

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Mengacu perolehan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya terkait Pengaruh Terpaan *Content Marketing* Instagram Melalui *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Price Perception* Pengikut Akun @sepatucompass, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

Pertama, variabel Terpaan *Content Marketing* Instagram menunjukkan pengaruh negatif dan hubungan yang signifikan terhadap *Price Perception* Pengikut Akun @sepatucompass. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa paparan konten pemasaran Compass yang menekankan eksklusivitas cenderung membentuk persepsi harga yang menurun pada pengikutnya terhadap produk sepatu Compass. Hal ini dikarenakan beberapa responden masih mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari sepatu Compass, sehingga harga dan kualitas produk masih perlu disesuaikan. Jadi dapat diputuskan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kedua, Variabel Terpaan *Content Marketing* Instagram menunjukkan pengaruh positif dan hubungan yang signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth*. Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa publikasi konten pemasaran Compass dapat mendorong pengikutnya untuk memberikan pendapat atau opini mereka terhadap produk-produk sepatu Compass. Dengan demikian, konten pemasaran Compass tidak berperan sebagai pemberi informasi terkait produk sepatu Compass, melainkan juga sebagai pemicu adanya interaksi antar pengikut Instagramnya dalam menanggapi kualitas dari sepatu Compass. Jadi dapat diputuskan H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Ketiga, Variabel *Electronic Word Of Mouth* menunjukkan pengaruh positif dan hubungan yang signifikan terhadap *Price Perception* Pengikut Akun @sepatucompass. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa pendapat dan opini dari satu pengikut dapat mempengaruhi proses pembentukan persepsi harga pengikut lainnya. Komentar pengikut lainnya dinilai lebih kredibel dalam menilai kewajaran

harga sepatu Compass dibandingkan dengan narasi eksklusif yang diciptakan oleh Compass itu sendiri. Jadi dapat diputuskan H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Keempat, Variabel Terpaan *Content Marketing* Instagram melalui *Electronic Word Of Mouth* menunjukkan pengaruh positif dan hubungan yang signifikan terhadap *Price Perception* Pengikut Akun @sepatucompass. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa opini dan pendapat terkait produk sepatu Compass dapat memperkuat pengaruh paparan konten pemasaran di Instagramnya dalam membentuk persepsi harga pengikutnya. Hal tersebut dapat menegaskan bahwa persepsi harga tidak hanya terbentuk melalui paparan konten pemasaran saja, namun juga terbentuk melalui interaksi antar audiens. Komentar-komentar dari audiens Compass dapat memperkuat pemahaman audiens lainnya dalam mewajarkan harga sekaligus memastikan kesesuaian harga dengan kualitas dari sepatu Compass. Jadi dapat diputuskan H_0 ditolak dan H_4 .

5. 2 Implikasi

Melalui simpulan yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti akan menjelaskan beberapa implikasi yang sejalan dengan penelitian yang dipaparkan sebagai berikut:

5. 2. 1 Implikasi Teoritis

1. Memperkuat konsep penelitian Sivaram, M dan Dr. B. Bhavaya (2025, hlm. 1) yang menunjukkan strategi pemasaran meliputi elemen-elemen seperti *digital marketing*, *social media*, dan *content marketing* dapat berpengaruh pada pembentukan persepsi harga konsumen sekaligus pandangan mereka terhadap suatu *brand*.
2. Memperkuat hasil penelitian oleh Yi Bu, Joy Parkinson, dan Park Thaichon (2020, hlm. 8) yang menjelaskan konten pemasaran yang relevan dan menarik dapat memicu konsumen untuk melakukan *sharing* pengalaman dan opini mereka secara online.
3. Mempertajam hasil penelitian oleh Akram Shofwan dan Uswatun Chasanah (2025, hlm. 254) yang menyatakan konten yang dibagikan dan diperdebatkan

dapat mendorong partisipasi lebih lanjut ke dalam bentuk ulasan atau rekomendasi.

4. Memperkuat Abdul Halik, dkk (2024, hlm. 52) yang menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* berperan sebagai jembatan atau mediator terhadap pembentukan persepsi harga konsumen.
5. Mempertajam hasil penelitian Silvia dan Ngadino (2025, hlm. 382) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang baik cenderung meningkatkan praktik e-WOM dimana konsumen memberikan ulasan positif secara online begitupun sebaliknya.
6. Memperkuat hasil penelitian Abdullah, dkk (2023, hlm. 696) yang menjelaskan bahwa jika teknik konten pemasaran diimplikasikan dengan efektif maka akan memberikan dampak positif bagi persepsi harga konsumen begitupun sebaliknya.
7. Mempertajam hasil penelitian Keyan Jin (2023, hlm. 14) yang menyatakan bahwa ulasan positif dan negatif dari customer online memiliki efek terhadap kinerja harga produk yang dimana hal tersebut berkaitan dan berpengaruh dengan persepsi harga konsumen lainnya.

5. 2. 2 Implikasi Praktis

1. Adanya pengaruh yang signifikan antara Terpaan *Content Marketing* Instagram (X) terhadap *Price Perception* Pengikut Akun @sepatucompass (Y). Ini menunjukkan bahwa dari paparan *Content Marketing* produk sepatu Compass dapat membentuk beragam *Price Perception* pengikut akun Instagram @sepatucompass.
2. Adanya pengaruh yang signifikan antara Terpaan *Content Marketing* Instagram (X) terhadap *Electronic Word of Mouth* (Z). Ini menunjukkan bahwa dari paparan *Content Marketing* dapat mendorong pengikut akun Instagram @sepatucompass untuk memberikan opini mereka terhadap produk sepatunya di kolom komentar.
3. Adanya pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* (Z) terhadap *Price Perception* Pengikut Akun @sepatucompass (Y). Hal tersebut

menjelaskan bahwa dengan adanya opini dari beragam pengikut terhadap produk sepatu Compass dapat memperkuat persepsi harga pengikut lainnya.

4. Adanya pengaruh signifikan antara Terpaan *Content Marketing* Instagram (X) terhadap *Price Perception* Pengikut Akun @sepatucompass (Y) melalui *Electronic Word Of Mouth* (Z). Hal ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* produk sepatu Compass menjadi salah satu elemen penting dalam membentuk *Price Perception* pengikut akun Instagram @sepatucompass. Kemudian, dengan adanya *Electronic Word Of Mouth* sebagai variabel mediator yang menjadi perantara dari kedua variabel untuk semakin memperkuat pengaruh dari variabel X ke variabel Y.

5. 3 Rekomendasi

Setelah melakukan penelitian melalui analisa dan interpretasi yang telah dijelaskan sebelumnya oleh peneliti, terdapat hal-hal yang menjadi catatan penting bagi peneliti. Maka dari itu, peneliti memberikan rekomendasi kepada pihak-pihak yang terkait untuk menjadi bahan pertimbangan dengan harapan dapat memberikan manfaat pada industri produk lokal di Indonesia. Rekomendasi peneliti akan dipaparkan melalui poin-poin berikut:

1. Untuk *Brand* Compass
 - a. *Content Marketing* menjadi salah satu elemen penting dalam meningkatkan penjualan produk. Maka dari itu, tim pemasaran Compass memerlukan strategi yang matang dan terkonsep supaya pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami oleh pengikut dan tidak terjadi beragam mispersepsi. Hindari pengemasan konten eksklusivitas berlebihan supaya tidak menimbulkan beragam mispersepsi. Dengan demikian, hal tersebut dapat menurunkan ekspektasi pengikut terhadap produk-produk sepatunya.
 - b. Compass dapat memanfaatkan beragam opini dan pendapat yang positif dari pengikut terhadap produk sepatu dengan mengemas ke dalam konten UGC (*Used Generated Content*). Hal tersebut supaya menekan persepsi

harga yang negatif dari pengikut serta dapat memperluas persepsi harga yang positif terhadap produk.

2. Untuk Pengikut Akun Instagram @sepatucompass

- a. Pengikut Instagram @sepatucompass diharapkan memberikan penilaian harga yang objektif dan tidak hanya menilai produk dari visual dan tren gaya hidup yang ditampilkan di dalam konten pemasaran Compass. Lihat juga dari sisi bagaimana mereka memproduksi sepatunya.
- b. Pengikut direkomendasikan untuk memberikan opini dan pendapat yang membangun terhadap produk sepatu Compass berdasarkan pengalaman bukan hanya sekedar persepsi pribadi.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian dengan ruang lingkup *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan juga *price perception* pada produk lokal dapat dikembangkan kembali. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel yang lebih relevan seperti *brand loyalty* dan *brand trust* untuk menggambarkan pengaruh yang lebih komprehensif antara konten pemasaran, e-WOM, dan juga persepsi harga.
- b. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas jangkauan objek penelitiannya. Dimana dapat menggunakan kategori produk yang berbeda supaya dapat memperluas wawasan terkait industri lokal Indonesia.