



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian eksperimen yang dilakukan kepada mahasiswa Universitas Bunda Mulia, maka dapat disimpulkan bahwa pertama, komentar *user generated content* memiliki dampak pada perbedaan penilaian *perceived quality* suatu merek. Kedua, terdapat perbedaan hasil penilaian *perceived quality* suatu merek pada saat penerimaan *treatment* komentar *user generated content* positif dan komentar *user generated content* negatif. Bahwa berdasarkan penilaian partisipan, komentar *user generated content* positif akan menstimulasi pola pikir dan pertimbangan masyarakat untuk memberikan penilaian *perceived quality* yang lebih tinggi pada suatu merek dengan rata-rata penilaian 7,10. Sementara komentar *user generated content* negatif akan menstimulasi pola pikir dan pertimbangan masyarakat untuk memberikan penilaian *perceived quality* yang lebih rendah pada suatu merek dengan rata-rata penilaian 5,69.

Melalui uji statistik dengan uji Levene, dibuktikan juga bahwa perbedaan hasil penilaian partisipan yang didapatkan memiliki perbedaan yang signifikan atau bermakna. Dengan signifikansi uji $0,00 < 0,05$, maka kedua hipotesis penelitian yang menyatakan adanya perbedaan penilaian pada *perceived quality* karena komentar *user generated content* positif ataupun negatif, dapat diterima.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini. Untuk penelitian berikutnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, peneliti ingin menyarankan beberapa hal. Penelitian terkait komentar UGC bisa dilakukan dengan memperhatikan perbedaan jenis kelamin. Dengan demikian bisa diketahui lagi secara mendalam adakah perbedaan penilaian *perceived quality* antara laki-laki dan perempuan. Selain itu, peneliti juga menyarankan untuk merincikan jenis produk dalam penelitian terkait. Dalam penelitian ini, peneliti hanya memfokuskan penelitian kepada sifat pesan dari komentar UGC, penelitian berikutnya bisa memperhatikan juga jenis produk dari *treatment* yang akan disajikan. Jenis produk bisa difokuskan dengan membagi jenis produk dalam penelitian ke jenis produk yang bersifat utilitarian dan hedonis, guna menemukan adakah perbedaan penilaian antara kedua jenis produk yang memang penting untuk kebutuhan sehari-hari, dibandingkan produk yang hanya ada untuk kebutuhan pemuasan emosional.

Melalui saran-saran tersebut peneliti sangat menyadari masih banyak hal yang bisa dikembangkan dan dipelajari melalui

penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti berharap agar kedepannya penelitian ini dapat memberikan inspirasi terutama di bagian pendidikan *digital marketing* untuk lebih memperkaya sumber buku, ilmu, dan juga pengetahuan mengenai jenis e-WOM *user generated content* yang pada nyatanya memiliki dampak tertentu bagi aktivitas pemasaran.

5.2.2 Saran Praktis

Melalui penelitian yang sudah peneliti jalankan ini, peneliti memiliki beberapa saran bagi perusahaan dan masyarakat:

- a) Bagi perusahaan yang menggunakan media sosial terutama Facebook. Melalui penelitian ini, dapat dilihat bahwa hal sekecil komentar di konten Facebook memiliki dampak yang cukup untuk mempengaruhi *perceived quality* masyarakat terhadap suatu merek. Untuk itu, peneliti sangat menyarankan perusahaan untuk mengerahkan tenaga lebih untuk lebih memperhatikan interaksi dan notifikasi tertentu di media sosial terutama komentar-komentar dari masyarakat. *Quality control* dan *management* harus ditingkatkan oleh perusahaan dalam hal *media sosial management* karena komentar *user generated content* secara konsep dan fakta sudah dibuktikan memegang

kunci iklan internet yang lebih mudah mempengaruhi pandangan masyarakat.

- b) Bagi masyarakat yang aktif dalam melakukan *media sosial surfing* perlu lebih memperhatikan lagi pembuatan, penerimaan, dan seleksi konten yang berada di media sosial. Melalui penelitian ini, dapat ditemukan bahwa masyarakat yang menerima *treatment* komentar *user generated content* relatif menerima informasi yang terpapar secara cuma-cuma. Hal ini tidaklah baik karena apa yang ditampilkan oleh masyarakat media sosial bukanlah hal yang secara nyata terbukti valid atau hal tersebut adalah fakta atau bukan. Begitu pula ketika melakukan *posting* media sosial, hal-hal sekecil komentar yang menyatakan kebingungan ataupun keraguan Anda terhadap suatu hal akan memiliki pengaruh tertentu bagi masyarakat lain. Sehingga alangkah baiknya apabila masyarakat bisa lebih selektif dalam melakukan *posting* dan menerima konten yang terpapar di media sosial.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A