BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan diuraikan dalam pembahasan mengenai “Pengaruh *Social Media Marketing* Ultra Milk #iamULTRAordinary Terhadap *Customer Engagement* Pada Akun X @skfess”, hasil penelitian didapatkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form* melalui komunitas SKZevent_JKT di aplikasi pesan *Whats App*. Kuesioner penelitian ini telah diisi oleh 90 responden yang sudah sesuai dengan kriteria. Data hasil dari kuesioner diolah dengan menggunakan *software* SPSS. Olah data yang dilakukan dengan analisis uji data memperoleh hasil bahwa kegiatan *Social Media Marketing* yang dilakukan memberikan pengaruh terhadap *Customer Engagement*.

Hasil penelitian memenuhi asumsi dasar dari Teori *Uses and Gratifications* yang menganggap audiens sebagai pihak yang aktif terlibat dalam penggunaan media. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Ultra Milk berpengaruh terhadap *Customer Engagement*. Teori *Uses and Gratifications* menempatkan pengguna (dalam hal ini, konsumen Ultra Milk) sebagai pusat perhatian, sehingga Ultra Milk harus fokus terhadap pada penggemar dan konsumen yang memberikan kritik dan saran sehingga Ultra Milk dapat melakukan improvisasi untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Social Media Marketing terbukti berkontribusi positif terhadap *Customer Engagement* sebesar 31,4%. Hipotesis aktif yang diajukan sebelum melakukan penelitian dapat terjawab dan disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *Social Media Marketing* (X) terhadap *Customer Engagement* (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin Ultra Milk menggunakan isi pesan dan visualisasi konten media sosial yang menarik, menggunakan bahasa yang sesuai dalam konten, membuka kritik dan saran

untuk audiens, serta konsisten membuat konten di media sosial, maka semakin tinggi tingkat *Customer Engagement* yang terjadi.

5.2 Saran

Hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Ultra Milk #iamULTRAordinary Terhadap *Customer Engagement* Pada Akun X @skfess” yang telah dijabarkan, maka peneliti memberikan saran yaitu:

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan analisis yang dengan tema kolaborasi dalam *Social Media Marketing*. Analisis dapat difokuskan pada pengukuran indikator kolaborasi yang lebih spesifik dan analisis pengaruh tipe kolaborasi. Penggunaan metode analisis yang berbeda juga dapat diterapkan pada penelitian selanjutnya, misalkan dengan metode penelitian kualitatif dengan menganalisis konten untuk menganalisis teks atau media lain untuk mengidentifikasi tema dan pola.

Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas objek studi ke platform atau komunitas lain yang juga menjadi target pasar Ultra Milk, menggunakan metode campuran (*mixed method*) agar dapat menggali lebih dalam sisi kualitatif dari *engagement*. Serta, menganalisis durasi efek kampanye terhadap *engagement* jangka panjang dan konversi ke loyalitas atau pembelian.

5.2.2 Saran Praktis

Bagi tim Ultra Milk, diharapkan untuk mengembangkan kampanye serupa dengan tetap memperhatikan elemen *Social Media Marketing* karena berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dalam penelitian ini. Ultra Milk juga dapat membuat strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada *brand awareness*, tetapi juga *engagement* melalui pendekatan emosional dan nilai-nilai komunitas.

Bagi para pemilik bisnis *food and beverage*, disarankan untuk dapat memantau umpan balik yang diberikan pelanggan di media sosial dalam

bentuk kritik atau saran dan menggunakan umpan balik tersebut sebagai dasar improvisasi di masa yang akan datang.