

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rangkaian analisis yang sudah dilaksanakan, kesimpulannya kedua variabel independen tersebut terbukti memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan *Customer-Based Brand Equity*. Secara parsial, *User-Generated Content* (UGC) maupun *Firm-Generated Content* (FGC) sama-sama menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Customer-Based Brand Equity*. Namun demikian, hasil analisis memperlihatkan bahwa *User-Generated Content* memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan *Firm-Generated Content*. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten yang dibagikan oleh sesama pengguna, seperti ulasan, pengalaman penggunaan layanan, maupun testimoni, lebih mampu membentuk persepsi konsumen terhadap merek dibandingkan konten yang dipublikasikan secara resmi oleh perusahaan. Berdasarkan hasil uji simultan, kombinasi *User-Generated Content* dan *Firm-Generated Content* juga terbukti berkontribusi secara signifikan terhadap *Customer-Based Brand Equity* ZAP Clinic dengan besar pengaruh sebesar 90%.

Temuan penelitian ini turut memperkuat penerapan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dalam dua tipe konten di media sosial. Model tersebut menjelaskan bahwa pembentukan sikap dan persepsi konsumen dipengaruhi oleh proses pengolahan informasi melalui *central route* maupun *peripheral route*. Jenis konten ZAP Clinic sendiri pada saat ini lebih berfokus ke *Firm-Generated Content*, sementara itu dengan adanya temuan bahwa *User-Generated Content* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer-Based Brand Equity*, dapat menjadi peluang untuk ZAP Clinic dengan memperkuat kampanye yang bisa menarik pengunjung untuk membuat konten UGC seputar pengalaman di klinik. Dalam konteks penelitian ini, *User-Generated Content* diposisikan sebagai representasi *central route* karena konten yang dibagikan oleh sesama pengguna berupa

ulasan, pengalaman, dan testimoni cenderung diproses secara lebih elaboratif dan dievaluasi konsumen berdasarkan kredibilitas serta relevansi informasi yang dikandungnya. Sementara itu, *Firm-Generated Content* diposisikan sebagai *peripheral route* karena audiens cenderung membentuk sikap berdasarkan isyarat heuristik seperti kredibilitas akun resmi dan daya tarik visual.

Hal ini didukung oleh hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa kontribusi UGC terhadap *Customer-Based Brand Equity* lebih besar dibandingkan FGC. Secara teoretis, temuan ini mengindikasikan bahwa jalur pemrosesan informasi melalui *central route* (UGC) memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan *peripheral route* (FGC) dalam membentuk *Customer-Based Brand Equity* pada konteks penelitian ini. Dengan demikian, meskipun kedua jalur pemrosesan informasi tersebut sama-sama berkontribusi secara signifikan, konsumen ZAP Clinic terbukti lebih mengandalkan proses elaborasi kognitif yang mendalam terhadap konten sesama pengguna dibandingkan sekadar mengandalkan isyarat perifer dari konten resmi perusahaan.

5.2 Saran

Berlandaskan hasil penelitian yang sudah didapatkan, ada berbagai rekomendasi yang bisa dipertimbangkan, baik bagi pihak praktisi ataupun peneliti berikutnya.

5.2.1 Saran Praktis

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa *User-Generated Content* (UGC) berkontribusi lebih besar daripada *Firm-Generated Content* (FGC) dalam membangun *Customer-Based Brand Equity*. Maka demikian, ZAP Clinic disarankan untuk memperluas strategi yang mampu mendorong pelanggan menghasilkan konten secara sukarela melalui berbagai bentuk pengalaman mereka setelah menggunakan layanan. Aktivitas seperti membagikan ulasan, testimoni, dokumentasi *before-after*, maupun partisipasi dalam kampanye media sosial berbasis hashtag dapat menjadi

sarana untuk meningkatkan jumlah konten organik yang berasal dari konsumen.

Selain mendorong partisipasi pengguna, perusahaan juga dapat memberikan bentuk apresiasi kepada pelanggan yang secara aktif membagikan pengalaman positifnya. Langkah tersebut berpotensi meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus memperluas jangkauan komunikasi merek secara organik melalui media sosial.

Di sisi lain, kualitas *Firm-Generated Content* tetap perlu dipertahankan dengan menyajikan informasi yang edukatif, akurat, dan relevan mengenai layanan maupun kesehatan kulit. Konten resmi perusahaan berfungsi sebagai sumber informasi yang kredibel sekaligus melengkapi informasi yang diperoleh konsumen dari *User-Generated Content*. Dengan mengintegrasikan kedua jenis konten secara konsisten, ZAP Clinic berpeluang memperkuat *Customer-Based Brand Equity* sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

5.2.2 Saran Teoritis

Penelitian berikutnya disarankan untuk menguji model serupa pada sektor industri yang berbeda, seperti makanan dan minuman, fesyen, layanan kesehatan, maupun e-commerce, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai efektivitas komunikasi media sosial dalam membangun ekuitas merek. Selain memperluas objek penelitian, studi berikutnya pun bisa mempertimbangkan penambahan variabel lainnya yang relevan, seperti *electronic word of mouth* (e-WOM), *brand trust*, *brand engagement*, *brand image*, maupun *purchase intention*. Pengembangan karakteristik responden serta perbandingan antarplatform media sosial, seperti Instagram, YouTube, dan X, juga bisa dilaksanakan supaya didapatkan gambaran yang lebih komprehensif terkait peran komunikasi digital dalam membentuk *Customer-Based Brand Equity*.