

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah *brand generated content* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand identity* sebagai mediasi studi pada *brand* Rucas. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan berbagai pengujian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand generated content* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention* pada *brand* Rucas.
2. *Brand generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand identity* pada *brand* Rucas.
3. *Brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *brand* Rucas.
4. *Brand identity* berpengaruh positif dan signifikan memediasi secara penuh antara *brand generated content* terhadap *purchase intention* pada *brand* Rucas.

5.2. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan pentingnya *brand generated content* dalam membentuk *brand identity* dan meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap *brand* Rucas. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa konten yang dibuat langsung oleh *brand*, khususnya yang bersifat autentik, emosional, informatif, dan menghibur mampu membangun persepsi identitas merek yang kuat di benak konsumen. Identitas merek yang positif tersebut selanjutnya mendorong munculnya niat beli konsumen.

Oleh karena itu, manajemen Rucas disarankan untuk terus mengembangkan strategi konten yang konsisten dan relevan. Konten yang mengangkat nilai sosial, keaslian cerita, serta kedekatan emosional terbukti efektif memperkuat identitas merek. Dengan memahami peran strategis konten pemasaran dan identitas merek ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, meningkatkan ketertarikan konsumen, serta mendorong niat beli dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

5.3. Saran

5.3.1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan kajian pemasaran digital khususnya terkait *brand generated content*, *brand identity*, dan *purchase intention*. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *brand trust*, *brand engagement*, *brand image* dan *scarcity strategy* sebagai variabel mediasi atau moderasi, yang bertujuan untuk memperkaya model penelitian serta memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam merespon sebuah strategi pemasaran digital seperti *brand generated content*.

5.3.2. Bagi Konsumen

Masyarakat diharapkan dapat menjadi konsumen yang lebih kritis dan bijak dalam menyikapi konten pemasaran di media sosial. Konten emosional, unik dan menarik sekalipun sebaiknya tidak hanya dinilai dari sisi hiburan saja, tetapi juga dari kualitas produk dan kesesuaian dengan kebutuhan pribadi sebelum mengambil keputusan pembelian.

5.3.3. Bagi Perusahaan

Rucas disarankan untuk meningkatkan kualitas komunikasi dua arah dengan audiens melalui pengelolaan interaksi di media sosial, seperti memberikan respons terhadap komentar, memanfaatkan fitur *live streaming*. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkuat hubungan antara *brand* dan konsumen tanpa hanya berfokus pada aspek promosi produk. Selain itu Rucas juga disarankan untuk mengkombinasikan konten visual yang menarik dengan informasi produk yang jelas dan terperinci, seperti detail bahan, cara perawatan. Karena di TikTok sebagian besar kontennya tidak disertai keterangan yang menjelaskan komposisi atau bahan yang digunakan. Penyajian informasi tersebut dapat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan serta meningkatkan rasa percaya terhadap *brand*.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini

5.4.1. Keterbatasan Sampel

Penelitian ini hanya melibatkan 85 responden, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya mencerminkan kondisi populasi konsumen secara luas. Jumlah sampel yang terbatas ini memungkinkan adanya perbedaan hasil apabila penelitian dilakukan dengan jumlah responden yang lebih besar. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak agar hasil penelitian lebih representatif.

5.4.2. Tidak Adanya Pertanyaan Terkait Tingkat Penghasilan Responden

Penelitian ini tidak memasukkan informasi mengenai tingkat penghasilan responden, sehingga pengaruh kemampuan finansial

konsumen terhadap niat beli belum dapat dianalisis secara lebih mendalam. Penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel demografis seperti penghasilan agar pemahaman terhadap perilaku pembelian konsumen menjadi lebih komprehensif.

5.4.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner berbasis persepsi responden, sehingga data yang diperoleh sangat bergantung pada kejujuran dan pemahaman responden dalam menjawab pertanyaan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengombinasikan metode *survey* dengan pendekatan lain, seperti wawancara atau observasi langsung, agar hasil penelitian lebih akurat.

5.4.4. Terdapat Penghapusan Beberapa Item Pernyataan pada Variabel *Purchase Intention*

Terdapat beberapa item pernyataan pada variabel *purchase intention* yang dihapus karena tidak memenuhi kriteria validitas. Item yang dihapus antara lain pernyataan mengenai pencarian informasi sebelum membeli produk serta pengaruh jumlah komentar dan *like* pada postingan terhadap ketertarikan membeli.