

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan data, pengujian statistik, serta analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap *Brand Awareness* pada *e-commerce* Shopee, maka dapat ditarik simpulan yang lebih mendalam sebagai berikut:

1. Variabel Media Sosial (X1) secara parsial terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y) pengguna Shopee. Hal ini memberikan penjelasan bahwa intensitas pemasaran melalui media sosial yang mencakup penyajian konten hiburan, interaksi dua arah dengan pengguna, serta pemanfaatan tren kekinian mampu menstimulasi ingatan konsumen secara efektif.
2. Variabel Platform *E-Commerce* (X2) secara parsial terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y) pengguna Shopee. Secara lebih rinci, hal ini bermakna bahwa optimalisasi fitur-fitur bawaan aplikasi Shopee—seperti ketersediaan voucher promosi, kualitas sistem yang memudahkan akses antarmuka, hingga pemanfaatan fitur interaktif seperti *live shopping*—berperan sangat penting.
3. Variabel Kualitas Konten Digital (X3) secara parsial terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y) pengguna Shopee. Penjelasan mendalam dari temuan ini menegaskan

bahwa daya tarik visual, estetika gambar/video, kejelasan informasi produk, serta relevansi pesan dalam sebuah konten promosi merupakan penentu utama yang mampu memecah kebisingan informasi (*visual noise*) dan menangkap atensi konsumen secara langsung saat mereka menggulir layar aplikasi.

4. Secara simultan (bersama-sama), variabel Media Sosial (X1), Platform *E-Commerce* (X2), dan Kualitas Konten Digital (X3) terbukti memiliki pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y) pengguna aplikasi Shopee. Hal ini memberikan penegasan akhir bahwa pembentukan *brand awareness* yang kuat di ekosistem *e-commerce* tidak dapat dicapai secara parsial, melainkan membutuhkan sinergi dan integrasi yang erat dari ketiga elemen *digital marketing* tersebut secara bersamaan.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini telah diupayakan semaksimal mungkin sesuai dengan kaidah keilmuan, namun masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Ruang lingkup objek penelitian ini hanya difokuskan pada platform *e-commerce* Shopee, sehingga hasil penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasikan secara langsung untuk platform *e-commerce* atau *social commerce* lainnya yang memiliki karakteristik fitur dan algoritma yang berbeda.

2. Pengambilan data hanya mengandalkan instrumen kuesioner dengan model *self-assessment* (penilaian mandiri) oleh responden. Hal ini berpotensi memunculkan unsur subjektivitas di mana jawaban responden bisa saja tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku aktual mereka secara pasti
3. Model empiris pada penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, padahal masih terdapat 16,4% variasi *Brand Awareness* yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini (misalnya ulasan pelanggan (*online customer review*), penetapan harga, atau kualitas produk)

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

1. Bagi Pelaku Usaha (Penjual di Shopee):
 - a. Berdasarkan variabel **Media Sosial (X1)**, pelaku usaha disarankan untuk mengemas konten pemasaran yang menghibur agar emosi audiens terikat secara positif dengan merek, membangun komunikasi dua arah yang responsif melalui interaksi admin, selalu peka dan relevan terhadap tren kekinian yang sedang viral guna menjaga daya tarik merek.
 - b. Berdasarkan variabel **Platform E-Commerce (X2)**, pelaku usaha perlu secara aktif berpartisipasi dalam program insentif seperti *Flash Sale*, gratis ongkir, atau penyediaan *voucher* diskon khusus toko, menata katalog dengan navigasi toko yang

mudah diakses guna menjaga kualitas sistem, mengoptimalkan fitur interaktif seperti *Shopee Live* dan *Shopee Video* untuk mendemonstrasikan produk secara langsung, serta menjaga konsistensi keaslian produk dan memanfaatkan sistem resmi untuk memperkuat jaminan keamanan bertransaksi.

- c. Berdasarkan variabel **Kualitas Konten Digital (X3)** yang terbukti menjadi faktor paling dominan, pelaku usaha wajib memprioritaskan investasi pada pembuatan foto dan video produk beresolusi tinggi dengan tata cahaya serta estetika visual yang menarik, menyajikan informasi spesifik mengenai keunggulan produk secara jelas dan informatif, menyusun narasi promosi yang kreatif dan menghibur agar durasi tonton audiens meningkat, serta memastikan materi konten selaras secara presisi dengan kebutuhan dan profil target konsumen.

2. Bagi Penyedia Platform (Shopee):

- a. Karena kualitas konten digital sangat krusial bagi kesadaran merek, Shopee perlu terus mengembangkan dan menyederhanakan fitur penyuntingan video atau alat desain *template* di dalam aplikasi (in-app tools). Hal ini akan sangat membantu penjual berskala kecil (UMKM) untuk memproduksi konten *Shopee Video* atau katalog visual yang setara dengan merek-merek besar.

- b. Shopee perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas sistemnya (*System Quality*), terutama stabilitas *server* saat lonjakan akses terjadi pada sesi *Live Shopping* besar-besaran (misalnya saat kampanye tanggal kembar). Kestabilan platform sangat menentukan kenyamanan pengguna yang berujung pada ingatan positif terhadap merek yang sedang berpromosi.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis ini ditujukan untuk memperkaya khazanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen digital:

1. Penguatan Teori Bauran Pemasaran Digital dan Ekosistem Pemasaran Kontemporer. Penelitian ini memberikan bukti empiris yang memperkuat dan memperluas relevansi integrasi beberapa teori pemasaran kontemporer di era digital. Hasil analisis membuktikan bahwa pembentukan *Brand Awareness* (melalui Piramida Kesadaran Merek Aaker) di ranah *e-commerce* modern tidak dapat berdiri sendiri, melainkan sangat bergantung pada efektivitas aktivitas pemasaran media sosial (*Social Media Marketing Activities* / SMMA) dari Kim dan Ko, serta ditopang secara struktural oleh kualitas sistem informasi dan fitur layanan berdasarkan model DeLone dan McLean. Temuan ini selaras dan didukung oleh penelitian Nawangsari & Ariyatanti (2023) serta

Cahyani & Hidayatinnisa (2024), yang membuktikan secara empiris bahwa integrasi aktivitas media sosial dan kelengkapan fitur layanan platform berkontribusi signifikan dalam membentuk ingatan konsumen serta keputusan pembelian

2. Kualitas Konten Digital sebagai Faktor Dominan dalam *Attention Economy*. Secara keilmuan, temuan bahwa Kualitas Konten Digital memiliki nilai koefisien regresi tertinggi memberikan perspektif teoretis yang memperbarui paradigma lama. Jika sebelumnya fokus utama pemasaran digital sering kali bertumpu pada kuantitas paparan, penelitian ini secara teoritis membuktikan bahwa dalam era "ekonomi perhatian" (*attention economy*), kualitas informasi—yang mencakup estetika visual, nilai edukasi, hiburan, dan relevansi—jauh lebih krusial. Hal ini memperkuat temuan penelitian Riyadini (2022) serta Yusuf, Hendrayati, & Wibowo (2020), yang menyatakan bahwa penciptaan konten pemasaran yang kreatif, informatif, dan relevan terbukti memiliki pengaruh paling kuat dalam menarik perhatian serta menanamkan *brand awareness* di benak konsumen
3. Model Integratif Sinergi Saluran Digital terhadap Ekuitas Merek. Secara konseptual, penelitian ini berkontribusi dalam membangun kerangka pemikiran bahwa pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan hasil dari orkestrasi lintas saluran (*cross-channel synergy*). Teori perilaku konsumen diperkaya dengan

temuan bahwa *media sosial* berfungsi sebagai pencipta validasi sosial awal, *platform e-commerce* bertindak sebagai fasilitator pengalaman dan transaksi yang imersif, dan *konten digital* berperan sebagai pembeda identitas merek. Hal ini mendukung dan diperkuat oleh penelitian Aprilianti & Rastini (2023), yang menegaskan bahwa aktivitas pemasaran digital yang terstruktur di media sosial mampu memediasi pembentukan *brand awareness* secara optimal sebelum konsumen melangkah ke tahap minat beli

4. Pijakan dan Landasan bagi Pengembangan Penelitian Lanjutan

Tingginya nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) mengonfirmasi ketepatan model penelitian ini dalam menjelaskan variabel terikat. Namun demikian, sisa variasi yang dipengaruhi oleh faktor di luar model membuka ruang yang luas bagi pengembangan ilmu di masa depan. Penelitian ini dapat dijadikan fondasi teoretis yang kokoh bagi akademisi selanjutnya untuk mengkaji variabel-variabel penjelas lain—seperti *electronic word-of-mouth* (e-WOM), kredibilitas *influencer* (KOL) yang merujuk pada studi-studi terdahulu, atau menguji model empiris ini pada platform *social commerce* yang berbeda guna melihat perbandingan pergeseran perilaku konsumen