

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan temuan analisis pemaknaan e-WOM di TikTok dan dampaknya pada kepercayaan serta keputusan pembelian produk skincare Azarine oleh Generasi Z, yang disusun dari wawancara mendalam dan data lapangan, kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Pemaknaan Generasi Z terhadap e-WOM di TikTok: Generasi Z memaknai e-WOM di TikTok sebagai sumber informasi awal yang membantu dalam mengenali dan memahami suatu produk. Paparan konten yang muncul secara berulang di FYP mendorong munculnya rasa penasaran, sehingga informan terdorong untuk mengeksplorasi informasi lebih lanjut dari berbagai sumber. Dalam prosesnya, informan tidak hanya menonton satu konten, tetapi cenderung membandingkan beberapa ulasan dari kreator yang berbeda. Temuan ini menjelaskan bahwa e-WOM tidak sekadar dipahami sebagai informasi semata, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman digital yang melibatkan proses pencarian dan pengolahan informasi secara aktif.
2. Faktor yang Memengaruhi Kepercayaan terhadap e-WOM: Kepercayaan Generasi Z terhadap e-WOM di TikTok terbentuk melalui beberapa faktor utama, yaitu kredibilitas kreator, kelengkapan dan kejelasan informasi, konsistensi pesan antar konten, serta interaksi sosial dalam kolom komentar. Informan cenderung lebih percaya pada kreator yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman di bidang skincare, serta menyampaikan

informasi secara jujur dan tidak berlebihan. Selain itu, kesamaan informasi yang ditemukan dari berbagai sumber juga memperkuat tingkat kepercayaan. Proses ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak terbentuk secara langsung, tetapi berkembang melalui penilaian yang selektif dan pertimbangan yang cukup matang.

3. Peran e-WOM dalam Proses Keputusan Pembelian: e-WOM memiliki peran dalam setiap tahapan proses keputusan pembelian, mulai dari pembentukan kesadaran, munculnya ketertarikan, pencarian dan evaluasi informasi, hingga pengambilan keputusan dan evaluasi pasca pembelian. Informasi yang diperoleh melalui e-WOM membantu informan dalam mempertimbangkan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Meskipun demikian, keputusan akhir tetap dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti kondisi kulit dan pengalaman penggunaan. Setelah melakukan pembelian, sebagian informan juga membagikan pengalaman mereka kepada orang lain, yang menunjukkan bahwa e-WOM membentuk siklus komunikasi yang berkelanjutan di dalam platform TikTok.

Dapat disimpulkan bahwa, hasil keseluruhan penelitian ini menunjukkan keberadaan e-WOM di TikTok memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk cara Generasi Z memahami informasi, membangun kepercayaan, hingga menentukan keputusan pembelian. Proses yang terjadi tidak bersifat instan, melainkan melalui tahapan yang saling berkaitan dan melibatkan pertimbangan yang cukup matang. Hal ini memperlihatkan bahwa Generasi Z cenderung memiliki sikap yang selektif dan kritis dalam menghadapi arus informasi digital, sehingga e-

WOM berperan lebih dari sebagai sumber informasi, dan sebagai bagian dari proses pembentukan persepsi dan pengalaman konsumen di era media sosial.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemaknaan *electronic word of mouth* (e-WOM) di TikTok terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian produk skincare Azarine oleh Generasi Z, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan tersebut mencakup pengalaman penulis dalam melakukan penelitian, pendalaman teori, serta proses pengolahan dan penyajian data. Hal ini menjadi bahan refleksi untuk perbaikan penelitian di masa mendatang. Meskipun demikian, penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi pembaca maupun peneliti berikutnya yang ingin mengembangkan kajian serupa dengan lebih mendalam. Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi perusahaan

Khususnya brand skincare (Azarine), disarankan untuk lebih memperhatikan strategi pemasaran digital di TikTok dengan menghadirkan konten yang informatif, jujur, dan sesuai dengan kondisi nyata produk. Pemilihan kreator yang kredibel menjadi hal penting agar konsumen dapat menilai informasi tersebut sebagai informasi terpercaya. Selain itu, perusahaan juga perlu memanfaatkan interaksi di kolom komentar sebagai sarana membangun hubungan dan kepercayaan dengan konsumen.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian ini dengan memperluas cakupan objek dan subjek penelitian, serta mempertimbangkan penerapan metode yang berbeda. Selain itu, fokus penelitian dapat diarahkan pada platform media sosial lain, atau melakukan perbandingan antar beberapa platform untuk memperoleh temuan yang lebih komprehensif.

## 3. Bagi Pembaca

Diharapkan pembaca dapat menanggapi informasi di media sosial dengan lebih selektif dan bijak, khususnya terkait ulasan produk. Penting untuk tidak langsung mempercayai satu sumber, melainkan melakukan perbandingan dengan berbagai referensi lain. Dengan demikian, keputusan yang diambil dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan situasi setiap individu.