

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan judul “PENGARUH *E-CONTENT MARKETING* DAN *LIVESTREAM SHOPPING* TERHADAP *DIGITAL CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA PRODUK *F&B* DI SHOPEE” terhadap 100 responden pengguna *marketplace* Shopee di Jakarta Timur, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Penelitian yang telah dilakukan memberikan hasil bahwa variabel *E-Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Digital Customer Engagement*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik dan menarik *content* yang di buat oleh penjual maka semakin tinggi pelanggan dalam terlibat dengan penjual. Sebaliknya, jika konten yang ditampilkan penjual kurang relevan dan informatif, maka *engagement* akan menurun. Maka penjual perlu menggunakan strategi *E-Content Marketing* dengan efektif. *E-Content Marketing* yang baik adalah *content* yang memberikan solusi atau jawaban atas masalah atau kebutuhan masyarakat. Sehingga membuat konten yang relevan dan informatif dapat membuat masyarakat merasakan keterlibatan dengan penjual dan memicu Tindakan pembelian.
2. Penelitian yang telah dilakukan memberikan hasil bahwa variabel *Livestream Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Digital Customer Engagement*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin menarik dan interaktif *live* yang dilakukan penjual maka pelanggan akan semakin terlibat

dengan *live* penjual tersebut. Sebaliknya, jika *live* yang ditampilkan penjual kurang menarik dan interaktif, maka *engagement* pelanggan terhadap *live* akan menurun. Oleh karena itu, penjual di *marketplace* Shopee perlu mempertimbangkan strategi untuk meningkatkan pemasaran mereka melalui *Livestream Shopping* pada Shopee Live. Livestream yang interaktif mampu memikat pembeli melalui dan meningkatkan keterlibatan. Sehingga dengan keterlibatan tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membantu dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan atau penjual dengan konsumen dan berpengaruh terhadap pembelian nantinya.

3. Penelitian yang telah dilakukan memberikan hasil bahwa variabel *E-Content Marketing* dan *Livestream Shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Digital Customer Engagement*. Korelasi antar kedua variabel independen menunjukkan hubungan yang kuat dalam memberikan pengaruh terhadap *engagement*. Namun, *digital customer engagement* dapat dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan lainnya, tidak hanya oleh persepsi positif. Pelanggan dapat merasakan *engagement* lewat *content marketing* dan *livestreaming*, namun faktor lain seperti *online customer review*, kemudahan penggunaan, dan *brand trust* juga memainkan peran penting.

4.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, di dapatkan acuan dalam menyusun saran penelitian, yaitu berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban skor responden yang menunjukkan beberapa item yang masih dibawah rata-rata skor variabel. Menurut temuan tersebut, penulis menyusun rekomendasi yang dapat

diterapkan oleh pelaku bisnis F&B di Shopee. Berikut saran-saran peneliti berdasarkan hasil penelitian tersebut:

1. Menurut rekapitulasi responden variabel *E-Content Marketing* terdapat beberapa item yang memperoleh nilai dibawah rata-rata, yaitu pada penjual yang memberikan informasi detail terkait produk, penjual konsisten dalam mengunggah content marketing, penjual sangat konsisten dalam memperbarui informasi produk mereka melalui content marketing di Shopee Video. Responden sebagai konsumen tidak selalu memperhatikan detail teknis produk secara mendalam serta menilai beberapa konten hanya menonjolkan keunggulan produk tanpa menyajikan detail yang komprehensif. Sedangkan pada konsistensi unggahan konten, terjadi karena responden kurang memperhatikan konsistensi ini dan lebih fokus terhadap kualitas konten tersebut. Serta konsistensi pembaruan informasi produk, yang mana responden kurang memperhatikan pembaruan rutin informasi karena lebih memprioritaskan informasi dasar yang relevan dan akurat daripada pembaruan informasi yang terlalu sering. Sehingga penjual dapat melakukan perbaikan pada bagian tersebut, seperti menyajikan informasi yang detail dan dapat dipercaya dengan menjelaskan detail setiap produk dengan transparan. Selain itu, menjaga kualitas setiap konten dengan memastikan bahwa konten tetap diunggah secara berkala dan isi konten tersebut menarik secara visual dan informasi yang bermanfaat serta mudah dipahami.
2. Menurut rekapitulasi responden variabel *Livestream Shopping* terdapat beberapa item yang memperoleh nilai dibawah rata-rata, yaitu pada streamer

(penjual) yang mampu menciptakan hubungan emosional lewat interaksi virtual dan *streamer* yang memberikan informasi lengkap dan detail saat live di Shopee Live. Hal ini disebabkan karena kedekatan emosional apalagi pada ruang *virtual* sedikit sulit untuk bertumbuh terlebih responden biasanya hanya berfokus terhadap informasi produk yang disampaikan *host*. Serta, pada hal ini responden juga masih beranggapan informasi yang disampaikan *streamer* hanya menunjukkan kelebihan produk atau untuk mendorong transaksi. Sehingga penjual dapat melakukan perbaikan pada bagian tersebut, seperti mempertahankan interaksi yang personal dan presentasi dengan gaya bahasa yang lebih santai dan ekspresif sehingga menciptakan kesan dekat dengan konsumen. Selanjutnya, menyajikan informasi yang transparan juga diperlukan serta mengurangi informasi yang terlalu menjual. Selain itu, kualitas *live* juga perlu diperbaiki dengan membuat *live* lebih menarik baik secara visual dan audio.

3. Penelitian lanjutan diperlukan dalam mengkaji hubungan antara variabel *E-Content Marketing*, *livestream shopping*, dan *Digital Customer Engagement*, serta faktor lain yang memengaruhi, karena variabel yang diteliti pada penelitian ini masih memberikan kontribusi sebesar 59,3% pada penelitian ini. Selain itu, penelitian lanjutan dapat dikembangkan pada kategori produk lain, wilayah penelitian yang berbeda, atau cakupan penelitian yang lebih luas.