

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap pengikut akun Instagram House of Shopaholic mengenai pengaruh *content strategy* terhadap *social media engagement*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *content strategy* pada akun Instagram House of Shopaholic berada pada kategori tinggi berdasarkan perolehan nilai rata-rata dari hasil tanggapan responden. *content strategy* terdiri dari tujuh indikator yaitu *new product announcement (NP)*, *current product display (CP)*, *sweepstakes and contest (SW)*, *sales (SA)*, *customer feedback (CF)*, *infotainment (IT)* dan *organization branding (OB)*. Indikator yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi adalah *new product announcement (NP)*. Artinya mayoritas responden memiliki ketertarikan dan keinginan yang tinggi untuk melihat konten produk baru dari akun Instagram House of Shopaholic.
2. Gambaran *social media engagement* pada akun Instagram House of Shopaholic berada pada kategori tinggi berdasarkan perolehan nilai rata-rata dari hasil tanggapan responden. *Social media engagement* terdiri dari tiga indikator yaitu *affective*, *cognitive* dan *behaviour*. Indikator yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi adalah *affective*. Artinya mayoritas responden merasa senang berinteraksi dengan akun Instagram House of Shopaholic.
3. Pengaruh *content strategy* terhadap *social media engagement* pada akun Instagram House of Shopaholic berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa *content strategy* memiliki pengaruh terhadap *social media engagement*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh dari penelitian mengenai *content strategy* terhadap *social media engagement* pada akun Instagram House of Shopaholic, maka dalam penelitian ini terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan solusi dari berbagai permasalahan sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi akun

Instagram House of Shopaholic maupun pada penelitian selanjutnya dalam mengambil kebijakan.

1. Berdasarkan tanggapan pada *content strategy*, indikator *Current Product Display (CP)* merupakan indikator dengan nilai rata-rata terendah kedua. Untuk itu akun Instagram House of Shopaholic perlu lebih memperhatikan pengelolaan konten *Current Product Display (CP)* tersebut. Salah satu caranya adalah pada pemilihan latar harus lebih bervariasi, misalkan lebih banyak menggunakan latar yang bernuansa alam. Kemudian karena penggunaan latar pada konten *Current Product Display (CP)* dari akun Instagram House of Shopaholic ini dominan menggunakan warna putih, maka disarankan menggunakan elemen warna yang bervariasi agar lebih menarik perhatian audiens.
2. Berdasarkan tanggapan pada *social media engagement*, indikator *behavior* merupakan indikator dengan nilai rata-rata terendah. Maka disarankan akun Instagram House of Shopaholic ini memperbanyak frekuensi pemosting kategori konten *Sweepstakes and Contests (SW)* yang salah satunya adalah konten *giveaways*. Konten seperti *giveaways* akan banyak melibatkan respon pengikutnya dalam berbagi, *like* dan *comment* postingan tersebut. Karena melihat dari beberapa akun Instagram yang mengadakan *giveaways*, peserta diharuskan untuk *like*, *comment* dan *share* postingan yang berkaitan dengan konten tersebut.