BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Simpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menjawab tujuan penelitian pertama yaitu ada tidaknya pengaruh dari daya tarik pesan terhadap *customer engagement* pada akun TikTok @studiosanjunipero, hasil penelitian menunjukkan daya tarik pesan yang mencakup dimensi *Association, Lifestyle,* dan *Emotion* berpengaruh terhadap *customer engagement*. Dalam penelitian ini, daya tarik konten yang diasosiasikan oleh @studiosanjunipero adalah dimensi *emotion*.
2. Untuk menjawab tujuan penelitian kedua pada penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh daya tarik pesan terhadap *customer engagement*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan daya tarik pesan terhadap *customer engagement* sebesar 26,7% yang berarti dan sisanya 73,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Saran akademis penelitian ini, diharapkan dapat menambah referensi baru tentang daya tarik pesan dan *customer engagement* khususnya dalam perkembangan ilmu komunikasi, untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti media sosial lainnya seperti *website* dan Instagram @studiosanjunipero serta dapat menambahkan, menyempurnakan kekurangan di dalam penelitian ini. Peneliti juga berkeinginan untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang daya tarik pesan dan *customer engagement*, karena dalam penelitian ini terdapat banyak dimensi yang dapat di kaji maupun diuji lebih jauh dan lebih detil lagi. Peneliti berikutnya juga dapat menggunakan teknik untuk uji seperti analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial dan analisis regresi linier berganda. Dalam konten @studiosanjunipero pada akun TikTok ini pun masih belum

banyak yang diteliti dikarenakan @studiosanjunipero kedepannya akan terus berkembang dan semakin banyak juga konten-konten yang baru bermunculan dan bisa diteliti lebih lagi.

5.2.2 Saran Praktis

Saran praktis penelitian ini, memberikan pengalaman baru serta menarik, memberikan kesenangan serta kemudahan dalam melukis dan bermanfaat bagi orang yang melihatnya. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan serta diperdalam tujuh dimensi lainnya dari daya tarik konten seperti *generic, pre-emptive, credibility, incentive, reminder, informational* dan *interactive*. Dapat menggunakan juga konsep terpaan media sosial (*media exposure*) yang di dalamnya terdapat dimensi frekuensi, durasi dan atensi. Maka dari itu @studiosanjunipero harus dapat memperkirakan hal apa saja yang dibutuhkan oleh konsumennya agar dapat meraih *engagement* yang lebih banyak secara terus menerus. @studiosanjunipero harus mempertahankan dan meng-*upgrade* konten-konten yang sudah dibuat agar dapat menghasilkan serta memberikan peningkatan *engagement* yang signifikan untuk *customer engagement*.