**BAB V**

**PENUTUP**

1. **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Struktur pesan memberikan pengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada konsumen “Geprek Bensu” di Jakarta Utara, sehingga tujuan pesan mendapat respons yang baik dari para konsumen.
2. Gaya pesan memberikan pengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada konsumen “Geprek Bensu” di Jakarta Utara, sehingga konsumen memberikan ketertarikan terhadap berbagai pesan yang ada di dalam Instagram @geprekbensu.
3. *Appeals* pesan memberikan pengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada konsumen “Geprek Bensu” di Jakarta Utara, sehingga konsumen tertarik untuk datang dan ingin mencoba produk yang ada.
4. **Saran**

Adapula saran yang penulis berikan dibagi menjadi dua, yaitu saran akademis dan praktis:

1. Saran Akademis

Saran peneliti kepada mahasiswa/i atau peneiti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian dengan topik pemberitaan media digital, *Integrated Marketing Communication* (IMC), serta penelitian tentang pengaruh pesan media sosial terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) agar dapat melakukan penelitian atas topik tersebut dengan menggunakan metode kualitatif. Sehingga, penelitian dengan topik pemberitaan media digital, *Integrated Marketing Communication* (IMC), serta penelitian tentang pengaruh pesan media sosial terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dapat dikembangkan melalui pembahasan yang berbeda dengan penelitian ini.

Selain itu, peneliti selanjutnya yang hendak mengembangkan penelitian dengan metode kuantitatif dan menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *Sampling Probabilitas* yaitu *Sampling Cluster* yang memiliki responden berupa konsumen suatu gerai, jika gerai tersebut tidak memiliki cabang di berbagai kecamatan dan kelurahan maka tidak perlu menggunakan sistematika pemerintahan seperti yang dilakukan dalam penelitian ini, dimana peneliti mengundi dari lingkup kecamatan kemudian kelurahan. Pengundian dapat dilakukan dengan mengundi secara langsung gerai-gerai yang ada di suatu wilayah tertentu, hal ini dikarenakan gerai “Geprek Bensu” tidak tersebar di seluruh kecamatan dan kelurahan.

1. Saran Praktis

Saran peneliti bagi para pemasar atau perusahaan yang bergerak di industri makanan dan minuman adalah untuk dapat memanfaatkan penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk yang dijual. Media sosial digunakan untuk memberikan berbagai pesan yang dapat menarik perhatian penggunanya. Sehingga, dari pesan-pesan menarik yang terdapat dalam media sosial tersebut dapat menciptakan adanya *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang dilakukan oleh pengguna media sosial.

Peneliti juga menyarankan agar konsumen dapat menjadi wadah informasi bagi orang lain. Konsumen dapat menjadi sumber *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berdasarkan pengalamannya dalam mengkonsumsi makanan dan minuman yang kekinian. Salah satu caranya dengan memanfaatkan media sosial yang dimiliki untuk membagikan saran/pendapatnya.