BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *User-Generated Content* (UGC) dan *Brand Image* terhadap *Online Purchase Intention* produk Wardah di *TikTok Shop* pada mahasiswi Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan, serta merujuk pada hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *User-Generated Content* (UGC) berpengaruh positif terhadap *Online Purchase Intention* produk Wardah di *TikTok Shop***.** Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten yang dibuat oleh pengguna, seperti ulasan, testimoni, maupun pengalaman penggunaan produk, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memiliki niat membeli produk Wardah melalui *TikTok Shop*.
2. Variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Online Purchase Intention* produk Wardah di *TikTok Shop*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Wardah yang positif mampu meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian melalui *TikTok Shop*.
3. Variabel *User-Generated Content* (UGC) dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention* produk Wardah di *TikTok Shop*. Dengan demikian, peningkatan kualitas *User-Generated Content* yang didukung oleh *Brand Image* yang baik dapat meningkatkan *Online Purchase Intention* konsumen terhadap produk Wardah di *TikTok Shop.*

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator *User-Generated Content* dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan *"Konten pengguna yang membahas Wardah terasa natural dan tidak dibuat-buat."* Oleh karena itu, Wardah disarankan untuk mendorong terciptanya konten yang lebih autentik melalui pengalaman nyata para pengguna. Hal ini dapat dilakukan dengan mengajak konsumen membagikan ulasan secara jujur tanpa naskah yang berlebihan, sehingga konten yang dihasilkan terlihat lebih alami dan mampu meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk Wardah.
2. Pada variabel *Brand Image*, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan *"Produk dari merek ini memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan merek sejenis."* Oleh karena itu, Wardah disarankan untuk terus meningkatkan persepsi konsumen terhadap keunggulan produknya dibandingkan merek pesaing, misalnya melalui penyampaian informasi mengenai inovasi produk, kualitas bahan yang digunakan, sertifikasi yang dimiliki, maupun keunggulan produk yang menjadi nilai pembeda. Dengan demikian, konsumen akan semakin yakin bahwa produk Wardah memiliki kualitas yang kompetitif dibandingkan merek lain.
3. Pada variabel *Online Purchase Intention*, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan *"Saya sering mengunjungi TikTok Shop untuk melihat produk Wardah."* Oleh karena itu, Wardah disarankan untuk meningkatkan aktivitas dan daya tarik toko resminya di *TikTok Shop* melalui pembaruan konten secara konsisten, pelaksanaan siaran langsung (*live shopping*), pemberian promo atau diskon berkala, serta penyajian informasi produk yang menarik. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan frekuensi kunjungan konsumen ke *TikTok Shop* dan mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian.