

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *intention to use platform* Twitch. Berdasarkan paparan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab satu sampai empat, penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen atas *Content Marketing (Reader Cognition, Life-factors, Sharing motivation, Persuasion, dan Decision Making)* terhadap Twitch.

- a. *Reader Cognition:*

Berdasarkan uji hipotesis parsial diketahui bahwa nilai signifikan dari X1 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *reader cognition* tidak berpengaruh positif terhadap *intention to use*. Indikator pendukung yang terdapat di dalam analisis deskriptif pada dimensi *reader cognition* yaitu mengenai penyajian konten yang disajikan dalam platform Twitch interaktif (audio maupun visual). Pada pernyataan tersebut, hasil interpretasi yang diperoleh tergolong ke dalam kategori 'kurang baik'. Mayoritas responden merasa bahwa konten yang disajikan dalam *platform* Twitch merupakan konten yang kurang interaktif.

- b. *Life-factors:*

Penilaian konsumen atas *life-factors* terhadap *platform* Twitch tergolong tidak baik. Konsumen menilai bahwa kategori *games* dan konten yang disampaikan Twitch tidak relevan dengan lingkungan responden. Selain itu, pelanggan merasa penyajian konten yang diberikan Twitch tidak memberikan manfaat bagi responden.

- c. *Sharing motivation:*

Berdasarkan analisa yang dilakukan dengan pengujian regresi berganda, uji F, dan uji T, ditemukan hasil nilai signifikansi pada dimensi ini adalah lebih besar dari 0,05, yang memiliki arti bahwa

dimensi *sharing-motivation* tidak berpengaruh positif terhadap *intention to use*. Hal tersebut menandakan bahwa persepsi konsumen atas dimensi tersebut masih tergolong kurang baik. Konsumen merasa bahwa Twitch kurang dapat memenuhi kebutuhan yang dimiliki konsumen. Selain itu, konsumen menilai bahwa sajian konten yang dari Twitch tidak dapat memperluas koneksi bagi para audiens.

d. *Persuasion:*

Berdasarkan analisa yang dilakukan dengan pengujian regresi berganda, uji F, dan uji T, ditemukan hasil nilai signifikansi pada dimensi ini adalah lebih besar dari 0,05, yang memiliki arti bahwa tidak berpengaruh positif dari *persuasion* terhadap *intention to use*. Persepsi konsumen atas dimensi *persuasion* juga masih tergolong kurang baik. Konsumen merasa bahwa penyajian dari Twitch kurang relevan dengan kebutuhan audiens. Selain itu, konsumen menilai bahwa konten yang disajikan pada *platform* Twitch mudah ditemukan pada *platform* lain.

e. *Decision-making*

Penilaian konsumen atas *decision-making* terhadap *platform* Twitch tergolong tidak baik. Konsumen menilai bahwa sajian konten yang dimiliki Twitch kurang dapat memotivasi konsumen, dan tidak mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

2. Penilaian konsumen terhadap *intention to use* Twitch

Berdasarkan hasil dari kuesioner responden, mayoritas responden tidak setuju terhadap niat menggunakan *platform* Twitch. Variabel *intention to use* tersebut diukur pada seluruh indikator yang telah dibentuk menjadi pernyataan. Penilaian tersebut menunjukkan hasil yang terinterpretasikan ‘tidak baik’ pada variabel ini. Responden menilai bahwa sajian konten yang ada dalam *platform* Twitch tidak sesuai dengan hobi dan kegemaran responden. Namun, terdapat indikator pada *intention to use* yang disetujui

oleh responden. Responden dapat mengoperasikan sistem layanan dan tampilan layanan Twitch dengan mudah.

3. Pengaruh *content marketing* (*Reader Cognition, Life-factors, Sharing motivation, Persuasion, dan Decision Making*) terhadap *intention to use Twitch*.

Pengaruh *content marketing* (*Reader Cognition, Life-factors, Sharing motivation, Persuasion, dan Decision Making*) terhadap *intention to use Twitch* dapat ditentukan berdasarkan analisa dari pengujian regresi berganda, uji F, serta uji T yang telah dilakukan. Hasil yang diperoleh adalah dari kelima dimensi *content marketing* Twitch, terdapat 2 dimensi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use Twitch*. Dua dimensi tersebut yaitu *life-factors* dan *decision-making*. *Life-factors* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005. Kemudian dimensi *decision-making* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,043. Maka, ketiga dimensi lainnya (*reader cognition, sharing motivation, dan persuasion*) tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to use Twitch*. Namun, berdasarkan uji F yang telah dilakukan, ditemukan bahwa seluruh dimensi pada *content marketing* (*Reader Cognition, Life-factors, Sharing motivation, Persuasion, dan Decision Making*) memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use*. Adapun nilai koefisien determinasi yang diperoleh yaitu adalah sebesar 0,235. Hal tersebut memiliki arti bahwa pengaruh variabel bebas (*content marketing*) terhadap variabel terikat (*intention to use*) pada penelitian ini memiliki persentase kontribusi sebesar 23,5%. Jumlah persentase tersebut memiliki arti bahwa kontribusi yang dihasilkan pada variabel *content marketing* terhadap *intention to use* tidak baik.

5.2 Saran

Dari penjelasan mengenai persepsi konsumen diatas, terdapat beberapa indikator yang masih harus dibenahi oleh Twitch agar menimbulkan persepsi positif dari konsumen. Penulis membuat beberapa saran agar dapat mempertahankan indikator yang dianggap telah bekerja dengan baik dan memperbaiki indikator yang masih dianggap kurang baik oleh konsumen dari *platform* Twitch, yaitu sebagai berikut.

1. Setiap layanan *live streaming* pastinya melakukan perubahan dari waktu ke waktu dengan tujuan agar layanan tersebut dapat terus berkembang. Salah satu komponen yang cukup penting untuk diperhatikan yaitu dari sisi sistem layanan atau *user interface (UI)* yang dimiliki. Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh para responden, dapat dilihat bahwa *user interface* yang dimiliki oleh Twitch dapat dioperasikan dengan mudah. Oleh karena itu, Twitch harus dapat menjaga nilai positif tersebut. Tidak hanya itu, Twitch juga harus memperhatikan setiap konten yang diunggah oleh para pelaku *live streaming* atau si pembuat konten agar konten yang disampaikan mudah dipahami dan dimengerti oleh audiens.
2. Lingkungan yang dimiliki seseorang pastinya dapat mempengaruhi kebutuhan dan keinginan mereka sendiri terkait apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan. Oleh karena itu, perusahaan harus memikirkan secara matang faktor-faktor lingkungan (internal) yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu konten seperti kerabat terdekat, sahabat, perusahaan, dan keluarga. Dengan demikian, maka konten yang disampaikan akan relevan dengan lingkungan konsumen.
3. Konten yang disajikan Twitch diharapkan memiliki nilai yang unggul dan dapat mengedukasi para konsumen. Salah satu keunggulan yang dimiliki pada *platform* Twitch berdasarkan penilaian konsumen yaitu terkait keinteraktifan dari konten yang disajikan secara audio maupun visual. Namun selain interaktif,

konten yang disajikan juga diharapkan dapat memberikan informasi kepada penggunanya.

4. Berdasarkan analisis mengenai penilaian responden dan didukung dengan wawancara yang dilakukan penulis pada *preliminary research*, dapat disimpulkan bahwa Twitch menyajikan konten yang tidak relevan dengan apa yang menjadi kebutuhan audiens dan dengan apa yang digemari oleh pengguna situs layanan *live streaming*, baik itu yang pernah menggunakan Twitch ataupun bagi yang belum pernah. Oleh karena itu, Twitch wajib memperhatikan kerelevansian suatu konten terhadap kebutuhan audiens dan tren di Indonesia.
5. Selain menyesuaikan kebutuhan yang dimiliki konsumen, Twitch sebaiknya juga memperhatikan kesesuaian konten yang disajikan dengan hobi yang dimiliki oleh pengguna *platform live streaming* di Indonesia. Jika terdapat kesesuaian hobi dengan konten yang disajikan, maka diharapkan timbulnya sikap ketergantungan dari konsumen atau pengguna Twitch.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhtar, H. (2017, July 10). *Reliabilitas (Konsep Teori Tes Klasik)*. Semesta Psikometrika. Retrieved January 15, 2022, from <https://www.semestapsikometrika.com/2017/07/reliabilitas.html>
- Aletheia Rabbani. (2020, November 20). *Pengertian Penelitian Terapan (applied research), Ciri, Tipe, Kelebihan dan Kekurangannya*. Sosial79. Retrieved January 15, 2022, from <https://www.sosial79.com/2020/11/pengertian-penelitian-terapan-applied.html>
- Binus University. (2021, Agustus 13). MEMAHAMI SKALA LIKERT DALAM PENELITIAN ILMIAH. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/13/memahami-skala-likert-dalam-penelitian-ilmiah/>
- Choiru Rizkia, & Denny Mahardy. (2019, Januari 2). *E-sports Memicu Pertumbuhan Pasar Live Streaming di Indonesia - Your Tech Update*. Technologue.id. Retrieved January 15, 2022, from <https://technologue.id/e-sports-memicu-pertumbuhan-pasar-live-streaming-di-indonesia/>
- Davis, F. D. (1989, September). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340. Retrieved January 12, 2022, from <https://www.jstor.org/stable/249008?origin=JSTOR-pdf>
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. Meltwater.
- Hadri Kusumah, & Dwi Susilowati. (2007). *DETERMINAN PENGADOPSIAN LAYANAN INTERNET BANKING: PERSPEKTIF KONSUMEN PERBANKAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA, 11*. https://www.researchgate.net/publication/332348964_Technology_Acceptance_Model_TAM_of_Statistical_Package_for_the_Social_Sciences_SPS_S_Applications

- Hendryadi. (2014, June). TEORI ONLINE PERSONAL PAPER. *Content Validity*.
<https://teorionline.files.wordpress.com/2014/07/010614-content-validity.pdf>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1981). *Communication and Persuasion* (93rd ed., Vol. 10).
https://books.google.co.id/books/about/Communication_and_Persuasion.html?hl=id&id=0tti6c7cVyYC&redir_esc=y
- Joe Pulizzi. (2009). *Get Content, Get Customer*. McGraw-Hill Education - Europe.
<https://www.bookdepository.com/Get-Content-Get-Customers-Turn-Prospects-into-Buyers-with-Content-Marketing-Joe-Pulizzi/9780071625746>
- Kendra Cherry. (2019, October 10). Student Resources. *How Does the Cross-Sectional Research Method Work?* <https://www.verywellmind.com/what-is-a-cross-sectional-study-2794978>
- Lee, & Wan. (2010). Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33.
- Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (2021). *PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA FAN APPAREL DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABLE MEDIASI*.
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7209>
- Meilyana, E. (2018, Agustus 13). *Content Marketing*. Content Marketing.
<https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/content-marketing/>
- Patricia Milhinhos. (2015). The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions.
<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/16054/THE%20SIS%20Patricia%20Milhinhos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peter, & Olson. (2000). Consumer Behavior. *Perilaku Konsumen*, 2.
<http://eprints.umpo.ac.id/4103/7/DAFTAR%20PUSTAKA%20IKA%20S%20YAROH%20PDF.pdf>
- Purnawan EA. (2002). *Dynamic Persuasion*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/3730/1/11410150.pdf>

- S. Kucuk, & Sandeep Krishnamurthy. (2007, February 28). An Analysis of Consumer Power on the Internet. 27.
https://www.researchgate.net/publication/245131667_An_Analysis_of_Consumer_Power_on_the_Internet
- Suki, N. M. (2011, January 1). *Journal of Information Technology Management*, 22.
- Suryaningsih, I. B., & Kristian Suhartadi. (2018). Management Insight. *EPIC MODEL: EFEKTIVITAS IKLAN DESTINASI WISATA KABUPATEN BANYUWANGI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG WISATAWAN DOMESTIK*, 13. 1978-3884
- Syahrul Hidayanto. (2020, July). Jurnal Studi Komunikasi. *Eksistensi video game streaming dalam industri gaming Indonesia*, 4, 485-502. 2549-7626
- 10 Platform Streaming Terbaik Khusus untuk Gamer. (2020, July 8). Esportsnesia. Retrieved January 14, 2022, from <https://esportsnesia.com/kasual/10-platform-streaming-terbaik-khusus-untuk-gamer/>
- Tirta Loanata, & Tileng, K. G. (2016, February). *Pengaruh Trust dan Perceived Risk pada Intention To Use Menggunakan Technology Acceptance Model*, 2. <https://journal.uc.ac.id/index.php/JUISI/article/view/117/110>
- Trianto Sukardi. (2010). <http://eprints.umm.ac.id/37205/3/jiptumpp-gdl-windaprati-53130-3-babiik-a.pdf>
- Uma Sekaran. (2006). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (Roger Bougie, Ed.; 6th ed.). Salemba Empat, Jakarta.
- (Andi, Jam'an, & Alamsyah, PENGARUH KOMPENSASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN PADA SNVT PELAKSANAAN JARINGAN PEMANFAATAN AIR POMPENGAN JENEBERANG SUL-SEL, 2017)
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business: A Skill-Building Approach* (17th ed.). Chichester: Wiley.
- Michael Gerard. (2016). Content Marketing Statistics: The Ultimate List