

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *social media advertising* terhadap *brand trust e-commerce* Shopee, maka dapat ditarik kesimpulan oleh peneliti sebagai berikut:

1. *Social media advertising* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* konsumen *e-commerce* Shopee dengan kontribusi yang diberikan sebesar 40.32%. Sisanya sebesar 59.68% merupakan hasil dari pengaruh variabel lain terhadap *brand trust*.
2. Segmentasi pasar *e-commerce* Shopee berdasarkan “pekerjaan” konsumen dalam penelitian ini mengacu pada dua kategori, yang mana kategorinya antara lain pada bidang Mahasiswa dan Karyawan. Pada bidang Mahasiswa didapatkan sebesar 63% dari keseluruhan penjualan yang dilakukan, dan pada bidang Karyawan didapatkan sebesar 16.5% dari keseluruhan penjualan yang dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee menyediakan produk-produk yang banyak dibutuhkan oleh Mahasiswa dan juga Karyawan sehingga lebih dari 70% konsumen Shopee merupakan Mahasiswa dan juga karyawan.
3. Tanggapan responden positif tertinggi variabel *social media advertising* berada pada pernyataan “Menggunakan sosial media untuk mengiklankan adalah sangat berguna dan baik” dengan persentase sebesar 92.5%. Hal ini disebabkan

karena iklan yang ditayangkan di media sosial memberikan dampak/ pengaruh yang tinggi terhadap penonton/ konsumen, sehingga hampir seluruh masyarakat percaya dan setuju bahwa iklan di media sosial memberikan efek yang besar.

4. Tanggapan responden positif tertinggi variabel *brand trust* berada pada dimensi *brand reliability* dengan pernyataan “Saya mendapatkan apa yang saya butuhkan melalui produk Shopee ini” dengan persentase sebesar 76.5%. Hal ini disebabkan Shopee menyediakan produk-produk yang dibutuhkan oleh banyak orang. Bahkan produk-produk yang sulit ditemukan oleh masyarakat, Shopee menyediakan produk tersebut sehingga konsumen Shopee puas dengan kelengkapan produk yang disediakan oleh Shopee yang secara langsung meningkatkan rasa percaya mereka kepada *e-commerce* Shopee tersebut.
5. Tanggapan responden negatif tertinggi variabel *social media advertising* berada pada pernyataan “Saya selalu mencari tahu iklan Shopee karena mereka memberitahu saya apa yang baru dan populer” dengan persentase sebesar 21%. Hal ini disebabkan karena sebagian konsumen hanya melihat produk yang ditampilkan oleh iklan pada halaman depan Shopee sehingga mereka tidak dapat menemukan produk yang mereka cari. Hal ini juga disebabkan oleh banyaknya produk yang disediakan Shopee sehingga tidak semua produk dapat diiklankan sekaligus pada tempat iklan yang terbatas.
6. Tanggapan responden negatif tertinggi variabel *brand trust* berada pada dimensi *brand reliability* dengan pernyataan “Saya merasa percaya diri dengan

Shopee” dengan persentase sebesar 31%. Hal ini disebabkan karena iklan-iklan yang ditampilkan Shopee memang bukan untuk memberikan “eksklusifitas” pada konsumennya, namun memberikan daya ingat akan iklannya yang memiliki ciri khas tertentu, contohnya seperti pada lelucon dan *background* yang khas dari Shopee itu sendiri.

7. Iklan yang menarik perhatian konsumen merupakan iklan yang berbeda dari iklan-iklan lain yang ditampilkan oleh perusahaan sejenis. Shopee menampilkan iklan yang menghibur dan memberikan ingatan yang membekas dalam ingatan konsumen, sehingga tidak perlu waktu lama untuk konsumen untuk mengingat Shopee sehingga iklan yang ditayangkan Shopee dapat dikatakan sukses mencuri perhatian konsumen mereka.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas mengenai pengaruh *social media advertising* terhadap *brand trust* konsumen *e-commerce* Shopee, maka peneliti ingin memberikan beberapa saran diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Iklan yang menarik harus dipertahankan sesuai dengan kemajuan jaman, karena dengan kemajuan jaman, banyak tren yang tertinggal sehingga tidak menarik lagi. Kreatifitas yang tinggi yang harus dicurahkan kedalam iklan yang ditayangkan, dan juga harus sesuai dengan apa yang disukai oleh masyarakat, sehingga iklan yang dihasilkan nantinya dapat tepat sasaran dengan apa yang

konsumen cari, sehingga makna yang terkandung dalam iklan tersebut dapat disampaikan dengan sempurna.

2. Update merupakan hal wajib yang harus dilakukan di berbagai perusahaan di berbagai bidang, apalagi dalam perusahaan yang berbasis media sosial seperti Shopee, *update* atau *maintenance* adalah pekerjaan wajib yang tidak boleh sampai dilupakan. *Update* dan *maintenance* yang dilakukan haruslah sesuai dengan apa yang telah direncanakan dalam strategi perusahaan. Update yang dilakukan juga harus menambahkan fitur-fitur baru yang mendukung mudahnya akses pembayaran, transportasi, dan juga keamanan yang tinggi sehingga dapat menambah rasa percaya konsumen (*brand trust*).
3. Penyediaan produk yang semakin lengkap dan berguna. Maksudnya adalah menambah jenis-jenis dan berbagai macam produk baru yang sekiranya dicari-cari oleh konsumen, agar dapat menambah tingkat penjualan. Untuk penambahan jenis produk haruslah dipikirkan secara matang, agar tidak menambah produk yang kurang dicari oleh masyarakat sehingga hanya memenuhi tempat untuk memasang iklan produk yang kurang laku tersebut yang dapat menyebabkan tertimbunnya iklan dari produk yang lebih dicari oleh konsumen.
4. Menyediakan *event-event* tertentu dan bekerjasama dengan vendor-vendor lainnya agar dapat menyediakan promo-promo yang berkenaan dengan diskon barang produk agar konsumen dapat memperoleh produk yang mereka inginkan dengan potongan harga tertentu.

5. Shopee harus meningkatkan promosinya agar dapat dikenal semakin banyak orang, sehingga dengan semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan Shopee, maka para pengguna Shopee akan memiliki kebanggaan atau kepuasan pribadi (*prestige*).
6. Shopee harus dapat memberikan pelayanan dan kualitas produk yang baik sehingga konsumen dapat loyal terhadap Shopee dan juga harus dapat mempertahankan konsistensi dari kualitas dan jasa yang diberikan, agar konsumen tidak kecewa terhadap Shopee pada kedepannya nanti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ballester, Elena Delgado & Jose' Luis Manuera-Alema'n. 2005 *Brand trust in The Context of Consumer Loyalty. European Journal of Marketing*, vol.35,191
- Bhuono Agung, Nugroho. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., Shaefer, D.B. (2012). *Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation. Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Cooper, Donald R. dan Schindler Pamela S, 2011, *Business Research Methods*, New York: McGraw-Hill
- Delgado dalam Erna ferrinadewi. (2008). Pengaruh Threat emotion dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan*.
- Devito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antar Manusia*. Pamulang-Tangerang Selatan: Karisma PublishingGroup.
- Fatih Gecti, Hayrettin Zengin. 2013. The Relationship between *Brand trust*, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey Vol 5, No 2 (2013)
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kapferer, Jean-Noel. (2008). *New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term 4th Edition*. London and Philadelphia: Kogan Page Limited
- Kerlinger, 2006. *Asas-asas penelitian behavioural*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kotler, Philip T. Armstrong gary, 2012. *Principles of Marketing*, 14th Edition, North Caroline: Pearson.

- Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller .2012. Marketing Management 13.New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Neuman, W.L., 2007 Basic of Social Research: *Qualitative and Quantative Approach*, Boston: Pearson Education, Inc.
- Nugroho, Agung. 2005. Strategi Jitu Memilih Metode statistik Penelitian dengan SPSS, Yogyakarta: ANDI.
- Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Multivariat*, Jakarta: PT Gramedia.
- Solis, Brian dan Deirdre Breakenridge. 2009. Putting the Public back in Public Relations: How *Social media* is Reinventing the Aging Business of PR. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

SUMBER INTERNET

Contoh Kerangka Penelitian.

<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/download/3645/2832/>
(diakses pada 2 Februari 2018)

Definisi dan Pengertian Hipotesis.

<http://www.spengetahuan.com/2016/04/10-pengertian-hipotesis-menurut-para-ahli-terlengkap.html> (diakses pada 2 Februari 2018)

Hadi Pratama, Aditya.2017. GMV Shopee dan Lazada.

<http://www.techinasia.com> (diakses pada 8 Maret 2018)

Informasi Jejaring Sosial yang Populer.

<http://sidomi.com/145242/20-jejaring-sosial-terpopuler-di-dunia/>(diakses pada 28 Januari 2018)

Informasi Jumlah Penduduk Indonesia Saat Ini.

<http://www.kompas.com> (diakses pada 14 April 2018)

Komunitas merek berbasis media sosial.

http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?mod=penelitian_detail&sub=PenelitianDetail&act=view&typ=html&buku_id=96406&obyek_id=4 (diakses pada 28 Januari 2018)

Pengertian Globalisasi.

<http://www.wikipedia.com> (diakses pada 14 April 2018)

Peta Persaingan e-commerce di Indonesia.

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170315104148-185-200219/peta-persaingan-situs-e-commerce-di-indonesia/> (diakses pada 24 Februari 2018)

Profil dan informasi e-commerce Shopee.

<http://www.qerja.com/company/view/shopee-internasional-indonesia-pt>
(diakses pada 18 Maret 2018)

Profil e-commerce Shopee.

<https://sg.wantedly.com/journals/140> (diakses pada 18 Maret 2018)

Sejarah e-commerce Shopee.

<http://careernews.id/event/view/id/4085/shopee-aplikasi-online-shopping-multinasional-berbasis-mobile-application> (diakses pada 18 Maret 2018)

Sejarah, Visi, dan Misi e-commerce Shopee.

<http://www.pgsjjakarta.com/2017/09/owner-ceo-aplikasi-marketplace-shopee.html> (diakses pada 18 Maret 2018)

Syariful, Helmi.2014. Jenis-jenis Iklan Online.

<http://www.wordpress.com/> (diakses pada 12 Februari 2018)

Validitas, Reliabilitas, dan SPSS.

<http://www.spsstatistik.com/uji-validitas-dan-reliabilitas-dengan-spss/> (diakses pada 2 Maret 2018)