

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

1. Hasil dari penelitian tersebut, *User Generated Content* terhadap *Purchase Decision* memiliki hasil yang positif karena berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji linearitas bahwa nilai signifikan variabel X yaitu *User Generated Content* terhadap variabel Y yaitu *Purchase Decision* adalah  $0,000 < 0,05$  yang memiliki arti bahwa adanya pengaruh antara *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention* melalui di Instagram.
2. Terdapat pengaruh antara *User Generated Content* terhadap *Brand Trust* membuktikan bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,295 dan nilai signifikansinya  $0,000 \leq 0,05$  menunjukkan bahwa antara variabel UGC dan *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dengan tingkat kekuatan hubungan redah. Hal ini dibuktikan dalam uji analisis jalur yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* (Z) karena nilai *P value* lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00. Sehingga hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa UGC yang ditampilkan pada akun Instagram Somethinc ini memang memiliki pengaruh terhadap masyarakat sehingga adanya ketertarikan sampai akhirnya masyarakat membuat sebuah keputusan pembelian untuk membeli produk yang dimiliki oleh Somethinc. Hal ini juga sejalan dengan point 4.2.4 pada bab IV mengenai hasil dari *Purchase Decision* yang rata-rata responden menjawab sangat setuju dan setuju pada pernyataan yang disebarakan melalui kuesioner.
3. Tak hanya *User Generated Content* yang memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* dan *Brand Trust*. Tetapi *Brand Trust* dan *Purchase*

*Decision* juga memiliki pengaruh secara signifikan. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,335 dan nilai signifikansinya  $0,000 \leq 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel *Brand Trust* dan *Purchase Decision* memiliki pengaruh positif dengan kekuatan hubungan redah dan *Brand Trust* (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) karena nilai *P value* lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00. Sehingga hasil dari penelitian ini menyatakan tidak hanya UGC saja tetapi adanya sebuah kepercayaan merek yang diberikan oleh masyarakat untuk Somethinc juga dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian terhadap produk-produk dari *brand* Somethinc.

4. *User Generated Content* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) dan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Trust* (Z) hal ini dibuktikan melalui analisis jalur karena nilai *P value* lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00 dan pada tabel 4.16 memiliki nilai *F Square* 0.178 sehingga hipotesis ketiga diterima dengan kategori moderate/sedang yang artinya ada pengaruh antara *User Generated Content* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *brand trust*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Maka, bisa ditarik kesimpulan dari penelitian ini bahwa konten yang disajikan dalam bentuk *User Generated Content* ini lebih menarik perhatian masyarakat luas sehingga membuat masyarakat percaya untuk menggunakan dan membeli produk Somethinc. Dengan demikian, *User Generated Content* dapat digunakan sebagai salah satu teknik untuk meningkatkan *Brand Trust* masyarakat terhadap Somethinc sehingga nantinya masyarakat akan membuat keputusan pembelian untuk membeli Somethinc dibandingkan *brand-brand* lainnya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat saran akademis dan praktis yang diberikan untuk penelitian selanjutnya :

### 5.2.1 Saran Akademis

Penelitian selanjutnya diharapkan lebih dalam lagi untuk membahas *User Generated Content* karena pada *User Generated Content* ini belum banyak *brand* yang menggunakan sehingga membutuhkan berbagai aspek penelitian lainnya untuk terus dikembangkan dari segi objek yang diteliti, informasi, sudut pandang, penggunaan variabel dependen, *inverting* dan independen. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat dikembangkan secara luas tidak hanya dari segi variabel *User Generated Content* tetapi juga dari segi variabel *inverting* dan dependen. Penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif. Sehingga, penelitian ini digunakan untuk melihat kekuatan hubungan dan pengaruh. Peneliti berharap kedepannya penelitian ini bisa digunakan dengan penelitian kualitatif agar bisa melihat secara luas dan lebih dalam lagi mengenai pengaruh yang diberikan oleh *User Generated Content* itu sendiri kepada variabel-variabel lainnya yang akan digunakan kedepannya. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan ketika belum banyak *brand* yang menggunakan teknik *User Generated Content* sebagai teknik pemasaran sebuah *brand*. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini bisa dikembangkan lagi dikemudian hari.

### 5.2.2 Saran Praktis

Terdapat beberapa saran yang mungkin dapat digunakan oleh *brand-brand* lainnya untuk teknik pemasaran sebuah *brand* ataupun produk, yaitu :

1. *User Generated Content* ini dapat digunakan sebagai teknik pemasaran baik untuk sebuah produk maupun pemasaran *brand*.

2. *User Generated Content* ini juga memiliki daya tarik yang kuat karena konten yang disajikan bukanlah buatan dari sebuah *brand* melainkan konten tersebut datang dari konsumen atau masyarakat itu sendiri tanpa adanya permintaan atau bentuk kerja sama antara *brand* dan konsumen.
3. *User Generated Content* juga membantu sebuah masyarakat luas tentunya agar lebih percaya terhadap sebuah produk yang dimiliki oleh sebuah *brand* sehingga nantinya masyarakat lebih memilih untuk membeli produk tersebut dibandingkan produk milik kompetitor.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA