

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *Consumer Attention*, *Content Appeal*, dan *Consumer Trust* terhadap *Purchase Intention* produk *skincare* The Originote di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Consumer Attention* (X1), *Content Appeal* (X2), dan *Consumer Trust* (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Ketiga variabel ini memberikan kontribusi yang sangat besar, yaitu sebesar 89% dalam memengaruhi minat beli Generasi Z di Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian visual, menyajikan konten menarik, serta membangun kepercayaan adalah kunci utama keberhasilan The Originote dalam mendominasi pasar di TikTok Shop.
2. Variabel *Consumer Attention* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan konten The Originote dalam menciptakan "*hook*" visual yang kuat di detik-detik awal sangat efektif untuk menghentikan aktivitas *scrolling* pengguna. Semakin tinggi atensi yang didapatkan, semakin besar peluang pesan pemasaran tersampaikan dan memicu keinginan membeli.
3. Variabel *Content Appeal* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa Generasi Z di Surabaya sangat menghargai konten yang estetik, menghibur, dan informatif.

Pendekatan *soft selling* yang memadukan hiburan dengan edukasi produk terbukti mampu membangun ketertarikan mendalam yang berujung pada niat beli.

4. Variabel *Consumer Trust* (X3) memberikan kontribusi positif serta bermakna secara mandiri terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan nilai koefisien regresi, (sebesar 0,448), variabel ini merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menegaskan bahwa dalam transaksi produk perawatan kulit (*skincare*) secara daring, kepercayaan terhadap keaslian produk, integritas penjual, dan keamanan pengiriman adalah pondasi utama yang paling menentukan keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mendalami topik pemasaran digital, disarankan untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini. Mengingat hasil koefisien determinasi menunjukkan masih terdapat sisa pengaruh sebesar 11% yang belum menjelaskan, peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor potensial lainnya seperti sensitivitas harga (*price sensitivity*), peran *influencer* atau *Key Opinion Leader* (KOL), serta efektivitas fitur *TikTok Live Streaming* yang kini semakin marak digunakan untuk penjualan langsung. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas jangkauan objek penelitian, tidak hanya terbatas pada Generasi Z di Kota Surabaya, tetapi juga mencakup wilayah geografis yang lebih luas. Dari sisi metodologi, penggunaan metode kualitatif atau metode campuran (*mixed method*) juga sangat disarankan guna menggali lebih dalam mengenai alasan psikologis dan emosional di balik

terbangunnya kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare* yang viral di media sosial.

5.2.2 Saran Bagi Perusahaan (The Originote)

Pihak The Originote sangat disarankan untuk menempatkan pembangunan kepercayaan konsumen (**Consumer Trust**) sebagai prioritas utama dalam seluruh strategi komunikasi pemasarannya, mengingat variabel ini terbukti memiliki pengaruh yang paling dominan dalam mendorong minat beli. Fokus utama harus diarahkan pada penguatan persepsi keahlian merek melalui kolaborasi intensif dengan tenaga profesional atau dermatolog dalam konten edukasi untuk memvalidasi keamanan bahan aktif produk. Langkah ini sangat krusial bagi produk perawatan kulit yang memiliki risiko keterlibatan tinggi, sehingga konsumen merasa aman dan tidak ragu terhadap klaim yang beredar di TikTok Shop. Selain itu, transparansi operasional perlu terus ditingkatkan dengan menonjolkan fitur toko resmi, memberikan jaminan keaslian produk, serta memastikan pelayanan admin tetap responsif dan solutif dalam menjawab setiap keraguan pembeli. Di sisi lain, untuk mempertahankan atensi visual (*Consumer Attention*) di tengah persaingan konten yang ketat, tim kreatif The Originote perlu terus berinovasi dengan mengikuti tren visual dan audio terbaru agar konten tetap relevan dan mampu menghentikan aktivitas scrolling audiens. Strategi ini harus diimbangi dengan peningkatan daya tarik konten (*Content Appeal*) melalui penyajian video yang tidak kaku, yakni dengan memadukan unsur hiburan (*soft selling*) dan edukasi produk yang proporsional, sehingga audiens merasa nyaman dan tidak merasa dipaksa untuk membeli, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas merek jangka panjang.