

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Digital Content Marketing* tidak terbukti berpengaruh terhadap *Digital Stickiness* Nuju Coffee di Bandar Lampung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa bukan konten yang menjadi perhatian utama audiens untuk bisa lekat dengan suatu sosial media.
2. *Digital Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Stickiness* Nuju Coffee di Bandar Lampung. Hal ini berarti *Experience* audiens selama beraktifitas di sosial media menentukan seberapa dekat mereka nantinya di sosial media.
3. *Digital Stickiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* Nuju Coffee di Bandar Lampung. Hal ini berarti semakin lekat audiens terhadap suatu sosial media maka loyalitas terhadap suatu brand yang disuguhkan oleh sosial media tersebut akan semakin tinggi.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran dapat diajukan untuk Nuju Coffee dan peneliti di masa depan:

1. Meningkatkan kualitas *Digital Content Marketing* dengan membuat konten yang lebih kreatif, edukatif, dan menghibur, serta relevan dengan target konsumen, dapat memanfaatkan fitur Instagram *Reels* dan *Explore* untuk meningkatkan visibilitas kontennya, dapat berkolaborasi dengan influencer yang relevan dengan target konsumennya untuk mempromosikan brand dan produknya, merespon pertanyaan dan keluhan konsumen dengan cepat dan tanggap, dapat memberikan program loyalitas untuk memberikan penghargaan kepada konsumen yang sering berinteraksi dengan brandnya,

membuat chatbot untuk membantu konsumen mendapatkan informasi dan menyelesaikan masalah dengan mudah, Nuju Coffee dapat membuat konten yang interaktif seperti kuis, polling, dan live video untuk meningkatkan engagement konsumen, Nuju Coffee dapat membuat komunitas online untuk mempererat hubungan dengan konsumen dan membangun rasa saling memiliki, dapat menyelenggarakan kontes dan giveaway untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan engagement, dapat memberikan akses eksklusif kepada konsumen yang loyal untuk mendapatkan produk dan layanan terbaru, dapat memberikan program loyalitas dengan hadiah yang menarik dan bermanfaat bagi konsumen seperti memberikan setiap orang kartu untuk ditempelkan setiap pembelian produk atau membuat aplikasi agar dapat menukarkan poin dengan kopi atau produk lainnya.

2. Butuh Penelitian Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh dari Digital Content Marketing terhadap Brand Loyalty dan pengaruh Digital Customer Experience terhadap Brand Loyalty.
3. Saran untuk kafe Lainnya: Berdasarkan penelitian disarankan untuk kafe lain yang belum berhasil atau masih baru bergerak untuk dapat meningkatkan Customer Experience terhadap kafe yang dijalankan untuk membentuk kelengkapan digital.