

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Ketje Panglima Polim di Bandar Lampung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten, intensitas promosi, serta informasi yang disampaikan melalui Instagram, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Visual yang menarik, update konten, serta promosi yang relevan terbukti mampu membentuk awareness dan mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian.
2. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan, komentar, testimoni, dan rekomendasi konsumen yang tersebar di media sosial memberikan pengaruh kuat terhadap persepsi calon konsumen. eWOM yang positif meningkatkan kepercayaan terhadap brand, mempermudah konsumen dalam mengevaluasi produk, serta memperkuat keyakinan untuk membeli.
3. Promosi melalui Instagram dan eWOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kombinasi strategi promosi visual melalui Instagram yang diperkuat oleh opini dan pengalaman konsumen menghasilkan dampak yang lebih besar dibandingkan masing-masing variabel secara terpisah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi

memberikan efek yang optimal terhadap perilaku pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa promosi digital melalui Instagram dan eWOM merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian pada Kopi Ketje Panglima Polim. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas konten, memperkuat interaksi dengan konsumen, serta mengelola eWOM secara aktif untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Optimalisasi Promosi Instagram: Kopi Ketje Panglima Polim disarankan untuk terus mengembangkan konten promosi yang kreatif dan menarik di Instagram, seperti memanfaatkan fitur story, reels, dan kolaborasi dengan influencer untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
2. Peningkatan eWOM melalui strategi partisipatif: Perusahaan perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan atau testimoni melalui media sosial, misalnya dengan memberi insentif berupa diskon untuk review, kontes testimoni, atau repost konten pelanggan (*user-generated content*) sebagai bentuk apresiasi.
3. Integrasi strategi promosi dan eWOM: Kombinasi antara promosi aktif dan penguatan eWOM perlu diimplementasikan secara terstruktur, agar konsumen tidak hanya tertarik karena promosi, tetapi juga percaya karena pengalaman positif dari pengguna lain.
4. Evaluasi dan inovasi berkala: Diperlukan evaluasi rutin terhadap efektivitas konten promosi dan tingkat engagement konsumen

terhadap kampanye Instagram maupun aktivitas eWOM agar strategi yang diterapkan dapat terus disesuaikan dengan dinamika pasar dan preferensi konsumen.