

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian, yang dimulai dengan pembagian kuesioner, pengolahan data, dan analisis data, mencapai kesimpulan berikut:

1. Tingkat paparan Generasi Z terhadap konten TikTok @dokterdetektif tergolong tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh rata-rata tanggapan responden yang menunjukkan bahwa konten tersebut sering dilihat, diperhatikan, dan dianggap relevan. Informasi yang disampaikan melalui pendekatan edukatif dan berbasis data ilmiah dinilai menarik perhatian dan mudah dipahami oleh *audiens* muda, sehingga mendorong keterlibatan mereka secara aktif terhadap isi pesan.
2. Faktor proses intervening pada *audiens*, yang meliputi perhatian, pemahaman, dan penerimaan, menunjukkan keterlibatan kognitif yang kuat terhadap konten TikTok @dokterdetektif. Generasi Z tidak hanya tertarik pada penyajian informasi yang menarik dan berbasis ilmiah, tetapi juga mampu memahami isi pesan serta menerima rekomendasi yang diberikan. Ketiga tahapan ini memperlihatkan bahwa pesan yang disampaikan telah diproses secara aktif oleh *audiens* sebelum akhirnya memengaruhi keputusan pembelian skincare yang rasional dan terinformasi.
3. Tingkat keputusan pembelian *skincare* pada Generasi Z berada pada kategori tinggi. Generasi Z menunjukkan kecenderungan kuat untuk melalui tahapan keputusan pembelian secara utuh, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku pasca pembelian. Konten dari @dokterdetektif menjadi salah satu referensi yang

dianggap membantu mereka dalam menilai keamanan dan efektivitas produk sebelum membuat keputusan.

4. Konten TikTok @dokterdetektif terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Kredibilitas komunikator sebagai tenaga medis, penyampaian informasi yang objektif dan berbasis bukti, serta gaya komunikasi yang lugas dan menarik berkontribusi dalam membangun kepercayaan *audiens*. Kepercayaan ini kemudian mendorong terbentuknya keputusan pembelian yang bersifat rasional dan cepat, bahkan tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang.

Selain pengaruh langsung, konten TikTok @dokterdetektif juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui proses berpikir *audiens*. Informasi yang disampaikan tidak serta-merta memicu tindakan, tetapi terlebih dahulu diproses secara internal melalui tahapan perhatian, pemahaman, dan penerimaan. Ketika proses berpikir *audiens* ini terjadi, kemungkinan terjadinya keputusan pembelian akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan Instrumental Model of Persuasion dari Hovland, Janis, dan Kelley, yang menyatakan bahwa pengaruh komunikasi persuasif tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh bagaimana pesan tersebut diproses dan diyakini oleh penerimanya.

5.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan melibatkan lebih banyak akun atau ragam konten TikTok sejenis, serta mempertimbangkan penggunaan pendekatan *mixed methods* yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan ini

dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh komunikasi persuasif di media sosial terhadap perilaku konsumen, sekaligus memungkinkan eksplorasi yang lebih mendalam terhadap proses kognitif *audiens* dalam menerima dan menafsirkan informasi dari *content creator*.

2. Kepada *content creator*, khususnya akun @dokterdetektif, diharapkan dapat terus mempertahankan kredibilitas dan objektivitas dalam menyampaikan informasi, serta mempertimbangkan dampak komunikasi persuasif terhadap perilaku *audiens*. Dengan pendekatan edukatif berbasis data, konten yang dibuat tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga mendorong literasi konsumen yang lebih kritis terhadap produk *skincare*.

