

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melalui proses analisis dan pembahasan mendalam, penelitian ini berhasil merumuskan poin-poin krusial terkait faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* produk eiger dimarketplace shopee, yaitu :

1. Berdasarkan hasil uji F, ditemukan bahwa *adventure influencer*, *online costumer review*, dan *content marketing* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Sinergi dari ketiga variabel tersebut terbukti mampu menjelaskan sebagian besar varians dalam minat beli, yang menunjukkan bahwa kombinasi faktor-faktor ini merupakan penentu utama dalam membentuk keputusan calon konsumen.
2. Hasil pengujian statistik menggunakan uji *t* menunjukkan nilai yang melampaui ambang batas tabel *t*, yang secara empiris mengonfirmasi bahwa pemasaran konten memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli calon konsumen. Temuan ini memberikan dukungan kuat bagi hipotesis penelitian bahwa pemasaran konten merupakan instrumen krusial yang mampu memvalidasi keputusan pembelian. Dalam ekosistem bisnis modern, pemasaran konten tidak sekadar berfungsi sebagai alat promosi, melainkan sebagai jembatan informasi yang memitigasi risiko persepsi konsumen sebelum mereka melakukan transaksi. Dengan memproduksi

konten yang relevan, edukatif, dan menarik, perusahaan secara tidak langsung sedang membangun otoritas merek yang mampu meningkatkan kredibilitas di mata audiens.

Konten yang berkualitas tinggi berperan aktif dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan niat beli mereka secara signifikan. Lebih lanjut, konsistensi dalam menyebarkan konten yang bernilai tambah akan menciptakan ikatan emosional dan rasional antara perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu, sangat disarankan bagi perusahaan untuk menjadikan pemasaran konten sebagai pilar utama dalam strategi bisnis mereka. Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya mampu meyakinkan calon pembeli untuk segera melakukan konversi, tetapi juga mampu mengamankan loyalitas jangka panjang serta menjaga keberlangsungan posisi kompetitif perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

3. Penelitian ini membuktikan bahwa *online costumer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen terhadap produk Eiger di platform *marketplace* Shopee. Temuan ini mengindikasikan adanya korelasi positif antara akumulasi ulasan pelanggan dengan peningkatan probabilitas keputusan pembelian oleh calon konsumen baru. Ulasan positif berfungsi sebagai mekanisme validasi sosial yang secara efektif mampu meningkatkan kredibilitas merek, memperkuat kepercayaan calon pembeli, serta mendorong keterlibatan konsumen secara lebih mendalam. Selain itu, ulasan pelanggan bertindak sebagai sumber informasi

komprehensif yang mempermudah konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk, sehingga secara langsung memperkecil keraguan dan meningkatkan intensi mereka untuk segera melakukan transaksi pembelian.

4. Hasil pengujian statistik melalui uji *t* menunjukkan bahwa variabel *adventure influencer* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen, sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh tersebut tidak terdukung secara empiris. Fenomena ini mengindikasikan bahwa dalam konteks pembelian produk yang diteliti, calon konsumen cenderung lebih mengedepankan evaluasi objektif mengenai kualitas produk dibandingkan sekadar terpengaruh oleh daya tarik visual maupun konten yang dipromosikan oleh *influencer*. Dengan kata lain, aspek kualitas produk berperan sebagai faktor penentu yang lebih dominan dalam proses pengambilan keputusan dibandingkan keterlibatan figur publik. Oleh karena itu, kehadiran *adventure influencer* dalam penelitian ini belum terbukti mampu memengaruhi preferensi pelanggan maupun meningkatkan intensi pembelian secara parsial secara signifikan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis serta Kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti merumuskan sejumlah rekomendasi strategis sebagai kontribusi pemikiran, baik untuk penguatan kebijakan manajerial Perusahaan maupun pengembangan studi akademis dimasa depan :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memperkaya literatur di bidang manajemen pemasaran. Fokus utama studi ini adalah untuk menyajikan bukti empiris mengenai keterkaitan antara *content marketing*, *online costumer review*, *adventure influencer* terhadap *purchase intention* konsumen pada produk Eiger di platform *marketplace* Shopee. Melalui analisis ini, diharapkan diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana variabel-variabel tersebut berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital.
2. Berdasarkan hasil temuan penelitian, niat beli konsumen terhadap produk PT Eigerindo Multi Produk Industri (Eiger) terbukti dipengaruhi secara signifikan oleh efektivitas *content marketing & online costumer review*. Hasil studi ini memberikan landasan strategis bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi mendalam terhadap efektivitas penggunaan *adventure influencer* saat ini. Dalam lanskap pemasaran yang dinamis, ketiga instrumen tersebut *content marketing*, *online costumer review*, dan kolaborasi dengan *adventure influencer* merupakan elemen krusial yang menuntut adaptasi berkelanjutan terhadap tren perilaku konsumen terkini. Integrasi ketiga strategi tersebut terbukti berhasil dalam menarik minat calon pelanggan yang belum memiliki pengalaman pembelian sebelumnya, sekaligus memosisikan produk Eiger sebagai perlengkapan *outdoor* pilihan utama bagi konsumen. Dengan demikian, kombinasi dari konten yang informatif, validasi sosial melalui ulasan daring, serta pengaruh figur publik menjadi determinan utama yang mendorong motivasi dan keputusan

pembelian calon pelanggan terhadap produk PT Eigerindo Multi Produk Industri.

3. Pelaksanaan studi ini dipandang sebagai kesempatan edukatif yang bernilai bagi peneliti dalam meningkatkan pemahaman teoretis serta kompetensi metodologis di bidang penelitian pemasaran. Seluruh prosedur penelitian yang telah dijalankan akan dievaluasi secara komprehensif, baik dari sisi metodologi maupun hasil temuan, untuk memastikan objektivitas dan kualitas ilmiah. Evaluasi ini dilakukan sebagai langkah reflektif guna memastikan bahwa seluruh tahapan penelitian memberikan kontribusi yang berarti serta menjadi dasar pengembangan kapasitas riset peneliti untuk studi-studi selanjutnya.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan empiris bagi studi-studi di masa depan yang mengeksplorasi variabel pemasaran konten, ulasan pelanggan daring, dan peran *influencer* petualangan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel atau melakukan analisis komparatif dengan melibatkan entitas bisnis yang berbeda guna memperoleh perspektif yang lebih mendalam dan komprehensif. Upaya untuk memperluas lingkup penelitian ini sangat penting untuk memvalidasi temuan serta memperkaya literatur mengenai fenomena perilaku konsumen dalam ekosistem *marketplace* yang dinamis.