

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa kesimpulan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Content post* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Engagement*. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai t hitung sebesar 5,251 dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai koefisiensi sebesar 0,935.
2. Media Sosial tidak memoderasi hubungan antara *Content Post* dengan *Online Engagement*. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai t hitung sebesar 1,241 dengan nilai signifikansi 0,218 dan nilai koefisiensi sebesar 0,89. Namun variabel Media Sosial secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Online Engagement*. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai t hitung sebesar 2,787 dengan nilai signifikansi 0,06 dan nilai koefisiensi sebesar 0,510.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

Penelitian selanjutnya perlu mendalami teori mengenai teori konten sehingga dapat menjabarkan mengenai berbagai macam konten yang ada selain *content post*. Lalu dalam proses pengumpulan responden lebih baik apabila lebih dari satu jenis kelamin sehingga jumlah sampel yang diteliti lebih banyak dari penelitian sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian ini didapat salah satu hipotesis tidak memoderasi hubungan dua variabel sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel lain selain media sosial yang dapat memoderasi hubungan *content post* dan *online engagement*.

5.2.2. Saran Praktis

Adapun saran untuk KA2N sebagai *brand fashion* yang baru mulai pada bulan Januari 2021. KA2N adalah *brand fashion* yang menjual pakaian kasual wanita dengan menggunakan bahan ramah lingkungan. Saran pertama yaitu perlu eksplor desain konten yang mengikuti jaman dan tren yang sedang berlangsung sehingga pengikut maupun pengunjung dapat mengikuti konten yang disajikan dalam akun Instagram KA2N. Kemudian berdasarkan hasil dari ketiga variabel deskriptif bahwa indikator terendah dari variabel *Content Post* adalah postingan Instagram KA2N mendukung saya untuk berkomentar, hal ini dikarenakan pengikut maupun pengunjung KA2N jarang berkomentar dalam postingan sehingga nilai rata-rata tersebut rendah dan diperlukan *caption post* yang menarik agar bisa mengundang pengikut untuk berkomentar. Selanjutnya indikator terendah dari variabel Media Sosial adalah saya lebih terlibat dengan

akun Instagram KA2N ketika memungkinkan adanya umpan balik instan, hal ini disebabkan akun Instagram KA2N yang jarang aktif setiap hari sehingga pengikut dan pengunjung kurang merasa adanya interaksi dengan akun KA2N (@ka2n.official), maka diperlukan jadwal teratur agar dapat melakukan interaksi sehingga pengikut dan pengunjung dapat lebih terlibat. Terakhir indikator terendah dari variabel *Online Engagement* yaitu saya berkomentar dalam *post* Instagram KA2N, maka perlu meningkatkan interaksi agar pengikut maupun pengunjung dapat terlibat dan ikut berkomentar dalam akun Instagram KA2N. Melalui hasil hipotesis yang sudah dibahas sebelumnya, lebih baik jika KA2N melakukan promosi melalui media sosial lainnya selain Instagram seperti TikTok agar konsumen dari platform media sosial tersebut dapat mengenal produk KA2N.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, yang pertama responden yang mengisi hanya perempuan. Hal ini dikarenakan produk yang dijual oleh KA2N hanya menjual pakaian perempuan, sedangkan saat ini belum ada koleksi pakaian untuk laki-laki. Kedua, melalui kuesioner mengutamakan responden yang menggunakan aplikasi media sosial Instagram. Hal ini dikarenakan objek penelitian ini yaitu media sosial Instagram KA2N sehingga jika ada responden yang tidak memiliki akun di media sosial Instagram maka tidak bisa mengisi kuesioner. Ketiga, dalam penelitian ini juga mengutamakan pengguna Instagram yang suka berbelanja pakaian atau melihat referensi pakaian melalui media sosial Instagram. Dan yang terakhir dalam proses olah data terjadi nilai Multikolinearitas sehingga menggunakan nilai *standardized*.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M., 2020. Berapa Usia Mayoritas Pengguna Media Sosial di Indonesia? Diakses 26 Desember 2020, pukul 10.29 WIB., didapat dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/berapa-usia-mayoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia>
- Aryanto, V., D., W., dan Wismantoro, Y., 2020, *Marketing Digital : Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan*, edisi pertama, Yogyakarta: PT Kanisius.
- Audia, D. S., Jayawinangun, R., dan Ferdinan, F., 2019, Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Produk Aidi.Id (Studi Pada Followers Instagram Aidi.id), *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, Vol. 3, No.1: pp 76-95.
- Azhar, M., 2018. Titik Persentase Distribusi t. Diakses 11 Januari 2022, pukul 20.05 WIB., didapat dari <https://rufismada.files.wordpress.com/2012/10/tabel-t.pdf>
- Cao, D., Meadows, M., Wong, D., and Xia, S., 2021, Understanding Consumer Social Media Engagement Behaviour: An Examination of The Moderation Effect of Social Media Context, *Journal of Business Research*, Vol. 122, January: pp 835-846.
- Cillán, J. G., Izquierdo, C. C., and Cabezudo, R. S. J., 2017, How Brand Post Content Contributes to User Facebook Brand Page Engagement. The Experimental Route of Active Participation, *BRQ Business Research Quarterly*, Vol. 20, July: pp 258-274.
- Duli, N., 2019, *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*, cetakan pertama, Yogyakarta: Deepublish.
- Eriksson, N., Sjöberg, A., Rosenbröijer C. J., dan Fagerström, A., 2019, Consumer brand post engagement on Facebook and Instagram – A study of three interior design brand, *The 19th International Conference on Electronic Business*, December: pp 116-124.
- Falls, J., 2012. Defining Engagement. Diakses 4 November 2021, pukul 11.04 WIB., didapat dari <https://socialmediaexplorer.com/content-sections/news-and-noise/defining-engagement/>
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., and Hyun, H. H., 2012, *How to Design and Evaluate Research in Education*, 8th ed, USA: The McGraw-Hill Companies, Inc.

- Ghozali, Imam., 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, cetakan kesembilan, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Guilford, J. P., 1956, *Fundamental Statistic in Psychology and Education*, 3th ed, New York: McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Juliandi, A., Irfan, dan Manurung, S., 2014, *Metodologi Penelitian Bisnis*, cetakan pertama, Medan: UMSU Press.
- Junaidi, 2010. Download Tabel Durbin-Watson (DW) Lengkap. Diakses 11 Januari 2022, pukul 20.35 WIB., didapat dari <https://junaidichaniago.wordpress.com/2010/04/24/download-tabel-durbin-watson-dw-lengkap/>
- Junaidi, 2010. Download Tabel F Lengkap. Diakses 11 Januari 2022, pukul 20.29 WIB., didapat dari <https://junaidichaniago.wordpress.com/2010/04/22/download-tabel-f-lengkap/>
- Muljono, R. K., 2018, *Digital Marketing Concept*, edisi pertama, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nasrullah, R., 2020, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, edisi kelima, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurdin, I., dan Hartati, S., 2019, *Metodologi Penelitian Sosial*, Surabaya: Media Sahabat Cendika.
- Pratama, A. M., 2020. Pengguna Internet Indonesia hingga Kuartal II 2020 Capai 196,7 Juta Orang. Diakses 26 Desember 2020, pukul 21.23 WIB., didapat dari <https://money.kompas.com/read/2020/11/09/213534626/pengguna-internet-indonesia-hingga-kuartal-ii-2020-capai-1967-juta-orang>
- Pusparisa, Y., 2020. Lima Alasan Pemasaran Merek Dagang Memanfaatkan Media Sosial. Diakses 26 Desember 2020, pukul 11.04 WIB., didapat dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/09/lima-alasan-pemasaran-merek-dagang-memanfaatkan-media-sosial>
- Pusparisa, Y., 2020. Sederet Alasan Konsumen Mengikuti Media Sosial Merek Dagang. Diakses 26 Desember 2020, pukul 10.35 WIB., didapat dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/15/sederet-alasan-konsumen-mengikuti-media-sosial-merek-dagang>
- Santoso, A. P., Baihaqi, I., dan Persada, S. F., 2017, Pengaruh Konten *Post* Instagram terhadap *Online Engagement*: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian

Wanita, *Jurnal Teknik ITS*, Vol. 6, No. 1: pp 217-221.

Schramm, W., 1954. *The Process and Effect of Mass Communication*. Illinois: Urbana University of Illinois Press.

Social Pinpoint, 2016. Online Engagement Vs Social Media. Diakses 4 November 2021, pukul 12.27 WIB., didapat dari <https://www.socialpinpoint.com/blog/online-engagement-vs-social-media-key-differences/>

Sudaryono, 2016, *Metode Penelitian Pendidikan*, edisi pertama, Jakarta: Kencana.

Wang, X., and Liu, Z., 2019, Online engagement in social media: A cross-cultural comparison, *Computers in Human Behavior*, Vol. 97, August: pp 835-846.