

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Dalam pembahasan tentang dampak dari *electronic word of mouth* dan *brand identity* terhadap keputusan untuk mengunjungi Festival Musik Joyland di Jakarta, ditemukan beberapa kesimpulan penting. Pertama, *electronic word of mouth* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan untuk mengunjungi festival tersebut. Ini menandakan bahwa berbagai faktor seperti intensitas, nilai opini, dan konten dari percakapan online dapat mempengaruhi keputusan tersebut.

Kedua, identitas merek juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Festival Musik Joyland di Jakarta. Ini menunjukkan bahwa berbagai elemen dalam *brand identity* seperti citra produk, citra organisasi, citra personal, dan citra simbolik juga dapat memengaruhi keputusan untuk menghadiri festival musik Joyland di Jakarta.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Meskipun langkah-langkah dan ketentuan yang telah ditetapkan telah diikuti dalam penyusunan penelitian ini, namun peneliti tetap menyadari adanya keterbatasan yang dihadapi dalam penelitian ini. Oleh karena itu, berikut merupakan keterbatasan penelitian dalam penyusunan penelitian ini:

Terbatasnya waktu penelitian yang menjadi hambatan dalam penelitian ini mempengaruhi pencarian sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian ini lebih banyak lagi.

Terdapat kesulitan dalam mencari jurnal-jurnal penelitian terdahulu yang benar-benar relevan dengan objek penelitian ini, yaitu

festival musik. Hal ini mengharuskan saya untuk menggali lebih dalam dan menggunakan berbagai strategi pencarian yang lebih kompleks untuk memastikan bahwa sumber-sumber yang saya gunakan benar-benar mendukung landasan teoretis dan metodologi penelitian saya.

Selain itu, terbatasnya variable yang dipilih dalam penelitian ini. Pada penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel berupa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Brand Identity* saja, sedangkan masih banyak faktor dan variable lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan tentang analisis dan hasil dari variable *E-WOM* dan *Brand Identity* terhadap Keputusan Berkunjung ke Festival Musik Joyland di Jakarta, ada beberapa saran yang mungkin bermanfaat dan dapat digunakan untuk meningkatkan Keputusan Berkunjung serta dapat menjadi referensi bagi pembaca penelitian ini adalah:

Joyland Festival diharapkan dapat terus meningkatkan E-WOM positif yang beredar di internet. Karena ulasan baik tentang Joyland Festival dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk terus berkunjung. Ulasan baik juga dapat menjadikan Joyland Festival sebagai perbincangan dikalangan pengunjung dan menjadikan sebuah promosi secara tidak langsung.

Joyland Festival juga diharapkan dapat meningkatkan dan memperkuat *brand identity* mereka pada benak pengunjungnya dengan terus menyelenggarakan festival yang dapat menarik pengunjung lebih luas lagi. Joyland Festival juga sudah diingat sebagai sebuah festival musik di Indonesia yang memang konsisten dari tahun ke tahun untuk menyelenggarakan sebuah festival yang menggabungkan antara pertunjukan musik, pertunjukan komedi, pemutaran film, kegiatan

keluarga dan lokakarya. Sehingga, konsistensi Joyland Festival dalam menyelenggarakan festival musik dan menjadi festival ramah anak harus terus dijaga agar dapat menjadi salah satu festival musik terbesar di Indonesia.

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mengganti atau menambah cakupan wilayah penelitian agar dapat dijadikan sebagai perbandingan dan dapat menambah atau mengganti variabel yang diteliti selain 2 variabel yang telah diuji, yaitu 40,9% variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.