

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Temuan yang diperoleh dan pembahasan yang telah dijelaskan menunjukkan variabel *celebrity endorser*, *social media marketing*, dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Tokopedia di Provinsi DKI Jakarta. Temuan ini mendukung diterimanya hipotesis pertama (H1), yang menyatakan *celebrity endorser* memengaruhi minat beli secara signifikan. Selain itu, temuan ini juga mendukung diterimanya hipotesis kedua (H2), yang menyatakan *social media marketing* memengaruhi minat beli secara signifikan. Selanjutnya, temuan ini juga mendukung diterimanya hipotesis ketiga (H3), yang menyatakan *electronic word of mouth* memengaruhi minat beli secara signifikan.

Variabel *celebrity endorser* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli Tokopedia. Hal tersebut mengartikan bahwasanya *celebrity endorser* mempunyai peran yang penting guna meningkatkan minat calon konsumen untuk melakukan pembelian produk di *marketplace* Tokopedia. *Celebrity endorser* yang memiliki pengetahuan produk yang baik, penjelasannya mudah dipahami, menyampaikan informasi produk dengan jujur dan berdasarkan fakta, serta memiliki daya tarik dan cara menyampaikan pesan promosi yang menyenangkan dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen sehingga mendorong minatnya untuk membeli produk di Tokopedia.

Selanjutnya, variabel *social media marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli Tokopedia. Hal tersebut mengartikan bahwasanya *social media marketing* yang diterapkan Tokopedia mempunyai peran yang besar untuk mendorong minat beli. Tokopedia memanfaatkan *social media marketing* dengan membuat konten yang kreatif, konten yang mengikuti tren terkini, konten yang dikustomisasi yang sesuai dengan kebutuhan, membuat iklan yang menarik dan relevan, serta berinteraksi dengan konsumen dan calon konsumen, seperti merespons pertanyaan atau keluhan di

kolom komentar media sosial maupun pesan langsung (*direct message*) sehingga dapat meningkatkan ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian produk di Tokopedia.

Variabel *electronic word of mouth* juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli Tokopedia. Hal tersebut mengartikan bahwasanya *review* terhadap kualitas produk menjadi hal yang sangat penting bagi calon konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk pada platform digital. Dengan adanya *review* produk dari konsumen lain, calon konsumen dapat melihat pengalaman orang lain ketika membeli serta menggunakan produk tersebut sehingga calon konsumen dapat mempertimbangkan untuk membeli produk. Selain itu, komentar positif dan komentar negatif juga menjadi bahan pertimbangan konsumen. Informasi mengenai produk juga dapat memengaruhi minat calon konsumen untuk membeli suatu produk, seperti variasi produk dan harga produk. Informasi kredibel yang didapatkan calon konsumen dari konsumen lain yang telah membeli produk dapat tolok ukur calon konsumen dalam membeli suatu produk di Tokopedia.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan telah menerapkan prosedur dengan memperhatikan berbagai aspek penting, tetapi terdapat keterbatasan yang perlu diperhatikan, di antaranya:

1. Hanya tiga variabel independen yang digunakan, yang terdiri dari *celebrity endorser*, *social media marketing*, dan *electronic word of mouth* yang diuji untuk mengetahui pengaruh terhadap variabel minat beli. Oleh sebab itu, hasil penelitian hanya mencakup pengaruh ketiga variabel tersebut tanpa mempertimbangkan faktor atau variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau faktor eksternal lainnya terhadap minat beli Tokopedia.
2. Penelitian ini melibatkan 150 responden yang berdomisili atau beraktivitas di DKI Jakarta. Lokasi penelitian hanya di DKI Jakarta sehingga hasil penelitian tidak bisa diberlakukan secara umum untuk daerah lain.

### 5.3 Saran

Peneliti menyarankan beberapa hal berdasarkan temuan serta kesimpulan yang didapatkan, di antaranya:

a) Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian berikutnya disarankan dilakukan pada *marketplace* lain seperti Shopee, Lazada, atau Bukalapak untuk mengetahui apakah hasil penelitian ini konsisten atau bervariasi berdasarkan karakteristik yang berbeda dari masing-masing *marketplace*. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menggunakan variabel lain selain *celebrity endorser*, *social media marketing*, dan *electronic word of mouth* untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel minat beli. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan lokasi penelitian yang berbeda yaitu diluar DKI Jakarta untuk memberikan hasil yang lebih luas dan representatif bagi konsumen Tokopedia di seluruh Indonesia.

b) Bagi Perusahaan

a. *Celebrity Endorser*

Tokopedia dapat memanfaatkan penggunaan *celebrity endorser* untuk meningkatkan minat beli calon konsumennya. *Celebrity endorser* perlu mempunyai pengetahuan yang baik mengenai produk yang dipromosikan, menyampaikan informasi secara objektif, dan menyampaikan pesan promosi dengan cara yang menarik dan menyenangkan. Dengan demikian, penggunaan *celebrity endorser* dapat meningkatkan minat calon konsumen untuk membeli produk di Tokopedia.

b. *Social Media Marketing*

Pemanfaatan *social media marketing* perlu dilakukan Tokopedia karena memiliki peran yang sangat penting pada era digital seperti sekarang ini. Tokopedia dapat menciptakan konten yang kreatif, konten yang mengikuti tren terkini, serta konten yang disesuaikan untuk kebutuhan calon konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial,

Tokopedia dapat berinteraksi dengan calon konsumennya serta membuat iklan yang menarik dan relevan sehingga dapat menumbuhkan minat mereka untuk melakukan pembelian produk di *marketplace* Tokopedia.

c. *Electronic Word of Mouth*

Tokopedia perlu mengoptimalkan *electronic word of mouth* dengan memperlihatkan informasi produk, seperti variasi, kualitas, dan harga produk. Selain itu, Tokopedia dapat mendorong konsumen yang telah membeli produk di *website* atau aplikasi mereka untuk memberikan *review* terkait produk yang telah dibeli sehingga dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen lain untuk membeli produk tersebut.