

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Promotion depth* berpengaruh negatif terhadap *Distant sharing*.
2. *Promotion breadth* tidak berpengaruh positif terhadap *Distant sharing*.
3. *Social closeness* tidak memoderasi hubungan antara *Promotion depth* dan *Distant sharing*.
4. *Social closeness* tidak memoderasi hubungan antara *Promotion breadth* dan *Distant sharing*.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan, baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Saran Teoritis
  - a) Pengembangan model penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Distant Sharing*, seperti *content relevance*, *perceived enjoyment*, atau *emotional engagement*. Variabel-variabel tersebut dapat memperkaya pemahaman mengenai faktor psikologis yang mendorong perilaku berbagi konten promosi di media sosial.
  - b) Penelitian berikutnya juga disarankan untuk memperluas konteks objek penelitian, misalnya pada akun media sosial dengan kategori produk berbeda (seperti produk *fashion*, F&B, atau teknologi), untuk menguji apakah hasil yang sama berlaku lintas industri.
  - c) Penelitian mendatang dapat menggunakan pendekatan eksperimental atau longitudinal untuk menangkap dinamika perilaku berbagi dari waktu ke waktu, terutama dalam konteks konten promosi yang bersifat viral atau musiman.

- d) Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi bentuk interaksi sosial digital lainnya, seperti social tie strength, parasocial interaction, atau social presence, yang mungkin lebih relevan dalam konteks berbagi konten promosi online.
2. Saran Praktis
- a) *Promotion Depth* menunjukkan pengaruh negatif terhadap *Distant Sharing*, yang berarti bahwa promosi dengan diskon yang terlalu besar dapat mengurangi kecenderungan konsumen untuk membagikan informasi tersebut kepada audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, Rita Supermall dapat mempertimbangkan beberapa langkah berikut untuk menyesuaikan *Promotion Depth*:
- 1) Menganalisis Kebutuhan Audiens dan Preferensi Nilai Manfaat yaitu dengan melakukan survei singkat atau analisis perilaku konsumen di dalam akun instagaram Rita Super Mall untuk mengetahui bentuk promosi yang paling diminati.
  - 2) Rancang penawaran dengan value proposition yang kuat yaitu dengan menciptakan promosi dengan manfaat yang nyata dan mudah diukur seperti potongan harga khusus, paket *bundling*, *buy one get one*, atau layanan tambahan gratis. Selain itu dalam membuat konten pada akun Instagram Rita Super Mall harus menggunakan pesan promosi yang jelas dan menonjolkan manfaat langsung contohnya yaitu (*buy one get one promo until this day*)
  - 3) Menggunakan media komunikasi yang paling relevan yaitu dengan cara mendistribusikan kampanye melalui platform yang banyak digunakan oleh target misalnya akun instagram dengan pembaharuan konten yang dinamis mengikuti tren promosi yang ada dengan melihat preferensi video dari aplikasi lain seperti tiktok atau shorts
  - 4) Memberikan insentif sosial atau material dalam *Information Sharing*. Hal ini bisa dilakukan dengan memberikan hadiah kecil dan juga poin tambahan bagi pengguna atau konsumen yang membagikan konten promosi kepada teman mereka di media sosial.

- 5) Hal yang terakhir yaitu dengan mengevaluasi hasil promosi dengan menggunakan *insight* jumlah *shares*, CTR (*click through rate*) dan tingkat konversi untuk menilai efektivitas dari sebuah unggahan promosi.
- b) Pengoptimalan konten dapat dilakukan dengan elemen nilai sosial dan emosional, seperti testimoni pelanggan, *limited-time offers*, atau *user-generated content*, karena hal tersebut dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong audiens melakukan sharing secara organik. Dalam hal ini akun instagram Rita Super Mall dapat melakukan hal hal ini yaitu :
  - 1) Mengintegrasikan elemen sosial dalam konten promosi dengan menggunakan *User Generated Content( UGC)* seperti foto, video, atau ulasan pelanggan yang menampilkan pengalaman yang nyata
  - 2) Tambahkan elemen dalam narasi promosi yaitu dengan membangun cerita melalui *story telling* yang menggugah empati mislanya mengenai kedekatan konsumen dengan sebuah produk atau jasa.
  - 3) Menggunakan *limited time offers* untuk menimbulkan urgensi contohnya adalah membuat penawaran terbatas seperti diskon 20% berlaku untuk hari ini dan lusa atau bonus eksklusif untuk 10 pembeli pertama.
  - 4) Melibatkan *influencer* atau pelanggan yang loyal sebagai duta sosial atau dengan kata lain sebagai *brand ambassador* atau juga bisa dijadikan talent dalam sebuah konten promosi.
  - 5) Yang terakhir adalah memantau dampak dari sebuah konten pemasaran yang telah diunggah dan kemudian melakukan optimalisasi secara berkelanjutan.