

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *content marketing*, *brand ambassador* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian Shopee survei pada generasi milenial di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapat melalui penyebaran kuisioner dan bantuan *google form*, dengan jumlah responden sebanyak 216 orang yang merupakan generasi milenial pengguna *e-commerce* Shopee berdomisili di Kota Padang. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan *software* SPSS 25 Berdasarkan pembahasan yang telah dibahas sebelumnya guna menjawab rumusan masalah, maka hasil penelitian ini disimpulkan dalam poin berikut:

1. Variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan terhadap konten mengenai produk pada *e-commerce* Shopee. Dengan adanya *content marketing* yang dilakukan oleh pihak Shopee dapat membantu konsumen dalam mendapatkan informasi yang berkualitas terkait produk pada *e-commerce* Shopee, hal ini dapat menciptakan keputusan pembelian yang meningkat pada produk yang diinginkan.
2. Variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa Amanda Manopo dan Arya Saloka sebagai *brand ambassador* Shopee mampu menjadi identitas merek serta memiliki pengaruh yang baik dan dapat mendorong terciptanya keputusan pembelian konsumen pada produk di Shopee.

Semakin tinggi ketertarikan dan terkenal *brand ambassador* terhadap masyarakat, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada Shopee.

3. Variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwasannya Shopee dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap mereknya. Semakin tinggi kepercayaan merek suatu *brand* terhadap konsumen maka semakin tinggi pula terciptanya pengambilan keputusan pembelian pada produk yang diinginkan.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian ini memperoleh banyak temuan yang dapat memberikan implikasi pada produsen dan berbagai pihak terkait praktik menarik dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini berguna sebagai bahan evaluasi bagi pihak Shopee dalam mengatur strategi pemasaran produk mereka. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dikemukakan implikasi penelitian, sebagai berikut:

5.2.1 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi *insight* serta evaluasi bagi institusi dan industri terkait dalam memperoleh metode pemasaran *online*. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga dapat menjadi acuan untuk peneliti lain yang tertarik untuk meneliti lebih luas mengenai *content marketing*, *brand ambassador*, *brand trust* maupun keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Para akademisi lebih aktif dalam mencari tahu dan mengembangkan kajian mengenai persepsi, sikap dan tindakan masyarakat dalam berbelanja secara *online*. Berbelanja secara *online* merupakan hal yang telah terjadi pada saat ini yang memiliki pengaruh dan dampak yang besar bagi masyarakat yang menggunakan *e-commerce*. Analisis dari perilaku masyarakat mengakibatkan kecenderungan sikap masyarakat dalam berbelanja secara *online*. Contohnya dari hasil

penelitian ini yang menunjukkan bahwa kenyataan yang diperoleh berpengaruh signifikan pada sikap masyarakat terhadap penggunaan *e-commerce* di kehidupan sehari-hari. Para akademisi dapat meninjau lebih jauh lagi persepsi dan sikap yang seperti apa yang mempengaruhi perilaku masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian produk. Dengan demikian, akademisi dapat membahas lebih lanjut mengenai sikap dan perilaku masyarakat tersebut sehingga dapat menghasilkan rumusan dan hasil penelitian yang dapat membantu berbagai pihak dan menambah wawasan mereka.

5.2.2 Implikasi Praktis

Implikasi praktis pada penelitian ini dapat ditinjau berdasarkan implikasi bagi pemerintah dan masyarakat yang dapat dipaparkan sebagai berikut

1. Bagi pihak Shopee

Bagi perusahaan Shopee dapat menjadikan *content marketing*, *brand ambassador* dan *brand trust* sebagai pertimbangan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan promosi untuk menarik konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *Content marketing*, *brand ambassador* dan *brand trust* dapat memberikan pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk pada *e-commerce* Shopee. Berdasarkan hasil yang didapatkan pada penelitian diperoleh Shopee dapat memanfaatkan efektifitas dari *content marketing* agar meningkatkan kualitas dan menghadirkan konten yang berisikan informasi yang dibutuhkan konsumen serta memiliki desain menarik yang dapat mengikuti zaman, penulisan pada konten diharapkan dapat terbaca jelas dan mudah dipahami oleh konsumen. Penggunaan *brand ambassador* mampu meningkatkan penjualan pada produk. Konsumen cenderung mengikuti tokoh yang mereka sukai. Oleh karena itu, perusahaan dapat lebih

memperhatikan pemilihan *brand ambassador* yang sesuai dengan keinginan konsumen khususnya melalui ciri fisik menarik, kesesuaian, kepopuleran dan pengetahuan yang luas mengenai merek yang dipasarkan sehingga *brand ambassador* tersebut berkesan dengan jangka waktu yang lama. Shopee diharapkan untuk meningkatkan lagi penggunaa *brand trust* terhadap konsumen sehingga yang diharapkan konsumen dapat berjalan dengan baik tanpa adanya kekecewaan terhadap produk yang tidak sesuai dengan yang ditampilkan. Konsumen yang percaya kepada merek dengan senang hati akan merekomendasikan *brand* tersebut kepada orang lain.

2. Bagi UMKM

Pelaku UMKM dapat menjadikan penelitian ini sebagai bentuk sarana menambah pengetahuan dan informasi terkait *e-commerce* Shopee yang mereka jadikan sebagai media tempat menjualan produk-produk secara *online*. Bagi UMKM Shopee dapat dijadikan platform *e-commerce* penyumbang omset terbesar hal ini dikarenakan adanya keunggulan dari program promosi dan keamanan dalam bertransaksi. Bagi UMKM dengan adanya *e-commerce* Shopee menjadikan tempat yang diandalkan untuk mempertemukan UMKM dengan konsumen secara *online*. Berbagai program dan inovasi yang dihadirkan oleh Shopee dapat disinergikan dengan instansi pemerintahan agar dapat merealisasikan dukungannya kepada UMKM secara efektif.

3. Bagi Pemerintahan

Pemerintah dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi dalam bentuk edukasi dengan melakukan sosialisiasi pada masyarakat umum mengenai kegunaan media sosial dan digitalisasi pada saat ini. Sebagian dari kegiatan pada

saat sekarang telah beralih ke digitalisasi berupa aplikasi dalam memudahkan masyarakat memperoleh barang, jasa serta transaksi pun dapat digunakan dengan hanya menggunakan aplikasi. Masyarakat pada saat ini sudah mulai dianjurkan menggunakan aplikasi dalam menunjang kegiatan sehari-hari baik itu untuk memperoleh data-data yang bersifat pribadi atau pun bersifat universal. Namun, pemerintah harus menelusuri lebih lanjut terkait aplikasi yang tersebar apakah telah efisien digunakan sehingga tidak akan menimbulkan kerugian bagi masyarakat. Pemerintahan diharapkan dapat menemukan sumber permasalahan, menangkap pihak yang merugikan dan merumuskan kebijakan yang mampu mengatasi situasi yang dapat merugikan masyarakat. Masyarakat dapat didukasi dan dibimbing untuk membiasakan diri di era digitalisasi.

4. Bagi Masyarakat Umum

Masyarakat dapat menjadikan penelitian ini sebagai sarana menambah pengetahuan mereka dalam melakukan peralihan kegiatan mereka ke digitalisasi menggantinya dari kebiasaan sebelumnya. Penelitian ini umumnya menunjukkan pengaruh yang signifikan mengenai penggunaan aplikasi Shopee dan media sosial terkait dalam memperoleh informasi dan produk yang dibutuhkan ini dapat mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian produk tanpa adanya kekecewaan dikemudian. Masyarakat juga dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai landasan sikap dan perilaku mereka nantinya apabila terjadi masalah kerugian yang disebabkan oleh penggunaan Shopee. Masyarakat yang telah dibekali sikap dalam bertindak dan perilaku dengan aktif menggali informasi terkait suatu produk agar dapat meyakinkan mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti mengetahui jika hasil dari penelitian ini tidak sempurna dan mempunyai keterbatasan yang berada diluar kemampuan peneliti. Maka dari itu, keterbatasan pada penelitian ini dapat diperhatikan untuk penelitian berikutnya. Adapun keterbatasan tersebut diantaranya:

1. Penelitian ini dilakukan hanya berfokus kepada pengguna Shopee yang berdomisili di Kota Padang.
2. Penelitian ini mendapatkan data dengan menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuisisioner yang dilakukan secara *online* sehingga peneliti menyadari bahwa data telah terkumpul belum sepenuhnya kredibel karena ada beberapa responden yang mengisi jawaban asal-asalan dan tidak membaca pertanyaan yang ada.
3. Penelitian ini hanya memeriksa pengaruh secara langsung antara variabel independen (*content marketing*, *brand ambassador* dan *brand trust*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) tanpa adanya variabel yang memediasi ataupun memoderasi.
4. Objek yang dipilih penulis pada penelitian ini hanyalah salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia yaitu Shopee.

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang perlu dipertimbangkan untuk penelitian berikutnya:

1. Diharapkan penelitian yang akan datang dapat meneliti pengguna *e-commerce* Shopee di seluruh Indonesia, hal ini dikarenakan pengguna Shopee tidak hanya

terdapat di Kota Padang namun penyebarannya hampir merata di seluruh Indonesia.

2. Diharapkan pada penelitian berikutnya dalam penyebaran kuesioner peneliti dapat membimbing responden dalam pengisian kuesioner sehingga hasil yang terkumpul nantinya akan sepenuhnya dapat digunakan dalam pengolahan data pada kuesioner serta hasil yang didapat lebih menggambarkan situasi yang dirasakan oleh responden pada saat ini.
3. Untuk penelitian berikutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti *viral marketing*, *online customer review*, *online customer rating* dan lainnya yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dapat memperluas wawasan penelitian yang dilakukan dan juga menambahkan variabel mediasi dan moderasi yang semakin memperkuat hasil penelitian yang dilakukan. Contoh penggunaan variabel mediasi yaitu pengaruh *content marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi minat beli (Osak & Pasharibu, 2020) dan pengaruh *brand ambassador* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian *online* dengan mediasi *brand awareness* (Mukarromah, Sasmita & Rosmiati, 2022). Sementara itu penggunaan variabel moderasi yaitu pengaruh *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh *brand image* (Rohim & Asnawi, 2023).
4. Pada penelitian berikutnya diharapkan dapat menganalisa perbandingan dari merek *e-commerce* terbesar yang sering digunakan di Indonesia yaitu Shopee dan Tokopedia.

Berikut saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk *e-commerce* Shopee dan UMKM:

1. Bagi Shopee diharapkan dapat memberikan perhatian lebih terkait penggunaan strategi pemasaran berupa *content marketing* pada akun instagramnya. Desain konten yang bagus dan kreatif dapat membuat konsumen tertarik untuk melihat konten tersebut. Informasi yang dituangkan kedalam konten harus dibuat jelas dan mudah dipahami oleh konsumen, sehingga konsumen dapat memahami isi dari konten yang ditampilkan. Pengguna *brand ambassador* pada Shopee juga harus memperhatikan kesesuaian *brand ambassador* dengan Shopee serta pengetahuannya terkait merek yang di promosikan. *Brand ambassador* yang memiliki pengetahuan informasi mengenai merek Shopee akan lebih mudah mempengaruhi konsumen atau pengikutnya untuk membeli produk yang mereka promosikan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk yang ada di Shopee. Saran selanjutnya terkait pengguna *brand ambassador* kedepannya pada pihak Shopee akan lebih baik untuk memilih artis yang dikenal oleh masyarakat luas serta memiliki lebih banyak penggemar dan memiliki karakteristik yang membedakannya dengan yang lain. Penerapan strategi pemasaran *brand trust* merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Kepercayaan merek sendiri dapat membuat konsumen percaya pada Shopee sehingga dengan senang hati konsumen dapat mempromosikan secara suka rela kepada keluarga maupun teman-temannya. Oleh karena itu diharapkan bagi Shopee agar dapat meningkatkan lagi *brand trust* terhadap konsumen dengan meminimalisir kejahatan berupa penipuan

dari toko-toko yang tidak bertanggung jawab seperti toko yang menjual produk yang tidak sesuai dengan yang ditampilkan.

2. Bagi UMKM, pada variabel *content marketing* sebaiknya produk yang telah diposting pada aplikasi Shopee, tetap diawasi dengan baik, karena produk yang diposting sampai kapan pun akan tersedia, maka akan tetap bisa dijual melalui postingan sebelumnya, sehingga disarankan pihak UMKM untuk selalu perbarui postingan produk secara berkala, terkait informasi mengenai ketersediaan produk dan foto maupun video yang dapat menunjang terciptanya keputusan pembelian. Pihak UMKM juga disarankan untuk meningkatkan *skill* dalam membuat konten yang dapat berinteraksi dengan konsumen serta konten yang beragam. Pada hal ini konsumen mempunyai cara yang berbeda-beda dalam mencerna isi dari sebuah konten. Pada variabel *brand ambassador* pada UMKM disarankan dapat mengoptimalkan penggunaan *brand ambassador* yang tepat karena dapat menghasilkan efek yang luar biasa sehingga nantinya akan meningkatkan keputusan pembelian. Pada variabel *brand trust* UMKM disarankan untuk meningkatkan kepercayaan mereknya, dengan memberikan informasi terkait produk sesuai dengan fakta yang terjadi pada produk, sehingga dengan adanya hal ini konsumen dapat mempercayai dan mudah dalam mengambil keputusan pembelian. UMKM yang tergabung di Shopee juga disarankan untuk memperluas cangkupan penjualannya tidak hanya di dalam negeri namun juga ekspor, dikarenakan Shopee sendiri telah memperluas jangkauan dukungannya dalam membantu mengembangkan bisnis para UMKM yang tergabung, baik itu berupa pengalaman ataupun skalanya.