

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *User-Generated Content* Terhadap *Purchase Intention Brand* Jiniso Melalui *Brand Awareness* dan *Brand Trust* (Studi Kasus Pengguna *Social Commerce* Tiktok Di Jabodetabek). Hasil penelitian menunjukkan semua variabel penelitian mempengaruhi *purchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung. *Indirect effect* dalam penelitian dikategorikan sebagai *partial mediation*. Baron & Kenny (1986), *partial mediation* menjelaskan bahwa variabel mediator menjelaskan sebagian hubungan antara variabel independen dan dependen.

1. *User-Generated Content* (UGC) berpengaruh signifikan pada *Brand Awareness*. Ketika pengguna membagikan konten yang terkait dengan sebuah merek-seperti ulasan, testimoni, postingan media sosial, atau video-mereka berkontribusi pada percakapan yang lebih luas yang meningkatkan visibilitas dan jangkauan merek tersebut. Selain itu, merek yang secara aktif mendorong dan menampilkan UGC dapat menciptakan peningkatan pengenalan dan ingatan.
2. *User-Generated Content* (UGC) secara signifikan memengaruhi *Brand Trust* dengan memberikan wawasan yang otentik dan dapat dihubungkan dengan produk atau layanan merek. Ketika konsumen membagikan pengalaman, ulasan, dan opini mereka tentang sebuah merek, mereka menciptakan yang dapat diandalkan oleh calon konsumen.
3. *User-Generated Content* (UGC) berpengaruh signifikan pada *Purchase Intention*. UGC mampu mengurangi ketidakpastian yang sering dialami konsumen saat membuat keputusan pembelian, dengan memberikan pengalaman pribadi yang lebih autentik dan dapat dipercaya. Konten yang dibuat oleh pengguna lain menawarkan pandangan yang lebih nyata dan personal, yang

membantu konsumen merasa lebih yakin tentang kualitas dan kegunaan produk yang ingin mereka beli.

4. *Brand Awareness* secara signifikan memengaruhi *Purchase Intention* dengan membentuk persepsi yang kuat di benak konsumen. Ketika konsumen mengenal sebuah merek, mereka cenderung mempertimbangkannya lebih serius dalam proses pengambilan keputusan. Sebuah kesadaran merek yang kuat dapat menciptakan persepsi positif di pikiran konsumen, yang dapat memotivasi mereka untuk memilih merek tersebut.
5. *Brand Trust* berpengaruh signifikan pada *Purchase Intention*. Kepercayaan merek memainkan peran penting dalam membentuk niat beli dengan menumbuhkan rasa percaya diri dan keandalan di benak konsumen. Kepercayaan ini mengurangi risiko yang dirasakan terkait sebuah merek. Kepercayaan merek dapat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk mencoba produk atau layanan baru dari merek yang sama, karena mereka merasa yakin akan pengalaman positif berdasarkan interaksi di masa lalu.
6. *User-Generated Content* (UGC) secara signifikan memengaruhi *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* dengan memberikan wawasan yang otentik dan relevan tentang produk atau layanan merek. Ketika kepercayaan terhadap merek meningkat, konsumen lebih cenderung merasa percaya diri dalam keputusan pembelian mereka, mengurangi risiko yang dirasakan dan mendorong mereka untuk melanjutkan pembelian.
7. *User-Generated Content* (UGC) memengaruhi *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* dengan meningkatkan visibilitas dan kredibilitas suatu merek di mata calon konsumen. Ketika konsumen menemukan UGC, mereka menjadi lebih akrab dengan merek tersebut, yang dapat meningkatkan kesadaran merek. Interaksi antara UGC dan kesadaran merek berfungsi untuk meningkatkan niat beli, karena konsumen

cenderung melakukan pembelian dari merek yang mereka kenali dan percayai.

## 5.2. Saran

### 5.2.1. Bagi Perusahaan

1. Jiniso sebaiknya terus mendorong konsumen untuk membuat konten terkait produk mereka melalui kampanye media sosial, *influencer*, dan fitur UGC di platform digital. Jiniso dapat mempertimbangkan untuk memberikan *reward* bagi konsumen yang menghasilkan konten kreatif, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen, serta memperkuat hubungan emosional dengan merek serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran jangka panjang.
2. Jiniso dapat memanfaatkan konten UGC yang menampilkan testimoni nyata untuk menunjukkan kualitas dan keunggulan produk. Menampilkan UGC di berbagai media pemasaran yang mencerminkan kualitas dan nilai produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan mendorong mereka untuk mengubah niat membeli menjadi pembelian.

### 5.2.2. Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti efek UGC di industri lain, seperti makanan dan minuman, kecantikan, atau produk *fashion* lainnya. Penelitian lebih lanjut dapat memperluas temuan tentang efektivitas UGC terhadap *brand awareness*, *brand trust*, dan *purchase intention* di berbagai sektor industri.
2. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain, selain *brand awareness*, *brand trust*, dan *purchase intention*. Penambahan variabel dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang hubungan antara UGC dan variabel lainnya, sehingga dapat memperkaya literatur UGC dalam komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi perilaku konsumen.