

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian tentang pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian pakaian di *Shopee Live* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Stambuk 2020 memperoleh kesimpulan bahwa Variabel *Content Marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pakaian di *Shopee Live* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Stambuk. Ini mengartikan hipotesis yang dirumuskan penulis, sudah diuji serta teruji bisa diterima kebenarannya.

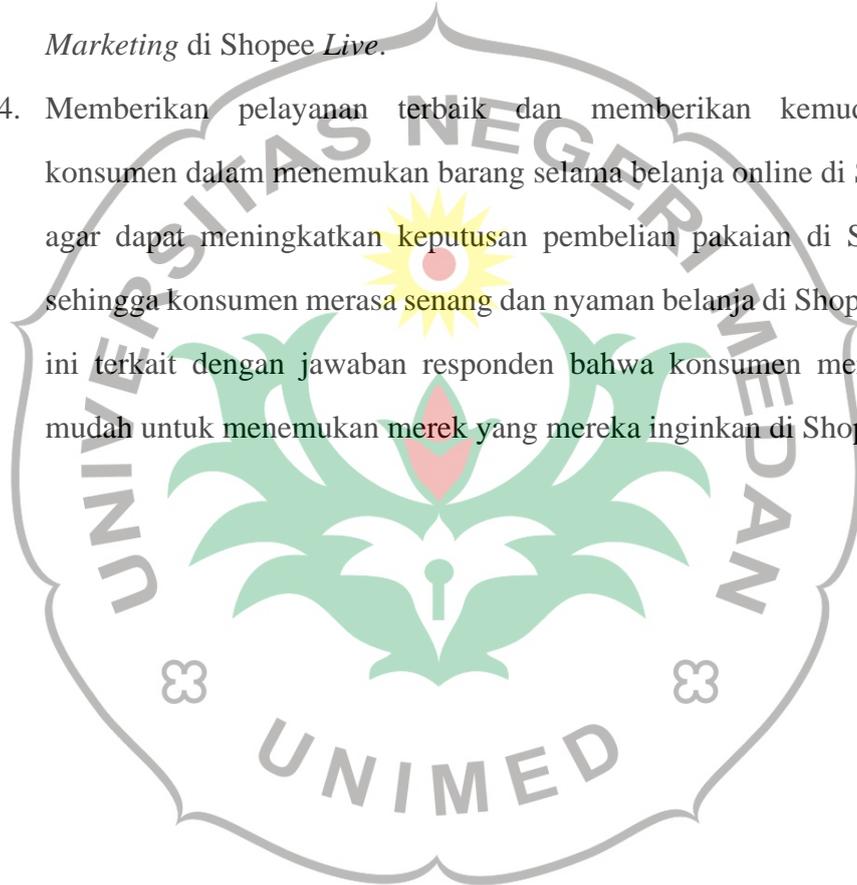
5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penjual di *Shopee Live* harus teliti dalam memilih atau menyeleksi para *influencer* dalam menyampaikan *Content Marketing* saat akan mempromosikan produk agar informasi yang ingin disampaikan tersampaikan dengan baik kepada konsumen.
2. Perlu dilakukan analisis mendalam terhadap elemen-elemen kunci dalam konten *influencer* diantaranya melihat gaya interaksi *influencer* dengan gaya penyampaian yang humoris agar konsumen tidak merasa bosan saat berbelanja.
3. *Shopee Live* perlu menjaga kepercayaan pelanggan akan tokonya, karena sudah menjadi keharusan bagi toko online dan harus jujur dalam berbisnis agar konsumen tetap percaya untuk berbelanja pakaian di *Shopee Live*. Ini

sesuai dengan jawaban yang diterima dari responden, dimana responden masih kurang percaya terhadap pakaian yang dipromosikan melalui *Content Marketing* di *Shopee Live*.

4. Memberikan pelayanan terbaik dan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menemukan barang selama belanja online di *Shopee Live* agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pakaian di *Shopee Live* sehingga konsumen merasa senang dan nyaman belanja di *Shopee Live*. Hal ini terkait dengan jawaban responden bahwa konsumen merasa kurang mudah untuk menemukan merek yang mereka inginkan di *Shopee Live*



THE
Character Building
UNIVERSITY