

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention*” dengan melibatkan 100 responden domisili Jakarta yang termasuk dalam Generasi Z serta merupakan pengguna Tokopedia dan pernah melakukan pembelian di *marketplace* tersebut dalam enam bulan terakhir, dapat diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Variabel *content marketing* (X1) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y) Tokopedia. Mayoritas responden pada penelitian ini merasa bahwa Tokopedia telah menyajikan *content marketing* yang baik karena konten dikemas dengan berisi informasi yang bermanfaat dan disajikan secara berkala melalui berbagai media yang tepat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Tokopedia menciptakan dan mendistribusikan *content marketing* yang bernilai, relevan, dan konsisten maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Variabel *brand ambassador* (X2) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y) Tokopedia. Mayoritas responden pada penelitian ini merasa bahwa *brand ambassador* yang ditunjuk telah memberikan dukungan yang baik kepada Tokopedia serta memiliki tampilan yang menarik dan kharisma yang dipancarkan dapat

menumbuhkan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand ambassador* yang digunakan oleh Tokopedia untuk melakukan komunikasi dan terhubung dengan masyarakat untuk memanfaatkan penjualan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Variabel *content marketing* (X1) dan *brand ambassador* (X2) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y) Tokopedia. Mayoritas responden pada penelitian ini merasa bahwa Tokopedia telah menyajikan *content marketing* dengan baik dan *brand ambassador* yang ditunjuk oleh Tokopedia memiliki pengaruh yang positif terhadap konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Tokopedia menciptakan *content marketing* dan semakin baik *brand ambassador* yang digunakan oleh Tokopedia untuk terhubung dengan masyarakat, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disusun penulis, berikut merupakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh Tokopedia untuk diterapkan:

1. Beberapa indikator variabel *content marketing* yang mendapatkan skor dibawah rata-rata perlu ditingkatkan kembali. Pertama, pada indikator relevansi konten yang disajikan Tokopedia harus menyesuaikan kontennya agar lebih mencerminkan kehidupan sehari-hari masyarakat sehingga konsumen yang melihat konten tersebut merasa *relate* dengan

konten yang disajikan. Kedua, pada indikator akurat konten yang disajikan Tokopedia harus disajikan secara lebih akurat agar meningkatkan rasa percaya konsumen kepada Tokopedia.

2. Beberapa indikator variabel *brand ambassador* yang mendapatkan skor dibawah rata-rata perlu ditingkatkan kembali. Pertama, pada indikator *congruence brand ambassador* yang dipilih oleh Tokopedia diperlukan manajemen yang baik antara perusahaan dengan *brand ambassador* serta kedepannya Tokopedia harus memilih *brand ambassador* secara lebih selektif. Kedua, pada indikator kredibilitas Tokopedia perlu memberikan pelatihan kepada *brand ambassador* yang ditunjuk untuk meningkatkan pengetahuan, keahlian, dan pemahaman mengenai industri *e-commerce* dan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Perlunya dilakukan penelitian lanjutan mengenai variabel-variabel diluar variabel *content marketing* dan *brand ambassador* yang hanya menyumbang sekitar 50,8% sehingga banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli masyarakat.