

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis PLS untuk menguji pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman pengikut akun instagram @surabaya_foodies di Kota Surabaya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Content marketing* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman pengikut akun instagram @surabaya_foodies di Kota Surabaya. Dengan menyediakan informasi yang relevan dan akurat dapat meningkatkan keterlibatan mereka karena mereka merasa bahwa informasi yang disajikan benar-benar berguna dan sesuai dengan apa yang mereka cari.
2. *Electronic word of mouth* (e-WOM) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman pengikut akun instagram @surabaya_foodies di Kota Surabaya. Pengikut akun @surabaya_foodies seringkali mencari dan mengandalkan ulasan positif

dari sesama pengguna yang menjadi penilaian tambahan dalam membuat keputusan pembelian. Dengan adanya e-WOM yang berlimpah pada kolom komentar, pengikut akun tersebut merasa lebih percaya diri dan yakin dengan pilihan kuliner yang mereka pilih.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dipaparkan di atas, terdapat beberapa saran dari peneliti yang dapat dimanfaatkan atau digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh pihak yang bersangkutan dalam merumuskan pengambilan keputusan, diantaranya sebagai berikut:

1. Diharapkan kedepannya @surabaya_foodies tetap aktif membuat konten yang berkualitas di instagram dan selalu mengikuti perkembangan trend agar tetap relevan dan diminati oleh pengikutnya. Dengan menyajikan ulasan yang informatif, seperti memberikan detail mengenai cita rasa, bahan-bahan, dan harga dari makanan yang diulas, serta menampilkan visual yang menarik melalui pengambilan foto dan video dengan kualitas tinggi dan estetika yang menarik, membuat akun @surabaya_foodies dapat memperkuat posisinya sebagai sumber informasi kuliner yang terpercaya di Kota Surabaya.
2. Diharapkan pengikut akun Instagram @surabaya_foodies lebih aktif dalam memberikan ulasan dan berbagi pengalaman mereka setelah mencoba berbagai pilihan makanan dan minuman. Ulasan yang jujur dan mendetail pada kolom komentar @surabaya_foodies akan sangat membantu pengikut lain dalam membuat keputusan pembelian yang

lebih informan. Selain itu, pengikut juga bisa menulis ulasan panjang di platform media sosial mereka sendiri dan menyebut akun Instagram @surabaya_foodies sebagai pihak yang merekomendasikan makanan dan minuman tersebut.

3. Sebagai pertimbangan untuk penelitian berikutnya, disarankan agar menggunakan variabel lain. Salah satu variabel yang bisa dipertimbangkan adalah *influencer credibility*. *Influencer credibility* mencakup kepercayaan, keandalan, dan kejujuran yang dirasakan oleh pengikut terhadap akun @surabaya_foodies, sehingga akan menambah keterlibatan dari pengikut pada akun tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, variabel ini dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai reputasi dan hubungan *influencer* dengan pengikutnya yang berdampak pada efektivitas strategi pemasaran digital.