

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Beberapa simpulan utama dalam penelitian ini dirumuskan berdasarkan integrasi hasil analisis data lapangan serta pembahasan komprehensif yang telah dipaparkan pada bab terdahulu. Adapun poin-poin keputusan akhir dari kajian empiris ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Kualitas informasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi produk Glad2Glow pada pengguna TikTok di Kota Payakumbuh. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin akurat, relevan, dan lengkap konten video pendek yang disajikan oleh para kreator, seperti kejelasan demonstrasi visual, bedah formula *ingredients*, serta bukti nyata *before after* pemakaian, maka semakin tinggi pula penilaian konsumen di Kota Payakumbuh mengenai kebermanfaatan informasi tersebut untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit mereka.
2. Kuantitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi produk Glad2Glow pada pengguna TikTok di Kota Payakumbuh. Temuan ini mencatatkan nilai kontribusi yang paling kecil di antara variabel lainnya, kelimpahan volume ulasan, tingginya frekuensi penayangan, serta banyaknya jumlah video yang melintasi beranda *For You Page* (FYP) tetap bertindak sebagai sinyal sosial (*social proof*). Kelimpahan informasi ini membantu audiens melakukan verifikasi silang

dari berbagai sudut pandang sumber, sehingga mempermudah mereka dalam mereduksi keraguan sebelum bertransaksi.

3. Kredibilitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi produk Glad2Glow pada pengguna TikTok di Kota Payakumbuh. Di antara karakteristik informasi lainnya, kredibilitas memiliki dorongan yang paling kuat. Artinya, kejujuran, keahlian, dan reputasi dari *content creator* atau *affiliator* dalam menyampaikan *honest review* menjadi penentu paling utama bagi konsumen Payakumbuh untuk menganggap suatu informasi layak digunakan.
4. Kegunaan informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi informasi produk Glad2Glow pada pengguna TikTok di Kota Payakumbuh. Temuan ini menyimpulkan ketika penonton di Kota Payakumbuh menyimpulkan bahwa konten mengenai Glad2Glow memberikan nilai guna yang tinggi, mereka akan secara sadar menginternalisasi dan mengadopsi informasi tersebut ke dalam sistem kognitif mereka, seperti menyimpan video atau mempraktikkan tips yang diberikan.
5. Adopsi informasi terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli produk Glad2Glow pada pengguna TikTok di Kota Payakumbuh. Dalam perspektif *Theory of Reasoned Action* (TRA), informasi yang telah berhasil diadopsi sepenuhnya oleh pengguna TikTok di Payakumbuh akan menjelma menjadi keyakinan kuat (*behavioral beliefs*). Keyakinan inilah yang kemudian menggerakkan motivasi

emosional konsumen hingga melahirkan niat atau komitmen untuk melakukan pembelian nyata terhadap produk Glad2Glow.

5.2 Implikasi Penelitian

Temuan ini menyumbangkan implikasi bagi PT Suntone Wisdom Indonesia selaku produsen Glad2Glow dan pelaku industri *skincare* lokal serupa untuk lebih efektif dan relevan dalam merancang strategi konten TikTok, khususnya bagi konsumen di kota-kota menengah seperti Payakumbuh:

1. Kualitas informasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi produk Glad2Glow pada pengguna TikTok di Kota Payakumbuh, yang mengindikasikan bahwa produsen harus terus menjaga akurasi serta relevansi konten dengan fokus pada metode edukasi visual yang ringkas dan padat seperti panduan tutorial pendek atau dokumentasi *before-after* yang riil tanpa filter berlebihan guna mempermudah audiens lokal dalam menyerap nilai guna pesan secara instan sebelum melangkah pada keputusan adopsi informasi.
2. Kuantitas informasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi produk Glad2Glow pada pengguna TikTok di Kota Payakumbuh, sehingga perusahaan perlu mempertahankan konsistensi volume dan frekuensi tayang video melalui strategi konten berlapis seperti kolaborasi masif bersama kreator genre *Get Ready With Me* (GRWM) serta pemanfaatan *User Generated Content* (UGC) dari konsumen melalui program afiliasi agar produk tetap eksis di halaman *For You Page* (FYP) audiens setempat demi memperkuat keakraban merek (*brand familiarity*).

3. Kredibilitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi produk Glad2Glow pada pengguna TikTok di Kota Payakumbuh, serta menjadi variabel dengan kontribusi terbesar dalam model pengujian ini, yang mengimplikasikan bahwa Glad2Glow wajib memprioritaskan aspek selektivitas dalam bermitra dengan *influencer* atau *affiliator* yang memiliki reputasi autentik serta didukung oleh penyajian data yang transparan seperti pencantuman nomor BPOM yang jelas, klaim khasiat yang objektif, dan ulasan jujur (*honest review*) guna mereduksi skeptisisme konsumen Payakumbuh terhadap konten kecantikan yang sering dianggap berlebihan (*over claim*).
4. Kegunaan informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi informasi produk Glad2Glow pada pengguna TikTok di Kota Payakumbuh, sehingga manajemen Glad2Glow perlu menggeser orientasi pembuatan konten dari sekadar hiburan visual menjadi konten yang kaya akan nilai pemecahan masalah (*problem solving content*) yang mampu menjawab keresahan riil calon konsumen di lapangan seperti kecocokan jenis kulit spesifik untuk perbaikan *skin barrier* atau kulit berjerawat, durasi munculnya khasiat nyata, hingga keunggulan produk dibanding kompetitor.
5. Adopsi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Glad2Glow pada pengguna TikTok di Kota Payakumbuh. Sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA), menuntut produsen untuk mampu menciptakan ekosistem belanja yang minim hambatan dengan

menerapkan pendekatan *call to action* yang interaktif seperti penyematan tautan keranjang kuning TikTok *Shop* yang responsif, pemberian *voucher* diskon eksklusif di akhir durasi video, atau penyelenggaraan *challenge* lokal berhadiah produk guna mempercepat konversi pemikiran konsumen menjadi tindakan pembelian nyata.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terlepas dari upaya penyusunan dan pelaksanaan riset yang telah memenuhi kaidah-kaidah akademik, studi ini masih memiliki ruang keterbatasan tertentu yang perlu digaris bawahi agar penarikan kesimpulan objektif:

1. Hambatan dalam menjaring partisipan secara langsung di lokasi penelitian yang benar-benar memenuhi kualifikasi ketat sebagai konsumen aktif produk Glad2Glow di aplikasi TikTok, serta keterbatasan waktu yang dimiliki target sasaran untuk menyelesaikan lembar kuesioner fisik secara tatap muka.
2. Output nilai *R-Square* pada beberapa variabel laten dalam model struktural berada pada kategori rendah hingga sedang, yang mengindikasikan adanya faktor-faktor eksternal lain diluar model terintegrasi *platform* TikTok yang berpotensi meningkatkan nilai determinasi tersebut.
3. Pengurangan dua butir instrumen pengamatan (X1.4 dan X1.6) dari struktur pemodelan akhir akibat kegagalan dalam melampaui batas minimum pengujian muatan faktor (*loading factor*) pada evaluasi *outer model* menggunakan SmartPLS.

5.4 Saran

5.4.1 Bagi PT Suntone Wisdom Indonesia (Glad2Glow)

1. Memprioritaskan kredibilitas dalam pemilihan mitra pemasaran (*influencer marketing*)

Mengingat kredibilitas informasi terbukti sebagai faktor paling penentu dan dominan dalam mempengaruhi penilaian konsumen, perusahaan disarankan untuk memperketat seleksi pemilihan kreator konten, *Key Opinion Leader* (KOL), maupun *affiliator* mereka. Perusahaan tidak boleh hanya berfokus pada aspek kuantitatif seperti jumlah pengikut (*followers*) yang besar, melainkan harus mengutamakan kreator yang memiliki keahlian (*expertise*) nyata di bidang kesehatan kulit serta reputasi ulasan yang jujur, objektif, dan terpercaya. Langkah ini sangat krusial untuk memitigasi skeptisisme konsumen mudah di Kota Payakumbuh terhadap konten komersial.

2. Menggeser strategi penetrasi kuantitas konten menjadi kampanye berlapis dan bernilai tinggi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa sekadar melakukan penayangan video secara masif atau memaksa ribuan konten promosi melintasi beranda *For You Page* (FYP) audiens secara masif memiliki efektivitas yang sangat terbatas jika isinya kosong. Oleh karena itu, perusahaan disarankan mengoptimalkan volume tayang melalui strategi konten yang terencana. Kampanye skala besar dari *brand ambassador* harus diimbangi oleh video harian yang edukatif dari kreator skala mikro, serta

memberikan stimulus bagi konsumen biasa untuk membagikan ulasan mereka (*user generated content*) supaya informasi yang disampaikan berjalan optimal di benak konsumen.

5.4.2 Bagi Kreator Konten

1. Meningkatkan kualitas argumen dan mutu edukasi konten

Variabel kualitas informasi terbukti memiliki pengaruh nyata dalam membentuk persepsi kegunaan pesan di mata konsumen. Oleh karena itu, para kreator konten di *platform* TikTok disarankan untuk tidak sekadar mengedepankan aspek estetika visual semata, melainkan wajib menyajikan informasi produk kosmetik secara padat, akurat, dan terstruktur dalam durasi video pendek. Konten ulasan wajib mengeksplorasi demonstrasi tekstur produk secara jelas, membedah manfaat kandungan bahan aktif (*ingredients*) seperti *Niacinamide* atau *Ceramide*, menjelaskan bukti konkret berupa hasil pemakaian nyata tanpa manipulasi efek atau filter kamera.

2. Mempertahankan integritas dan transparansi dalam mengulas produk
- mengingat konsumen di Kota Payakumbuh bersikap sangat kritis terhadap kategori produk perawatan kulit yang memiliki risiko pemakaian langsung pada kulit wajah, para kreator harus menjaga nilai kredibilitas mereka saat membuat konten ulasan secara jujur mengenai kelebihan maupun kekurangan produk, memberikan instruksi penggunaan yang aman, serta berani menyertakan bukti keabsahan legalitas produk seperti nomor registrasi BPOM. Ketika transparansi ini terjaga, audiens akan

memandang konten tersebut sebagai panduan informasi yang sangat berguna sebagai dasar pertimbangan sebelum membeli produk.

5.4.3 Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Mengembangkan serta memperlebar lokus atau jangkauan area geografis

Penelitian ini membatasi ruang lingkup pengumpulan data pada pengguna TikTok yang berdomisili di Kota Payakumbuh. Disebabkan karakteristik demografi, perilaku digital, tingkat pendapatan, dan daya beli masyarakat di setiap daerah dapat bervariasi, penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas jangkauan geografis ke wilayah yang lebih luas, seperti tingkat Provinsi Sumatera Barat, atau melakukan studi komparatif antar kota di Indonesia guna mendapatkan gambaran perilaku konsumen yang lebih menyeluruh.

2. Menambahkan variabel baru di luar model penelitian

Model penelitian ini masih menyisakan ruang bagi variabel lainnya untuk diteliti sebab belum seluruhnya ter jelaskan di dalam model struktural ini. Oleh sebab itu, penelitian mendatang juga dianjurkan untuk memperluas cakupan model dengan memasukkan variabel-variabel lain yang dekat dengan keputusan konsumen, seperti persepsi harga, kemudahan penggunaan aplikasi, dorongan belanja impulsif, citra merek, atau menambahkan variabel moderasi seperti jenis kelamin dan intensitas pemanfaatan *platform* digital secara menyeluruh.