

BAB V

SARAN DAN KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Representasi User Generated Content (UGC) dalam Membangun Brand Trust Cafe Dontiest Mojokerto pada Akun TikTok @dontiest yang dianalisis menggunakan teori Representasi Stuart Hall, dapat disimpulkan bahwa User Generated Content yang dipublikasikan ulang melalui akun TikTok @dontiest merepresentasikan pengalaman nyata konsumen melalui unsur visual, audio, dan tekstual. Representasi tersebut tidak hanya menggambarkan produk yang dijual, tetapi juga membentuk makna mengenai kualitas produk, suasana cafe, pelayanan, serta pengalaman konsumen selama berkunjung ke Cafe Dontiest Mojokerto. Melalui proses representasi tersebut, audiens memperoleh pemahaman mengenai identitas Cafe Dontiest sebagai bakery yang menawarkan produk berkualitas dan pengalaman berkunjung yang positif.

Berdasarkan indikator User Generated Content, yaitu kepuasan terhadap akun media sosial, ekspektasi terhadap akun media sosial, daya tarik akun media sosial, dan performa media sosial, hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator ditemukan pada dua belas konten yang dianalisis. Indikator kepuasan terhadap akun media sosial ditunjukkan melalui pengalaman positif konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan, dan suasana cafe yang kemudian dibagikan secara sukarela melalui TikTok. Indikator ekspektasi terhadap akun media sosial terlihat dari informasi mengenai produk, harga, lokasi, dan suasana cafe yang membantu audiens membentuk harapan sebelum berkunjung. Indikator daya tarik akun media sosial tampak melalui penyajian visual produk dan interior cafe yang estetik sehingga menarik perhatian pengguna TikTok. Sementara itu, indikator performa media sosial tercermin dari tingginya jumlah tayangan, likes, komentar, dan shares yang menunjukkan bahwa konten memperoleh respons positif serta menjangkau audiens yang lebih luas.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa representasi yang dibangun melalui User Generated Content berkontribusi dalam membentuk brand trust Cafe Dontiest Mojokerto. Berdasarkan indikator brand reliability, konten UGC membangun keyakinan audiens bahwa Cafe Dontiest mampu memberikan kualitas produk,

pelayanan, dan pengalaman yang sesuai dengan harapan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan melalui konsistensi pengalaman positif yang disampaikan oleh para kreator dalam berbagai konten. Selain itu, berdasarkan indikator brand intentions, konten UGC menunjukkan bahwa konsumen memandang Cafe Dontiest sebagai merek yang memberikan perhatian terhadap kepuasan pelanggan, sehingga mendorong munculnya rekomendasi, keinginan untuk berkunjung, serta respons positif dari audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa User Generated Content yang dipublikasikan ulang pada akun TikTok @dontiest tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi pengalaman konsumen, tetapi juga menjadi strategi komunikasi digital yang mampu membangun brand trust melalui representasi pengalaman yang autentik. Pengalaman nyata yang disampaikan oleh konsumen dipersepsikan lebih kredibel dibandingkan komunikasi promosi yang dibuat oleh perusahaan, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas produk, pelayanan, dan citra Cafe Dontiest Mojokerto. Oleh karena itu, User Generated Content memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi positif serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek Cafe Dontiest Mojokerto.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai representasi *User Generated Content* (UGC) dalam membangun *brand trust* pada Cafe Dontiest Mojokerto, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut.

- Bagi akun TikTok @dontiest disarankan untuk terus mendorong konsumen agar aktif menghasilkan User Generated Content (UGC) melalui berbagai bentuk interaksi di media sosial, khususnya TikTok. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan mengadakan kampanye, tantangan (challenge), pemberian apresiasi kepada pelanggan yang mengunggah pengalaman mereka, maupun melakukan repost terhadap konten konsumen yang sesuai dengan citra merek. Semakin banyak konten autentik yang dihasilkan oleh pelanggan, semakin besar peluang terbentuknya kepercayaan masyarakat terhadap merek. Selain itu, Cafe Dontiest Mojokerto perlu mempertahankan kualitas produk, pelayanan, dan suasana kafe agar pengalaman positif yang dibagikan konsumen tetap konsisten. Kesesuaian antara pengalaman nyata dengan representasi yang ditampilkan dalam konten

UGC menjadi faktor penting dalam menjaga dan meningkatkan brand trust. Pengelolaan interaksi dengan pengguna melalui komentar, balasan, maupun unggahan ulang juga perlu terus ditingkatkan agar hubungan antara merek dan konsumen semakin kuat.

- Bagi masyarakat atau konsumen

Pengguna media sosial diharapkan dapat memanfaatkan platform digital secara bijaksana dengan membagikan pengalaman yang jujur, objektif, dan bertanggung jawab ketika membuat User Generated Content. Konten yang autentik tidak hanya membantu konsumen lain memperoleh informasi yang lebih akurat, tetapi juga berkontribusi dalam membangun ekosistem komunikasi digital yang kredibel. Dengan demikian, UGC dapat menjadi sumber informasi yang dipercaya sekaligus memberikan manfaat bagi pelaku usaha dan calon konsumen.

- Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada representasi User Generated Content di platform TikTok dan pada satu objek penelitian, yaitu Cafe Dontiest Mojokerto. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada berbagai jenis usaha, seperti restoran, kafe, maupun sektor bisnis lainnya, sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan secara lebih komprehensif.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan atau teori yang berbeda, seperti teori Electronic Word of Mouth (e-WOM), teori komunikasi pemasaran digital, atau teori Uses and Gratifications, sehingga mampu memberikan perspektif yang lebih beragam mengenai peran UGC dalam membangun kepercayaan terhadap merek. Peneliti juga dapat mengembangkan penelitian dengan mengombinasikan metode kualitatif dan kuantitatif (mixed methods) atau menganalisis berbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube, maupun Facebook agar diperoleh gambaran yang lebih luas mengenai representasi UGC dalam membangun brand trust.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D. E., & Mahendri, W. (2023). Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Hanasui Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 3(4), 372–380. <https://doi.org/10.60036/jbm.v3i4.art7>
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Demba, D. Y. (n.d.). *The influence of user-generated content on brand trust and purchase intention: A South African perspective*.
- Hall, S. (1997). *S.Hall, The work of Representation*.
- Hansdoko, R. R., Ayuningtyas, F., Maella, N. F. S., & Widiarto, D. S. (2025). Strategi Digital Marketing Melalui Tiktok Dalam Membangun Brand Trust Generasi Z. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 6(2), 199–205. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2025.6.2.4595>
- Hayat, M. A., Hermawan, A., & Nuryadin, A. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN USER GENERATED CONTENT (UGC) TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK LUXCRIME PADA GENERASI Z DI TIKTOK. In *Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB)* (Vol. 2).
- Hendri, H., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Turst, Ewom Terhadap Purchase Intention Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 371. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11881>
- Khoirin, D., Marlana, N., Niaga, P. T., Ekonomika, F., Bisnis, D., & Surabaya, U. N. (2022). *Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion The Influence Of User Generated Content And E-Wom On The Tiktok Application On The Ppurchase Intention Of Fashion Products*.
- Lesmana, N., & Budianto, A. (2025). EFEKTIVITAS STRATEGI USER-GENERATED CONTENT (UGC) DALAM MENINGKATKAN BRAND TRUST DAN LOYALITAS MEREK. In *Delita Destriana, Sopinaturrohman* (Vol. 3, Number 2). <https://ejournal.itsnulampung.ac.id/ojs/index.php/jik>
- Lindiani Lindiani, Indah Registiana, Fauzan Fajrullah, & Indah Noviyanti. (2024). Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM Coffee Shop Dengan Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 75–93. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i2.3061>
- Madaniah, S., Lubis, A. N., Rini, E. S., & Utara, U. S. (2025). HOW USER-GENERATED CONTENT AFFECTS CONSUMER TRUST AND PURCHASE INTENTIONS IN THE HALAL COSMETICS INDUSTRY. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 6(1).
- Niu, Y. (2025). The Impact of User-Generated Content on Consumer Trust and Brand Loyalty. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 161(1), 141–146. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.19906>

- Pramono Hadi Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi, S. (2023). Pengaruh User Generated Content Sharing Motives dalam Kolaborasi Lemonilo x NCT DREAM terhadap Sharing Intention Quality. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 6. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya358>
- Prasetyo, A., & Ahmadi, M. A. (2024). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian: Dengan Peran Mediasi Brand Image Dan Brand Trust*.
- Purba, H., & Irwansyah,) ; (2022). User Generated Content dan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Perkembangan Industri Pariwisata: Literature Review. In *Jurnal Professional* (Vol. 9, Number 2).
- Rahman, L. K., Guswina, K., Oktaviani, F., Darmawan, A. F., Nizar, M., & Nurrahman, Z. (2024). *Webinar Nasional-Periode 2 "Mewujudkan Indonesia Emas Melalui Pemberdayaan Masyarakat Yang Inovatif dan Berkelanjutan*.
- Rojabi, A., & Amaliya, A. (2026). *USER GENERATED CONTENT*.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Siregar, A. K., & Diniati, A. (2025). Pengaruh User Generated Content TikTok terhadap Brand Awareness Somethinc pada Generasi Z. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 1–14. <https://doi.org/10.32509/wacana.v24i1.3750>
- Subhah Nafsyah, A., Rahayu Maulidyah, S., Srirazki Nurlia, A., & Putri Adhyanti, W. (2022). *ANALISIS KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BY.U SEBAGAI MEDIA PENYEBARAN INFORMASI & KOMUNIKASI*. 2(2), 1–11. <https://massive.respati.ac.id>
- Wisianto, R., & Keni, K. (2023). PENGARUH KONTEN BUATAN PENGGUNA (UGC) DAN KONTEN BUATAN PERUSAHAAN (FGC) TERHADAP LOYALITAS MEREK SMARTPHONE DI INDONESIA DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI [THE INFLUENCE OF USER-PRODUCED CONTENT (UGC) AND COMPANY-PRODUCED CONTENT (FGC) ON SMARTPHONE BRAND LOYALTY IN INDONESIA WITH BRAND TRUST AS A MEDIATION VARIABLE]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 18(1), 21. <https://doi.org/10.19166/derema.v18i1.6464>
- Wright, L., & Cherry, M. (2023). How does influencer marketing on TikTok impact brand trust among generation Z? *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 10(4), 326. <https://doi.org/10.69554/DKNY2861>