

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan yang ditarik guna menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, berikut beberapa kesimpulannya:

- 1) Berdasarkan hasil uji korelasi yang telah dilakukan, hasil yang diperoleh adalah terdapat hubungan yang lemah antara variable daya tarik pesan (X1) dan variable *customer engagement* (Y) yang mana memiliki nilai hasil korelasi sebesar 0,366 atau 36,6% dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa hubungan antar variable signifikan.
- 2) Berdasarkan hasil dari uji korelasi yang dilakukan, diperoleh hasil yang sedang antara *electronic word of mouth* dan *customer engagement* dengan hasil nilai korelasi sebesar 0,473 atau 47.3% dengan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa hubungan antar variable signifikan.
- 3) Berdasarkan hasil yang dilakukan pada uji regresi linear berganda tepatnya pada uji koefisien determinasi, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara daya tarik pesan dan *electronic word of mouth* terhadap *customer engagement* pada pengikut akun Instagram @fitwithrealfoodid memiliki pengaruh sebesar 26.2%. Sedangkan sisanya sebesar 73,8% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
- 4) Berdasarkan pada hasil uji regresi berganda, didapatkan nilai konstanta daya tarik pesan sebesar 0.164 dan nilai konstanta *electronic word of mouth* sebesar 0.249, dapat disimpulkan bahwa variable *electronic word of mouth* merupakan variable yang lebih berpengaruh terhadap *customer engagement* pada pengikut akun Instagram @fitwithrealfoodid

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Dalam proses pengerjaan penelitian ini tentunya masih terdapat banyak kekurangan, baik dari keseluruhan penelitian, terbatasnya informasi dan data, penulisan, objek yang diteliti, maupun pembahasan pada penelitian ini. Maka dari itu, diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk mempersiapkan dan mengumpulkan data lebih banyak lagi untuk topik yang serupa. Selain itu, penulis berharap apabila terdapat penelitian yang serupa dapat diteliti secara spesifik dan lebih dalam terkait Daya Tarik Pesan dan *Electronic Word of Mouth* agar dapat melihat yang mana yang memiliki tingkatan yang paling berpengaruh terhadap *Customer Engagement*. Kemudian, diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan teknik pengolahan data yang lain serta menambah variabel lain yang mempengaruhi *customer engagement*, serta faktor pendukung lainnya yang mendukung daya tarik pesan dan *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh Realfood.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan secara kualitatif untuk mengetahui strategi yang dilakukan Realfood dalam meningkatkan *customer engagement*. Saran terakhir yang diharapkan peneliti pada penelitian selanjutnya adalah dalam konten yang disediakan oleh akun Instagram @ftiwithrealfoodid masih akan terus berkembang sehingga konten - konten yang disajikan akan lebih bervariasi dan lebih banyak lagi sehingga penelitian selanjutnya dapat lebih meneliti dengan lebih dalam dan menggunakan dimensi yang dikaji dan diuji lebih spesifik lagi.

5.2.2 Saran Praktis

Selain saran akademis, terdapat beberapa saran kepada Realfood berdasarkan hasil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Konten yang disajikan pada akun Instagram @fitwithrealfoodid sudah dapat memenuhi beberapa kriteria daya tarik pesan yaitu dimensi *association*, *lifestyle* dan *emotion*. Dengan kesuksesan konten yang disajikan pada akun Instagram @fitwithrealfoodid, Realfood pun dapat memperkuat daya tarik atau ciri khas tersendiri dari konten yang disajikan Realfood pada Instagram yang dapat meningkatkan *engagement* dari audiens di Instagram
- 2) Konten @fitwithrealfoodid juga dapat lebih ditingkatkan dengan menyajikan konten interaktif lainnya yang dapat membangun hubungan yang lebih erat antara Realfood dan para pengikutnya, dengan cara seperti menyajikan Instagram *Live* mengenai launching produk terbaru, QnA melalui Instagram *Story*, melakukan *Giveaway* atau kuis yang dapat meningkatkan *engagement*, memperbanyak konten-konten dari pengguna (*User Generated Content*) seperti mengunggah foto atau video yang di tag pada @fitwithrealfoodid yang berisi mengenai testimoni pelanggan. Selain meningkatkan *engagement*, konten tersebut juga dapat meningkatkan kepercayaan dari calon konsumen.
- 3) Selain melakukan konten yang interaktif yang disajikan untuk pengikut akun Instagram @fitwithrealfoodid, dapat dilakukan pula berbagai strategi pemasaran yang dapat meningkatkan *engagement* seperti melakukan *copywriting* yang baik yang merupakan salah satu faktor penentu *engagement rate* yang mana *copywriting* berguna untuk membuat konten semakin merarik. *Copywriting* ini dapat diterapkan pada caption yang dapat membuat audiens tertarik menelusuri profil Instagram @fitwithrealfoodid sehingga membeli produk yang dipromosikan pada Instagram.