

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* pada pengguna platform *live shopping* di Kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin menarik dan relevan konten yang disajikan melalui platform *live shopping*, maka semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen.

2. *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berbelanja online pada pengguna platform *live shopping* di Kota Padang.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang terlibat aktif, misalnya melalui komentar, likes, atau mengikuti sesi live, memiliki kemungkinan lebih besar untuk memutuskan melakukan pembelian.

3. *Content Marketing* pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berbelanja online pada pengguna platform *live shopping* di Kota Padang.

Strategi pemasaran konten yang baik, seperti penayangan live interaktif dan testimoni pengguna, dapat mendorong pembelian secara langsung

4. *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan berbelanja melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi pada pengguna platform live shopping di Kota Padang.

hasil menunjukkan bahwa *content marketing* tidak hanya mempengaruhi secara langsung, tetapi juga melalui engagement konsumen sebagai mediator parsial

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Bisnis dan Pemilik Toko Online di Platform Live Shopping
Diharapkan dapat meningkatkan efektivitas strategi *content marketing*, terutama pada aspek yang mampu memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Konten yang disajikan sebaiknya informatif, persuasif, menghibur, dan mampu membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, pemanfaatan fitur interaktif seperti live chat, diskon eksklusif saat live, atau kolaborasi dengan influencer juga dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) konsumen yang secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian atau menambahkan variabel lain seperti brand trust, kepuasan pelanggan, atau pengalaman pengguna yang juga berpotensi memengaruhi keputusan

berbelanja online. Penelitian lanjutan juga dapat membandingkan efektivitas content marketing antar platform *live shopping* seperti Shopee Live, TikTok Shop, dan lainnya.