

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *User Generated Content* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention* dengan variabel *Perceived Usefulness* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan batasan masalah serta berbagai pengujian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut:

1. *User Generated Content* tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*
2. *User Generated Content* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*
3. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*
4. *Perceived Usefulness* memediasi pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention*.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan implikasi manajerial bahwa perusahaan skincare Skintific serta para pelaku pemasaran digital perlu lebih berfokus pada optimalisasi *User Generated Content* (UGC) sebagai strategi utama dalam meningkatkan *purchase intention*, khususnya pada konsumen Gen Z di Kabupaten Banyumas. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *User Generated Content* berperan penting dalam membentuk *perceived usefulness*, yang kemudian berdampak pada *purchase intention*. Oleh karena itu, strategi pemasaran tidak hanya cukup menampilkan promosi produk secara langsung, tetapi juga perlu mendorong terciptanya konten ulasan, testimoni, pengalaman penggunaan, serta *review* jujur dari pengguna yang dapat meningkatkan persepsi kegunaan produk di mata konsumen. Selain itu, perusahaan dapat bekerja sama dengan *content*

creator, *micro-influencer*, maupun konsumen aktif untuk menghasilkan konten yang informatif, edukatif, dan relevan dengan permasalahan kulit yang dihadapi Gen Z, sehingga produk Skintific dipersepsikan lebih bermanfaat dan solutif.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa peningkatan *perceived usefulness* merupakan kunci penting dalam mendorong *purchase intention*, sehingga konten pemasaran sebaiknya dirancang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat produk, kandungan, cara penggunaan, serta hasil nyata yang dapat dicapai. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan *User Generated Content* berkualitas dan edukasi produk secara konsisten akan mampu memperkuat persepsi kegunaan, membangun kepercayaan konsumen, serta pada akhirnya meningkatkan kecenderungan pembelian produk Skintific pada Gen Z di Kabupaten Banyumas.

5.3 Saran

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

a) Bagi Perusahaan Skintific

Perusahaan Skintific disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan kuantitas *user generated content* (UGC) pada berbagai platform media sosial, khususnya TikTok, Instagram, dan platform digital lainnya. Konten yang dibuat oleh pengguna nyata, seperti ulasan produk, testimoni, pengalaman penggunaan, serta video before-after, dapat meningkatkan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) produk di mata konsumen. Selain itu, perusahaan perlu mendorong konsumen untuk aktif membagikan pengalaman mereka melalui program kampanye, kolaborasi dengan *beauty influencer*, maupun pemberian insentif tertentu sehingga dapat meningkatkan minat beli (*purchase intention*) calon konsumen.

b) Bagi Konsumen

Konsumen, khususnya Generasi Z, diharapkan dapat memanfaatkan informasi yang diperoleh dari *user generated content* secara bijak dengan mempertimbangkan kredibilitas sumber informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Selain melihat pengalaman pengguna lain, konsumen juga perlu memperhatikan kesesuaian produk dengan kebutuhan dan kondisi kulit masing-masing agar keputusan pembelian yang dilakukan lebih rasional dan memberikan manfaat yang optimal.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian tidak hanya pada Generasi Z pengguna Skintific di Banyumas, tetapi juga pada wilayah, kelompok usia, atau merek skincare lainnya sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *purchase intention*, seperti *electronic word of mouth* (e-WOM), *brand trust*, *brand image*, *perceived value*, *customer engagement*, atau *social media marketing* sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat keterbatasan pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a) Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna skincare Skintific di Kabupaten Banyumas sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada pengguna skincare di wilayah lain maupun pada pengguna merek skincare yang berbeda
- b) Penelitian ini hanya menggunakan variabel *User Generated Content*, *Perceived Usefulness*, dan *Purchase Intention*. Oleh karena itu, masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi *purchase intention* konsumen, seperti *electronic word of mouth* (e-WOM), *brand*

trust, *brand image*, *perceived value*, dan faktor lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini.

- c) Peneliti mengalami keterbatasan dalam memperoleh responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu pengguna skincare Skintific di Kabupaten Banyumas, sehingga proses pengumpulan data memerlukan waktu yang cukup lama.
- d) Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi, pemahaman, dan tingkat kejujuran masing-masing responden dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan.
- e) Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga belum mampu menggali secara lebih mendalam mengenai pengalaman, motivasi, dan pertimbangan konsumen dalam memanfaatkan *user generated content*, membentuk *perceived usefulness*, serta meningkatkan *purchase intention* terhadap produk Skintific.

5.5 Kebaruan Penelitian

- a. Penelitian mengintegrasikan variabel *User Generated Content*, *Perceived Usefulness*, dan *Purchase Intention* dalam satu model penelitian pada konteks produk skincare Skintific.
- b. Penelitian ini dilakukan pada Generasi Z di Kabupaten Banyumas yang memiliki karakteristik berbeda dengan responden pada penelitian terdahulu yang umumnya dilakukan pada masyarakat perkotaan atau pengguna media sosial secara umum.
- c. Hasil penelitian menemukan bahwa *User Generated Content* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention*, tetapi berpengaruh melalui *Perceived Usefulness* sebagai mediasi penuh (*full mediation*). Temuan ini berbeda dengan sebagian penelitian terdahulu yang menemukan adanya pengaruh langsung *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention*.