

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Studi ini dilaksanakan demi mendapatkan jawaban seberapa besar efek seorang duta merek dan konten iklan pada *brand image* dan keputusan pembelian konsumen terhadap *e-commerce* Shopee. Dilakukan dengan bantuan dari 200 orang responden pengguna aktif aplikasi Shopee di daerah DKI Jakarta yang telah melalui *filtering* sebelumnya. Peneliti menggunakan SEM sebagai metode analisis dan juga alat bantu *software* SPSS dan AMOS untuk pengujian EFA dan CFA.

Pada akhirnya penelitian ini menghasilkan bahwa duta merek tidak memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian, yang artinya ialah kehadiran *brand ambassador* sebagai perwakilan dalam promosi sebuah produk belum berhasil dalam mendorong konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Konten iklan yang disebar oleh produsen dalam strategi pemasaran juga tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, artinya terpaan iklan belum tentu menentukan keputusan pembelian konsumen. Duta merek terbukti memiliki hubungan yang baik dengan citra merek, jadi semakin baik duta merek pilihan produsen maka semakin yakin konsumen pada produk yang dipromosikan. Konten iklan terlihat memiliki hubungan yang baik dengan konten iklan, jika semakin menarik terpaan iklan yang disebar maka semakin mudah untuk konsumen mengingat produk. *Brand image* terbukti memiliki hubungan yang dengan pilihan pembelian konsumen, *brand image* yang baik dan *familiar* pada pandangan pelanggan akan memberikan dorongan pada konsumen untuk yakin terhadap produk, dan tidak ragu untuk memutuskan pembelian pada produk tersebut.

B. Implikasi

1. Implikasi teoritis

Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendapatkan tanggapan baik dari jawaban responden. Untuk variabel *brand ambassador*, indikator yang paling mendapat respon yang positif dari responden adalah pernyataan mengenai popularitas yang dimiliki oleh *brand ambassador* pilihan Shopee yang diakui besar oleh responden. Sementara untuk indikator yang kurang mendapat respon positif dari variabel *brand ambassador* adalah mengenai kurangnya keahlian *brand ambassador* pilihan Shopee mengenai pengetahuan lengkap tentang Shopee.

Indikator konten iklan yang mendapatkan respon positif dari responden adalah mengenai responden yang sudah tidak asing dengan Shopee dikarenakan Responden sering melihat iklan Shopee. Sementara terdapat dua indikator yang kurang mendapatkan respon yang positif yaitu kreativitas iklan Shopee dinilai tidak berbeda dengan iklan *marketplace* lainnya dan terpaan iklan Shopee tidak terlalu unik dibanding dengan iklan *marketplace* lain.

Indikator *brand image* yang mendapatkan respon positif dari responden adalah mengenai merek Shopee yang mudah untuk diingat, sedangkan indikator *brand image* yang kurang mendapatkan respon yang positif dari responden adalah *korean products* yang selalu dikaitkan dengan situs belanja *online* Shopee.

Indikator keputusan pembelian yang mendapatkan respon positif dari responden adalah aplikasi *online* Shopee responden gunakan untuk membeli kebutuhan sehari-hari. Sementara untuk indikator yang kurang mendapatkan jawaban positif dari responden ialah responden bangga memilih resiko saat sudah memilih Shopee sebagai *online marketplace* pilihan.

Dalam penelitian ini ternyata menghasilkan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari *brand ambassador* dan konten iklan terhadap keputusan pembelian. Diperlukan *brand image* yang

memediasi untuk mendorong konsumen menentukan keputusan pembelian di *online marketplace* Shopee. Faktor yang paling mempengaruhi dalam hal ini adalah demografi konsumen yaitu anak muda berusia 21-25 tahun yang tidak memiliki pendapatan tetap, sehingga lebih memikirkan terlebih dahulu kekurangan dan kelebihan yang akan didapat ketika ingin membuat keputusan.

2. Implikasi praktis

Hasil dari penelitian ini menunjukkan, mengembangkan *brand image* sebagai strategi pemasaran merupakan hal yang tepat bagi perusahaan, dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung *brand ambassador*, konten iklan, dan keputusan pembelian pada variabel *brand image*. Adapun tidak signifikannya hubungan antara *brand ambassador* dan konten iklan secara langsung dengan keputusan pembelian, akan lebih baik jika perusahaan memikirkan terlebih dahulu siapa *brand ambassador* yang akan dipilih, dikarenakan *brand ambassador* merupakan sumber informasi konsumen, karena ketika perusahaan salah dalam memilih akan memberikan efek merugikan bagi perusahaan. Dan juga pemilahan terpaan iklan agar membentuk suasana baru atau penawaran yang lebih dapat membujuk, agar konsumen yang melihat iklan tidak segera melupakannya, melainkan dapat tertanam dibenak konsumen untuk memutuskan pembelian.

3. Keterbatasan Penelitian

Untuk menemukan hasil penelitian yang lebih baik kedepannya, terdapat keterbatasan yang perlu diperhatikan berdasarkan pengalaman peneliti selama melaksanakan penelitian, yaitu:

- a. Studi ini menggunakan empat variabel yaitu *brand ambassador*, konten iklan, *brand image*, serta keputusan pembelian. Maka dari itu akan lebih baik jika tidak menggunakan variabel yang sudah diteliti pada penelitian ini

- b. Terdapat sejumlah responden yang sulit untuk mengisi kuesioner disebabkan keterbatasan dalam menyebarkan kuesioner.
- c. Ruang lingkup penelitian yang digunakan oleh peneliti hanya DKI Jakarta.
- d. Banyak kuesioner yang terbuang dikarenakan kurangnya pemahaman akan petunjuk melengkapi kuesioner oleh responden.

4. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk mencapai penelitian yang lebih baik lagi kedepannya maka peneliti dapat memberi saran, seperti:

- a. Untuk pendalaman studi selanjutnya akan lebih baik tidak menggunakan variabel yang sudah diteliti pada penelitian ini.
- b. Peneliti selanjutnya dapat memberikan *reward* kepada responden sebagai alat untuk membujuk responden agar jujur dan menjawab kuesioner sesuai fakta.
- c. Penelitian selanjutnya bisa dilakukan dengan jangkauan yang lebih luas lagi baik dari segi wilayah maupun jumlah sampel yang diperlukan.
- d. Penjelasan yang lebih akurat mengenai alur pengisian kuesioner yang tepat perlu dilakukan, agar mengurangi kesalahan dan responden tidak kebingungan dalam membantu peneliti untuk mendapatkan data.

5. Saran

- a. Konsumen kurang setuju akan pernyataan bahwa *brand ambassador* Shopee ahli dan memiliki pengetahuan banyak akan Shopee, dapat dilakukan penyeleksian lebih dalam untuk memilih *brand ambassador* yang tepat bagi Shopee, dan diadakan *training* kepada calon *brand ambassador* agar sukses dalam memasarkan produk.

- b. Konsumen kurang setuju akan pernyataan menyukai dan sering melihat konten iklan Shopee . Konsep yang matang akan konten iklan akan memberikan efek menguntungkan bagi perusahaan, agar tidak memberikan dampak yang tidak diinginkan.
- c. Konsumen kurang setuju akan pendapat merek Shopee tidak sulit diingat. Pilihan akan *e-commerce* yang sudah banyak memberikan efek sulit bagi konsumen untuk membedakan merek satu dengan yang lainnya. Peneliti selanjutnya dapat membentuk sebuah penelitian agar merek perusahaan lebih mudah diingat oleh konsumen.
- d. Konsumen kurang setuju bahwa aplikasi Shopee dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Peneliti selanjutnya dapat membentuk sebuah penelitian untuk mengetahui apakah tujuan konsumen dalam memilih sebuah *e-commerce* dalam kehidupan mereka.

6. Manfaat Untuk Pelaku Usaha

- a. Pelaku usaha dapat mempertimbangkan untuk menggunakan *brand ambassador* dan konten iklan dalam strategi pemasaran produk, dengan itu akan memberikan nilai tambah pada produk dan begitu juga pada perusahaan.
- b. Pelaku usaha juga perlu pertimbangan dalam memiliki *brand ambassador* pilihan, untuk mengurangi pengeluaran biaya yang tidak diinginkan.
- c. Pelaku usaha perlu terjun secara langsung pada pasar untuk mengetahui apa yang sedang dibutuhkan konsumen dan juga apa yang sangat menarik perhatian konsumen sebagai bahan dalam membentuk pemaparan iklan yang menarik.