

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dengan mengacu pada keseluruhan hasil penelitian termasuk analisis data kuantitatif, deskriptif, dan analisis konten dari skripsi ini terkait variabel *User Generated Content* dan *Online Purchase Intention*, peneliti dapat mengambil kesimpulan berupa:

1. Gambaran terkait *User Generated Content* menempati kategori “Sangat Tinggi”. Dari hal tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa *User Generated Content* Tiktok untuk Liptint Barenbliss dinyatakan sudah sangat baik pengaplikasian dan pemanfaatannya oleh Barenbliss. Dapat dilihat dari sebagaimana responden Generasi Z pengikut Tiktok Barenbliss memberikan penilaian secara positif di atas rata-rata. Diketahui indikator *Content Readability* merupakan indikator pemilik skor tertinggi, dan indikator *Creator Interactivity* sebagai yang terendah di antara lainnya. Menunjukkan bahwa kemudahan pemahaman terhadap teks informasi berbentuk *caption* dapat memunculkan minat beli online dari audiens dikarenakan *caption* memuat informasi-informasi penting dari produk termasuk promosi seperti adanya *launching* produk atau variasi baru yang kemudian menarik minat audiens dalam waktu yang singkat. Sedangkan *creator interactivity* menjadi indikator terendah UGC dalam mempengaruhi minat beli online karena berdasarkan pengakuan responden, mereka hanya memanfaatkan interaksi dengan *content creator* itu untuk mendapatkan informasi tambahan saja, jadi tidak sepenuhnya menjadi faktor utama yang mendorong minat mereka.
2. Diambil dari keutuhan hasil penelitian, gambaran tingkat *Online Purchase Intention* menempati kategori “Sangat Berminat” dari responden, sebagaimana variabel lainnya. Khususnya dengan indikator Minat Eksperimental sebagai indikator yang mendapatkan penilaian paling tinggi dari responden dilihat dari skornya tertinggi. Sebaliknya, Minat Preferensial menjadi indikator dengan skor terendah yang diartikan tidak diutamakan responden seperti ketiga

indikator lainnya. Dapat diartikan bahwa ketertarikan mencoba langsung dan membuktikan sendiri klaim yang ditawarkan produk oleh responden sangat tinggi, namun Liptint Barenbliss masih kurang diprioritaskan atau dijadikan pilihan utama ketika responden membutuhkan produk Liptint. Beberapa responden cenderung sudah memiliki pilihan utama lainnya. Masih berbicara terkait *Online Purchase Intention*, pada karakteristik responden ditemukan adanya beberapa pihak berjenis kelamin laki-laki meskipun produk Liptint Barenbliss merupakan kosmetik yang cenderung diciptakan untuk wanita. Alasan yang menjadi asumsi adanya perwakilan responden laki-laki tersebut adalah karena Barenbliss sendiri mengusung tema *Genderless Beauty* atau netralitas gender, sehingga produk Liptint tidak hanya terbatas untuk konsumen wanita saja. Juga adanya asumsi dari hasil wawancara bahwa pihak laki-laki memiliki minat beli Liptint Barenbliss sebagai hadiah untuk diberikan pada orang lain.

3. *User Generated Content* Tiktok Liptint Barenbliss berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Y di penelitian ini yakni *Online Purchase Intention* Liptint Barenbliss dalam kategori korelasi atau tingkat hubungan yang kuat. Didapatkan pula hasil koefisien determinasi (KD) sebesar 45,9%, yang dinyatakan relatif sedang ke rendah jika dibandingkan dengan faktor lain. Lebih besar pengaruh dari faktor-faktor lain yang tidak termasuk ke dalam cakupan penelitian.

5.2 Saran

Dengan mengacu pada keseluruhan hasil penelitian dari skripsi ini, dikarenakan gambaran *User Generated Content* dan gambaran tingkat *Online Purchase Intention* sudah digolongkan ke dalam kategori sangat tinggi, maka saran dari peneliti diberikan kepada indikator dengan penilaian terendah pada kedua variabel tersebut agar dapat dijadikan evaluasi untuk meningkatkan penilaian positif dari konsumen, juga saran bagi penelitian selanjutnya sebagai bentuk evaluasi. Saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Upaya agar bisa meningkatkan *Creator Interactivity* yang merupakan indikator terendah dari *User Generated Content* adalah dengan menambah ketanggapan dalam berinteraksi dan membalas komentar pengikut seputar informasi produk. Dapat dimulai dengan cara aktif membalas komentar baru dari pengikut secara berkala untuk menunjukkan komitmen dan kepedulian agar pengikut merasa dihargai. Dengan begitu, akan lebih mudah untuk menjalin hubungan baik yang kemudian akan lebih mudah pula untuk mempengaruhi minat beli mereka terhadap produk yang ditawarkan dalam konten. Selain itu, diharapkan *creator* dapat membalas komentar dengan memberikan informasi yang lengkap karena beberapa responden wawancara merasa pembuat konten masih kurang lengkap dalam berbagi informasi termasuk informasi harga produk yang terkadang tidak dicantumkan pada konten. Hal tersebut penting karena melalui interaksi dengan *creator*, konsumen bisa mendapatkan informasi tambahan secara cepat untuk meyakinkan minat beli mereka dan mengurangi keraguan terhadap produk. Terlebih jika balasan yang diberikan memuaskan. Responden mengaku merasa terbantu dengan interaksi *creator* yang memilikn variasi warna Liptint secara personal untuk mereka dan kemudian menjadi berencana untuk membeli agar bisa membuktikan kecocokan produk yang dipilihkan oleh *creator* tersebut.
2. Guna meningkatkan Minat Preferensial yang merupakan indikator terendah dari *Online Purchase Intention* adalah melalui cara memperbaiki kualitas dan keunggulan produk Liptint Barenbliss dari segi ketahanan dan formulasi produk. Kemudian, karena minat preferensial lebih mengarah pada kecocokan individu, pilihan warna liptint dapat dibuat beragam menyesuaikan warna kulit orang Indonesia sebagaimana yang diharapkan oleh responden dari wawancara. Di samping itu, kemudahan berbelanja juga bisa mendukung minat preferensial dari konsumen terutama jika produk bisa didapatkan di mana saja offline maupun online dan dari mana saja, baik dari Barenbliss secara langsung maupun dari *reseller*.
3. Ke depannya, dikhususkan bagi penelitian selanjutnya dapat menganalisis pada penelitian di selain bidang kecantikan dan kosmetik. Juga pada faktor berkaitan

lainnya yang belum dimuat dalam penelitian ini yang diasumsikan dapat mempengaruhi *Online Purchase Intention*, seperti *Online Review*, *Social Media Engagement*, *Word Of Mouth (WOM)*, *Celebrity Endorser* atau *Brand Ambassador*, maupun *Influencer Marketing*. Kemudian diharapkan dapat meneliti pada cakupan sampel lain yang lebih mewakili populasi dan memberikan hasil yang lebih akurat. Khususnya meneliti pada populasi maupun sampel di luar *Followers* brand yang diteliti untuk menghindari jawaban yang bias. Besar harapannya agar ditemukan variabel maupun faktor yang lebih besar pengaruhnya untuk menyelesaikan persoalan masalah terkait minat beli online.