

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* di *Marketplace* Lazada” dengan menggunakan 100 responden pengguna *marketplace* yang masuk kategori gen Z di Jakarta Selatan, didapatkan berbagai kesimpulan, yaitu:

1. *Brand image* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y). Hasil pengujian nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa *brand image* memiliki hubungan yang positif dan kuat dengan *purchase intention* yang berarti semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh *marketplace* Lazada, semakin tinggi juga *purchase intention* pengguna di *marketplace* Lazada. Aspek yang perlu ditingkatkan antara lain yaitu reputasi *marketplace* Lazada, pesan atau kalimat pada iklan *marketplace* Lazada, dan kemampuan *marketplace* Lazada dalam memenuhi kebutuhan pengguna.
2. *Content marketing* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y). Hasil pengujian nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki hubungan yang positif dan kuat dengan *purchase intention* yang berarti semakin baik *content marketing* yang dimiliki oleh *marketplace* Lazada, semakin tinggi juga *purchase intention* pengguna di *marketplace* Lazada. Aspek yang perlu

ditingkatkan antara lain yaitu akurasi dari informasi produk yang disampaikan, kepercayaan informasi yang diberikan, manfaat dari informasi yang disampaikan, frekuensi kemunculan konten, serta konsistensi dalam memperbarui konten secara berkala dari waktu ke waktu di berbagai platform media sosial.

3. *Brand image* (X1) dan *content marketing* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y). Hasil pengujian nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa *brand image* dan *content marketing* memiliki hubungan yang positif dan kuat dengan *purchase intention* yang berarti semakin baik *brand image* dan *content marketing* yang dimiliki oleh *marketplace* Lazada, semakin tinggi juga *purchase intention* pengguna di *marketplace* Lazada. Aspek yang perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut antara lain iklan atau konten promosi Lazada yang dinilai belum sepenuhnya efektif dalam mendorong rasa ingin tahu pengguna, minat pengguna yang belum sepenuhnya yakin untuk merekomendasikan *marketplace* Lazada kepada orang lain, minat pengguna yang belum sepenuhnya yakin untuk menjadikan *marketplace* Lazada sebagai pilihan utama, dan minat pengguna untuk melakukan pencarian lanjutan mengenai *marketplace* Lazada.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa hal yang dapat menjadi rekomendasi bagi perusahaan dalam meningkatkan *purchase intention* melalui *brand image* dan *content marketing* agar lebih optimal dan efektif:

1. *Brand image* dari *marketplace* Lazada dinilai sudah sangat baik oleh responden. Akan tetapi, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, yaitu reputasi *marketplace* Lazada, pesan atau kalimat pada iklan *marketplace* Lazada, dan kemampuan *marketplace* Lazada dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Untuk mengatasi hal tersebut, Lazada perlu terus dibangun melalui pelayanan konsumen yang konsisten, penanganan keluhan yang cepat, dan transparansi dalam kebijakan layanan. Selain itu, Lazada perlu mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih segar, relevan, dan kreatif untuk menjangkau konsumen muda. Terakhir, perlu adanya evaluasi layanan, memahami kebutuhan pengguna melalui riset, dan meningkatkan fitur serta kualitas pelayanan sesuai masukan pengguna.
2. *Content marketing* dari *marketplace* Lazada dinilai sudah baik oleh responden. Akan tetapi, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, yaitu akurasi informasi produk yang masih dirasa belum maksimal, serta tingkat kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan yang dinilai belum cukup kuat. Selain itu, manfaat dari konten yang disajikan juga dirasakan belum sepenuhnya membantu pengguna dalam proses pengambilan keputusan. Di sisi lain, konsistensi konten baik dalam hal frekuensi kemunculan, pembaruan informasi, maupun keseragaman pesan antarplatform juga masih dianggap kurang, yang berpotensi mengganggu persepsi pengguna terhadap profesionalisme dan kredibilitas *brand*. Untuk mengatasi hal tersebut, Lazada perlu memperkuat sistem

kurasi dan validasi informasi yang ditampilkan dalam konten marketingnya. Ini bisa dilakukan melalui penyaringan konten otomatis yang menekankan keakuratan, serta penerapan standar editorial yang seragam di berbagai kanal promosi. Selain itu, upaya meningkatkan kepercayaan dapat ditempuh dengan menampilkan testimoni yang lebih autentik, kolaborasi dengan sumber informasi yang kredibel, dan penyampaian informasi berbasis bukti (*evidence-based content*). Dari sisi konsistensi, penting bagi Lazada untuk mengatur jadwal tayang konten secara lebih teratur dan menjaga kesinambungan gaya bahasa serta tampilan visual di berbagai *platform*, agar pengguna merasa terhubung dan tidak bingung dengan pesan yang disampaikan.

3. *Purchase Intention* dari *marketplace* Lazada dinilai sudah sangat baik oleh responden. Akan tetapi, masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan lebih lanjut, yaitu iklan atau konten promosi Lazada yang dinilai belum sepenuhnya efektif dalam mendorong rasa ingin tahu pengguna, minat pengguna yang belum sepenuhnya yakin untuk merekomendasikan *marketplace* Lazada kepada orang lain, minat pengguna yang belum sepenuhnya yakin untuk menjadikan *marketplace* Lazada sebagai pilihan utama, dan minat pengguna untuk melakukan pencarian lanjutan mengenai *marketplace* Lazada. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Lazada perlu meningkatkan pengalaman pengguna seperti meningkatkan kualitas pelayanan dan dorong pengguna untuk saling membagikan pengalaman positif, meningkatkan kualitas konten marketing

yang sesuai dengan karakteristik gen Z, optimalkan fitur pencarian agar memudahkan pengguna untuk lebih cepat menemukan barang yang dibutuhkan, tampilkan *review* dan rating produk dengan transparan untuk membangun keyakinan pengguna, dan yang terakhir sediakan penawaran eksklusif atau *flash sale* rutin untuk mendorong tumbuhnya minat beli pengguna melalui *marketplace* Lazada.

4. Perlunya dilakukan penelitian lanjutan mengingat hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) menunjukkan bahwa *brand image* dan *content marketing* hanya menjelaskan 54,3% dari *purchase intention*, sementara 45,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Oleh karena itu, penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Contoh variabel lain yang dapat digunakan pada penelitian selanjutnya adalah *Brand Trust* dan *Electronic Word of Mouth*. Hal ini dikarenakan *marketplace* yang dipercaya dapat meningkatkan minat beli karena konsumen merasa aman saat bertransaksi dan juga ulasan dan rating produk di Lazada dapat mempengaruhi minat pembelian calon konsumen. Sesuai dengan teori menurut Morgan & Hunt (1994) yang menyebut bahwa kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa dalam konteks ini *marketplace* akan memenuhi kebutuhan dan tidak akan merugikan serta teori menurut Hennig-Thurau et al. (2004) yang berpendapat bahwa *e-WOM* adalah segala bentuk komentar positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen melalui internet yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen di *platform* digital.