

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. UGC memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *brand trust* nilai yaitu 0.824, yang mana dari hasil dari pembahasan diatas menunjukkan konten yang berasal bukan dari lembaga sah atau *brand* itu sendiri melainkan akun-akun atau konsumen dapat membangun kepercayaan merek terutama *competence* yang tinggi.
2. UGC terhadap minat beli memiliki nilai sebesar 0.557, yang mana dari pembahasan pada bab 4 dimensi *pioneering* yang diartikan sebagai UGC memberikan informasi antar konsumen mengenai inovasi menjadi dimensi yang memiliki hubungan paling tinggi dan selaras dengan landasan teori bahwa karena informasi dari UGC ini yang dapat menarik minat beli seseorang.
3. Pengaruh UGC terhadap kepercayaan merek maupun minat beli sama-sama dapat dipengaruhi, namun UGC lebih dapat mempengaruhi kepercayaan merek seseorang dibandingkan membuat orang minat dalam membeli.
4. *Brand trust* atau kepercayaan merek tidak dapat memediasi pengaruh dari UGC terhadap minat beli, dengan kata lain dapat dikatakan bahwa kepercayaan merek tidak dapat menjadi pihak ketiga untuk mendorong minat beli seseorang dari UGC. Hasil ini dilihat dari pengaruh kepercayaan merek dan minat beli hanya 0.105 serta nilai p-value antar UGC.
5. *Brand trust* tidak dapat memediasi kemungkinan disebabkan masih banyaknya orang yang lebih memiliki membandingkan produk Avoskin dengan *brand* lainnya sehingga mengetahui *brand* mana yang minat untuk dibeli.
6. Tiap dimensi memiliki hubungan yang kuat untuk membentuk tiap variabel yang diujikan.
7. Adanya faktor lain yang dapat berpengaruh pada variabel minat beli (58.3%) dan juga *brand trust* (31.8%) yang belum diujikan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Pada penelitian ini tentu masih banyak kekurangan dalam berbagai aspek seperti dari objek yang diteliti, kekayaan informasi, sudut pandang dari penelitian, segi pembahasan dan juga data. Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengubah atau mencari variabel intervening lain yang dapat memberikan berpengaruh positif dan signifikan atau peneliti selanjutnya juga dapat menjadikan variabel *brand trust* diluar variabel yang memediasi seperti variabel dependen ataupun independen. Penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif yang diharapkan dapat dilanjutkan dengan metode kualitatif agar mengetahui lebih dalam lagi pengaruh UGC terhadap suatu merek. Lalu, perbanyaklah informasi mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan merek pada media sosial sehingga penelitian selanjutnya dapat menemukan jenis komunikasi lainnya yang lebih beragam dan penelitian lebih berbeda.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan dari hasil yang ada, ditemukan bahwa UGC sangat dapat digunakan sebagai salah satu bentuk pemasaran bagi suatu *brand*, oleh karena itu, sebaiknya *brand* mulai mencoba memanfaatkan UGC sebagai konten promosi yang dapat menarik banyak orang. UGC ini juga sangat baik untuk membangun kepercayaan orang terhadap *brand* dan terlebih lagi dengan UGC, *brand* juga dapat menarik minat beli seseorang bahkan dapat membuatnya mengabaikan *brand* lainnya.

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