BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Melalui penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *content marketing live Instagram* Taman Safari terhadap variabel *customer engagement* yang telah diuji berdasarkan dimensi *content marketing* yang dikemukakan oleh Karr (2016) yang terdiri atas dimensi r*eader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, dan factors* juga dimensi *customer engagement* yang dikemukakan oleh Hollebeek (2011) yang terdiri atas dimensi kognitif, emosional dan perilaku.

Kemudian melalui korelasi yang telah dilakukan terbukti bahwa *content marketing live Instagram* Taman Safari berpengaruh sebesar 60,1% terhadap *customer engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing live Instagram* Taman Safari memiliki peranan penting dalam membangun *customer engagement*, konten-konten yang ada dalam *live Instagram* Taman Safari telah memenuhi kriteria-kriteria seperti menarik, informatif, bermanfaat bagi konsumennya, relevan dengan kebutuhan konsumen, membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, memberikan tayangan yang cukup unik dan dapat dipercaya, dan mewakili merek Taman Safari sebagai sebuah tempat wisata berwawasan lingkungan yang bukan sekedar tempat rekreasi melainkan, tempat konservasi satwa sekaligus tempat yang mengedukasi bagi

seluruh anggota keluarga. Sementara pengaruh 39,9% nya lagi dipengaruhi oleh faktor *content marketing* lainnya yaitu waktu dari postingan konten, interaktivitas pesan dan daya tarik topik dari konten tersebut.

Selanjutnya dari hasil uji regresi linier sederhana yang telah dilakukan juga, menunjukkan bahwa variabel *content marketing* (X) memberikan pengaruh sebesar 0,446 terhadap variabel *customer engagement* (Y), yang berarti pada setiap kenaikan nilai variabel *content marketing live Instagram* Taman Safari menghasilkan pengaruh peningkatan sebesar 0,446 terhadap variabel *customer engagement*. Oleh sebab itu, *live Instagram* Taman Safari senantiasa mempertahankan sekaligus meningkatkan konten-konten yang telah dibuat sehingga menghasilkan *customer engagement* yang lebih besar lagi.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Saran Akademis dari penelitian ini yaitu tentunya masih terdapat hal-hal yang masih bisa diperbaiki dan dikembangkan dari segi penulisan, metode, sumber data, dan sebagainya. Dari hasil penelitian masih ada variabel lain yang mempengaruhi minat menggunakan selain dari *content marketing*. Peneliti selanjutnya juga dapat meneliti menggunakan teori komunikasi yang lain selain *Elaboration Likehood Model* dan menambahkan variabel lain seperti *brand trust, brand experience, customer satisfaction*, dan lain-lain..

5.2.1 Saran Praktis

Saran praktis dari penelitian ini yaitu dari hasil penelitian didapatkan bahwa *Content marketing live Instagram* Taman Safari berpengaruh sebesar 60.1% terhadap *customer engagement* di masa pandemi. Dengan begitu Taman Safari dapat dengan optimal menggunakan sosial media khususnya *Instagram* untuk membagikan informasi atau melakukan promosi.

Hal ini membuktikan bahwa konten-konten yang diberikan *live Instagram* Taman Saafri dalam setiap tayangannya sudah cukup sesuai bagi para penonton *live Instagram* Taman Safari. Konten-konten *live Instagram* Taman Safari dinilai cukup relevan, menarik, interaktif dan bermanfaat bagi penikmatnya. Oleh karenanya, *live Instagram* Taman Safari harus senantiasa mampu memperbaharui informasi edukasi satwa dan mampu memprediksi informasi apa yang dibutuhkan oleh penonton, sehingga tayangan *live Instagram* Taman Safari mampu memperoleh *engagement* yang lebih besar lagi.