

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Untuk mengetahui dan mengevaluasi apakah promosi Instagram dan word-of-mouth elektronik memengaruhi keputusan pembelian pengikut @Masa_Kopi, merupakan tujuan dilaksanakannya studi ini. Setelah pengujian dan analisis data yang dikumpulkan dari 100 responden, temuan berikut dapat disimpulkan:

1. *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *followers @Masa_Kopi*. Hal tersebut berarti semakin baik tingkat *Electronic Word of Mouth* yang didapatkan oleh *followers @Masa_Kopi*, tingkat keputusan pembeliannya akan semakin tinggi pula.
2. Promosi melalui *Instagram* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Followers @Masa_Kopi*. Hal tersebut berarti semakin baik tingkat Promosi melalui *Instagram*, tingkat keputusan pembeliannya akan semakin tinggi pula.
3. *Electronic Word of Mouth* dan Promosi melalui *Instagram* bersamaan memiliki pengaruh positif serta juga signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Followers @Masa_Kopi*. Sehingga semakin tinggi tingkat *Electronic Word of Mouth* yang didapatkan oleh *followers @Masa_Kopi* bersamaan dengan semakin baiknya tingkat Promosi melalui *Instagram*, tingkat keputusan pembeliannya akan semakin tinggi pula.

5.2 Saran

Melalui hasil penelitian yang telah dijabarkan, maka penulis membuahkan beberapa saran terkait pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Promosi melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian *Followers @Masa_Kopi* sebagai berikut..

5.2.1 Saran Praktis

1. Masa Kopi Jakarta Utara mempertahankan *electronic word of mouth* dengan cara meningkatkan responsivitas digital. Seperti mengelola reputasi, khususnya pada kolom komentar *Instagram* serta ulasan di *Google Maps*. Setiap ulasan yang baik dapat memicu membentuk eWOM yang lebih kuat dan organik
2. Masa Kopi Jakarta Utara diharapkan mempertahankan konsistensi estetika visual yang mencerminkan identitas merek, serta meningkatkan interaksi promosi di *Instagram*. Karena dengan tingginya interaksi akan berdampak langsung pada jangkauan promosi yang akan memicu keputusan pembelian.
3. Masa Kopi Jakarta Utara untuk memaksimalkan pengaruh simultan dari *electronic word of mouth* dan promosi melalui *instagram* seperti melakukan kampanye dengan *Call to Action* yang memadukan antara kedua variabel tersebut. Perpaduan antara eWOM dan Promosi *Instagram* akan mendorong beberapa pengguna untuk membagikan pengalaman mereka yang akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

5.2.2 Saran Akademis

1. Penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi studi-studi komunikasi yang membahas tentang pemasaran dan persuasi, khususnya bagi yang membahas tentang kedai kopi.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel dalam model penelitian seperti *Brand Image* serta *Customer Trust*. Hal tersebut akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai mekanisme psikologis konsumen dalam industri kedai kopi.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan metode menjadi metode campuran atau *Mixed-Methods*. Dengan menambahkan metode wawancara dengan *followers*, peneliti dapat mengeksplorasi alasan emosional maupun faktor subjektif lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian.