

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian Penelitian ini berhasil membuktikan secara empiris bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara Daya Tarik Pesan Rasional dalam Iklan *Skincare* (Variabel X) dengan Sikap Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya (Variabel Y). Keberhasilan pembuktian ini ditunjukkan oleh kuatnya derajat korelasi antarvariabel serta tingkat signifikansi statistik yang sangat tinggi ( $p < 0,001$ ). Angka statistik tersebut secara konklusif menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_1$ ). Penemuan ini memberikan jawaban definitif atas rumusan masalah penelitian, yakni setiap penguatan atau peningkatan intensitas muatan pesan rasional yang logis, faktual, dan objektif di dalam iklan akan diikuti secara konsisten oleh pembentukan arah evaluasi sikap yang semakin positif pada konsumen Generasi Z.

Ditinjau dari perspektif *Elaboration Likelihood Model* (ELM), tingginya derajat keterikatan antarvariabel menyimpulkan secara teoretis terjadinya aktivasi Rute Sentral yang sangat kuat di dalam sistem kognitif Generasi Z di Kota Surabaya ketika mencerna informasi produk perawatan kulit. Besarnya keterikatan pesan rasional ini membuktikan bahwa target audiens bertindak sebagai konsumen dengan tingkat keterlibatan produk yang tinggi (*high-involvement consumers*). Mereka secara aktif mengalokasikan kapasitas mental mendalam untuk mengevaluasi pesan iklan kosmetika demi mengantisipasi risiko personal, kesehatan kulit, maupun finansial. Konseptualisasi rute sentral ini diperkuat oleh

analisis butir instrumen Y2 yang mencatat nilai korelasi tertinggi sebesar 0,795, yang menunjukkan bahwa dimensi keyakinan kognitif atas kredibilitas merek yang menyajikan fakta ilmiah autentik adalah jangkar psikologis utama konsumen. Gen Z menggunakan argumen rasional iklan seperti rincian persentase bahan aktif, nomor legalitas BPOM, dan hasil uji klinis laboratorium sebagai basis data esensial untuk membentengi nalar kritis mereka sebelum mengekspresikan komponen afektif dan konatif sikap di tengah maraknya krisis kepercayaan akibat fenomena *science washing*.

Penelitian ini memberikan wawasan baru yang merevisi pandangan umum sosiologis pemasaran mengenai profil psikografis Generasi Z. Jika literatur konvensional melabeli mereka sebagai kelompok konsumen digital yang murni impulsif, visual-sentris, dan cenderung memproses pesan lewat rute periferik akibat terpicu oleh estetika media sosial atau popularitas figur pendukung, riset ini membuktikan realitas sebaliknya pada komoditas kesehatan kulit. Kognitif Gen Z di Surabaya telah berkembang menjadi kelompok yang melek sains kosmetika. Kontribusi teoretis dari temuan ini menegaskan bahwa pendekatan korelasi dan postulat klasik Petty dan Cacioppo tetap memiliki daya penjelas yang sangat tajam dan relevan untuk memetakan perilaku konsumen masa kini, asalkan indikator rasionalitas pesan disesuaikan secara adaptif dengan isu-isu kontemporer yang berkembang di dunia nyata.

## 5.2 Saran

Peneliti masa depan sangat disarankan untuk meninggalkan desain pengumpulan data *cross-sectional* satu waktu dan beralih menggunakan draf metode eksperimental laboratorium atau studi longitudinal. Pendekatan eksperimen murni dinilai mutlak diperlukan untuk mengisolasi dampak kausalitas fungsional antarvariabel secara tuntas, sekaligus mengeliminasi ancaman bias varians metode yang seragam atau *Common Method Bias* (CMB) yang sempat membayangi tingginya nilai determinasi ( $R^2 = 88,9\%$ ) dalam riset ini.

Penelitian berikutnya diharapkan melakukan ekspansi jangkauan sebaran sampel menggunakan metode *probability sampling* (seperti *stratified random sampling*) untuk menghindari bias kluster intelektual akibat dominasi mahasiswa S1 (56,6%). Perekrutan responden juga wajib mengupayakan komposisi gender yang seimbang guna menetralsir bias dominasi perempuan (81,8%), sehingga dinamika psikologis konsumen laki-laki dalam ranah perawatan diri dapat diperbandingkan secara adil melalui uji komparatif biner.

Peneliti selanjutnya juga direkomendasikan untuk tidak lagi menggunakan model hubungan langsung murni tunggal ( $X \rightarrow Y$ ), melainkan mengembangkan kerangka konseptual ELM dengan menyisipkan variabel ketiga. Menambahkan variabel tingkat skeptisisme konsumen, kepercayaan merek (*brand trust*), atau tingkat literasi sains kandungan aktif sebagai variabel mediasi atau variabel moderator akan menghasilkan daya penjelas model statistik yang jauh lebih dinamis, kaya makna semantik, dan mampu memotret kompleksitas perilaku manusia yang sesungguhnya di lapangan