

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh *social media marketing* dan *user generated content* (UGC) terhadap *purchase decision* produk luxcrime pada generasi Z di tiktok, maka pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada hasil penelitian, ditemukan bahwa pada *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi *purchase decision* konsumen di Tiktok, terlebih pada konsumen yang termasuk kedalam kelompok generasi Z. Hal ini menandakan bahwa pemasaran yang dilakukan *brand* Luxcrime melalui *social media marketing* dapat menarik sasaran audiensi Luxcrime sehingga dapat memberikan dampak yang jelas bagi generasi Z dalam melakukan *purchase decision* atau keputusan pembelian. Pada penelitian ini dalam *social media marketing* terdapat indikator yang memiliki pengaruh yang kuat yaitu konten dan desain pesan yang berada pada dimensi *context*. Sedangkan, indikator dengan pengaruh yang lebih rendah dalam *social media marketing* yaitu indikator presentasi dan interaksi.
2. Pada *user generated content* (UGC) berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi *purchase decision* konsumen di Tiktok, terlebih pada konsumen yang termasuk kedalam kelompok generasi Z. Hal ini menandakan bahwa konten UGC yang dibuat oleh para konsumen memiliki dampak terhadap penilaian dari konsumen sebelum memutuskan pembelian produk pada *brand* Luxcrime di Tiktok. Sehingga, UGC menjadi pertimbangan yang jelas digunakan oleh para konsumen untuk menetapkan pilihannya sebelum akhirnya melakukan pembelian. Pada penelitian ini dalam *social media*

marketing terdapat indikator yang memiliki pengaruh yang kuat yaitu konten dan desain pesan yang berada pada dimensi *context*. Sedangkan, indikator dengan pengaruh yang lebih rendah dalam *social media marketing* yaitu indikator presentasi dan interaksi.

3. *Social media marketing* dan *user generated content* (UGC) berpengaruh secara simultan terhadap *purchase decision* produk Luxcrime pada generasi Z di TikTok. Dalam penelitian ini, *purchase decision* yang diteliti antara lain pilihan produk, pilihan merek, [pilihan penyalur, jumlah pembelian, dan waktu pembelian. Adapun dimensi yang memiliki pengaruh yang lebih besar terdapat pada dimensi pilihan produk dengan indikator minat beli, dan dimensi jumlah pembelian dengan indikator frekuensi pembelian memiliki pengaruh yang lebih rendah dari indikator lainnya.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan, Adapun implikasi manajerial pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. *Social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*, sehingga peningkatan pemasaran di media sosial perlu dioptimalkan, terutama pada aplikasi TikTok. Hal ini, dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas konten yang relevan, menarik, serta interaktif. Sehingga dapat menciptakan dan meningkatkan keterlibatan yang kuat dengan para audiens, khususnya audiens di aplikasi TikTok. Penggunaan fitur-fitur TikTok seperti video pendek, *live streaming*, dan *challenge* secara maksimal dapat meningkatkan eksposur dan daya tarik produk. Namun, dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwa meskipun Luxcrime aktif di berbagai platform media sosial, beberapa responden merasa bahwa Luxcrime belum sepenuhnya memberikan respon yang baik terhadap tanggapan atau pertanyaan konsumen. Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa *brand* Luxcrime perlu lebih memfokuskan peningkatan kepercayaan konsumen, bahkan melalui interaksi kecil seperti dengan menjawab pertanyaan konsumen di Tiktok baik melalui kolom komentar, pesan pribadi ataupun

pada saat melakukan *live streaming*. Dalam hal ini, peningkatan interaksi yang lebih personal dengan konsumen juga diperlukan agar dapat membangun loyalitas terhadap brand Luxcrime.

2. *User generated content* (UGC) berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*, sehingga peningkatan kualitas produk, harga produk yang ditawarkan hingga penggunaan promosi produk pada *brand* Luxcrime ini perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, maka dalam hal ini peningkatan kualitas produk, harga produk yang ditawarkan hingga penggunaan promosi produk pada *brand* Luxcrime mampu menarik perhatian dan memberikan rasa percaya yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk dari *brand* Luxcrime ini. Adanya kepercayaan, kenyamanan dan pemberian produk yang berkualitas tinggi mampu menarik konsumen untuk memberikan informasi positif bahkan dapat membuat konsumen melakukan review melalui konten yang diupload pada media sosial TikTok, sehingga hal ini dapat menguntungkan perusahaan yang tanpa perlu mengeluarkan biaya mendapatkan promosi produk secara gratis. Hal ini dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan apabila perusahaan memberikan yang terbaik dalam produksi produk hingga layanan konsumen. Dengan melalui UGC yang bernilai positif dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen pada *brand* Luxcrime ini meningkat, maka hal ini mampu meningkatkan penjualan.

5.3 Saran dan Rekomendasi

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, adapun beberapa saran dan rekomendasi penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan perusahaan dapat mempertimbangkan factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya bagi perusahaan yang memiliki target konsumen pada kelompok generasi Z. dengan era globalisasi dan teknologi yang semakin berkembang, perusahaan harus dengan cepat dan tepat menyusun strategi pemasaran khususnya pada media sosial Tiktok yang kini sedang disukai oleh generasi Z ini. Sehingga, strategi

pemasaran digital yang dilakukan harus mampu mengikuti *trend* saat ini, khususnya yang disukai oleh generasi Z. Salah satu cara yaitu melalui *social media marketing* di tiktok yang perlu memperhatikan *context* pemasaran, *communication* pada pemasaran di tiktok, *collaboration* pada pemasaran di tiktok, dan juga perlu meningkatkan *connection* dalam melakukan pemasaran di tiktok

2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memilih objek dan subjek yang berbeda dengan penelitian ini. Hal ini dikarenakan aspek-aspek belum mencakup keseluruhan dari aspek *purchase decision*. Sehingga, penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek, subjek yang berbeda untuk memperluas jangkauan terkait penelitian yang serupa serta memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait kemungkinan timbulnya faktor lain yang dapat mempengaruhi *purchase decision*, sehingga mampu mengembangkan penelitian ini jauh lebih mendalam dan memperkaya data yang diperoleh.