

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dan pembahasan yang telah di kemukakan sebelumnya , maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dalam peneliti sebagai berikut:

1. *User generated content* berpengaruh positif terhadap minat beli Aplikasi TikTok Shop Produk Fashion Kota Padang.
2. E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli Aplikasi TikTok Shop Produk Fashion Kota Padang.
3. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli Aplikasi TikTok Shop Produk Fashion Kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis yang telah di lakukan dapat diajukan implikasi yang penting dapat bermanfaat bagi masyarakat yang melakukan minat beli pada aplikasi tiktok shop produk fashion. Hasil penelitian ini menunjukkan *user generated content*, E-WOM dan brand image dan dapat membuat pengguna melakukan Tindakan minat beli pada aplikasi tiktok shop produk fashion Kota Padang. Produk fashion harus mampu menghadirkan user generated content yang baik untuk para pengguna sehingga terciptanya kondisi minat beli di kalangan masyarakat dan membuat masyarakat itu sendiri merekomendasikan produk fashion yang mereka gunakan ke orang lain.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka berikut ini dapat disimpulkan saran dan keterbatasan dalam penelitian ini :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna aplikasi tiktok shop produk fashion Kota Padang, sehingga hasil penelitian ini belum dapat berlaku sama pada pelanggan di daerah lainnya. Dengan demikian disarankan bagi penelitian yang akan datang dapat mengujikan model penelitian ini pada pelanggan di daerah-daerah lainnya.
2. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yang mempengaruhi minat beli yaitu *user generated content*, E-WOM, *brand image* sehingga variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi minat beli seperti bauran pemasaran lainnya masih terabaikan. Dengan demikian, bagi peneliti yang akan datang hendaknya menambahkan variabel-variabel lain tersebut kedalam model penelitiannya.
3. Penelitian ini hanya menggunakan sebanyak 104 orang responden. Dengan demikian, disarankan bagi peneliti yang akan datang agar menggunakan jumlah responden yang lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, A., & Dakwah, M. M. (2025). Pengaruh Influencer, User Generated Content, Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Skintific Di Media Sosial Tiktok Pada Mahasiswa Universitas Mataram. *Jurnal Riset Pemasaran*, 4(2), 19-26.
- Anisa, D., & Marlana, N. (2022). Pengaruh user generated content dan e-wom pada aplikasi Tik-Tok terhadap purchase intention produk fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207-218.
- Ardiyanti, B. I., & Ahmadi, M. A. (2024). Analisis Pengaruh Brand Authenticity, Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Charles And Keith. *Culture education and technology research (Cetera)*, 1(4), 13-24.
- Azizah, N., Zuliansyah, A., & Supriyaningsih, O. (2025). Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Daviena Skincare Di Tiktok Tinjauan Perspektif Bisnis Islam Pada Generasi Z Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ar Ro'is Mandalika (Armada)*, 5(2), 174-189.
- Efendi, E., Butarbutar, M., Chandra, E., Putri, D. E., & Simatupang, S. (2024). Brand Image Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 100-107.
- Febiyanti, L., & Aqmala, D. (2022). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis (JMDB)*, 1(1), 28-39.
- Gautama, V. A. (2022). User generated content pada Tiktok dan Penggunaannya di Kalangan Muda. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(4), 2394- 2406.
- Gusti Ayu Aghivirwiati. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kepuasan Terhadap Purchase Intention Pada Tiktok Shop (Studi Pada Generasi Zilenial). *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 20(2), 268–281. <https://doi.org/10.31967/relasi.v20i2.708>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Hartoko, R., & Budiman, J. (2022). Analisis pengaruh brand image, brand awareness, e-wom dengan trust sebagai variabel mediasi terhadap purchase intention skincare Korea di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(3), 589-603.
- Hikmareta, A., & Zuliestiana, D. A. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (studi Kasus Pada Followers Aktif Instagram Alpucard Online Printing). *eProceedings of Management*, 7(2).
- Indana, L., & Andjarwati, A. L. (2021). Website Quality, Brand Image, dan E-WOM serta Pengaruhnya terhadap Online Purchase Intention Studi Pengunjung Website Berrybenka. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 536-546.

- Khalidah, N. D., Asiyah, S., & Basalamah, M. R. (2023). The influence of video marketing, user generated content on purchase intention through brand awareness as intervening variables. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 6(1), 561-572.
- Kristinawati, A., & Keni, K. (2021). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Dan Ewom Terhadap Purchase Intention Mobil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 524-529.
- Kusuma, Lita Milawati, et al. "Pengaruh Influencer, User Generated Content, Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Skintific di Media Sosial TikTok." *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi* 2.2 (2023): 17-26.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73-91.
- Manurung, Z. M., & Rusdianto, R. Y. (2025). The Influence of User-Generated Content (UGC), Electronic Word of Mouth (e-WOM), and Perceived Product Quality on Purchase Intention of Somethinc Products (Case Study on Followers of TikTok@ somethincofficial). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 7553-7565.
- Marasabessy, R. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 4(7), 1031-1038.
- Naufaliza, F., & Lestari, B. (2024). *Pengaruh Content Marketing dan e-WOM Terhadap Purchase Intention Pada Media Sosial TikTok*. 02(02), 1031–1034.
- Nisrina, R. G. (2021). User Generated Content Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital: Studi Kasus Fenomena# Shopeehaul. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(6), 558-571.
- Nurul Agustin, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi. *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 49–61.
- Ong, S. R., & Firdausy, C. M. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Pelanggan Somethinc di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(1), 94-103.
- Paramita, F. (2024). Pengaruh Viral Markketing, Influencer, User Generated Content terhadap Purchase Intention Produk Skincare Skintific pada Media Sosial Tiktok di Mojokerto. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 7(3), 619-632.
- Rayinda, M. A. (2019). Pengaruh User Generated Content Terhadap Perilaku Para Foodie Pengguna Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 3(2), 116–
- Riyadi, M. I., Hilmiyah, N., & Retno, B. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Kapal

- Api Di Kota Depok. *Ecobestha*, 3, 187-206.
- Saraswati, C. D., & Evelina, T. Y. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Kota Tulungagung. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 85-90.
- Selly, S & Purba, T. (2021). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Brand Man Man Tang Di Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3).
- Solihin, D., Ahyani, A., & Setiawan, R. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262-270.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (32nd ed.)*. Bandung: Alfabeta.
- Syifa, F. A. Y., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Le Minerale: dengan Peran Mediasi Social Influence. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 248-261.
- Tarigan, A., & Gunawan, Y. (2024). Pengaruh brand image dan e-WOM terhadap minat beli skincare Somethinc pada Shopee. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(2), 577-597.
- Telkom, U. (n.d.). ISSN 2356-3966 E-ISSN: 2621-2331 L.L.Kintradinata, R.T.Hidayah Pengaruh Electronic Word 10(2), 882–892.
- Triwibowo, A., & Achmad, N. (2025). Analisis Pengaruh E-WOM dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Milenial melalui Brand Image: Studi pada Brand Fashion Lokal. *Center of Economic Students Journal*, 8(2), 589-609.
- Wu, C. S., & Chen, T. T. (2019). Building brand's value: Research on brand image, personality and identification. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, 8(4), 299-318.
- Yusniawati, V., & Prasetyo, A. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Brand Image Terhadap Online Purchase Intention Fashion Muslim Pada Milenial Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(
- Dwi Kusuma Ramdani, & Rahardjo, S. T. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(2021), 1–12.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Pinuji, M. F. (2019). Pengaruh User-Generated Content Sebagai Alat Komunikasi Bisnis Terhadap Kredibilitas Informasi Website “Tokopedia.” *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1(1), 19–33. <https://doi.org/10.33376/is.v1i1.347>

Wartono, T. P. I., & Utami, R. A. (2023). Pengaruh Ewom Terhadap Minat beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Dalam Produk Skincare Skintific. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 3025–2555, 169–177.
<https://proceedings.ums.ac.id/ebfelepma/article/download/3118/3071/3155>