

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis memakai metode SEM-PLS, bertujuan untuk melihat pengaruh *Functional Value*, *Social Value*, *Emotional Value*, *Overall Value of UGC*, *Attitude towards UGC*, *UGC Adoption*, dan *Purchase Intention*. Maka, dapat diambil Kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Overall Value of UGC* memiliki pengaruh terhadap *Attitude Towards UGC* pada Glad2Glow di Tiktok. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *t-value* sebesar 18.351, yang dimana lebih besar dibandingkan *t-tabel* sebesar 1.65. Selain itu, nilai *p-value* yang diperoleh sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Overall Value of UGC* di tiktok dapat meningkatkan *Attitude Towards UGC*.
- 2) *Overall Value of UGC* memiliki pengaruh terhadap *Attitude Towards UGC* pada Glad2Glow di Tiktok. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *t-value* sebesar 18.351, yang dimana lebih besar dibandingkan *t-tabel* sebesar 1.65. Selain itu, nilai *p-value* yang diperoleh sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Overall Value of UGC* di tiktok dapat meningkatkan *Attitude Towards UGC*.
- 3) *Overall Value of UGC* memiliki pengaruh terhadap *UGC Adoption* pada Glad2Glow di Tiktok. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *t-value* sebesar 4.164, yang dimana lebih besar dibandingkan *t-tabel* sebesar 1.65. Selain itu, nilai *p-value* yang diperoleh sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Overall Value of UGC* di tiktok dapat meningkatkan *UGC Adoption*.

- 4) *Overall Value of UGC* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Glad2Glow di Tiktok. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa t-value sebesar 6.725, yang dimana lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1.65. Selain itu, nilai p-value yang diperoleh sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Overall Value of UGC* di tiktok dapat meningkatkan *Purchase Intention*.
- 5) *Attitude Towards UGC* memiliki pengaruh terhadap *UGC Adoption* pada Glad2Glow di Tiktok. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa t-value sebesar 4.316, yang dimana lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1.65. Selain itu, nilai p-value yang diperoleh sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Attitude Towards UGC* di tiktok dapat meningkatkan *UGC Adoption*.
- 6) *Attitude Towards UGC* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Glad2Glow di Tiktok. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa t-value sebesar 0.628, yang dimana lebih kecil dibandingkan t-tabel sebesar 1.65. Selain itu, nilai p-value yang diperoleh sebesar 0.265 lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Attitude Towards UGC* di tiktok tidak dapat meningkatkan *Purchase Intention*.
- 7) *UGC Adoption* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Glad2Glow di Tiktok. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa t-value sebesar 2.478, yang dimana lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1.65. Selain itu, nilai p-value yang diperoleh sebesar 0.007 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Namun, nilai *original sample* menunjukkan nilai sebesar -0.528. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *UGC Adoption* di tiktok tidak dapat meningkatkan terhadap *Purchase Intention*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memiliki beberapa saran dan masukan yang diharapkan dapat memberikan manfaat optimal, baik bagi pihak Perusahaan terkait maupun bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji fenomena dan topik serupa. Saran disusun dengan tujuan untuk membantu menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam serta cakupan kajian yang lebih luas di masa mendatang.

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, penulis memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh Glad2Glow dalam mengoptimalkan pemanfaatan User Generated Content (UGC) di platform Tiktok, yaitu sebagai berikut:

- 1) Peneliti menyarankan agar Glad2Glow lebih memfokuskan strategi pemasarannya pada peningkatan *Overall Value of UGC* yang mencakup nilai fungsional, emosional, dan sosial, karena terbukti mampu meningkatkan *Attitude Towards UGC*, *UGC Adoption*, dan *Purchase Intention*. Hal ini dapat dilakukan dengan mendorong konsumen untuk membuat UGC yang menampilkan manfaat nyata produk, pengalaman positif, serta penguatan citra diri ketika menggunakan produk.
- 2) Peneliti menyarankan agar Glad2Glow secara aktif mendorong terciptanya UGC yang bersifat informatif, autentik, dan relevan di TikTok, seperti video *before-after*, *review* jujur, tutorial penggunaan produk, serta testimoni pengalaman pribadi. Konten-konten tersebut dapat memperkuat persepsi nilai terhadap UGC yang dihasilkan oleh pengguna.
- 3) Peneliti menyarankan agar perusahaan mengembangkan program keterlibatan (*engagement*) khusus, seperti challenge, hashtag campaign, atau kompetisi konten berbasis UGC di TikTok untuk meningkatkan *UGC Adoption*, mengingat

semakin tinggi tingkat adopsi UGC, semakin besar pula potensi peningkatan *Purchase Intention*.

- 4) Peneliti menyarankan agar Glad2Glow memberikan bentuk apresiasi atau insentif kepada pengguna yang membuat UGC berkualitas, seperti *repost*. Strategi ini dapat meningkatkan motivasi pengguna untuk terus menciptakan UGC yang bernilai tinggi.
- 5) Peneliti menyarankan agar Glad2Glow tidak hanya mengandalkan sikap positif konsumen terhadap UGC, tetapi juga memperkuat faktor eksternal lain yang dapat mendorong niat beli, seperti promosi yang jelas, kemudahan akses pembelian (link di bio, TikTok Shop), serta *call-to-action* yang persuasif. Hal ini mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa *Attitude Towards UGC* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*.
- 6) Peneliti menyarankan agar perusahaan melakukan kurasi terhadap jenis UGC yang ditampilkan kembali di akun resmi, dengan memilih konten yang memiliki nilai kepercayaan tinggi, kualitas visual yang baik, serta pesan yang jelas, sehingga audiens lebih terdorong untuk melakukan adopsi dan pembelian.
- 7) Peneliti menyarankan agar Glad2Glow membangun komunitas pengguna aktif di TikTok yang berfokus pada berbagi pengalaman menggunakan produk, tips perawatan, dan interaksi antar pengguna. Komunitas ini dapat memperkuat *social value* dari UGC, yang kemudian berkontribusi terhadap meningkatnya adopsi dan minat beli.
- 8) Peneliti menyarankan agar Glad2Glow secara rutin melakukan evaluasi terhadap performa UGC melalui metrik TikTok, seperti *engagement rate*, *view*, *share*, dan *conversion rate*, guna mengetahui jenis UGC yang paling efektif dalam mendorong *UGC Adoption* dan *Purchase Intention*.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan dan temuan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, yaitu sebagai berikut:

- 1) Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga dapat memengaruhi *Purchase Intention* secara lebih signifikan, seperti *Brand Trust* dan *Perceived Credibility* dari teori *Value Attitude Behavior Hierarchy* (VABH). Penambahan variabel ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian pada konten UGC Glad2Glow.
- 2) Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian tidak hanya pada satu merek, tetapi juga pada beberapa merek di industri yang sama (misalnya industri *beauty* lokal lainnya di TikTok) agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.
- 3) Penelitian selanjutnya dapat lebih memfokuskan pada karakteristik responden tertentu, misalnya pengguna TikTok aktif yang pernah menonton atau membuat konten UGC *beauty*, pernah membeli produk karena pengaruh TikTok, serta berasal dari kelompok generasi tertentu seperti Gen Z yang dikenal sebagai pengguna media sosial paling dominan.
- 4) Penelitian selanjutnya juga dapat membandingkan efektivitas UGC di berbagai jenis konten TikTok, seperti *video review*, *tutorial*, *before-after*, dan *story telling content*, untuk mengetahui format UGC mana yang paling berpengaruh terhadap *UGC Adoption* dan *Purchase Intention*.

- 5) Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan platform agar tidak hanya terbatas pada TikTok, tetapi juga membandingkan peran UGC di platform lain seperti Instagram atau YouTube, sehingga dapat diketahui perbedaan perilaku konsumen dalam menyerap dan mengadopsi UGC di setiap platform media sosial Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*.

