

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengkajian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan SEM mengenai Pengaruh *User Generated Content* dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Online Purchase Decision* (Survei pada *Followers* Instagram Industri *Brand Fashion* Lokal), maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *User Generated Content*, *Celebrity Endorsement*, dan *Online Purchase Decision*
 - a. Gambaran mengenai *user generated content* pada konsumen produk *brand fashion* lokal yang merupakan *followers* Instagram Industri *Brand Fashion* Lokal yang dapat dilihat melalui dimensi-dimensi yang terdiri dari *informing*, *social needs*, dan *brand sentiment* berada pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *brand fashion* lokal yang merupakan *followers* Industri *Brand Fashion* Lokal membuat konten-konten mengenai *brand fashion* lokal yang menarik konsumen lainnya di *platform social media*. Dimensi dengan tingkat ketercapaiannya yang tertinggi adalah *informing*, dan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu dimensi *social needs*.
 - b. Gambaran mengenai *celebrity endorsement* pada konsumen *brand fashion* lokal yang merupakan *followers* Instagram Industri *Brand Fashion* Lokal yang dapat dilihat dari dimensi *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise* berada pada kategori cukup baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen *brand fashion* lokal yang merupakan *followers* Instagram Industri *Brand Fashion* Lokal menilai *celebrity endorsement* yang digunakan *Brand Fashion* Lokal cukup baik. Dimensi dengan tingkat ketercapaiannya yang tertinggi adalah *trustworthiness* sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu dimensi *attractiveness*.

- c. Gambaran mengenai *online purchase decision* pada konsumen *brand fashion* lokal yang merupakan *followers* Instagram Industri *Brand Fashion* Lokal yang dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri dari *information quality*, *ease of shopping*, *brand choice*, *product choice*, dan *security* berada pada kategori tinggi. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsumen *brand fashion* lokal yang merupakan *followers* Instagram Industri *Brand Fashion* Lokal melakukan pembelian secara *online* pada produk *brand fashion* lokal. Dimensi dengan tingkat ketercapaiannya yang paling tinggi adalah *ease of shopping* dan dimensi *security* sebagai dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah.
2. Hasil temuan menunjukkan bahwa *user generated content* dan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase decision* pada konsumen *brand fashion* lokal yang merupakan *followers* Instagram Industri *Brand Fashion* Lokal. Kontribusi pengaruh paling besar membentuk *online purchase decision* adalah dimensi *expertise* pada *celebrity endorsement* yang berkorelasi dengan dimensi *ease of shopping* dan *security* pada *online purchase decision*, sedangkan dimensi yang paling kecil membentuk *online purchase decision* adalah dimensi *attractiveness* pada *celebrity endorsement* yang berkorelasi dengan dimensi *brand choice* pada *Online purchase decision*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *user generated content* dan *celebrity endorsement* terhadap *online purchase decision* sebagai berikut:

1. Gambaran *User Generated Content*, *Celebrity Endorsement*, dan *Online Purchase Decision*
 - a. *User generated content* pada konsumen *brand fashion* lokal yang merupakan *followers* Instagram Industri *Brand Fashion* Lokal berada pada kategori yang cukup baik secara keseluruhan, namun terdapat beberapa

aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Adapun rekomendasi yang dapat diberikan oleh penulis mengenai hal yang harus diperbaiki untuk memperoleh *user generated content* yang lebih baik, sebagai berikut:

1) Dimensi *Social Needs*

Dimensi *social needs* merupakan dimensi *user generated content* yang memiliki persentase ketercapaian yang paling rendah pada penelitian ini terutama dari segi kolaborasi konten antara konsumen dengan akun Instagram *brand fashion* lokal, berdasarkan hal tersebut penulis merekomendasikan pada pihak *brand fashion* lokal untuk meningkatkan kolaborasi atau kerjasama dengan konsumen untuk membuat konten-konten yang menarik mengenai produk yang ditawarkan, sehingga diharapkan mampu meningkatkan *followers* Instagram Industri *Brand Fashion* Lokal yang berdampak pada keputusan pembelian produk *brand fashion* lokal.

2) Dimensi *Brand Sentiment*

Dimensi *brand sentiment* merupakan dimensi yang memperoleh tanggapan yang paling rendah kedua dari dimensi *user generated content* terutama dari segi persepsi konsumen terkait produk dari *brand fashion* lokal melalui konten yang mereka buat. Berdasarkan hal tersebut penulis merekomendasikan pada pihak *brand fashion* lokal untuk meningkatkan kualitas produk, varian produk, dan keunikan produk yang menjadi ciri khas, sehingga konsumen mampu mengekspresikan mengenai kelebihan-kelebihan yang dimiliki *brand fashion* lokal dalam konten-konten di sosial media khususnya Instagram.

- b. *Celebrity endorsement* pada konsumen *brand fashion* lokal yang merupakan *followers* Instagram Industri *Brand Fashion* Lokal berada pada kategori yang cukup baik secara keseluruhan, namun terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Berikut yang dapat

diberikan penulis sebagai rekomendasi mengenai hal yang harus diperbaiki untuk memperoleh *celebrity endorsement* yang lebih baik.

1) Dimensi *Attractiveness*

Dimensi *attractiveness* merupakan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah pada variabel *celebrity endorsement*, dimana masih terdapat responden yang memberikan tanggapan yang rendah, sehingga hal ini menjelaskan bahwa masih terdapat konsumen yang belum tertarik dengan *celebrity endorsement* yang digunakan. Berdasarkan hal tersebut penulis merekomendasikan pada pihak *brand fashion* lokal untuk menggunakan *celebrity endorsement* yang sedang populer di masyarakat khususnya generasi muda, dan memiliki pengetahuan mengenai produk-produk yang di *endorse* nya dengan baik, sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk mengikuti kebiasaannya menggunakan *brand fashion* lokal.

2) Dimensi *Expertise*

Dimensi *expertise* merupakan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah kedua pada variabel *celebrity endorsement*, dimana masih terdapat responden yang memberikan tanggapan yang rendah, sehingga hal ini menjelaskan bahwa konsumen belum yakin dengan *celebrity endorsement* yang digunakan *brand fashion* lokal sebagai sumber pernyataan yang valid. Berdasarkan hal tersebut penulis merekomendasikan pada pihak *brand fashion* lokal untuk menggunakan *celebrity endorsement* memiliki pengetahuan mengenai produk-produk yang di *endors*nya dengan baik, sehingga mampu menjelaskan dan mempengaruhi konsumen untuk mengikuti kebiasaannya menggunakan *brand fashion* lokal.

- c. *Online purchase decision* pada pada konsumen *brand fashion* lokal yang merupakan *followers* Instagram Industri *Brand Fashion* Lokal berada pada kategori tinggi, namun terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Berikut yang dapat diberikan penulis sebagai

rekomendasi mengenai hal yang harus diperbaiki untuk memperoleh *online purchase decision* yang lebih baik.

1) Dimensi *Security*

Dimensi *security* merupakan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah pada *online purchase decision* terutama dari segi kesukaan konsumen dan kepuasan konsumen, pada hasil penelitian masih ada yang memberi tanggapan yang rendah pada dimensi *security*. Penulis merekomendasikan kepada pihak *brand fashion* lokal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand fashion* lokal dalam melakukan transaksi *online* dengan cara memberikan jaminan rasa aman untuk bertransaksi pada konsumen, sehingga konsumen merasa aman dalam bertransaksi secara *online* untuk melakukan pembelian produk *brand fashion* lokal.

2) Dimensi *Brand Choice*

Dimensi *brand choice* merupakan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah kedua pada *online purchase decision* terutama dari segi *brand fashion* lokal menjadi pilihan utama konsumen dalam pembelian produk *fashion*. Berdasarkan hal tersebut penulis merekomendasikan pada pihak *brand fashion* lokal untuk meningkatkan kualitas produknya, melakukan inovasi produk untuk membuat keunikan atau ciri khas yang berbeda dengan produk sejenis, promo-promo yang menarik, ataupun diskon harga, sehingga diharapkan produk *brand fashion* lokal menjadi pilihan utama dalam melakukan pembelian produk *fashion*.

2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *user generated content* dan *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase decision*. Oleh karena itu penulis merekomendasikan agar *brand fashion* lokal meningkatkan *user generated content* dan menggunakan *celebrity endorsement* yang sesuai, sehingga meningkatkan *online purchase decision* pelanggan pada *brand fashion* lokal.

3. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah bahwa faktor-faktor yang digunakan belum sepenuhnya mewakili variabel yang diteliti, yaitu *user generated content*, *celebrity endorsement*, dan *online purchase decision*. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan referensi dan sumber terbaru mengenai konsep, teori, serta faktor-faktor yang membentuk *user generated content*, *celebrity endorsement*, dan *online purchase decision*, dengan item pertanyaan yang lebih sederhana dan mudah dipahami untuk memudahkan pengukuran oleh responden. Selain itu, disarankan agar penelitian berikutnya dilakukan di industri yang berbeda, seperti industri *coffee shop*, dengan variabel-variabel seperti *brand image*, *product quality*, *brand uniqueness*, *customer experience*, *customer engagement*, dan *consumer trust*. Kemudian, ditemukan bahwa beberapa responden memberikan jawaban dengan skala yang sama pada kuesioner, yang diperkirakan disebabkan oleh kesibukan responden sehingga mereka memilih untuk menjawab dengan angka yang sama sebagai jalan pintas.