

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dibahas pada bab sebelumnya yang berjudul “Perbandingan Penggunaan Tipe *Post* Pada Online Shop Reka_co Dengan Visvalbags, Vront.co, dan Suggest Terhadap *Online Engagement* di Media Sosial Instagram”, penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Tipe *post* yang paling sering digunakan oleh akun *online shop* instagram yang sudah lebih terkenal dan penjualannya lebih tinggi (Visvalbags, Suggest, Vront.co) adalah tipe *post* produk dengan kategori *ootd/review* konsumen. Hal ini dikarenakan tipe *post* produk dengan kategori tersebut jika dipadukan dengan model atau *style/gaya* yang bervariasi, sehingga konsumen dapat membayangkan produk yang cocok dikenakan.
2. Tipe *post* yang paling sering digunakan oleh akun *online shop* instagram Reka_co adalah tipe *post* produk dengan kategori *ootd/review* konsumen. Akan tetapi jumlah *like* dan komentar belum sebanyak ketiga *online shop* yang menjadi perbandingan. Karena Reka_co belum memiliki model atau *style/gaya* yang bervariasi.
3. Untuk tipe *post* promosi, *online shop* Reka_co tidak memiliki promosi yang cukup menarik untuk konsumen. Sedangkan Visvalbags, Suggest, Vront.co memiliki konten promosi yang menarik seperti diskon yang lebih besar dan *gift/hadiah* yang lebih menarik.

4. Dilihat dari tipe post hiburan dengan kategori quote/fotografi online shop Reka_co kurang memperhatikan target konsumen dibandingkan dengan ketiga online shop lainnya.
5. Untuk tipe post *event* Reka_co belum pernah mengunggah postingan mengenai *event* begitu juga dengan Vront.co. Sedangkan online shop Visvalbags dan Suggest sudah memiliki postingan mengenai *event*.
6. Online shop Visvalbags paling sering memposting pada hari Rabu, online shop Suggest pada hari Senin, Kamis, dan Minggu kemudian online shop Vront.co pada hari Sabtu dan Reka_co pada hari Selasa.
7. *Online shop* Visvalbags dan Vront.co paling banyak mengunggah konten pada bulan Januari, online shop Suggest pada bulan Desember dan *online shop* Reka_co paling sering memposting pada bulan Maret dan Desember.
8. Dilihat dari unggahan berdasarkan hari dan bulan, keempat online shop tersebut tidak ada yang memiliki kecenderungan yang sama.

6.2 Saran

Berdasarkan analisis dan kesimpulan yang telah diperoleh, penulis memberikan saran antara lain:

1. Untuk menambah online engagement, berdasarkan tipe post produk baiknya online shop Reka_co lebih memperbanyak variasi model agar konsumen dapat lebih membayangkan produk yang cocok dikenakan konsumen.
2. Berdasarkan tipe post promosi online shop Reka_co baiknya lebih memberikan promosi yang menarik seperti diskon.

3. Berdasarkan tipe post hiburan penulis merekomendasikan untuk membuat konten yang lebih berkaitan dengan kata-kata motivasi yang sesuai dengan permasalahan atau karakter target konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan bisa dikembangkan lagi pada industri yang berbeda selain tas lokal di Indonesia dengan ruang lingkup yang lebih luas. Variabel yang diteliti juga bisa diperkaya dengan menambahkan variabel *buying decision* dan toko *offline*.

Daftar Pustaka

- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM . *Duta.com* , 44-45.
- Bissell, & Bin, S. (2013). Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding. *Journal of Promotion Management*, 19:629–651.
- Bonsón, E., & Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, Vol. 37 No. 5, 787-803.
- Bowden, J. (2009). The Process of Customer Engagement: a Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory & Practice* 17(1), 63-74.
- Boyd, D. M. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.
- Coelho, R. L. (2016). Does Social Media Matter for Post Typology? Impact of Post Content on Facebook and Instagram Metrics. *Online Information Review*, 458-471.
- eMarketer. (2018, february 23). *A Majority of Young Adult Instagram Users Follow Retailers*. Retrieved from eMarketer: <http://www.emarketer.com/Article/Instagram-Users-Indonesia-Follow-Fashion/1013618>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro.

- Jaakonmäki, R. (2007). The Impact of Content, Context, and Creator on. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1154.
- Jayani, D. H. (2020, february 26). *10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia*. Retrieved from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>
- Kotler, P. G. (2014). Principle of Marketing Fifteenth Edition. In P. G. Kotler, *Principle of Marketing Fifteenth Edition* (p. 39). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Marketing Management. In P. Kotler, & K. L. Keller, *Marketing Management* (p. 6). Boston: pearson.
- Kusumasari, P. W. (2018). peran online engagement pada pengaruh tipe post dan waktu post di instagram terhadap minat beli. *JURNAL SAINS DAN SENI ITS Vol. 6*, 58.
- Lee, m., & Jhonson, C. (2004). *Principles of Advertising*. New York: The Haworth Press.
- Lin, Y. F. (2015). Influence of Facebook Brand-page Posts on Online Engagement. *Online Information Review*, 505-519.
- Marie, & Mosconi. (2018). Social Media Engagement: Content Strategy and Metrics Research Opportunities. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, 3570.

- McEwen, & William. (2004, November 11). *Why Satisfaction Isn't Satisfying*. Retrieved from Gallup Management Journal Online: <http://gmj.gallup.com/content/14023/Why-Satisfaction->
- McGurk, S. (2014). What is Social Media Engagment and Why it Matters for your Business. *Retrieved from Fusionfarm*, 6-11.
- Menez, R. (2013). Advantages of strong brands on customer reach and customer engagement on social media. *Journal of Consumer Research*, 40-52.
- Moniaga, M. A. (2019). STRATEGI PROMOSI REDBOX (MANADONESE FOOD) DALAM MENINGKATKAN BRAND ENGAGEMENT MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Fakultas Ilmu Komunikasi, Komunikasi Digital*, 98.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: PT Elex. Komputindo.
- Salomon, D. (2013). *Moving on from Facebook: Using Instagram To Connect With Undergraduates And Engage In Teaching And Learning*. Chicago: College & Research Libraries News.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D . In Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (p. 13). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sukmadinata, N. S. (2012). Metode Penelitian Pendidikan. In N. S. Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (p. 79). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Terence, S. (2003). *periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. jakarta: Erlangga.

Zakirah, D. M. (2017). Study Tentang Instagram Sebagai Sarana Membentuk Citra Diri Di. *JURNAL S1 SOSIOLOGI FISIP UNIVERSITAS AIRLANGGA*, 12.