

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian berjudul “*Pengaruh user Generated Content Starbucks Indonesia terhadap Repurchase Intention Dimediasi oleh Brand Attitude*” dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. *User generated content* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *brand attitude* dengan hasil uji dari dimensi *informing*, *co-communicating*, *co-creating*, dan *pioneering*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand attitude* Starbucks Indonesia, akan tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Starbucks Indonesia.
2. Hasil penelitian ini juga sekaligus menunjukkan bahwa *user generated content* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention* konsumen Starbucks Indonesia, melainkan *user generated content* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui peran mediasi *brand attitude* Starbucks Indonesia. Hal ini dibuktikan dari bahwa nilai pengaruh secara tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh secara langsung.
3. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh *user generated content* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand attitude* memiliki kekuatan hubungan yang Kuat. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil *standardized coefficients beta* total yaitu sebesar 0,751.

5.2 . Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan, baik dari aspek teori, konsep, objek penelitian, maupun kedalaman data dan pembahasan. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian di masa mendatang dapat memperluas fokus dengan tidak hanya mengeksplorasi pengaruh *user generated content*

(UGC) pada media sosial saja, tetapi juga mempertimbangkan platform atau media lain yang dapat berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, seperti ulasan konsumen di platform media sosial atau *e-commerce*, atau komunikasi yang dibuat oleh perusahaan.

Penelitian mendatang juga diharapkan dapat mengeksplorasi variabel mediating lain yang mungkin memiliki peran signifikan antara UGC dan repurchase intention, seperti *perceived value*, *customer trust*, atau *emotional connection*. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel dependen lainnya, seperti *brand loyalty*, *customer retention*, atau *purchase frequency*, guna mendapatkan perspektif yang lebih komprehensif.

Untuk pengembangan lebih lanjut, disarankan untuk mempertimbangkan faktor eksternal seperti pengaruh sosial, budaya, atau penggunaan *paid advertisements* pada media sosial, yang mungkin turut berperan dalam membentuk perilaku konsumen. Selain itu, penggunaan metode penelitian yang lebih beragam, seperti pendekatan kualitatif atau *mix-method*, dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait motivasi konsumen yang memengaruhi perilaku pembelian ulang.

Dengan memperkaya cakupan variabel dan metode, penelitian di masa depan diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai pengaruh UGC terhadap keputusan pembelian konsumen serta membuka peluang baru dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis digital.

5.2.2 Saran Praktis

1. Optimalisasi *User-Generated Content* (UGC) di Media Sosial

Brand atau perusahaan disarankan untuk mengintegrasikan UGC ke dalam strategi pemasaran digital secara lebih efektif. Salah satu cara adalah dengan mengadakan kompetisi atau giveaway yang melibatkan konsumen untuk membuat konten tentang pengalaman mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen tetapi

juga dapat meningkatkan engagement dan interaksi di platform media sosial. UGC yang berkualitas tinggi dapat dijadikan aset pemasaran yang berharga untuk memperkuat sikap konsumen terhadap merek.

2. Fokus pada *Emotional Value* dalam Strategi Pemasaran

Perusahaan dapat memperkuat aspek emotional value dengan menghadirkan cerita (*storytelling*) yang menggambarkan kebahagiaan, kebanggaan, atau kepuasan pelanggan. Testimoni konsumen, baik dalam bentuk teks maupun video, dapat digunakan untuk menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam antara konsumen dan merek. Selain itu, kolaborasi dengan influencer yang relevan juga dapat membantu menyampaikan nilai emosional ini kepada audiens yang lebih luas, sehingga meningkatkan *brand attitude*.

3. Monitoring dan Analisis Data Media Sosial

Untuk memahami tren dan sentimen konsumen, perusahaan perlu melakukan monitoring secara berkala terhadap UGC di media sosial. Analisis ini dapat membantu perusahaan mengidentifikasi konten yang sedang populer dan relevan sehingga dapat menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan tren dan preferensi konsumen. Respon cepat terhadap UGC, baik yang positif maupun negatif, sangat penting untuk menjaga reputasi merek.

4. Pengelolaan UGC Negatif secara Proaktif

Selain memanfaatkan UGC positif, perusahaan juga perlu mengelola UGC negatif secara efektif. Respon yang cepat, empati, dan solusi konkret terhadap keluhan konsumen dapat membantu menjaga loyalitas pelanggan. Penanganan UGC negatif yang baik juga menunjukkan nilai-nilai perusahaan yang peduli terhadap pelanggan, yang pada akhirnya akan memperkuat *brand attitude* yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen.

5. Mendorong Konsumen untuk Berbagi Pengalaman

Kampanye kreatif seperti “#MyStarbucksMoment” dapat mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman pribadi mereka di media sosial. Dengan merepost cerita-cerita menarik ini, perusahaan tidak hanya memperluas jangkauan konten, tetapi juga menunjukkan bahwa merek menghargai pelanggan mereka. Langkah ini akan menciptakan koneksi yang lebih kuat antara konsumen dan perusahaan, sekaligus memperkuat *brand attitude* secara keseluruhan yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

