

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Analisis Faktor *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Berbelanja di E-Commerce Shopee” terhadap mahasiswa aktif Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang berdomisili di Surabaya dan pernah melakukan transaksi di Shopee, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berbelanja, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Artinya, meskipun strategi pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan minat konsumen, pengaruhnya belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di Shopee.
2. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal pemanfaatan influencer, semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian di Shopee. Kredibilitas dan pengaruh yang dimiliki influencer terbukti mampu membangun kepercayaan serta memengaruhi perilaku konsumen.
3. *Content Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja. Konten yang disajikan secara relevan, informatif, edukatif, dan konsisten dinilai mampu meningkatkan keyakinan

konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian di Shopee.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Analisis Faktor *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Berbelanja di E-Commerce Shopee” terhadap mahasiswa aktif Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang berdomisili di Surabaya dan pernah melakukan transaksi di Shopee, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Maka saran dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan dapat memanfaatkan konten yang disajikan oleh e-commerce maupun influencer sebagai sumber informasi untuk mengenal produk lebih dalam. Namun, konsumen juga perlu bersikap bijak dan kritis dalam menilai konten serta rekomendasi influencer agar tidak terjebak pada keputusan impulsif.

2. Bagi E-Commerce

Shopee perlu memberikan perhatian lebih pada penerapan Content Marketing dan Influencer Marketing karena keduanya terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konten yang ditampilkan sebaiknya tidak hanya informatif, tetapi juga edukatif, konsisten, dan dikemas secara kreatif agar mampu menarik perhatian sekaligus membangun kepercayaan konsumen.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk mengembangkan studi sejenis dengan memperluas variabel, seperti brand image, kepercayaan konsumen, atau kualitas layanan digital, yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB Unsrat di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 04(09), 623–634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Aproach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295–336.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power and Analysis for the Behavioral Sciences*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Creswell, W. J., & Creswell, J. D. (2021). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Fifth Edit, Vol. 53). Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth dan Social Media

- Marketing terha dap Keputusan Pembelian. *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi E-Word of Mouth pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(2), 28–42. Retrieved from www.validnews.id,
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178–190. <https://doi.org/https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip.
- Hair. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). USA: Pearson Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). California: SAGE.
- Hair, Joseph F, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>

- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research : updated guidelines. *Emerald Group Publishing Limited*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *JEYSA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Jannah, R. R., Salim, E., & Husna, N. (2025). Pengaruh Search Engine Optimization (SEO) dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada CV. Dodoy Collection. *Interdisciplinary Journal of Computer Science, Business Economics, and Education Studies (ICESB)*, 2(1), 49–57.
- Khoirunnisa, K., Pramularso, E. Y., & Hardani, H. (2024). Keputusan Pembelian melalui Content Marketing dan Influencer Marketing pada Pengguna Aplikasi TikTok. *Solusi*, 22(4), 396–412. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i4.10440>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Merrill Prentice Hall.
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 886–898. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513>
- Lucky, J., & Burhan, A. (2025). Pengaruh Search Engine Optimization, Social Media Marketing, Content Marketing dan Iklan Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Produk UMKM Melalui Media Digital. *Journal of Information System*,

- Applied, Management, Accounting and Research*, 9(3), 1140–1148. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i3.1970>
- Majid, A., & Faizah, E. N. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sarung BHS Melalui Aplikasi Tiktok. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 105–116. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131>
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Nurfadila, S. (2020). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *Interdisciplinary Journal on Law, Social Sciences and Humanities*, 1(2), 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.19184/ijl.v1i1.19146>
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10. <https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3096>
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376–1383. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40332>
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence*

- and Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Prasetyo, A., Arora, C., & Sari, A. P. (2024). Analisis Pengaruh Search Engine Optimization dan Iklan Berbasis Internet Terhadap Keputusan Pembelian Online. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 4(1), 1–14. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.37366/master.v4i1.946>
- Putra, B. A. (2022). Analisis Relasi Kerja dan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Buku Catatan Hati di Tanah Suci dengan Motivasi sebagai Variabel Intervening. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 558–565. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.45748>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Ramadhan, D. F., Rosa, A., Aprilianti, A., & Yusuf, R. (2024). *Pengaruh Content Marketing dan Purchase Intention terhadap Pelanggan Shopee di Kabupaten Garut*. 2(1), 43–53.
- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 259–269.
- Sanusi, A. (2019). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Handbook of Market Research*. Springer.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behaviour* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. (7th ed.). West Sussex: Wiley & Sons.

- Setiana, N. D., & Tjahjaningsih, E. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Loyalitas Konsumen Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 1509–1517.
- Strauss, J., & Frost, R. (2009). *E- Marketing* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Westport, Connecticut: Greenwood Publishing Group.
- Waruwu, S., Mendrofa, Y., & Gulo, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi (Jamane)*, 1(2), 286–294. Retrieved from <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i2.46>
- Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. New Jersey: Wiley.
- Yunani, A., & Kamilla, Z. N. (2023). Pengaruh Content Marketing Tiktok terhadap Minat Beli @Somethincofficial Melalui Brand Awareness. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 3809–3825.