

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji saluran pemasaran berupa *social media advertising* dan *influencer marketing* yang diharapkan sebagai kunci dalam membangun *purchase intention* konsumen. *Social media advertising* sendiri dikaji dengan melihat aspek seperti *informativeness*, *entertainment*, *credibility*, dan *lack of irritation*. Sedangkan *influencer marketing* dikaji dengan melihat aspek seperti *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthy*. Narasumber dalam penelitian ini berasal dari berbagai usia, jenis kelamin, dan penghasilan. Profil perusahaan pada objek penelitian ini adalah Zalora. Di mana diketahui bahwa Zalora merupakan *e-commerce fashion* dan kecantikan yang menjual pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris fashion lainnya yang dapat digunakan oleh wanita maupun pria. Secara garis besar hasil penelitian menyimpulkan bahwa aspek *informativeness*, *entertainment*, *credibility*, dan *lack of irritation* pada *social media advertising* dapat membangun niat beli konsumen. Begitu juga dengan aspek *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthy* pada *influencer marketing* yang dapat membangun niat beli mereka pada Zalora.

Kesimpulan selanjutnya adalah terkait dengan tanggapan atas *social media advertising* dan *influencer marketing* yang dilakukan Zalora dalam mempromosikan produknya. Secara garis besar hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *social media advertising* yang dilakukan Zalora sudah baik, khususnya dalam aspek *credibility* dan *lack of irritation*. Namun pada aspek *informativeness* dan *entertainment* masih perlu untuk dioptimalkan kembali. Sedangkan dalam saluran pemasaran *influencer marketing*, hasil menyimpulkan bahwa Zalora memilih *influencer marketing* yang dinilai baik, khususnya dalam aspek *attractiveness* dan *trustworthy*. Namun, hasil menunjukkan bahwa Zalora perlu untuk mengoptimalkan kembali *influencer marketing* yang *expertise*.

Penelitian ini juga mengkaji faktor-faktor apa saja yang dapat dipertimbangkan untuk mengoptimalkan *social media advertising* yang *informativeness* dan *entertainment*. Hasil menyimpulkan bahwa perusahaan dapat menodorong citra *social media advertising* yang *informativeness* dengan mempertimbangkan faktor seperti:

- Menampilkan informasi mengenai detail produk

- Iklan yang sederhana namun menarik
 - Menampilkan iklan yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen (bersumber dari barang yang terakhir dilihat, barang pada *wishlist*, maupun barang yang belum di *check out*)
 - Menampilkan promo atau diskon yang menggugah konsumen
 - Menampilkan produk secara on model
 - Katalog produk yang baik
 - *Eye catching*
 - Bagaimana cara untuk mendapatkan produk yang diiklankan tersebut.
- Selanjutnya untuk aspek *entertainment*, perusahaan dapat

mempertimbangkan faktor-faktor seperti:

- Membuat iklan dengan desain yang unik, menarik, dan berciri khas
- Penambihan dan kualitas gambar yang baik
- Elegan dan tidak monoton
- *Relateable* dengan produk yang diiklankan
- Visualisasi yang baik
- Memiliki backsound yang cocok dan enak untuk didengar
- Menggunakan bahasa yang baik dan persuasif
- Menampilkan foto produk beserta pilihan produk dengan cara yang menarik.

Pada saluran pemasaran melalui *influencer marketing*, penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam memilih *influencer marketing* yang *expert*, perusahaan perlu memperhatikan faktor seperti:

- *Influencer* yang mengikuti perkembangan tren dan mode
- Memiliki keahlian dalam memadupadankan pakaian maupun produk yang diiklankan dan digunakannya
- Memiliki ide konten dan cara penyampaiannya yang baik kepada para calon konsumen
- Berpengalaman dalam mengiklankan barang yang sejenis
- Memiliki jam terbang tinggi dan memang ahli dalam bidang yang ia tekuni (*fashion*)
- Mampu memberikan saran dan edukasi terhadap produk tersebut
- Mampu meyakinkan konsumen melalui perkataannya
- Bisa menambah nilai produk
- Mengetahui apa yang dia iklankan secara mendalam.

Informasi yang lebih detail mengenai faktor-faktor yang perlu diperhatikan perusahaan pada aspek lainya dalam beriklan melalui *social media advertising* dan *influencer marketing* dapat dilihat pada tabel 4.15.

Hasil penelitian ini juga menyimpulkan bahwa berdasarkan pertanyaan lanjutan, narasumber juga menyatakan bahwa saluran pemasaran berupa *social media advertising* dan *influencer marketing* merupakan saluran pemasaran yang efektif dan menarik pada perkembangan zaman saat ini. Namun demikian, Zalora dalam mengiklankan produknya melalui *social media advertising* dan *influencer marketing* masih kalah rutin dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini tentu menurunkan kesadaran konsumen tentang Zalora dan tawaran-tawaran menariknya dibanding *e-commerce* yang lain.

Adanya aspek-aspek yang perlu dipotimalkan seperti *informativeness* dan *entertainment (social media advertising)*, *expertise (influencer marketing)*, dan masih kalah rutusnya saluran pemasaran Zalora melalui kedua saluran tersebut diduga menjadi faktor yang menghambat tingkat pembelian di Zalora. Kondisi ini dibuktikan dengan kesimpulan penelitian ini yang menyatakan bahwa meskipun konsumen memiliki niat untuk berbelanja di Zalora, namun mayoritas tidak memilih Zalora sebagai pilihan utama (preferensi utama) dalam mereka berbelanja. Hanya pada kategori wanita usia 35-44 tahun saja yang menyatakan pilihan utamanya pada Zalora. Beberapa faktor seperti kemudahan dalam mendapatkan promo (pembelian minimal untuk mendapatkan potongan gratis ongkir), pengiriman yang cepat, menampilkan *review* ataupun testimoni dari pelanggan, kelengkapan dalam pilihan jenis produk dan merek, dan pengalaman berbelanja sebelumnya dianggap penting dalam menentukan preferensi utama konsumen dalam berbelanja. Berdasarkan hal tersebut, maka perusahaan dapat mempertimbangkan faktor-faktor tersebut pada penayangan iklan mereka.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menemukan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini memberikan suatu informasi yang dapat menjadi panduan perusahaan secara umum dan Zalora secara khusus dalam menentukan saluran iklan mereka dan konsepnya. Perusahaan perlu memperhatikan aspek-aspek penting dalam beriklan, seperti:

- Dalam iklan melalui media sosial, perusahaan perlu memperhatikan *informativeness*, *entertainment*, *credibility*, dan *lack of irritation* dari iklan tersebut. Sedangkan dalam beriklan melalui *influencer marketing*, perusahaan perlu memperhatikan agar dalam memilih *influencer*, memilih seorang *influencer* yang atraktif, *expert*, dan terpercaya.
- Secara garis besar aspek yang masih menjadi tugas utama Zalora untuk ditingkatkan adalah terkait *informativeness*, *entertainment (social media advertising)* dan *expertise (influencer marketing)*.
- Selain itu, Zalora juga perlu memperhatikan *timeline* yang lebih rutin namun tidak mengganggu seperti tidak muncul terus menerus dalam kurun waktu yang singkat. Sehingga Zalora harus benar-benar memperhatikan mengenai bagaimana *timeline* dalam mengeluarkan iklannya melalui *social media advertising* dan *influencer marketing*-nya agar tidak kalah dengan para pesaingnya.
- Terakhir perusahaan (Zalora) perlu menekankan faktor-faktor yang telah dipaparkan pada Bab 4 yang menjadi pendorong konsumen dalam menjadikan perusahaan sebagai tempat berbelanja, dalam setiap iklannya.

Dengan memperhatikan hal-hal yang dijelaskan, diharapkan niat beli konsumen dan preferensi utama berbelanja di Zalora akan lebih meningkat.

2. Pihak lain

Seperti halnya setiap penelitian, maka penelitian ini juga memiliki keterbatasan yang penting untuk dilengkapi pada penelitian selanjutnya. Maka dari itu penelitian selanjutnya disarankan untuk:

- Menggunakan sampel yang lebih luas dengan karakteristik yang berbeda. Misalnya menggunakan sampel dengan mempertimbangkan status mereka (seperti pelajar, pekerja, ibu rumah tangga, dan sebagainya) ataupun tingkat gaji mereka.
- Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan objek penelitian selain Zalora, atau melakukan penelitian komparasi antar beberapa objek perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention : the case of Iran Khodro company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
- Amalia, A. C., & Putri, G. S. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59.
- Ayeh, J. K. (2015). Travellers ' acceptance of consumer-generated media : An integrated model of technology acceptance and source credibility theories. *Computers in Human Behavior*, 48, 173–180.
- Beldad, A., & Hegner, S. (2018). Determinants of Fair Trade Product Purchase Intention of Dutch Consumers According to the Extended Theory of Planned Behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 41, 191–210.
- Carlson, A., & Lee, C. C. (2015). Followership and social media marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(1), 80–102.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media : Defining , Developing , and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (12th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, (October).
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication : A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277.
- Ertemel, A. V., & Ammoura, A. (2016). The Role Of Social Media Advertising In Consumer Buying Behavior. *International Journal of Commerce and Finance*,

2(1), 81–89.

- Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers ? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt : The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*, 6(1).
- Gräve, J. (2017). Exploring the Perception of Influencers Vs . Traditional Celebrities : Are Social Media Stars a New Type of Endorser ? *SMSociety*, 1–5.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful On Instagram, Tiktok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25.
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., And, F. A., & Varkani, F. G. (2012). Internet advertising adoption : a structural equation model for Iranian SMEs. *Internet Research*, 22(4), 499–526.
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). The Effect Of Social Media Influencer On Brand Image, Self-Concept, And Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 04(02), 76–89.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1952). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *The Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
- Huey, L. S., & Yazdanifard, R. (2014). How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing. *Center for Southern New Hampshire University (SNHU)*, 1–7.
- Ikayanti, A. P., Setiawan, M. A., & Pratama, A. R. (2021). Pengaruh Influencer dan Iklan di Instagram pada Pemasaran Pariwisata (Studi Kasus Explore Nusa Penida). *EXPLORE*, 11(1), 13–20.
- Išoraite, M., & Miniotiene, N. (2018). Electronic Commerce : Theory and Practice. *Munich Personal RePEc Archive*, (91034).
- Jain, V., & Roy, S. (2016). Understanding meaning transfer in celebrity endorsements : a qualitative exploration. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(3), 266–286.

- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579.
- Ketabi, S. N., Ranjbarian, B., & Ansari, A. (2014). Analysis of the Effective Factors on *Online* Purchase Intention through Theory of Planned Behavior. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(4).
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Global Edition). Edinbugrh Gate: Pearson Education Limited.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Martínez-lópez, F. J., Anaya-sánchez, R., Esteban-millat, I., Torrez-meruvia, H., Alessandro, S. D., & Miles, M. (2020). Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*, 36(17–18), 1805–1831.
- Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). *Online* Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6), 307–315.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (Seventh Ed). Edinbugrh Gate: Pearson Education Limited.
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer Dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(2), 479–482.
- Pena-García, N., Gil-saura, I., Rodríguez-orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior *online*: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(June).

- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement : How celebrity – brand – user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(05), 456–473.
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content , sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330.
- Samat, M. F., Hashim, H., & Yusoff, R. N. R. (2014). Endorser Credibility and Its Influence on the Attitude Toward Social Media Advertisement in Malaysia. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 4(1), 144–159.
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the Influence of Celebrity Credibility on Brand Attitude , Advertisement Attitude and Purchase Intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622–1639.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)* (Cetakan ke 9). Bandung: Alfabeta.
- Thusyanthy, V. (2018). Celebrity Endorsement and Brand Credibility in the Carbonated Soft Drink Industry in Sri Lanka. *International Journal of Business and Management*, 13(7), 93–106.
- Todorova, G. (2015). Marketing Communication Mix. *Trakia Journal of Sciences*, 13(1), 368–374.
- Trivedi, J. P. (2018). Measuring the comparative efficacy of an attractive celebrity influencer vis- à-vis an expert influencer - a fashion industry perspective. *Int. J. Electronic Customer Relationship Management*, 11(3).
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The Effect of Influencer Marketing on Consumers ' Brand Admiration and *Online* Purchase Intentions : An Emerging Market Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103–124.
- Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Switzerland: Springer Texts in Business and Economics.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Advertising* (3rd ed.). London: SAGE Publications Ltd.
- Veirman, M. De, Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through

- Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Voorveld, H. A. M., Noort, G. Van, Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising ISSN*;, 47(1), 38–54.
- Wang, J., Cheng, Y., & Chu, Y. (2012). Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 00(0), 1–11.
- Wardaya, M. (2016). Marketing Communication Strategy Through Social Media To Increase Children Book Sales. *Journal The WINNERS*, 17(2), 155–163.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, xx(xxxx).
- Wiedmann, K., & Mettenheim, W. Von. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management*.
- Wijaya, B. S. (2012). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 1–7.
- Yin, R. K. (2016). *Qualitative Research from Start to Finish* (2nd ed.). New York: The Guilford Press.

Website:

<https://binus.ac.id/bandung/2019/08/perilaku-belanja-online-di-indonesia/> Diakses pada (Mei 2021)

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia> Diakses pada (Mei 2021)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/produk-fesyen-jadi-primadona-di-e-commerce> Diakses pada (Juli 2021)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/20/shopee-e-commerce-dengan-pengunjung-situs-tertinggi-kuartal-iii-2020> Diakses pada (Juli 2021)

<https://www.timesindonesia.co.id/read/news/297135/riset-markplus-shopee-kuasai-peta-kompetisi-ecommerce-indonesia> Diakses pada (Agustus 2021)

<https://www.bangizaltoy.com/2020/01/cara-berjualan-di-zalora.html> Diakses pada (Agustus 2021)