

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditegaskan bahwa tujuan penelitian telah tercapai, yaitu menjelaskan hubungan antara terpaan informasi *skincare overclaim* di TikTok @dokterdetektif dan *electronic word of mouth* dengan minat beli *skincare* Azarine.

1. Terpaan informasi *skincare overclaim* di akun TikTok @dokterdetektif berhubungan signifikan dengan penurunan minat beli Azarine. Nilai Kendall's Tau-b sebesar 0,317 dengan signifikansi $< 0,001$ menunjukkan hubungan yang nyata, meskipun kekuatannya berada pada kategori lemah. Secara substantif, semakin tinggi keterpaparan responden terhadap konten @dokterdetektif, semakin besar kecenderungan mereka untuk meninjau ulang, menunda, atau mengurungkan pembelian Azarine. Hubungan yang tergolong lemah menunjukkan bahwa terpaan informasi *skincare overclaim* dari akun @dokterdetektif belum sepenuhnya mengubah keputusan pembelian responden. Responden yang sering melihat, memperhatikan, dan mengingat informasi mengenai dugaan *overclaim* cenderung mulai mempertimbangkan kembali keputusan pembelian Azarine. Namun, sebagian responden masih menunjukkan keinginan untuk membeli produk tersebut karena mempertimbangkan faktor lain seperti pengalaman penggunaan sebelumnya, kecocokan produk dengan kondisi

kulit, harga, serta reputasi merek yang telah terbentuk. Dengan demikian, paparan informasi hanya mendorong responden untuk lebih berhati-hati dan melakukan evaluasi ulang sebelum membeli, tetapi belum cukup kuat untuk membuat mereka sepenuhnya meninggalkan produk Azarine.

2. *Electronic word of mouth* berhubungan signifikan dengan penurunan minat beli Azarine dan memiliki kekuatan hubungan yang lebih besar daripada terpaan informasi. Nilai Kendall's Tau-b sebesar 0,400 dengan signifikansi $< 0,001$ menempatkan hubungan ini pada kategori sedang. Temuan ini menunjukkan bahwa komentar, ulasan, reaksi, dan pengalaman pengguna lain di media sosial memainkan peran penting dalam membentuk penilaian konsumen terhadap merek. Hubungan yang tergolong sedang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh yang lebih nyata terhadap keputusan pembelian responden. Berdasarkan jawaban pada indikator P19 dan P20, responden mengakui bahwa pendapat pengguna lain memengaruhi penilaian mereka terhadap produk *skincare* dan membuat mereka mempertimbangkan ulang merek yang digunakan. Namun, pengaruh tersebut tidak selalu menyebabkan responden berhenti membeli seluruh produk Azarine. Sebagian responden masih bersedia membeli produk tertentu yang dianggap aman atau sesuai dengan kebutuhan mereka, tetapi menjadi lebih selektif dalam memilih produk setelah membaca komentar, ulasan, dan pengalaman pengguna lain terkait isu *overclaim*. Dengan kata lain, responden tidak langsung menolak

merek Azarine secara keseluruhan, melainkan melakukan penyaringan dan pertimbangan yang lebih ketat sebelum melakukan pembelian.

3. Di antara kedua variabel independen, e-WOM merupakan faktor yang paling menonjol. Artinya, dalam konteks isu *overclaim*, opini publik antar-konsumen lebih kuat menggeser keputusan pembelian dibandingkan paparan dari satu akun sumber. Temuan ini penting karena memperlihatkan bahwa krisis kepercayaan di media sosial berkembang terutama melalui percakapan horizontal di antara pengguna. Dengan demikian, kategori **hubungan lemah** pada variabel terpaan informasi dapat diartikan sebagai kondisi ketika responden **masih mempertimbangkan informasi yang diterima tetapi tetap memiliki kemungkinan untuk membeli produk Azarine**. Sementara itu, kategori **hubungan sedang** pada variabel e-WOM menunjukkan bahwa responden **mempertimbangkan dan menjadi lebih selektif, hanya membeli produk tertentu** berdasarkan pengalaman dan penilaian pengguna lain yang mereka temui di media sosial.
4. Teori Disonansi Kognitif terbukti relevan untuk menjelaskan hasil penelitian. Informasi laboratorium dan diskusi publik yang bernada negatif menciptakan benturan dengan keyakinan awal konsumen terhadap Azarine. Untuk mengurangi ketidaknyamanan tersebut, konsumen melakukan penyesuaian sikap berupa meningkatnya kehati-hatian, pencarian alternatif, dan kecenderungan menjauh dari merek yang dipersoalkan.

5.2 Saran

1. Bagi Azarine dan merek *skincare* sejenis, pengelolaan klaim produk perlu diperketat sejak tahap perancangan komunikasi. Klaim kandungan aktif sebaiknya disertai bukti uji laboratorium yang mutakhir dan mudah dipahami publik. Ketika muncul isu yang menyentuh kredibilitas, merek perlu merespons secara cepat, terbuka, dan berbasis data, bukan hanya dengan pernyataan defensif.
2. Bagi tim pemasaran digital, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen komentar dan percakapan publik tidak boleh diposisikan sebagai aktivitas tambahan. *Social listening*, pemetaan sentimen, dan penyediaan kanal klarifikasi yang responsif perlu menjadi bagian dari strategi komunikasi rutin, terutama untuk produk yang sensitif terhadap isu keamanan dan efektivitas.
3. Bagi konsumen, temuan penelitian ini menegaskan pentingnya bersikap kritis sebelum membeli *skincare*. Konsumen sebaiknya tidak hanya mengandalkan popularitas merek atau promosi *influencer*, tetapi juga memeriksa legalitas BPOM, membaca komposisi, membandingkan ulasan dari beberapa sumber, serta mencermati pengalaman pengguna lain secara proporsional.
4. Bagi peneliti selanjutnya, variabel lain seperti *brand trust*, *brand image*, *perceived risk*, atau pengalaman penggunaan dapat dimasukkan agar penjelasan mengenai perubahan minat beli menjadi lebih komprehensif. Penggunaan sampel yang lebih besar dan metode campuran juga disarankan agar hasil penelitian tidak hanya menggambarkan kekuatan

hubungan, tetapi juga alasan psikologis di balik perubahan sikap konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah responden yang relatif terbatas, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati.
2. Analisis statistik yang digunakan adalah korelasi Kendall's Tau-b. Oleh karena itu, hasil penelitian lebih tepat dibaca sebagai hubungan yang signifikan, bukan bukti kausalitas penuh.
3. Variabel Y dalam instrumen disusun dalam arah negatif. Walaupun telah dijelaskan secara substantif, penelitian berikutnya disarankan melakukan *reverse coding* atau menyusun item yang lebih konsisten agar arah interpretasi menjadi lebih sederhana.