

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Digital marketing* yang dijalankan oleh Kopi Janji Jiwa terbukti memberi pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Strategi melalui media sosial, konten promosi yang menarik, dan berbagai bentuk kampanye digital mampu menjangkau target pasar dengan efektif. Konsumen menjadi lebih mudah mengenal produk, tertarik mencoba, dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Hasil ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berkontribusi dalam keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa.
2. *Electronic word of mouth (E-WOM)* juga menunjukkan peran yang kuat dalam membentuk keputusan pembelian. Beragam komentar baik, pengalaman pelanggan yang dibagikan di media sosial, serta ulasan produk yang mudah diakses, menjadikan konsumen lebih yakin untuk membeli. Kepercayaan terhadap pendapat orang lain yang telah mencoba produk lebih dahulu menjadi alasan utama mengapa calon konsumen akhirnya menjatuhkan pilihan pada Kopi Janji Jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi *E-WOM* dari sesama pengguna sangat berpengaruh dalam mendorong keputusan membeli.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Kopi Janji Jiwa, disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi *digital marketing* yang telah berjalan dengan baik, khususnya dalam menciptakan konten promosi yang lebih interaktif, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik konsumen muda. Indikator *Engagement* menjadi komponen paling dominan dalam variabel *Digital Marketing*, sehingga Kopi Janji Jiwa disarankan untuk terus mengembangkan strategi yang mampu mendorong interaksi langsung antara brand dan konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui konten yang lebih kreatif dan partisipatif di media digital, misalnya dengan membuat kuis, sesi tanya jawab (*Q&A*), atau kampanye tantangan yang mengajak konsumen untuk ikut berkontribusi. Selain itu, perusahaan juga dapat mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka saat menikmati produk melalui foto, video, atau cerita di media sosial, yang secara tidak langsung menjadi bentuk promosi dari konsumen kepada calon pelanggan lainnya.
2. Terkait Pengelolaan *E-WOM*, dimensi *content* menjadi aspek paling berpengaruh dalam variabel *e-WOM*, yang menunjukkan bahwa isi ulasan dan informasi yang dibagikan konsumen sangat penting dalam membentuk persepsi calon pembeli. Kopi Janji Jiwa perlu memperhatikan kualitas produk dan layanan agar dapat mendorong

terbentuknya ulasan yang mendukung dari konsumen. Selain itu, perlu adanya strategi dalam merespons komentar atau ulasan konsumen, baik yang bersifat membangun maupun yang mengandung keluhan, untuk menunjukkan kepedulian dan membangun kepercayaan jangka panjang.

3. Untuk Penelitian Selanjutnya, diharapkan penelitian mendatang dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variable lain, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas merek, atau faktor kualitas produk. Selain itu, cakupan objek penelitian juga bisa diperluas ke gerai kopi lain diluar wilayah surabaya agar diperoleh perbandingan yang lebih luas.