

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur dan melihat adakah pengaruh dari variabel Emotional Value dan User-Generated Content terhadap Keputusan Pembelian produk Corkcicle dan seberapa besar pengaruhnya.

Dari hasil uji penelitian ini, disimpulkan bahwa hasil uji kedua variabel yaitu Emotional Value dan User-Generated Content terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Corkcicle. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F, Uji T dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh sebesar 65.3% terhadap Keputusan Pembelian produk Corkcicle. Maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Lalu, 34,7% merupakan faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti aspek-aspek nilai konsumsi lainnya yaitu nilai fungsional, nilai sosial, atau variabel yang membahas konten seperti konten persuasif dan lain sebagainya. Apabila dilakukan uji parsial terhadap besaran pengaruh dari tiap variabel, variabel Emotional Value memiliki pengaruh sebesar 52,1%, sedangkan UGC sebesar 53%.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian seperti fokus penelitian ini hanya fokus pada konten @weareserial di Instagram tanpa mempertimbangkan pengaruh platform di media sosial lain. Lalu, variabilitas dalam kualitas dan jenis user-generated content tidak sepenuhnya dieksplorasi yang mana dapat memengaruhi keputusan pembelian produk Corkcicle. Terakhir, penelitian tidak mengukur efek jangka panjang dari emotional value dan user-generated content seperti loyalitas brand atau pembelian berulang. Dengan keterbatasan ini diharapkan dapat mengarahkan untuk penelitian masa depan yang lebih komprehensif.

## 5.3 Saran

### 5.3.1 Saran Akademis

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan peneliti yang tertarik untuk mengembangkan studi di bidang marketing komunikasi, khususnya yang berhubungan dengan Emotional Value dan User-Generated Content (UGC). Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan menguji variabel-variabel ini pada produk atau merek lain untuk melihat apakah hasil yang sama dapat diterapkan secara lebih luas. Selain itu, penelitian masa depan dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian selain Emotional Value dan UGC, seperti nilai fungsional, nilai sosial, atau konten persuasif. Hal ini penting untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang berbagai aspek yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks yang berbeda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif-survei, namun penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menggunakan metodologi yang berbeda seperti pendekatan kualitatif atau campuran (mixed methods).

### 5.3.2 Saran Praktis

1. Untuk brand/perusahaan dapat mengoptimalkan user-generated content di platform media sosial yang mana dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen dan emotional value dalam membuat strategi pemasaran pada produknya. Contohnya, mengadakan kompetisi atau giveaway yang melibatkan konsumen untuk membuat konten. Objective-nya juga dapat meningkatkan interaksi dan engagement di platform media sosial itu sendiri. Juga, menekankan aspek-aspek emosional dengan memanfaatkan nilai tersebut misalnya seperti kebahagiaan, kebanggaan dan kepuasan melalui storytelling atau testimoni dari konsumen lainnya dapat memperkuat hubungan secara emotional antara konsumen dengan produk dari brand/perusahaan tersebut. Sebagai saran, jika melakukan kolaborasi dengan influencer juga dapat membantu untuk menumbuhkan nilai emosional di konsumen terhadap produk. Dengan ini, mengkombinasi strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Disarankan untuk dapat monitoring dan analisis data dari media sosial untuk memahami tren dan sentiment konsumen. Dengan ini membantu perusahaan untuk mengidentifikasi konten apa yang sedang marak dan dibicarakan sehingga dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan tren/sentiment konsumen.

