

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA APLIKASI TOKOPEDIA (STUDI PADA GENERASI Z PENGGUNA TOKOPEDIA DI JAKARTA)

Salmaa Ardina Saksono¹, Sari Listyorini², Ngatno³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: salmaa.salmiw@gmail.com

Abstract: This research was conducted based on the findings of the average value of Tokopedia's monthly visitors from 2021 to 2023 which continued to decline. In addition, the results of Tokopedia's Top Brand Index from 2019 - 2023 have also increased and decreased every year. The decline in Tokopedia's visitor value and Top Brand Index affects Tokopedia's sales activities. A decrease in Tokopedia's sales activities will most likely cause a decrease in consumer buying interest. This research is an explanatory type that aims to determine the effect and magnitude of the influence of content marketing variables and brand ambassadors on purchase intention by generation Z Tokopedia consumers in Jakarta City with a sample size of 100 people. This study uses nonprobability sampling with accidental sampling and purposive sampling research methods. Instrument and hypothesis testing was carried out using SMARTPLS 3.0 software. The results showed a positive and significant influence between content marketing on purchase intention, brand ambassadors on purchase intention, and content marketing and brand ambassadors together on purchase intention. Researchers suggest that Tokopedia should pay attention to and improve the content marketing created and the brand ambassador appointed so that the interest in buying the products and services offered by Tokopedia can increase.

Keywords: Content Marketing, Brand Ambassador, Purchase Intention

Abstraksi: Penelitian ini dilakukan berdasarkan adanya temuan nilai rata-rata pengunjung bulanan Tokopedia tahun 2021 – 2023 yang terus mengalami penurunan. Selain itu, hasil Top Brand Index tahun 2019 – 2023 yang dimiliki Tokopedia juga mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahunnya. Penurunan nilai pengunjung dan Top Brand Index Tokopedia berpengaruh kepada kegiatan penjualan Tokopedia. Penurunan kegiatan penjualan Tokopedia kemungkinan besar akan menyebabkan turunnya pula minat beli konsumen. Penelitian ini bertipe eksplanatori yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan besaran pengaruh variabel *content marketing* dan *brand ambassador* terhadap *purchase intention* yang dilakukan oleh konsumen generasi Z Tokopedia di Kota Jakarta dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode penelitian *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Uji coba instrumen dan hipotesis dilakukan menggunakan *software SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *content marketing* terhadap *purchase intention*, *brand ambassador* terhadap *purchase intention*, serta *content marketing* dan *brand ambassador* secara bersama-sama terhadap *purchase intention*. Peneliti menyarankan Tokopedia agar memperhatikan dan meningkatkan *content marketing* yang dibuat dan *brand ambassador* yang ditunjuk sehingga minat beli produk dan jasa yang ditawarkan Tokopedia dapat mengalami peningkatan.

Kata Kunci: Content Marketing, Brand Ambassador, Purchase Intention

Pendahuluan

Era globalisasi merupakan perubahan yang terjadi di seluruh dunia yang menyebabkan perubahan situasi dan lingkungan dunia yang sangat cepat. Salah satu sektor yang ikut mengalami perubahan secara signifikan adalah sektor ekonomi. Perubahan yang terjadi pada sektor ekonomi

adalah kegiatan berbisnis. Bisnis merubah kegiatan jual beli barang atau jasa yang semula dilakukan secara tradisional, kini kegiatan tersebut dilakukan secara *online* melalui internet. Menurut Onno W. Purbo (2005) menyatakan bahwa internet merupakan media yang memungkinkan sebuah proses komunikasi berlangsung secara efisien dengan menyambungkannya dengan beragam aplikasi. Kegiatan jual beli yang dilakukan secara *online* erat kaitannya dengan *Electronic Commerce* atau *e-commerce*. *E-commerce* merupakan kegiatan pembelian, penjualan, pendistribusian, dan pemasaran produk atau jasa yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Datanesia, terdapat 10 daerah dengan penduduk bertransaksi *e-commerce* tertinggi di Indonesia yang dihitung berdasarkan rata-rata dari tahun 2019 hingga tahun 2021. Salah satu kota yang termasuk dalam kategori ini adalah Kota Jakarta. Jakarta yang posisinya merupakan ibu kota menjadi pusat bisnis dan pemerintahan, sehingga sangat mendukung terjadinya transaksi *e-commerce* yang tinggi. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Kota Jakarta. Salah satu generasi yang memiliki pengaruh besar dalam penggunaan *e-commerce* adalah generasi Z. Menurut Taylor & Keeter (2010) dalam studi Pew Research 2010, generasi Z merupakan generasi yang lahir dari tahun 1993 sampai tahun 2005. Hal tersebut sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Muazam (2020) yang menyatakan bahwa tren peningkatan transaksi *e-commerce* didominasi oleh generasi Z dan milenial sebesar 85%.

Jenis *E-Commerce* yang paling sering dilakukan di Indonesia adalah *E-Commerce Consumer to Consumer* (C2C), yaitu transaksi yang dilakukan antar konsumen dengan menggunakan *marketplace* sebagai media transaksi. Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* yang sudah cukup familiar di kalangan masyarakat Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari Katadata, rata-rata pengunjung Tokopedia mengalami penurunan setiap tahunnya. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan perlu menerapkan kegiatan pemasaran yang unik dan menarik sehingga dapat lebih banyak menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pada perusahaan tersebut.

Terdapat banyak cara untuk meningkatkan minat beli konsumen. Salah satu cara untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan memanfaatkan sosial media atau platform *online* lainnya sebagai media perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Kegiatan promosi inilah yang sering disebut *content marketing*. Meskipun Tokopedia telah melakukan promosi menggunakan *content marketing* melalui berbagai *platform*, sayangnya minat beli konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh Tokopedia masih kurang terbukti pada jumlah pengunjung bulanan Tokopedia terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Content marketing yang kurang efektif dapat menyebabkan turunnya jumlah pengunjung bulanan Tokopedia. Jika konten yang disajikan tidak menarik atau tidak memberikan nilai tambah kepada konsumen, mereka akan kehilangan minat untuk mengunjungi *website* Tokopedia.

Selain melakukan promosi menggunakan *content marketing*, terdapat strategi lain yang sedang marak digunakan oleh beberapa perusahaan yaitu dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai sarana untuk melakukan promosi. Namun sayangnya, hal jumlah pengunjung *marketplace* Tokopedia mengalami penurunan setiap tahunnya. Selain itu, Top Brand Index Tokopedia mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil. Hal ini dapat disebabkan karena *brand ambassador* yang dipilih oleh Tokopedia belum mampu mendongkrak minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas peneliti ingin meneliti lebih dalam apakah *content marketing* dan *brand ambassador* dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen *E-Commerce* Tokopedia. Selanjutnya peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Content Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Pada Aplikasi Tokopedia”**.

Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan rumusan masalah serta menjelaskan: (1) Pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* konsumen Tokopedia,

(2) Pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* konsumen Tokopedia. (3) Pengaruh *content marketing* dan *brand ambassador* secara bersama-sama terhadap *purchase intention* konsumen Tokopedia.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena konsumen meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya sehingga sangat penting untuk mempelajari bagaimana konsumen dalam berperilaku dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor personal.

Content Marketing

Content marketing merupakan teknik untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik dan memperoleh audiens yang jelas dengan tujuan mendorong minat pelanggan yang menguntungkan (Milhinhos, 2015). Tujuan utama melakukan *content marketing* adalah untuk menarik *audience* baru agar mengenal bisnis dan mendorong (mengajak) untuk menjadi konsumen. Sebuah strategi *content marketing* dapat memanfaatkan semua saluran media (cetak, *online*, mobile, sosial, dan lainnya) yang diharapkan akan terjadinya pembelian dari media yang digunakan (Pulizzi, 2014).

Brand Ambassador

Menurut Gita dan Setyorini (2016), *brand ambassador* merupakan ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Terdapat empat poin penting yang dimiliki oleh *brand ambassador* menurut Rossitter dan Percy (2005) yang diantaranya adalah *visibility*, *credibility*, *attraction*, *power*, tingkat kekuatan selebritas tersebut untuk membuat para konsumen menjadi tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Fokus dari fungsi *brand ambassador* adalah mengkomunikasikan produk atau jasa yang dibawakan melalui personalisasi yang dimilikinya.

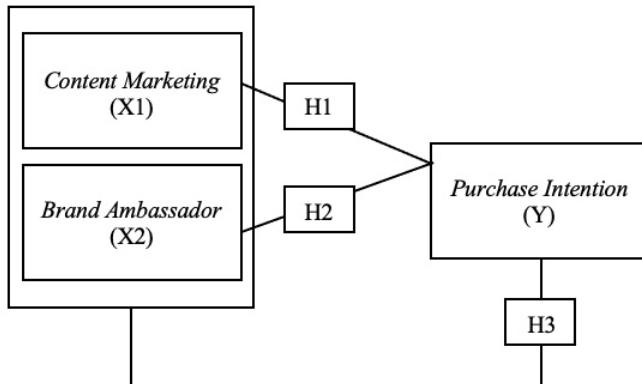
Purchase Intention

Menurut Ferdinand (2006) *purchase intention* merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Samuel & Setiawan (2018) menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan suatu keadaan dimana konsumen memiliki niatan untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang dimana dalam prosesnya melakukan evaluasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Menurut Abdurachman (2004) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya adalah faktor kualitas, faktor merek, faktor harga, faktor ketersediaan barang, faktor acuan.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian teori yang telah dipaparkan, maka hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : *Content marketing* (X1) mempengaruhi secara positif *purchase intention* (Y)
- H2 : *Brand ambassador* (X2) mempengaruhi secara positif *purchase intention* (Y)
- H3 : *Content marketing* (X1) dan *brand ambassador* (X2) mempengaruhi secara positif *purchase intention* (Y)



Gambar 1 Model Hipotesis Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan berpendekatan kuantitatif dan bertipe eksplanatori. Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat yang tinggal di daerah Jakarta yang menggunakan Tokopedia. Kota Jakarta dipilih dalam penelitian ini karena berdasarkan data yang diperoleh dari Datanesia, kota tersebut merupakan salah satu daerah dengan penduduk bertransaksi *e-commerce* tertinggi yang dihitung berdasarkan rata-rata dari tahun 2019 hingga tahun 2021. Dalam menentukan jumlah sampel, digunakan pendapat Cooper & Emory (1996) yang mengatakan kunci fundamental dalam menetapkan besaran sampel guna sebuah populasi yang tidak bisa didefinisikan secara pasti jumlahnya, maka secara langsung ditentukan sebesar 100 responden. Berdasarkan hal tersebut, jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian adalah 100 masyarakat domisili Jakarta yang termasuk dalam Generasi Z. Sampel yang diperlukan juga merupakan pengguna Tokopedia dan pernah melakukan pembelian di *marketplace* tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan metode penelitian yang digunakan adalah metode *accidental sampling* dan *purposive sampling*.

Hasil

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam melakukan pengukuran *outer model*, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui seberapa valid dan handal suatu instrumen penelitian. Outer model dilakukan untuk mengetahui keterkaitan antara masing-masing indikator dengan variabel latennya.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner dengan variabel-variabel yang ada dalam suatu penelitian. Kuesioner yang valid menandakan

bahwa variabel yang ada dapat diukur, sementara kuesioner yang tidak valid menandakan bahwa adanya kesulitan untuk mengukur variabel. Uji validitas terbagi menjadi dua yaitu *discriminant validity* dan *convergent validity*.

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengukur keterkaitan indikator yang ada di dalam model penelitian dan kesesuaianya dengan *convergent validity*. Pada uji validitas konvergen yang menggunakan nilai AVE untuk pengukuran, nilai $AVE > 0,50$ dapat dikatakan valid dan nilai $AVE < 0,50$ dapat dikatakan tidak valid.

Tabel 1 Hasil Average Variance Extracted

<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	
<i>Content Marketing</i>	0.673
<i>Brand Ambassador</i>	0.649
<i>Purchase Intention</i>	0.727

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa nilai AVE masing-masing variabel telah memenuhi batas minimum yang diperlukan yaitu sebesar $> 0,5$ sehingga dapat dikatakan valid.

Uji *discriminat validity* dilakukan untuk mengukur seberapa jauh perbedaan suatu konstruk laten dengan konstruk lainnya. *Pada uji validitas diskiriminan yang menggunakan instrumen Fornell-Larcker criterion* akan dianggap valid jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk.

Tabel 2 Discriminant Validity

	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Content Marketing</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Brand Ambassador</i>	0.805		
<i>Content Marketing</i>	0.523	0.820	
<i>Purchase Intention</i>	0.593	0.647	0.853

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa konstruk variabel *content marketing*, *brand ambassador*, dan *purchase intention* dapat dianggap valid karena akar AVE $>$ koefisien antarvariabel serta dapat diartikan variabel-variabel tersebut telah memiliki *discriminant validity* yang tinggi

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur akurasi, ketepatan, dan konsistensi sebuah instrumen pada konstruk variabel. Kuesioner yang handal dan reliabel dapat dipercaya untuk menjadi alat ukur indikator dan variabel dalam uji reliabilitas. Semakin stabil dan konsisten jawaban yang diperoleh, maka dapat dikatakan bahwa kuesioner tersebut reliabel. Dalam melakukan uji reliabilitas, konstruk dapat dikatakan handal bila nilai *composite reliability* dan nilai *Cronbach's alpha* memenuhi syarat yaitu sebesar $> 0,7$.

Tabel 3 Hasil Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Content Marketing	0.925	0.903
Brand Ambassador	0.902	0.865
Purchase Intention	0.914	0.875

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* yang dimiliki masing-masing variabel telah memenuhi syarat yaitu sebesar $> 0,7$. Nilai yang dihasilkan menunjukkan item pertanyaan yang ada telah memiliki stabilitas dan konsistensi yang tinggi, sehingga ketiga variabel *content marketing*, *brand ambassador*, dan *purchase intention* dapat dikatakan reliabel.

Evaluation of Structural Model (Inner Model)

Uji *inner model* dilakukan untuk mengetahui pengaruh antarvariabel. Uji inner model dapat dilakukan dengan melihat skor R-Square. R-Square berguna untuk melihat dan mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4 Hasil R-Square

Variabel	R Square
Purchase Intention	0.508

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

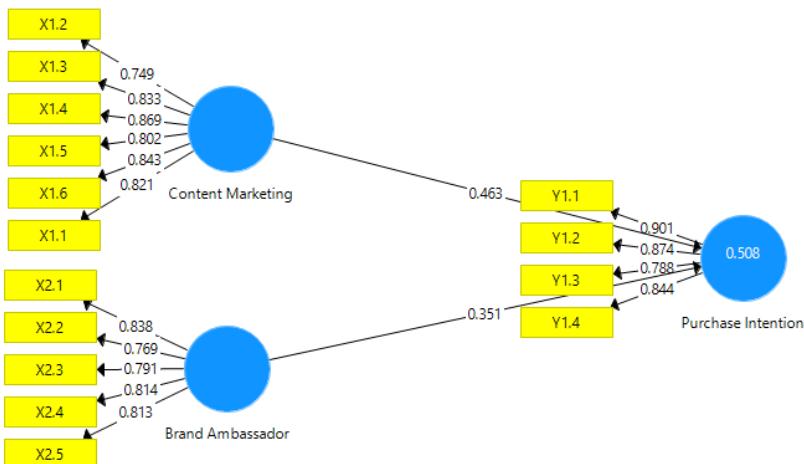
Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *purchase intention* memiliki *R-Square* sebesar 0.508 atau sama dengan 50,8% yang digolongkan sebagai nilai *R-Square* yang memiliki hubungan moderat/sedang karena $R^2 \geq 0.25 - 0.74$ tergolong memiliki hubungan yang moderat/sedang. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* sebagai variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *content marketing* dan *brand ambassador* sebesar 50,8%. Sisa sebesar 49,2% pengaruh dijelaskan oleh variabel lain yang ada di luar variabel yang ada pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis

	<i>Path Coefficient</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	<i>Kesimpulan</i>
Direct Effect				
<i>Content Marketing -> Purchase Intention</i>	0.463	5.120	0.000	H1 Diterima
<i>Brand Ambassador -> Purchase Intention</i>	0.351	3.364	0.001	H2 Diterima

Path Coefficient berfungsi untuk memvisualisasikan hubungan antarvariabel sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan kausal antara variabel yang ada di dalam model struktural yang ditunjukkan oleh anak panah pada diagram jalur. Selain itu *path coefficient* juga berfungsi untuk melakukan pengujian masing-masing hipotesis.

**Gambar 2 Model Penelitian****Sumber:** Data primer yang diolah (2023)

Hasil dari uji hipotesis yang dilakukan dapat menjelaskan korelasi antarvariabel sesuai dengan hipotesis yang telah ditentukan. Uji hipotesis dilakukan dengan cara melihat *parameter path* dalam *path coefficient* serta taraf signifikan t-statistik. Kesimpulan mengenai korelasi antar satu variabel dengan variabel lainnya yang dijadikan hipotesis berupa korelasi positif maupun negatif dapat dilihat melalui parameter tersebut. Berikut merupakan hasil uji hipotesis pada penelitian ini:

1. Koefisien jalur (*path coefficient*) *content marketing* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh yang positif dengan jumlah skor sebesar 0.463. *content marketing* terhadap *purchase intention* memiliki hubungan yang signifikan dengan skor T-statistik sebesar 5.120 yang bernilai $> 1,96$ serta memiliki P value sebesar 0.000 yang bernilai $< 0,05$.
2. Koefisien jalur (*path coefficient*) *brand ambassador* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh yang positif dengan jumlah skor sebesar 0.351. bahwa *brand ambassador* terhadap *purchase intention* memiliki hubungan yang signifikan dengan skor T-statistik sebesar 3.364 yang bernilai $> 1,96$ serta memiliki P value sebesar 0.001 yang bernilai $< 0,05$.
3. Berdasarkan uji *inner model* yang dilakukan melalui skor *R-Square* menunjukkan bahwa variabel *content marketing* dan *brand ambassador* terhadap variabel *purchase intention* memiliki pengaruh sebesar 50,8%. Hal tersebut diperoleh berdasarkan variabel *purchase intention* yang memiliki *R-Square* sebesar 0.508 atau sama dengan 50,8%. Skor tersebut tergolong pada nilai *R-Square* yang memiliki hubungan moderat/sedang karena $R^2 \geq 0.25 - 0.74$ tergolong memiliki hubungan yang moderat/sedang.

Pembahasan

Pada hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa *content marketing* (X1) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.463. Hal tersebut dapat diartikan apabila konten pemasaran yang disajikan oleh Tokopedia baik, minat beli masyarakat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan juga akan meningkat. *Content marketing* yang baik akan meningkatkan minat masyarakat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh Tokopedia. Hal ini selaras dengan pernyataan Irfannumilah (2017) yang menjelaskan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh tiga faktor utama yang salah satunya merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Namun, menurut konsumen masih terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan dalam pembuatan *content marketing* yang dilakukan oleh Tokopedia seperti konten yang harus sesuai dengan kebutuhan atau minat target audiens. Selain itu, perusahaan juga perlu menerapkan

strategi yang baik dan terencana terhadap konten pemasaran yang dibuat. hipotesis pertama yaitu “Content marketing (X1) diduga mempengaruhi secara positif *purchase intention* (Y)” dinyatakan **diterima**.

Pada hasil uji hipotesis kedua ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* (X2) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.351. Hal tersebut dapat diartikan apabila *brand ambassador* yang ditunjuk memiliki pengaruh positif, minat beli masyarakat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan juga akan meningkat. Namun, menurut konsumen masih terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan terhadap *brand ambassador* yang ditunjuk oleh Tokopedia seperti terkadang *brand ambassador* belum memiliki pengalaman yang relevan atau belum memiliki keahlian dalam menguasai materi sesuai dengan profesi yang mereka jalani. Hipotesis kedua yaitu “*Brand ambassador* (X2) diduga mempengaruhi secara positif *purchase intention* (Y)” dinyatakan **diterima**.

Pada hasil uji hipotesis ketiga ini menunjukkan bahwa *content marketing* (X1) dan *brand ambassador* (X2) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y) karena berdasarkan uji *inner model* yang dilakukan melalui skor *R-Square* menunjukkan bahwa variabel *content marketing* dan *brand ambassador* terhadap variabel *purchase intention* memiliki pengaruh sebesar 50,8%. Hal tersebut diperoleh berdasarkan variabel *purchase intention* yang memiliki *R-Square* sebesar 0.508 atau sama dengan 50,8%. Skor tersebut tergolong pada nilai *R-Square* yang memiliki hubungan moderat/sedang karena $R^2 \geq 0.25 - 0.74$ tergolong memiliki hubungan yang moderat/sedang. Hal tersebut dapat diartikan apabila *content marketing* yang dibuat oleh Tokopedia baik dan *brand ambassador* yang ditunjuk memiliki pengaruh positif, minat beli masyarakat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan juga akan meningkat. Hipotesis ketiga yaitu “*Content Marketing* (X1) dan *Brand ambassador* (X2) diduga mempengaruhi secara positif *purchase intention* (Y)” dinyatakan **diterima**.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, dapat diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Variabel *content marketing* (X1) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y) Tokopedia.
2. Variabel *brand ambassador* (X2) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y) Tokopedia.
3. Variabel *content marketing* (X1) dan *brand ambassador* (X2) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y) Tokopedia.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disusun penulis, berikut merupakan beberapa saran yang dapat diterapkan:

1. Konten yang disajikan Tokopedia harus menyesuaikan kontennya agar lebih mencerminkan kehidupan sehari-hari masyarakat sehingga konsumen yang melihat konten tersebut merasa *relate* dengan konten yang disajikan. Kedua, konten yang disajikan Tokopedia harus disajikan secara lebih akurat agar meningkatkan rasa percaya konsumen kepada Tokopedia.
2. *Brand ambassador* yang dipilih oleh Tokopedia diperlukan manajemen yang baik antara perusahaan dengan *brand ambassador* serta kedepannya Tokopedia harus memilih *brand ambassador* secara lebih selektif. Tokopedia perlu memberikan pelatihan kepada *brand ambassador* yang ditunjuk untuk meningkatkan pengetahuan, keahlian, dan

pemahaman mengenai industri *e-commerce* dan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Perlunya dilakukan penelitian lanjutan mengenai variabel-variabel diluar variabel *content marketing* dan *brand ambassador* yang hanya menyumbang sekitar 50,8% sehingga banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli masyarakat.

Daftar Referensi

- Aptika, A. (2017). *Sistem e-Commerce dan Perlindungan Konsumen*. Kominfo. <https://aptika.kominfo.go.id/2017/06/sistem-e-commerce-dan-perlindungan-konsumen/>
- Aušra. (2016). *Content marketing, jenis jenis dan strategi pemasaran konten*. Katalis.Net. <https://katalisnet.com/pengertian-content-marketing-jenis-jenis-dan-startegi-pemasaran-konten/>
- Cooper, D. R., & Emory, W. C. (1996). *Metode Penelitian Bisnis*. Erlangga.
- Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing*. Wiley.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gita, D., & Setyorini, R. (2016). Pengaruh brand ambassador terhadap brand image perusahaan online zalora.co.id. *E-Proceeding of Management*, 3(1), 620–626.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Transmedia Grafika.
- Irfaannumilah, A. (2017). Peran Sales Promotion Melalui Iklan Di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Prentice Hall Inc.
- Milhinhos, P. R. V. (2015). *The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers: The case of videos \& tutorials and user-generated content*. Universidade Católica Portuguesa (Portugal).
- Muazam, A. R. (2020). *Transaksi e-commerce didominasi generasi z dan milenial*. Alinea.Id. <https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj>
- Odden, L. (2013). Engaging more influencers and buyers with content marketing. *Public Relations Tactics*, 20(8).
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. Mc Graw Hill Education.
- Purbo, O. W. (2005). *Buku Pegangan Internet Wireless dan Hotspot*. PT. Alex Media Komputindo.
- Royan, F. (2004). *Marketing Selebrities: Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. PT. Alex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2007). *Consumer Behaviour* (9th Editio). Prentice-Hall Inc.
- Sugiyono. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taylor, P., & Keeter, S. (2010). *Millennials, A Portrait of Generation Next: Confident, Connected, Open to Change*. Pew Research Center.