

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Pemanfaatan e-WOM untuk promosi kedai kopi yang dilakukan oleh coffee blogger @cafehitssurabaya, dilakukan dengan menyajikan unggahan konten yang informatif, faktual dan objektif. Unggahan konten berisikan ulasan dan rekomendasi yang ditujukan kepada followers dan pengguna Instagram lainnya. Strategi e-WOM oleh coffee blogger @cafehitssurabaya memenuhi tiga dimensi, yaitu, Intensitas berupa tingginya frekuensi unggahan konten melalui instasory dan reels, Valence of opinion dengan mengarahkan opini dan komentar followers menuju positif dengan caption yang persuasif, Content dibangun dengan menyajikan berbagai jenis unggahan yang ditata dalam bentuk feeds, instastory, highlights, reels, dan IG guides.

E-WOM oleh @cafehitssurabaya tidak sekadar menyajikan konten audio visual saja, tetapi ada interaksi dan relasi yang dibangun antara @cafehitssurabaya sebagai opinion leader dengan followers dan pengguna Instagram lainnya. Interaksi dibangun melalui percakapan pada kolom komentar, direct message (DM) dan Instastory. Sementara relasi dilakukan oleh followers dengan meneruskan dan membagikan unggahan konten kepada pengguna Instagram lain dengan melakukan sharing content melalui tagging atau mention, membagikan melalui direct message dan membagikan melalui link atau tautan ke media sosial lainnya. Informasi yang disebarkan dan dibagikan ulang tersebut memunculkan berbagai tanggapan dan respons serta dapat mendorong individu untuk melakukan keputusan

pembelian dan memberikan pertimbangan dalam pemilihan coffee shop. Tanggapan dan berbagai respons terhadap konten visual yang dilakukan coffee blogger @cafehitssurabaya menunjukkan bahwa @cafehitssurabaya dijadikan sebagai referensi dalam memilih coffee shop serta sebagai sumber utama dalam mencari informasi terkait coffee shop yang akan dikunjungi.

5.2. Saran

Saran yang diharapkan untuk penelitian selanjutnya terutama pada penelitian etnografi virtual yang berkaitan dengan electronic word of mouth (e-WOM). Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi lebih dalam mengenai etnografi virtual dengan kelompok atau komunitas yang terlibat dalam e-WOM di media sosial khususnya. Peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk memperdalam dinamika e-WOM dan social media marketing yang menjadi hal baru dalam strategi promosi. Penelitian-penelitian selanjutnya dapat menggunakan akun-akun promosi atau blogger di media social lainnya seperti pada TikTok, Facebook dan Twitter untuk menemukan variasi yang lebih beragam dan baru dalam pemanfaatan e-WOM sebagai media promosi seperti yang telah ditemukan dalam penelitian ini. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menghasilkan analisis yang komprehensif dan menyeluruh menggunakan etnografi virtual.