

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini, menggunakan 4 variabel, yaitu *Firm Generated Content*, *User Generated Content*, *Brand Trust*, serta *Purchase Intention* dengan objek penelitian berupa *Skincare Somethinc*. Dalam penelitian ini, data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online. Berdasarkan pada bab sebelumnya, peneliti mengajukan 7 hipotesis yang dibuktikan hasilnya yang disimpulkan sebagai berikut.

1. *Firm Generated Content* juga memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Artinya, selain membangun kepercayaan merek, konten resmi perusahaan juga secara langsung mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.
2. *User Generated Content* juga berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dalam penelitian ini *User Generated Content* terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli. Konten dari pengguna lain, seperti ulasan dan testimoni, menjadi salah satu acuan penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian, terutama di kalangan pengguna media sosial seperti *Tiktok*.
3. *Brand Trust* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Variabel *Brand Trust* tidak terbukti mampu secara langsung mendorong *Purchase Intention*. Meskipun konsumen mempercayai *Somethinc* sebagai brand yang kredibel, kepercayaan

tersebut tidak menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk. Ini menunjukkan bahwa generasi muda lebih terpengaruh oleh konten langsung daripada loyalitas terhadap merek.

4. *Firm Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat dan disampaikan secara resmi oleh perusahaan, seperti informasi produk, kampanye pemasaran, dan iklan, terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.
5. *User Generated Content* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Dengan *T-statistic* sebesar 0,468 dan *P-value* sebesar 0,640, dapat disimpulkan bahwa meskipun *Brand Trust* terbentuk dari *Firm Generated Content* dan *User Generated Content*, kepercayaan terhadap merek tidak secara langsung mendorong niat beli dalam konteks penelitian ini. Konsumen, khususnya generasi muda, lebih cenderung membuat keputusan pembelian secara langsung berdasarkan konten daripada melalui proses pertimbangan kepercayaan terhadap merek.
6. *Firm Generated Content* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*. Hal ini membuktikan bahwa meskipun *Firm Generated Content* meningkatkan *Brand Trust* dan *Purchase Intention* secara langsung, efek ini tidak terjadi ketika *Brand Trust* memediasi antara *Firm Generated Content* dan *Purchase Intention*.

7. *User Generated Content* tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*. Artinya, kepercayaan merek tidak cukup untuk menjembatani pengaruh *User Generated Content* terhadap niat beli.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil temuan empiris dalam penelitian ini, terdapat implikasi penting yang dapat dijadikan acuan baik dalam ranah praktis maupun akademis.

1. Secara teoritis hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dalam bidang pemasaran digital, khususnya terkait pengaruh konten media sosial terhadap perilaku konsumen. Temuan bahwa *Firm Generated Content* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* dan *Purchase Intention* menunjukkan bahwa teori komunikasi pemasaran terintegrasi dapat diperluas dengan memasukan peran konten resmi yang dibuat oleh perusahaan sebagai pendorong kepercayaan merek dan minat pembelian. Selain itu, variabel *Brand Trust* terbukti sebagai mediasi penting sehingga memperkuat posisi konsep kepercayaan dalam model perilaku konsumen digital.
2. Bagi konsumen, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya konsumen bersikap selektif dan cermat dalam menanggapi berbagai konten yang beredar di media sosial. Konten yang dipublikasi secara resmi oleh perusahaan cenderung lebih terpercaya dan memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi serta kepercayaan terhadap suatu merek yang akhirnya mempengaruhi niat beli.

3. Bagi perusahaan atau merek, penelitian ini memberikan masukan strategis bagi perusahaan dalam menyusun komunikasi pemasaran digital. Perusahaan sebaiknya lebih memfokuskan strategi pemasaran digital ada penguatan konten resmi yang lebih detail dan informatif oleh perusahaan, karena terbukti efektif membangun kepercayaan merek dan meningkatkan niat beli konsumen.
4. Bagi sosial dan konsumen, hasil penelitian ini juga memberikan pemahaman kepada konsumen tentang bagaimana mereka dipengaruhi oleh konten yang mereka lihat, baik dari perusahaan maupun sesama pengguna. Konsumen, terutama generasi muda dengan latar pendidikan menengah hingga tinggi, perlu lebih kritis dalam menyerap informasi dari media sosial agar tetap mampu membuat keputusan pembelian yang bijak dan rasional, tidak hanya berdasarkan konten viral semata.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap pengaruh Firm-Generated Content, User-Generated Content, dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention Skincare Somethinc* pada *Tiktok*, peneliti menyadari bahwa hasil yang diperoleh masih belum sempurna seutuhnya. Dalam proses penelitian, terdapat beberapa hambatan yang mempengaruhi hasil akhir, baik dari segi teknis maupun non teknis. Oleh karena itu, keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan perhatian bagi peneliti selanjutnya agar hasil yang didapatkan lebih maksimal. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi *Purchase Intention*, Seperti *Brand Image*, *Customer Experience* atau *Price*.
2. Penelitian ini hanya dilakukan dalam ruang lingkup responden yang aktif menggunakan media sosial, sehingga belum mencerminkan perilaku konsumen secara keseluruhan, khususnya mereka yang tidak terlalu aktif dalam dunia digital.
3. Teknik pengembalian data yang digunakan *cross-sectional*, sehingga belum mampu menggambarkan perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Hasil penelitian ini juga memberikan pemahaman kepada konsumen tentang bagaimana mereka dipengaruhi oleh konten yang mereka lihat, baik dari perusahaan maupun sesama pengguna. Konsumen, terutama generasi muda dengan latar pendidikan menengah hingga tinggi, perlu lebih kritis dalam menyerap informasi dari media sosial agar tetap mampu membuat keputusan pembelian yang bijak dan rasional, tidak hanya berdasarkan konten viral semata.

5.4 Saran Peneliti

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan telah diperoleh hasilnya, peneliti menyarankan beberapa saran untuk peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya memperluas cakupan responden dengan melibatkan berbagai segmen usia, wilayah geografis, dan latar belakang sosial ekonomi agar hasil penelitian lebih representatif dan general.

2. Model penelitian dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi *Purchase Intention*, seperti *Brand Image*, *Customer Experience*, *Perceived Value* atau *Influencer Credibility*.
3. Disarankan pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan melibatkan responden dari berbagai wilayah geografis dan latar belakang demografis yang lebih beragam untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara nasional.
4. Disarankan untuk mengeksplor platform lainnya seperti *Instagram Reels*, *Youtube Short* atau bahkan *Threads*. Setiap platform memiliki karakteristik pengguna, algoritma distribusi konten, serta pola interaksi yang berbeda-beda, yang secara potensial dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap konten pemasaran dan keputusan pembelian. Dengan melakukan perbandingan lintas platform, penelitian masa depan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi konten digital, serta mengidentifikasi media yang paling tepat dalam membangun *Brand Trust* dan meningkatkan *Purchase Intention* pada segmen pasar tertentu.

