

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Merujuk pada hasil analisis yang diperoleh melalui pengolahan data dengan SmartPLS 4 pada penelitian ini, yang mengkaji hubungan antara variabel *User-Generated Content*, *E-WOM*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention Skincare Azarine* di TikTok, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Variabel *User-Generated Content* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention Skincare Azarine* di Tiktok. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik konten buatan pengguna yang bersifat subjektif dan beragam, serta pengalaman penggunaan yang tidak selalu relevan dengan kondisi masing-masing konsumen belum mampu membentuk *Purchase Intention* terhadap *Skincare Azarine* di Tiktok.

Variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap *Purchase Intention Skincare Azarine* di Tiktok. Temuan ini menunjukkan bahwa karakteristik *E-WOM* yang memuat ulasan, rekomendasi, dan pertukaran informasi antar konsumen dianggap lebih kredibel dan informatif sehingga mampu memengaruhi pembentukan minat beli konsumen terhadap produk *Skincare Azarine*. Dengan demikian, *E-WOM* menjadi salah satu faktor penting yang membentuk *Purchase Intention* konsumen terhadap *Skincare Azarine* di Tiktok.

Variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention Skincare Azarine* di Tiktok. Hal ini mengindikasikan bahwa karakteristik *Brand Image* yang mencerminkan citra positif, kepercayaan, dan daya tarik merek mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *Skincare Azarine*. Dengan demikian, *Brand Image* menjadi salah satu faktor penting yang membentuk *Purchase Intention* konsumen terhadap *Skincare Azarine* di Tiktok.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Merujuk hasil penelitian yang diperoleh, terdapat keterbatasan yang diperoleh antara lain:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada 3 variabel independen yaitu *User-Generated Content*, *E-WOM*, dan *Brand Image*. Dengan demikian, variabel independen lainnya yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen tidak disertakan pada penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya mencakup responden yang beraktivitas di wilayah DKI Jakarta. Hal ini menyebabkan hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan untuk populasi konsumen *Skincare Azarine* di wilayah lain.

5.3 Saran

Merujuk hasil penelitian yang diperoleh, peneliti mengusulkan beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Perusahaan

Bagi pihak Azarine, mengingat variabel *User-Generated Content* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran pada variabel *E-WOM* dan *Brand Image* yang terbukti memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Pihak Azarine dapat memanfaatkan *E-WOM* dan *Brand Image* dengan memanfaatkan ulasan dan rekomendasi positif dari konsumen, serta menampilkan citra merek yang kuat melalui konten yang informatif dan persuasif di Tiktok untuk meningkatkan minat beli konsumen.

2. Bagi Penelitian yang dilakukan selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan dengan memasukkan variabel independen lain yang belum dianalisis pada penelitian ini, namun berpotensi dapat memengaruhi *Purchase Intention*. Selain itu, disarankan untuk memperluas jangkauan wilayah penelitian agar responden yang diperoleh lebih beragam, mencakup berbagai karakteristik konsumen *Skincare Azarine* dari berbagai wilayah.