

## **BAB V**

### **KESIMPULAN & SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian “*Pengaruh Konten Instagram Terhadap Sikap Merek Gojek Indonesia Dimediasi Oleh Keterlibatan Media Sosial*”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konten Instagram yang mencakup pesan dalam bentuk dimensi *credibility*, *emotion*, *association*, *lifestyle*, dan *relevant*, ternyata berpengaruh secara signifikan terhadap sikap merek Gojek maupun kepada keterlibatan media sosial.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten Instagram cenderung berpengaruh secara langsung terhadap sikap merek Gojek Indonesia tanpa dimediasi oleh keterlibatan pada media sosial. Hal ini dibuktikan dari nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung.

#### **5.2 Saran**

##### **5.2.1 Saran Akademis**

Penelitian ini tentunya masih memiliki banyak kekurangan baik dari sisi teori, konsep, objek penelitian, kekayaan data, pembahasan serta dalam segi penelitiannya. Harapannya penelitian selanjutnya dapat memperkaya penelitian ini dengan meneliti bentuk lain pesan, bukan hanya pada konten Instagram, melainkan juga objek untuk menentukan sikap terhadap merek seperti, *firm-created communication*, *user-generated communication*, atribut, dan asosiasi merek.

Saran akademis selanjutnya kepada calon peneliti agar dapat meneliti lebih banyak mengenai variabel antara agar dapat dijadikan pengantara antara konten Instagram dan sikap merek, salah satunya WOM. Selanjutnya, saran yang dapat dilakukan pada penelitian selanjutnya menjadikan sikap merek sebagai variabel antara untuk menemukan pengaruh terhadap loyalitas dan niat untuk membeli.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran praktis yang dapat dipertimbangkan Gojek untuk kedepannya. Sebelumnya, Gojek perlu mengadakan evaluasi kepada *followers* terhadap pesan yang telah disampaikan Gojek dalam bentuk konten (contoh: melakukan FGD, survei, dll). Gojek perlu meningkatkan pesan dalam bentuk konten Instagramnya berupa faktor-faktor yang bisa mempengaruhi penerimaan suatu pesan dalam mengambil keputusan, sesuai dengan ketertarikan khalayak sehingga terciptanya *followers* Instagram Gojek mau melibatkan diri pada unggahan Instagramnya, karena setiap pesan yang diterima khalayak, adalah pesan konten yang memiliki keterkaitan dengan pengalaman khalayak itu sendiri, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah untuk diterima. Faktor-faktor penerimaan pesan antara lain, pesan yang *credibility*, *emotion*, *association*, *lifestyle*, dan *relevant*. Selain itu, ada beberapa saran lainnya seperti mengunggah konten yang lebih sesuai dengan konteks penerimaan pesan dari *followers* Gojek (pesan konten yang relevan), melibatkan *followers* untuk menceritakan kisah mereka (pesan konten yang *emotion*), menggunakan *brand ambassador/influencer* untuk meningkatkan pesan yang kredibel (contoh: dr. Tirta memperkuat #J3K, dan memanfaatkan fitur Instagram (contoh: *Live take over*

dengan dokter dan nakes, Membuat filter, dll) untuk meningkatkan keterlibatan tanpa melupakan faktor-faktor yang sudah disebutkan diatas.