

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa ditemukan beberapa pengaruh yang positif dan signifikan terkait dengan *content marketing* dan *celebrity endorser* terhadap kepercayaan konsumen serta loyalitas pengikut Madiun Ngemil di Kota Madiun. Pertama, *content marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *consumer trust*. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten yang efektif dapat membangun dan meningkatkan kepercayaan pengikut terhadap Madiun Ngemil. Kedua, *celebrity endorser* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, menandakan bahwa selebriti yang tepat dapat meningkatkan persepsi dan kepercayaan pengikut terhadap brand atau akun yang didukungnya.

Selain itu, *consumer trust* sendiri terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengikut. Ini berarti ketika konsumen merasa percaya terhadap brand atau akun, mereka cenderung lebih loyal dan berkomitmen untuk terus mengikuti dan mendukungnya. Pengaruh *content marketing* terhadap kepercayaan konsumen juga menunjukkan hasil yang signifikan ketika melalui variabel kepercayaan sebagai mediator. Artinya, *content marketing* tidak hanya meningkatkan kepercayaan secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan tersebut, loyalitas pengikut ikut meningkat. Demikian pula, *celebrity endorser* menunjukkan pengaruh positif

dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan konsumen. Selebriti selebriti yang kredibel dan relevan mampu membangun kepercayaan yang kemudian meningkatkan loyalitas pengikut. Selain itu *content marketing* secara langsung juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengikut, menunjukkan bahwa konten yang baik dapat langsung meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengikut.

Terakhir, *celebrity endorser* secara langsung juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan selebriti yang tepat dapat meningkatkan loyalitas pengikut tanpa harus melalui kepercayaan konsumen sebagai mediator. Kesimpulannya, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif, baik melalui konten maupun *endorsement* selebriti, dapat secara signifikan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pengikut Madiun Ngemil di Kota Madiun.

## **B. Implikasi Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian dapat memberikan beberapa implikasi sebagai berikut:

1. Jika strategi *content marketing* yang baik dapat membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Madiun Ngemil dapat meningkatkan pada pembuatan konten yang kredibel, informatif dan menarik.
2. Jika penggunaan *celebrity endorser* yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen. Madiun Ngemil harus meningkatkan kredibilitasnya sebagai *endorser*.
3. *Consumer trust* memainkan peran penting dalam membangun loyalitas.

Madiun Ngemil perlu memastikan bahwa selalu transparan, konsisten dan dapat diandalkan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pengikutnya.

4. *Content marketing* tidak hanya secara langsung memengaruhi loyalitas pengikut, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Madiun Ngemil terus meningkatkan kualitas konten untuk membangun kepercayaan dan loyalitas.
5. *Celebrity endorser* dapat meningkatkan loyalitas pengikut dengan membangun kepercayaan konsumen terlebih dahulu. Madiun Ngemil perlu memaksimalkan review nya untuk meningkatkan loyalitas pengikutnya.
6. *Content marketing* yang efektif dapat langsung meningkatkan loyalitas pengikut. Madiun Ngemil perlu memastikan konten selalu relevan dan menarik.
7. *Celebrity endorser* Madiun Ngemil dengan baik dan menarik dapat meningkatkan loyalitas pengikut.

### **C. Saran**

Beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan simpulan yang telah disebutkan adalah sebagai berikut:

1. Saran Praktis
  - a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan Analisis data dari survei tersebut untuk mengidentifikasi aspek mana yang paling berpengaruh terhadap loyalitas.
  - b. Mengambil variabel bebas lain yang mempengaruhi loyalitas

c. Mengambil sampel dan objek penelitian yang berbeda sehingga akan diperoleh hasil yang berbeda.

## 2. Saran Teoritis

Penelitian selanjutnya diharapkan melakukan studi kualitatif mendalam melalui wawancara atau *focus group discussion* dengan *followers* untuk memahami pengalaman mereka dengan *content marketing* dan *celebrity endorser*. Selain itu juga lebih memperluas landasan teori yang berkaitan dengan *digital marketing* dan *celebrity endorser*.

## 3. Saran Akademis

Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan desain eksperimental yang dapat mengendalikan faktor-faktor eksternal dan memperkuat validitas hasil. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka dapat diberikan saran pada bagi peneliti lain, untuk ikut mempertimbangkan sumbangan pengaruh variabel bebas lain yang memengaruhi loyalitas yang tidak diteliti dalam penelitian ini.