

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pengolahan data menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS 4 terhadap pengikut *Instagram* Biotalk.id berikut simpulan yang dapat ditarik:

1. *Content Marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Marketing*. Konten informatif bermuatan pesan ekologis terbukti menjadi variabel dengan kontribusi terbesar terhadap *Green Marketing* dalam model ini.
2. *User Generated Content* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Marketing*. Testimoni autentik pengguna turut membentuk persepsi hijau perusahaan meski bobotnya lebih kecil dibanding *Content Marketing*.
3. *Green Marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer engagement*. Konsumen yang memandang perusahaan sebagai entitas peduli lingkungan cenderung lebih aktif berinteraksi di media sosial.
4. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer engagement*. Konten yang relevan dan kaya nilai guna mampu mempererat ikatan emosional audiens sehingga mendorong keterlibatan yang lebih intens.
5. *User Generated Content* menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer engagement*. Kontribusi langsungnya bahkan

melampaui *Content Marketing* menegaskan ulasan nyata pengguna lebih ampuh menggerakkan keterlibatan audiens secara langsung.

6. *Green Marketing* terbukti memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer engagement* secara parsial. Narasi keberlanjutan yang konsisten memperkuat jalur hubungan antara keduanya.
7. *Green Marketing* gagal memediasi relasi UGC dan *Customer engagement*. Audiens lebih terdorong oleh keaslian pengalaman pengguna secara langsung menjadikan jalur ini satu-satunya yang tidak signifikan dalam model.

Enam hipotesis terbukti dan satu ditolak. *Content Marketing* dan UGC sama-sama memegang peran vital dalam menggerakkan *Customer engagement* pengikut *Instagram* Biotalk.id baik secara langsung maupun melalui *Green Marketing* sebagai mediator dengan *Content Marketing* sebagai faktor paling determinan secara keseluruhan..

## 5.2 Saran

Bertolak dari temuan studi ini berikut sejumlah saran yang dapat dipertimbangkan:

1. Bagi Perusahaan Biotalk.id disarankan terus mengoptimalkan kualitas *Content Marketing* dengan menyajikan konten yang informatif, relevan dan mudah dicerna mengingat variabel ini terbukti paling determinan dalam model. Di sisi lain konsistensi dalam mengangkat narasi kepedulian lingkungan di *Instagram* perlu diperkuat sekaligus mendorong pengikut untuk memproduksi UGC seperti ulasan, testimoni maupun cerita

pengalaman pemakaian produk, kedua strategi ini terbukti efektif menggerakkan *Customer engagement* baik secara langsung maupun melalui *Green Marketing* sebagai mediator.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya Disarankan memperluas cakupan kajian dengan menambahkan variabel baru, memperbesar jumlah sampel atau mengeksplorasi objek dan platform berbeda agar peta faktor-faktor yang memengaruhi *customer engagement* dapat tergambar lebih luas dan komprehensif.
3. Bagi Konsumen Diharapkan lebih aktif terlibat melampaui sekadar like atau komentar dengan turut membagikan pengalaman nyata penggunaan produk. Keterlibatan aktif melalui UGC terbukti memperkuat persepsi *Green Marketing* di kalangan sesama pengikut sekaligus berkontribusi pada peningkatan *Customer engagement* secara keseluruhan.