

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 398 responden pengguna TikTok yang pernah menerima informasi mengenai produk Skintific, serta melalui analisis menggunakan pendekatan *Information Acceptance Model* (IACM), maka peneliti mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Information Adoption* (IA) terbukti memiliki pengaruh **positif dan signifikan** terhadap *Purchase Intention* (PI). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat penerimaan informasi yang disampaikan melalui TikTok, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk berniat membeli produk Skintific.
2. *Information Usefulness* (IU) berpengaruh secara **positif dan signifikan** terhadap *Information Adoption* (IA). Hal ini menunjukkan, persepsi konsumen terhadap kegunaan informasi sangat menentukan apakah informasi tersebut akan diadopsi atau tidak.
3. *Information Quality* (IQ) memberikan pengaruh **positif dan signifikan** terhadap *Information Usefulness* (IU) yang berarti semakin baik kualitas informasi yang diterima konsumen, maka semakin besar kemungkinan informasi tersebut dianggap berguna dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
4. *Information Credibility* (IC) **tidak berpengaruh signifikan** terhadap *Information Usefulness* (IU). Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam

konteks platform seperti TikTok, kredibilitas sumber informasi belum cukup kuat untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap kegunaan informasi.

5. *Needs of Information* (NI) berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap *Information Usefulness* (IU). Semakin tinggi kebutuhan konsumen akan informasi, semakin besar kemungkinan mereka menganggap informasi yang diperoleh sebagai sesuatu yang bermanfaat.
6. *Attitude Towards Information* (AI) memiliki pengaruh **positif dan signifikan** terhadap *Information Usefulness* (IU). Memiliki sikap positif konsumen terhadap informasi seperti ketertarikan atau rasa percaya akan meningkatkan persepsi bahwa informasi tersebut bermanfaat.
7. *Attitude Towards Information* (AI) juga berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap *Purchase Intention* (PI). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik sikap konsumen terhadap informasi mengenai Skintific di TikTok, semakin besar pula niat mereka untuk membeli produk tersebut.
8. Pendekatan *Information Acceptance Model* (IACM) menunjukkan bahwa Hipotesis 8 menunjukkan bahwa dari 9 pengaruh tidak langsung yang diuji melalui *bootstrapping* SmartPLS, sebanyak 7 jalur terbukti positif dan signifikan, sedangkan dua jalur lainnya tidak signifikan. Hal ini menegaskan bahwa sebagian besar variabel informasi dalam model memberikan pengaruh tidak langsung terhadap *purchase intention*.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa kombinasi dari berbagai variabel informasi yang ada dalam konten TikTok mampu membentuk persepsi kegunaan dan adopsi informasi, yang selanjutnya berkontribusi dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Skintific. Namun, kurangnya

pengaruh dari kredibilitas informasi menandakan bahwa konsumen lebih responsif terhadap konten yang menarik dan relevan, dibandingkan dengan menilai validitas formal dari sumber informasi tersebut

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, maka penelitian ini memberikan masukan dan saran sebagai berikut:

1. Bagi pengguna TikTok yang terpapar promosi *skincare* Skintific, Disarankan agar pengguna lebih kritis dalam menyaring informasi yang diperoleh di TikTok. Meskipun informasi yang disampaikan melalui platform ini dapat menarik dan meyakinkan, penting untuk menilai kegunaan dan kualitas informasi sebelum memutuskan untuk membeli, serta mempertimbangkan sumber informasi yang terpercaya.
2. Bagi merek Skintific terus memanfaatkan platform media sosial dengan cara yang inovatif dan interaktif, serta memperhatikan kualitas dan relevansi informasi yang disampaikan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.
3. Bagi pemerintah, diharapkan dapat meningkatkan literasi digital masyarakat, khususnya dalam membedakan informasi yang valid dan tidak valid di media sosial. Selain itu, pengawasan terhadap konten promosi produk kosmetik dan *skincare* di platform digital perlu diperkuat guna melindungi konsumen dari informasi yang menyesatkan.
4. Bagi mahasiswa, sebagai pengguna aktif media sosial dan calon konsumen cerdas diharapkan mampu mengembangkan sikap selektif terhadap informasi yang diperoleh di TikTok. Selain itu, mereka juga dapat

memanfaatkan platform ini secara positif sebagai media pembelajaran dan kajian kritis terhadap perilaku konsumen digital.

5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar penelitian mendatang dapat mengeksplorasi variabel lain yang belum diteliti dalam model ini, seperti pengaruh faktor emosional atau sosial terhadap niat pembelian. Peneliti juga dapat mempertimbangkan penggunaan metode kualitatif atau *mixed method* untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika informasi dan perilaku konsumen di media sosial.

