

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Promosi Online dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian produk UMKM Diah Cookies di Kota Surabaya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Promosi Diah Cookies di dunia maya sangat efektif, namun daya tariknya tidak terletak pada diskon harga, melainkan pada aktivitas pemberian hadiah atau giveaway. Kegiatan giveaway ini sukses besar karena menciptakan interaksi yang menyenangkan dan melibatkan emosi pelanggan, sesuai dengan karakteristik pengguna aktif media sosial yang menjadi target pasar. Strategi ini berhasil membangun hubungan emosional dan citra merek yang kreatif. Sementara itu, potongan harga terbukti kurang berpengaruh, menegaskan bahwa pelanggan Diah Cookies adalah konsumen premium yang memprioritaskan kualitas dan prestise produk untuk hantaran, bukan harga murah.
- 2) Dampak obrolan digital atau e-WOM terhadap keputusan pembelian sangat signifikan, dan kekuatannya terletak pada konsistensi atau keseragaman rekomendasi. Ketika banyak pelanggan berulang kali menyampaikan pesan yang sama mengenai kualitas rasa, kemasan yang rapi, dan pelayanan yang baik, hal ini membangun kepercayaan yang solid dan stabilitas citra merek di

mata calon pembeli. Sebaliknya, banyaknya jumlah ulasan saja tidak menjamin kenaikan pembelian; konsumen Diah Cookies lebih cerdas dan teliti membaca isi pesan, mencari bukti nyata dari pengalaman yang seragam. Ini menunjukkan bahwa Diah Cookies berhasil mengubah pelanggan menjadi duta merek yang menyebarkan testimoni yang konsisten dan meyakinkan.

5.2 Saran

Peneliti menyajikan sejumlah rekomendasi yang perlu dipertimbangkan dalam mengembangkan strategi dan kebijakan pemasaran digital berlandaskan temuan studi mengenai pengaruh Promosi Online dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian produk UMKM Diah Cookies di Kota Surabaya, dapat dirangkum sebagai berikut:

- 1) Mengingat giveaway terbukti paling efektif, Diah Cookies disarankan untuk mengintegrasikan program hadiah ini secara permanen dalam kalender pemasaran mereka, tidak hanya menjelang hari besar. Program giveaway dapat dikembangkan menjadi tantangan yang lebih kreatif, seperti kompetisi membuat video unboxing produk dengan hashtag khusus, atau quiz interaktif yang berhadiah produk musiman. Hal ini bertujuan untuk terus meningkatkan keterlibatan pelanggan dan storytelling merek di media sosial. Selain itu, karena diskon kurang efektif, Diah Cookies disarankan untuk mengganti promosi potongan harga dengan penawaran nilai tambah (value-added offering), misalnya berupa gratis biaya kirim atau ekstra mini cookies eksklusif untuk pembelian dalam jumlah tertentu, daripada mengurangi harga

produk. Strategi ini akan tetap menarik pembeli tanpa merusak citra kualitas dan harga premium merek.

- 2) Untuk menjaga dan memperkuat konsistensi ulasan yang sudah menjadi kekuatan utama, Diah Cookies harus menetapkan standar operasional (SOP) yang sangat ketat pada setiap tahap layanan. Ini mencakup standar kualitas bahan baku yang tidak boleh berubah, pengemasan produk yang wajib menggunakan standar keamanan tinggi terutama untuk pengiriman jarak jauh, hingga kecepatan respon layanan pelanggan. Disarankan juga untuk membuat program Loyalty Reward bagi pelanggan yang aktif memberikan ulasan positif yang mendetail, seperti memberi voucher atau early access ke varian kue terbaru. Langkah ini berfungsi sebagai insentif agar pelanggan secara sukarela terus memproduksi konten positif, sehingga konsistensi pesan e-WOM di internet tetap terjaga dan semakin mendalam. Diah Cookies disarankan untuk menggunakan insight analytics dari media sosial dan marketplace untuk memahami perilaku serta preferensi pelanggan. Dengan menganalisis waktu unggahan paling efektif, jenis konten yang paling banyak diminati, dan tren interaksi pengguna, strategi promosi dapat disesuaikan agar lebih tepat sasaran.
- 3) Peneliti berikutnya disarankan untuk mengembangkan fokus penelitian dengan menambahkan variabel moderasi atau mediasi yang lebih spesifik pada konteks UMKM kuliner digital. Misalnya, meneliti bagaimana Kualitas Konten Visual atau Keterlibatan Influencer Lokal dapat memperkuat

hubungan antara Promosi Online dan Keputusan Pembelian. Selain itu, peneliti dapat menggunakan mix method gabungan kuantitatif dan kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam kepada beberapa top reviewer Diah Cookies. Tujuannya adalah untuk menggali secara kualitatif, alasan emosional dan kognitif di balik konsistensi ulasan mereka, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih kaya dan praktis mengenai mekanisme kerja word of mouth di kalangan pelanggan loyal. Disarankan agar penelitian selanjutnya memasukkan variabel tambahan seperti Citra Merek (Brand Image), Kepercayaan Konsumen, atau Kepuasan Pelanggan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, perluasan cakupan penelitian ke UMKM sektor kuliner lainnya di berbagai kota akan memungkinkan hasil yang lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.