

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. *Attitude toward user-generated content* berpengaruh positif signifikan terhadap e-WOM produk *fashion* lokal Jims Honey di Kota Depok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin positif sikap konsumen di Kota Depok terhadap konten UGC (*user-generated content*) produk *fashion* lokal Jims Honey di TikTok, maka semakin tinggi juga aktivitas penyebaran e-WOM.
2. *Attitude toward user-generated content* berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk *fashion* lokal Jims Honey di Kota Depok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, semakin positif sikap konsumen terhadap konten UGC produk *fashion* lokal Jims Honey di TikTok, maka niat pembelian konsumen Kota Depok juga akan semakin tinggi terhadap produk *fashion* lokal Jims Honey.
3. *Attitude toward user-generated content* mampu memediasi pengaruh kredibilitas sumber yang dirasakan dan e-WOM produk *fashion* lokal Jims Honey. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kredibilitas pembuat konten UGC di TikTok, semakin positif sikap konsumen terhadap UGC tersebut, yang pada akhirnya mendorong peningkatan aktivitas e-WOM. Selain itu, *attitude toward user-generated content* berperan sebagai mediasi parsial, bahwa kredibilitas tidak hanya mempengaruhi e-WOM secara tidak langsung melalui *attitude toward user-*

generated content, melainkan juga berpengaruh secara langsung terhadap e-WOM.

4. *Attitude toward user-generated content* mampu memediasi pengaruh kredibilitas sumber yang dirasakan dan niat pembelian produk *fashion* lokal Jims Honey di Kota Depok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kredibilitas pembuat konten UGC di TikTok, maka semakin positif sikap konsumen terhadap UGC tersebut, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya niat pembelian. Peran *attitude toward user-generated content* termasuk mediasi parsial, bahwa pengaruh kredibilitas terhadap niat pembelian terjadi baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *attitude toward user-generated content* terhadap niat pembelian Jims Honey konsumen Kota Depok.
5. Kredibilitas sumber yang dirasakan mampu memediasi pengaruh homofili sumber yang dirasakan dan *attitude toward user-generated content* produk *fashion* lokal Jims Honey di TikTok. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kesamaan konsumen dengan pembuat konten UGC, maka semakin tinggi persepsi kredibilitas baik dari segi kepercayaan dan keahlian konsumen terhadap pembuat konten tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan sikap positif terhadap konten UGC. Kredibilitas sumber yang dirasakan menjadi mediasi parsial, di mana homofili sumber yang dirasakan memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap *attitude toward user-generated content* melalui persepsi kredibilitas pembuat konten.

6. Homofili sumber yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude toward user-generated content* produk *fashion* lokal Jims Honey di TikTok. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kesamaan konsumen Kota Depok dengan pembuat konten UGC, maka semakin tinggi sikap positif yang dimiliki konsumen terhadap konten UGC produk *fashion* lokal Jims Honey di TikTok.

5.2 Implikasi Penelitian

1. Penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital, khususnya mengenai pengaruh karakteristik sumber dalam lingkup *user-generated content* (UGC) terhadap perilaku konsumen di media sosial TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude toward* UGC berperan sebagai pengaruh langsung dan pengaruh mediasi yang menjembatani pengaruh antara kredibilitas sumber yang dirasakan dengan e-WOM maupun niat pembelian. Selain itu, penelitian ini juga membuktikan secara empiris bahwa persepsi homofili sumber dapat meningkatkan persepsi kredibilitas sumber, yang kemudian membentuk sikap positif terhadap UGC.
2. Temuan penelitian ini mendukung atau memperkuat Teori Identitas Sosial (Tajfel & Turner, 1979) yang menyatakan bahwa kesamaan antara konsumen dengan sumber informasi akan meningkatkan persepsi kredibilitas sumber, sehingga berpengaruh terhadap sikap individu, juga Teori Perilaku Terencana (Ajzen, 1991) bahwa sikap positif konsumen mempengaruhi niat atau respons perilaku konsumen seperti e-WOM dan niat pembelian.

3. Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi Jims Honey bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital Jims Honey di TikTok tidak hanya bergantung pada kualitas konten UGC yang disajikan, tetapi juga pada karakteristik pembuat konten yang dipersepsikan oleh konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi kesamaan dan kredibilitas sumber mampu membentuk *attitude toward* UGC, yang selanjutnya mendorong aktivitas e-WOM dan niat pembelian. Oleh karena itu, karakteristik sumber menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan oleh Jims Honey dalam memanfaatkan UGC sebagai strategi pemasaran di TikTok, karena dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memberikan respons terhadap konten yang mereka lihat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat digunakan sebagai acuan dalam pengembangan penelitian di masa depan. Berikut keterbatasan pada penelitian ini:

1. Keseluruhan nilai *R square* pada penelitian ini menunjukkan kategori lemah, yang mana *attitude toward user-generated content* hanya memperoleh persentase 42,9%, e-WOM hanya memperoleh persentase 43,1%, kredibilitas sumber yang dirasakan hanya memperoleh persentase 34,4%, dan niat pembelian hanya memperoleh persentase 43%. Sehingga, hal ini menunjukkan masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang dapat mempengaruhi *attitude toward* UGC, e-WOM, kredibilitas sumber dan niat pembelian produk *fashion* lokal Jims Honey.

2. Berdasarkan hasil uji *F square* (F^2), diketahui bahwa terdapat satu hubungan yang memiliki nilai F^2 lemah, yaitu variabel homofili sumber yang dirasakan pada *attitude toward user-generated content* sebesar 0,091. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kontribusi variabel homofili sumber yang dirasakan terhadap *attitude toward* UGC tergolong rendah dibandingkan dengan kontribusi variabel lain dalam model. Kondisi ini menunjukkan bahwa pembentukan *attitude toward* UGC tidak hanya berkaitan dengan persepsi kesamaan antara konsumen dan sumber UGC, tetapi melibatkan faktor lain, seperti kredibilitas sumber yang dirasakan.
3. Minimnya literatur atau referensi yang membahas pengaruh mediasi *attitude toward user-generated content* terhadap kredibilitas sumber yang dirasakan dan e-WOM. Berdasarkan penelusuran literatur, peneliti hanya menemukan dua penelitian terdahulu yang membahas pengaruh tersebut, yaitu Muda & Hamzah (2021) dan Aufa *et al.* (2024). Jumlah literatur yang terbatas tersebut menunjukkan bahwa kajian mengenai pengaruh mediasi *attitude toward* UGC terhadap kredibilitas sumber yang dirasakan dan e-WOM masih relatif terbatas.

5.4 Saran

5.4.1 Bagi Jims Honey

Jims Honey sebaiknya memanfaatkan *user-generated content* (UGC) sebagai bagian dari strategi pemasaran digital di TikTok dengan melibatkan serta mendorong konsumen secara aktif untuk membagikan pengalaman penggunaan produk secara nyata. Sebab, konten yang menampilkan pengalaman nyata,

informasi yang jelas, dan ulasan yang jujur dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap UGC, sehingga meningkatkan aktivitas e-WOM dan niat pembelian konsumen.

Jims Honey juga perlu lebih selektif dalam memilih kreator UGC. Kreator yang dipilih sebaiknya tidak hanya memiliki kredibilitas yang tinggi, tetapi juga memiliki karakteristik yang serupa dengan target pasar, seperti rentang usia, gaya hidup, minat, dan preferensi terhadap produk *fashion*. Kesamaan tersebut dapat meningkatkan persepsi homofili dan kredibilitas kreator, sehingga informasi yang disampaikan lebih mudah diterima, dipercaya, serta mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian maupun membagikan konten UGC tersebut.

Selain itu, Jims Honey disarankan untuk memperbanyak UGC di TikTok pada kategori produk yang masih jarang diulas, seperti jam tangan dan *heels*. Berdasarkan hasil observasi peneliti di platform TikTok, konten UGC untuk kedua kategori tersebut masih lebih sedikit dibandingkan dengan konten kategori tas dan dompet. Oleh karena itu, Jims Honey dapat mendorong konsumen maupun kreator untuk membuat ulasan, *try-on*, pengalaman penggunaan, *mix and match* produk agar informasi yang tersedia semakin beragam. Dengan demikian, eksposur produk dapat meningkat dan membantu membentuk sikap positif konsumen terhadap UGC, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan aktivitas e-WOM dan niat pembelian.

5.4.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian sehingga tidak hanya terbatas di wilayah Kota Depok, agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Peneliti selanjutnya juga

dapat mempertimbangkan variabel relevan lain yang berpotensi mempengaruhi *attitude toward user-generated content*, e-WOM maupun niat pembelian seperti *perceived usefulness* yang diuji oleh Jannat *et al.* (2025), *brand trust* yang berhubungan dengan niat pembelian (Leite & Baptista, 2021), dan pengaruh positif dan negatif eWOMs (Bi *et al.*, 2018).

Selain itu, peneliti di masa depan dapat menggunakan objek penelitian selain Jims Honey atau melakukan perbandingan antar merek *fashion* lokal agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas UGC dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Di samping itu, penelitian berikutnya dapat menguji model penelitian ini pada platform media sosial lain untuk mengetahui apakah pengaruh antar variabel menunjukkan hasil yang konsisten pada platform yang berbeda.

