

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### V.1 Simpulan

Bersumber pada hasil yang diperoleh dari penelitian yang telah diuji dan dilakukan tentang variabel *content marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di DKI Jakarta, dapat ditarik kesimpulan yaitu, bersamaan dengan hasil penelitian yang telah diperoleh maka bisa dibuktikan dan diketahui bahwa variabel *content marketing* telah memberi pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia. *Content marketing* yang bersifat menarik, relevan, akurasi, bernilai, mudah dipahami, dan mudah ditemukan dapat mendorong keputusan pembelian dari para konsumen. Semakin menarik *content marketing* yang diciptakan, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Dan bersamaan dengan hasil penelitian yang telah diperoleh maka bisa dibuktikan dan diketahui bahwa variabel *brand ambassador* telah memberi pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia. *Brand ambassador* yang dipilih oleh *e-commerce* Tokopedia seperti berhasil untuk mempengaruhi dan menarik konsumen agar memutuskan untuk membeli produk pada *e-commerce* Tokopedia. Dengan menggunakan *brand ambassador* yang populer, memiliki kredibilitas yang baik, memiliki daya tarik tersendiri, dan juga memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen semakin tinggi, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

#### V.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan diatas, peneliti juga membuat saran – saran dengan tujuan demi kesempurnaan penelitian ini kedepannya. Peneliti membuat saran yang ditujukan kepada perusahaan dan untuk penelitian selanjutnya. Berikut ini saran – saran tersebut :

## 1. Bagi perusahaan

- a) Terkait variabel *content marketing*, *e-commerce* Tokopedia dapat dikatakan baik dalam menciptakan *content marketing*. Akan tetapi Tokopedia juga perlu untuk semakin gencar dalam menayangkan atau menyebarkan *content marketing* yang telah diciptakan pada sosial media yang memiliki angka pengguna cukup banyak, sehingga konten – konten menarik yang telah Tokopedia ciptakan dapat dengan mudah ditemukan oleh para konsumen.
- b) Terkait variabel *brand ambassador*, disarankan *e-commerce* Tokopedia dapat memberikan perhatian lebih serius dalam memilih *brand ambassador* untuk mewakili *e-commerce* Tokopedia bagi konsumennya. Tokopedia perlu untuk mempertahankan serta meningkatkan nilai kejujuran bagi *brand ambassador* pilihannya dalam menyampaikan nilai dari produk Tokopedia kepada konsumennya. Dengan begitu kepercayaan konsumen terhadap kejujuran dari *brand ambassador e-commerce* Tokopedia dalam menyampaikan nilai dari suatu produk juga akan semakin meningkat.

## 2. Bagi penelitian selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan agar dapat menambahkan variabel – variabel lain selain variabel *content marketing* dan *brand ambassador* yang telah diteliti pada penelitian ini, sehingga dapat menggali lebih dalam faktor – faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Peneliti selanjutnya juga disarankan agar meneliti menggunakan objek lainnya agar dapat memahami pengaruh variabel yang diteliti terhadap objek lain tersebut.