

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *Livestreaming* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi, khususnya pada konsumen Geoff Max melalui platform Shopee Live. Beralaskan hasil penelitian yang telah dikerjakan berkenaan pengaruh *content marketing* dan *livestreaming* terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada konsumen Geoff Max di Shopee Live, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Content marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness*, artinya konten promosi yang disajikan Geoff Max secara relevan, informatif, dan visual menarik sanggup memaksimalkan kesadaran konsumen terhadap merek mereka. Semakin kuat kualitas *content marketing* yang ditampilkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen mengenali dan mengingat merek Geoff Max.
2. *Livestreaming* berpengaruh terhadap *brand awareness*, yang berarti kegiatan siaran langsung yang dikerjakan Geoff Max melalui *Shopee*

Live—dengan unsur interaktivitas, tampilan menarik, dan hubungan personal dengan *host*—sanggup menarik perhatian dan mengoptimalkan pengenalan konsumen terhadap brand tersebut.

3. *Content marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*, mengindikasikan bahwa penyampaian konten yang berkualitas tidak hanya memaksimalkan *awareness* atau kesadaran, namun juga sanggup membentuk persepsi positif yang mendorong minat beli konsumen terhadap produk Geoff Max.
4. *Livestreaming* berpengaruh terhadap *purchase intention*, yang mengindikasikan bahwa konsumen terdorong untuk membeli produk setelah terlibat dalam pengalaman interaktif yang ditawarkan melalui fitur *livestreaming*. Faktor seperti penguraian produk secara langsung, diskon terbatas, dan komunikasi dua arah berkontribusi dalam mendorong niat pembelian.
5. *Brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*, artinya semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek Geoff Max—baik dari segi pengakuan, ingatan, ataupun posisi *top-of-mind*—semakin besar pula kecondongan konsumen untuk membeli produk tersebut.
6. *Brand awareness* memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention*, yang berarti pengaruh *content marketing* terhadap

niat beli tidak hanya langsung, namun juga diperkuat melalui peningkatan *brand awareness*. Konten yang menarik akan lebih dahulu memaksimalkan pengenalan merek, yang kemudian mendorong konsumen untuk membeli.

7. *Brand awareness* juga memediasi pengaruh *livestreaming* terhadap *purchase intention*, artinya pengalaman interaktif dalam *livestreaming* bisa membentuk kesadaran merek yang kuat, dan dari situ muncul dorongan konsumen untuk membeli produk Geoff Max.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini selaras dengan Sari & Permana (2023). Namun, hasil ini bertolak belakang dengan studi Edwin (2023) dan Hameed et al. (2023) yang menyebutkan bahwa *brand awareness* tidak selalu berpengaruh pada niat beli, khususnya pada produk yang bersifat *low-involvement*. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh konteks produk fashion Geoff Max yang mempunyai *brand engagement* yang kuat pada kalangan muda.

Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa strategi *digital marketing* melalui *content marketing* dan *livestreaming* sangat efektif dalam membentuk kesadaran merek, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap niat beli konsumen. *Brand awareness* memainkan peran penting

sebagai jembatan antara promosi digital dan keputusan pembelian dalam konteks produk *fashion* gaya hidup di *e-commerce*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Selama pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan dan kendala yang dihadapi, baik dalam tahap pengumpulan data ataupun dalam analisis, antara lain:

1. Kendala dalam distribusi kuesioner: Penelitian ini mengandalkan kuesioner online melalui Google Form. Hal ini menyebabkan responden hanya terbatas pada individu yang aktif memakai internet dan familiar dengan pengisian formulir digital, sehingga mengurangi keberagaman responden.
2. Ketergantungan pada kejujuran responden: Sebab metode yang dipakai yakni *self-report* atau responden mengisi sendiri, maka hasil yang diperoleh sangat bergantung pada taraf kejujuran dan keseriusan responden dalam menjawab setiap pertanyaan. Tidak bisa dipastikan apakah semua responden memahami setiap item pernyataan dengan benar.
3. Kesulitan dalam menjaring target spesifik: Meskipun penelitian ini difokuskan kepada konsumen Geoff Max yang pernah menonton

Shopee Live, tidak semua responden benar-benar memenuhi standar tersebut secara mendalam. Hal ini disebabkan sebab keterbatasan waktu dan akses untuk meraih populasi yang benar-benar sesuai target.

4. Tahap pengolahan data yang kompleks: Analisis memakai SmartPLS membutuhkan pemahaman teknis yang tinggi, sehingga peneliti menghadapi beberapa kesulitan dalam tahap awal pengolahan data, terutama dalam memastikan validitas model dan keakuratan output.
5. Faktor waktu dan situasi eksternal: Penelitian dikerjakan dalam jangka waktu terbatas dan bersamaan dengan tindakan akademik lainnya, yang mengakibatkan tekanan dalam pengumpulan dan pengolahan data secara optimal. Selain itu, adanya kegiatan promosi dan tren belanja yang berubah-ubah juga memengaruhi persepsi responden terhadap Geoff Max dan *Shopee Live*.

5.3 Saran

Bagi Praktisi (Geoff Max dan Brand Fashion Lokal):

1. Memaksimalkan kualitas *content marketing* dengan menyajikan informasi produk yang menarik, edukatif, dan konsisten.
2. Mengoptimalkan fitur *Shopee Live* sebagai media promosi yang interaktif dan komunikatif.

3. Memperhatikan gaya penyampaian dan visual saat *livestreaming* agar membentuk daya tarik emosional dengan audiens.

Bagi Peneliti Berikutnya:

1. Bisa memperluas cakupan responden dan melibatkan berbagai segmen pasar untuk memaksimalkan generalisasi.
2. Menambahkan variabel eksternal seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan kepercayaan (*trust*) sebagai variabel *intervening* atau *moderating*.

Dengan demikian, hasil penelitian ini dinantikan bisa menjadi referensi dalam pengembangan strategi promosi digital berbasis *livestreaming* dan *content marketing* di industri *fashion* lokal.