BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Engagement terbukti dapat berpengaruh positif terhadap brand awareness. Keterlibatan konsumen dalam konten digital dapat meningkatkan visibilitas dan kesadaran terhadap merek karena audiens tidak hanya melihat konten pasif tetapi juga berinteraksi aktif dengan konten tersebut seperti komentar, like dan share. Interaksi ini dapat memperluas jangkauan konten lewat algoritma platform sosial media TikTok Glad2Glow.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa testimoni berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. Temuan ini sesuai dengan teori bukti sosial dan pengaruh informasi dari sudut pandang perilaku konsumen. Konsumen sering mengembangkan persepsi merek yang dipengaruhi oleh pengalaman orang lain, terutama dalam situasi ambiguitas, seperti pada produk perawatan kulit.
3. Hasil testimoni memiliki pengaruh paling kuat dan signifikan terhadap Engagement. Testimoni yang tidak hanya bersifat faktual tetapi lebih emosional dan mendorong audiens untuk melakuka interaksi, seperti rasa lebih tau, meminta rekomendasi, atau membandingkan produk. Hasil studi tentang dampak UGC (termasuk review/testimoni) terhadap

interaksi konsumen menemukan bahwa materi yang berasal dari pengguna memicu engagement audiens karena bersifat personal dan relatable. Hal ini dapat dijelaskan melalui teori respons afektif dan penularan emosi dalam teori perilaku konsumen.

4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa UGC tidak memiliki dampak signifikan pada Brand Awareness, sehingga membantah hipotesis ke empat. Hal ini dapat dijelaskan menggunakan teori persepsi selektif dan kelebihan informasi dari sudut pandang perilaku konsumen. Konsumen kontemporer, khususnya Generasi Z, setiap hari menghadapi volume materi yang dihasilkan pengguna yang sangat besar, yang mengakibatkan berbagai tingkat keterlibatan konten.
5. Analisis menunjukkan bahwa UGC tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap engagement, sehingga hal ini menunjukkan bahwa UGC tidak mendorong keterlibatan audiens. Temuan ini dapat dijelaskan menggunakan konsep perilaku konsumsi pasif dan perilaku mengamati dari perspektif perilaku konsumen. Tidak semua konsumen yang terpapar konten akan berpartisipasi aktif.
6. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Engagement* secara signifikan memediasi hubungan antara testimoni dan *Brand Awareness*. Dalam perspektif perilaku konsumen, ini menunjukkan mekanisme *stimulus organism response (SOR)* Testimoni berfungsi sebagai katalis, keterlibatan berfungsi sebagai reaksi internal, dan pengenalan merek adalah hasil akhirnya. Testimoni membangkitkan keterlibatan emosional dan kognitif, sehingga mendorong interaksi konsumen.

7. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Engagement* tidak mampu memediasi UGC terhadap *Brand Awareness*. Menurut teori perilaku konsumen, hal ini menyiratkan bahwa keterlibatan yang dihasilkan dari konten buatan pengguna (UGC) bersifat dangkal dan bukan mendalam. Memori jangka panjang hanya dapat dipengaruhi oleh keterlibatan yang melibatkan pemrosesan mendalam.

5.2 Saran

Penulis dalam menyusun penelitian ini mengaku bahwa penelitian ini masih belum sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Dan oleh karena itu, penulis berharap peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini. Dengan hal ini penulis memberikan rekomendasi untuk dipertimbangkan sebelum memulai penelitian ini:

5.2.1 Bagi Manajemen Glad2Glow

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pihak Glad2Glow lebih memfokuskan strategi pemasaran digital pada peningkatan kualitas engagement audiens, bukan sekadar meningkatkan jumlah interaksi. Konten yang diproduksi perlu dirancang untuk mendorong keterlibatan emosional dan kognitif, seperti penyajian pesan yang relevan dengan permasalahan konsumen, penggunaan storytelling, serta ajakan interaksi yang bermakna. Engagement yang bersifat dialogis dan reflektif akan lebih efektif dalam memperkuat kesadaran merek dibandingkan interaksi yang bersifat pasif atau sekadar respons cepat. Selanjutnya, Glad2Glow disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan testimoni konsumen sebagai konten utama komunikasi merek, mengingat testimoni terbukti memiliki pengaruh paling

kuat terhadap brand awareness, baik secara langsung maupun melalui engagement. Testimoni yang ditampilkan sebaiknya menonjolkan pengalaman autentik, kredibilitas sumber, serta narasi personal yang mudah dikaitkan dengan kebutuhan audiens. Penyajian testimoni dalam format yang interaktif dan emosional, seperti video pendek berbasis pengalaman nyata, berpotensi meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperkuat ingatan merek. Sementara itu, penggunaan User Generated Content (UGC) perlu diseleksi dan dikurasi secara lebih strategis. Tidak semua UGC memiliki nilai komunikasi yang efektif bagi pembentukan brand awareness. Oleh karena itu, Glad2Glow disarankan untuk hanya menampilkan UGC yang memiliki kualitas pesan, relevansi, serta nilai emosional yang tinggi. Pemberian arahan, tema konten, atau insentif kepada pengguna juga dapat membantu menghasilkan UGC yang lebih bermakna dan mampu mendorong keterlibatan audiens secara lebih mendalam.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel psikologis lain, seperti kepercayaan merek, sikap terhadap merek, atau keterlibatan emosional, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan brand awareness di media sosial. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat menjelaskan lebih dalam proses kognitif dan afektif konsumen yang belum sepenuhnya terungkap dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan perbedaan karakteristik audiens, seperti usia, tingkat literasi digital, atau jenis platform media sosial, untuk melihat

kemungkinan adanya perbedaan perilaku konsumen dalam merespons konten pemasaran digital. Pendekatan metode campuran (mixed methods) juga dapat digunakan untuk menggali pemaknaan subjektif konsumen terhadap konten, sehingga hasil penelitian tidak hanya bersifat kuantitatif, tetapi juga memberikan kedalaman analisis dari sisi perilaku konsumen.