain itu, peneliti juga menekankan pentingnya peningkatan *Perceived Value* melalui kualitas layanan, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta pengalaman positif selama proses pelayanan. Manajemen perlu memastikan bahwa setiap titik interaksi dengan konsumen mulai dari komunikasi awal, proses pemotretan, hingga hasil akhir memberikan kesan profesional dan memuaskan. Upaya menjaga kualitas ini akan memperkuat *Customer Engagement*, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan Minat Foto Konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan strategi pelayanan perlu berjalan secara terpadu agar mampu menciptakan keterlibatan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

2. Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa *Content Marketing* dan *Perceived Value* merupakan determinan penting dalam membentuk *Customer Engagement* dan Minat Foto Konsumen pada konteks jasa *Photography*. Peneliti menemukan bahwa keterlibatan konsumen tidak muncul secara spontan, melainkan terbentuk melalui proses persepsi nilai dan paparan strategi konten yang efektif. Temuan ini mendukung teori pemasaran relasional yang menekankan pentingnya interaksi dan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Selain itu, peran *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi memberikan kontribusi terhadap pengembangan model konseptual dalam bidang pemasaran jasa. Peneliti menunjukkan bahwa pengaruh *Content Marketing* dan *Perceived Value* terhadap Minat Foto Konsumen tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga melalui keterlibatan konsumen sebagai mekanisme penghubung. Hasil ini memperkaya kajian empiris mengenai hubungan antarvariabel dalam industri kreatif, khususnya jasa *photography*, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin menguji model serupa pada sektor jasa lainnya.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil penelitian. Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* sebagaimana terlihat pada gambar, terdapat beberapa hubungan antarvariabel yang menunjukkan tingkat korelasi yang sangat tinggi dan melampaui batas yang direkomendasikan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masih terdapat potensi tumpang tindih antar konstruk, sehingga pemisahan konsep antarvariabel belum sepenuhnya

optimal. Dengan demikian, meskipun model penelitian secara umum dapat menjelaskan hubungan antarvariabel, hasil uji tersebut menunjukkan bahwa validitas diskriminan masih memiliki keterbatasan dan perlu dikaji lebih lanjut pada penelitian berikutnya.

Selain keterbatasan dari sisi pengujian model, penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam aspek pelaksanaan. Pengumpulan data dilakukan dalam periode waktu tertentu dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama, sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi subjektif serta kondisi psikologis saat pengisian. Penelitian ini juga hanya berfokus pada satu objek, yaitu XPOSE *Self Studio*, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada seluruh industri jasa *photography* atau sektor jasa lainnya. Keterbatasan jumlah sampel serta kemungkinan adanya bias respon, seperti kecenderungan memberikan jawaban yang dianggap paling sesuai atau diharapkan, juga dapat memengaruhi hasil penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan objek, meningkatkan jumlah dan variasi sampel, serta mempertimbangkan penggunaan metode penelitian yang lebih beragam agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan kuat secara empiris.