

BAB 6 PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan regresi linier berganda, berikut adalah penarikan kesimpulan dari hasil penelitian ini:

1. Hubungan dan keterkaitan antar variabel pada penelitian analisis pengaruh *advantageous campaigns*, *relevant content*, *popular content*, dan *frequently update content* terhadap loyalitas konsumen pada Go-Jek Indonesia akan dijelaskan sebagai berikut:
 - a. Terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel *independent* yaitu *advantageous campaigns*, *relevant content*, *popular content*, dan *frequently update content* terhadap loyalitas konsumen pada Go-Jek.
 - b. *Advantageous campaigns* dalam pemasaran media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Go-Jek.
 - c. *Relevant content* dalam pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Go-Jek.
 - d. *Popular content* dalam pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Go-Jek.
 - e. *Frequently update content* dalam pemasaran media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Go-Jek.
2. Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *frequently update content* dengan nilai uji t sebesar 5,092 paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal itu karena akun *official* instagram Go-Jek melakukan *update content* secara aktif pada Instagram, sehingga dapat menjaga keterlibatan dengan konsumen dan mampu membuat konsumen semakin loyal terhadap perusahaan.

6.2 Saran

Dari kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, direkomendasikan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan Go-jek Indonesia, penelitian selanjutnya, maupun masyarakat umum. Saran yang diberikan antara lain:

1. Akun *official* instagram Go-Jek Indonesia perlu menyajikan konten yang dapat menciptakan *emotional connection* dengan konsumen, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melihat dan berinteraksi dengan perusahaan.

2. Akun *official* instagram Go-Jek Indonesia perlu membuat kuis pada peringatan hari besar nasional untuk meningkatkan jumlah *like* dan keterlibatan konsumen dalam berinteraksi dengan perusahaan.
3. Akun *official* instagram Go-Jek Indonesia perlu menjaga *content* yang lebih memberikan informasi bermanfaat bagi konsumen baik itu tentang produk, promosi, dan sebagainya. Sebagian besar pengakses Akun *official* instagram Go-Jek Indonesia melakukan pencarian informasi tentang produk dan promo yang ditawarkan oleh Go-Jek Indonesia.
4. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya sebatas pada akun *official* instagram Go-Jek Indonesia. Platform media sosial populer di Indonesia ini cukup banyak, tidak hanya terbatas pada akun *official* instagram, diharapkan penelitian selanjutnya untuk dapat meneliti pemasaran media sosial secara keseluruhan, baik melalui Line@, Facebook, Twitter, Website, dan sebagainya sehingga melengkapi penelitian selanjutnya.
5. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan model lain agar lebih banyak mengungkap variabel yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen serta memiliki pengaruh lebih besar setidaknya melebihi 34,6%.