

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dianalisis secara menyeluruh, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Mie Sedaap dari berbagai lapisan masyarakat, yang di dominasi oleh perempuan Generasi Z. Mayoritas berstatus pelajar atau mahasiswa di Kota Surabaya dengan tingkat pendapatan <Rp. 2.000.000. Sebagian besar responden memilih Instagram sebagai platform utama dan tercatat menonton konten Mie Sedaap sebanyak 1–3 kali. Perilaku pembelian menunjukkan frekuensi dominan sebesar 2–6 kali per bulan, dengan varian rasa paling diminati adalah Mie Sedaap Goreng. Persepsi responden terhadap konten Mie Sedaap di Instagram secara umum menunjukkan penilaian yang positif, di mana konten tersebut dianggap informatif, menarik, bermanfaat, serta mampu memberikan solusi dan informasi yang relevan. Selain itu, tampilan visual yang menarik turut mendorong minat responden untuk terus menyimak konten tersebut, sehingga secara keseluruhan memberikan kesan yang baik.
2. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*
3. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*
4. *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*

5. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* yang dimediasi oleh *customer engagement*

## 5.2. Saran

### a. Perusahaan

Perusahaan Mie Sedaap disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi *content marketing* dengan menghadirkan konten yang menarik, edukatif, dan relevan guna meningkatkan keterlibatan konsumen secara emosional, kognitif, maupun perilaku. Berdasarkan temuan penelitian ini, peningkatan dalam strategi *content marketing* terbukti dapat mendorong *customer engagement* yang lebih kuat serta memperkuat *customer retention*. Selain itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi secara rutin melalui pemanfaatan data analitik digital untuk menilai efektivitas konten dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan preferensi *audiens* yang terus berkembang.

### b. Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggali lebih dalam mengenai masing-masing platform digital yang digunakan oleh masyarakat saat ini, seperti Instagram, TikTok, atau YouTube, dapat memengaruhi retensi pelanggan. Hal ini penting mengingat setiap platform memiliki karakteristik *audiens* dan pola interaksi yang berbeda, yang berpotensi memberikan dampak beragam terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, disarankan agar penelitian mendatang menambahkan variabel lain di luar *content marketing*, mengingat *digital marketing* merupakan bidang yang sangat luas dan dinamis. Penambahan variabel seperti *advertisement*, *influencer marketing*, atau *live streaming shopping* dapat memberikan perspektif yang lebih komprehensif dalam memahami perilaku konsumen di era saat ini.