

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan beserta teori dan konsep yang mendukung mengenai kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang produk The Originote melalui *user-generated content* di Sosial Media TikTok, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Kepercayaan pelanggan pada konsumen produk The Originote di sosial media TikTok secara keseluruhan tergolong dalam kategori “Baik”, yang diukur menggunakan lima indikator, yaitu reputasi, kinerja, klaim, harapan, dan komitmen. Indikator reputasi memperoleh persentase skor tertinggi dengan kategori baik dan persentase terendah pada indikator klaim dengan kategori cukup baik.
2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai minat beli ulang pada produk The Originote di sosial media TikTok secara keseluruhan tergolong dalam kategori “cukup baik” yang diukur menggunakan empat indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Indikator minat eksploratif memperoleh persentase skor tertinggi. Sedangkan, persentase terendah pada indikator minat referensial.
3. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *User-generated Content* pada produk The Originote di sosial media TikTok dikategorikan “cukup baik” yang diukur menggunakan empat indikator, yaitu kepuasan dari sosial media

pengguna lain, konten yang dibuat pengguna memenuhi ekspektasi, konten sosial media memiliki daya tarik dan Konten yang berdampak dalam pemilihan produk. Persentase tertinggi terdapat pada indikator konten sosial media memiliki daya tarik. Sedangkan persentase terendah pada indikator Konten yang berdampak dalam pemilihan produk.

4. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap *user-generated content* pada produk The Originote di sosial media Tiktok.
5. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada produk The Originote di sosial media TikTok
6. *User-generated content* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang produk The Originote di sosial media TikTok.
7. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk The Originote melalui *user-generated content* di sosial media TikTok.

1.1 Saran

Setelah peneliti memberikan kesimpulan mengenai kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang produk The Originote melalui *user-generated content* di Sosial Media TikTok, maka peneliti akan memberikan beberapa saran yang dapat digunakan antara lain:

1. Pada variabel kepercayaan pelanggan yang memiliki skor terendah yaitu pada indikator klaim, untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk The Originote, terutama dalam aspek klaim produk. Oleh karena itu disarankan agar perusahaan lebih transparan dalam menyampaikan informasi.

Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan informasi yang akurat, detail, dan relevan mengenai produk di semua saluran komunikasi, khususnya di platform sosial media yang mudah menyebar informasinya seperti TikTok. Dengan lebih transparansi, konsumen akan merasa lebih dihargai dan percaya terhadap klaim yang disampaikan oleh The Originote. Kepercayaan ini akan mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

2. Mengenai minat beli ulang yang memiliki skor terendah yaitu pada indikator minat referensial, untuk meningkatkan minat pelanggan dalam mereferensikan produk The Originote, Oleh karena itu perusahaan disarankan dapat meluncurkan program – program referral yang menarik perhatian konsumen. Program ini dapat memberikan insentif berupa diskon, produk gratis atau hadiah lainnya yang menggugah kesadaran konsumen untuk menumbuhkan rasa ingin membagikan pengalaman positif setelah penggunaan produk. Selain itu, dengan memperkuat testimoni dan ulasan positif dari pelanggan yang sudah ada, The Originote dapat membangun kepercayaan dan meyakinkan calon pelanggan untuk mencoba produk mereka. Kombinasi dari program referral yang menarik dan testimoni yang kuat akan mendorong lebih banyak pelanggan untuk merekomendasikan produk dan meningkatkan minat beli ulang.
3. Mengenai *user-generated content* yang memiliki skor terendah yaitu pada Konten yang berdampak dalam pemilihan produk, untuk meningkatkan efektivitas konten yang dihasilkan pengguna yang telah menggunakan produk

The Originote, oleh karena itu pada *user-generated content* di The Originote disarankan untuk menjalin kerjasama dengan influencer atau konsumen yang memiliki pengaruh kuat dalam komunitas tertentu. Dengan melibatkan mereka, pengalaman penggunaan produk dapat dibagikan secara lebih mendalam dan autentik. Hal ini akan memberikan bukti nyata kepada calon konsumen mengenai manfaat yang dirasakan setelah menggunakan produk The Originote dan keunggulan produk, sehingga lebih meyakinkan mereka untuk memilih produk tersebut.

4. Saran untuk penelitian selanjutnya, agar dapat memperkaya analisis dengan menambahkan variabel – variabel yang lebih mendalam seperti *firm generated content*, kualitas produk, pengalaman konsumen, dan kepuasan konsumen. Dengan menganalisis kuantitas, kualitas dan engagement dari konten yang dihasilkan perusahaan serta memetakan seluruh perjalanan pelanggan, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi fenomena yang diteliti.