

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis statistik dan evaluasi data penelitian yang telah dikumpulkan, peneliti menyusun kesimpulan sebagai berikut::

1. *User-generated content* atau konten yang dibuat oleh konsumen MS Glow Beauty di media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap *purchase intention*. Berdasarkan analisis, Aspek kredibilitas, relevansi konten, dan konten yang berkesan alami merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen. penelitian menunjukkan bahwa UGC memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan FGC karena berasal dari konsumen nyata yang berbagi pengalaman pribadi, sehingga dianggap lebih dapat dipercaya dan relevan. Dalam teori komunikasi pemasaran, Kredibilitas berperan penting dalam mempengaruhi sikap konsumen, membuat UGC sering dilihat lebih akurat dibandingkan konten promosi dari perusahaan.

2. *Firm-generated content* atau konten yang dibuat oleh perusahaan MS Glow Beauty di media sosial menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terhadap *purchase intention*. Berdasarkan analisis, Aspek frekuensi dan kualitas konten di media sosial merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen. Dimana Frekuensi yang tinggi memperkuat kesadaran konsumen terhadap brand dan menjaga keterlibatan

konsumen secara konsisten. Dan konten berkualitas tinggi, yang informatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen, mampu membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk sehingga dapat meningkatkan minat beli.

3. *User-generated content* dan *Firm-generated content* secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap *purchase intention*. berdasarkan analisis, menunjukkan bahwa UGC memberikan informasi autentik dan kredibel dari pengalaman konsumen, serta FGC yang menawarkan informasi resmi dan terstruktur dari MS Glow Beauty, secara signifikan mempengaruhi *purchase intention* konsumen. hal ini sejalan dengan teori *consumer behavior*, *User-generated content* dan *Firm-generated content* dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan informasi konsumen terhadap produk sehingga memberikan dorongan atau motivasi untuk mencapai niat membeli.

## THE Character Building UNIVERSITY

### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disampaikan, penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi Brand MS Glow Beauty harus terus meningkatkan kualitas produk mereka, karena kredibilitas *user generated content* membuat konten bergantung pada pengalaman mereka dengan produk itu sendiri. Selain itu,

pemasar juga dapat mengidentifikasi kekurangan produk mereka untuk lebih memungkinkan mereka memperbaikinya dengan meninjau komentar pada UGC dan mengetahui minat publik terhadap produk.

2. Pada dasarnya penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan dan dikembangkan menjadi penelitian yang tidak terpaku kepada satu subjek responden seperti halnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, namun juga dapat dilakukan dengan subjek responden yang berbeda bahkan lebih luas lagi agar dapat mengklasifikasikan pengguna berdasarkan umur, pekerjaan, pendapatan, dsb. penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian yg berbeda seperti metode kualitatif untuk memperoleh hasil lebih mendalam berdasarkan perspektif responden.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan yang mungkin mempengaruhi minat beli pelanggan agar menambah variabel lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *User-generated content* dan *Firm-generated content* dalam penelitian ini hanya berpengaruh sebesar 34,7% terhadap *purchase intention*. Sedangkan sisanya 65,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang berasal dari luar variabel yang diteliti. Peneliti selanjutnya juga dapat menambah variabel independen lainnya seperti Influencer marketing dan KOL (Key Opinion Leader), dan lain-lain.