

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data kuantitatif serta pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara terpaan konten akun Instagram @skintificid terhadap perubahan perilaku konsumtif Generasi Z. Terpaan konten yang dimaksud meliputi tiga dimensi utama yaitu frekuensi, durasi, dan atensi terhadap konten yang ditampilkan dalam akun Instagram tersebut. Dimensi Frekuensi memiliki nilai rata-rata sebesar 9.37 yang mencerminkan seberapa sering individu terpapar konten tertentu. Durasi mencatat nilai tertinggi di antara ketiga dimensi, yakni 12.55, menunjukkan bahwa individu cenderung menghabiskan waktu yang cukup lama dalam mengakses konten tersebut. Sementara itu, dimensi Atensi memperoleh rata-rata 9.11, menandakan tingkat perhatian atau fokus individu terhadap konten yang mereka konsumsi. Total rata-rata keseluruhan dari variabel Terpaan Konten adalah 31.03, yang menunjukkan bahwa paparan konten digital menjadi bagian yang signifikan dalam aktivitas harian responden. Ketiga dimensi ini secara statistik berkontribusi dalam membentuk pola perilaku konsumsi responden, terutama pada perilaku konsumtif yang meliputi pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, dan pemborosan.

Hasil uji korelasi Spearman menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel terpaan konten (X) dan perilaku konsumtif (Y), dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,523 yang tergolong dalam kategori hubungan sedang dan positif. Selain itu, hasil uji regresi linear sederhana menghasilkan persamaan  $Y = 20,415 + 0,358X$ , yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada terpaan konten Instagram @skintificid akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,358 satuan. Uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung (6,070) lebih besar dari t tabel (1,660), sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik.

Adapun nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,273 menunjukkan bahwa sebesar 27,3% variasi dalam perilaku konsumtif Generasi Z dapat dijelaskan oleh terpaan konten akun Instagram @skintificid, sedangkan 72,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti gaya hidup, nilai budaya, status ekonomi, hingga pengaruh keluarga dan lingkungan pertemanan.

Secara konseptual, hasil penelitian ini mendukung teori perubahan sikap (*Attitude Change Theory*) dari Carl Hovland yang menjelaskan bahwa sikap seseorang dapat berubah melalui proses komunikasi yang persuasif, terlebih ketika pesan disampaikan secara berulang, menarik, dan berasal dari sumber yang kredibel. Dalam konteks ini, akun Instagram @skintificid berhasil memanfaatkan kekuatan visual, promosi, dan kredibilitas influencer untuk membentuk persepsi dan sikap konsumtif audiensnya.

Secara empiris, penelitian ini menemukan bahwa Generasi Z tidak hanya membeli produk karena kebutuhan riil, tetapi juga dipengaruhi oleh tren media sosial, dorongan emosional, serta rasa ingin mengikuti influencer atau komunitas digital. Dimensi pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, dan pemborosan menjadi bukti konkret bahwa perilaku konsumtif pada Generasi Z terbentuk sebagai hasil dari paparan konten media sosial yang intens dan menarik secara visual.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @skintificid tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, melainkan juga sebagai media komunikasi persuasif yang efektif dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z. Strategi digital marketing yang dijalankan Skintific melalui media sosial terbukti memiliki dampak nyata terhadap pola pikir, sikap, dan tindakan konsumtif audiens, serta menjadi bagian dari dinamika konsumsi di era digital saat ini.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Praktis**

Skintific disarankan untuk terus mengembangkan strategi digital marketing melalui Instagram dengan menjaga konsistensi visual, memilih influencer yang relevan dengan karakteristik Generasi Z, serta menyampaikan pesan promosi yang tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga mengandung nilai edukatif. Konten yang memberikan informasi seputar kebutuhan kulit dan panduan memilih produk secara tepat dapat membangun hubungan yang lebih sehat dan berkelanjutan antara brand dan konsumen. Di sisi lain, Generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial diharapkan dapat meningkatkan literasi digital dan kesadaran konsumsi, dengan lebih kritis terhadap terpaan konten promosi.

Frekuensi terpaan menunjukkan keterkaitan dengan pemborosan. Indikasi tersebut menunjukkan bahwa pembuat konten harus lebih berupaya untuk menampilkan narasi konten yang lebih edukatif untuk para pengguna, terutama Generasi Z. Strategi yang menekankan pentingnya konsumen bijak, terutama di kalangan Gen Z, dapat menjadi strategi sosial yang tepat. Aspek atensi awal yang berkaitan dengan pembelian tidak rasional mengindikasikan pengaruh kuat dari elemen visual pada awal konten seperti thumbnail, caption, atau potongan video terhadap pengambilan keputusan. Penting bagi Generasi Z untuk menimbang kembali apakah suatu produk benar-benar dibutuhkan, serta membangun kontrol diri agar tidak mudah terpengaruh oleh tren viral atau strategi promosi yang persuasif. Para pemasar dan *influencer* juga perlu menyadari tanggung jawab moral dalam menyampaikan konten yang memengaruhi perilaku audiens. Oleh karena itu, disarankan untuk menghadirkan promosi yang jujur, transparan, dan mendidik, agar pesan yang disampaikan tidak hanya mendorong konsumsi, tetapi juga membentuk perilaku pembelian yang cerdas dan etis.

### 5.2.2 Saran Akademis

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup variabel dan objek, yaitu hanya terfokus pada satu akun media sosial (@skintificid) dan satu platform (Instagram). Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya melakukan studi komparatif antarplatform seperti TikTok, YouTube, atau *marketplace* untuk mengeksplorasi bagaimana karakteristik masing-masing individu memengaruhi perilaku konsumtif secara berbeda.

Secara teoretis hasil penelitian ini dapat menjadi pijakan bagi pengembangan lebih lanjut terhadap teori perubahan sikap dalam ranah komunikasi digital. Peneliti akademis didorong untuk mengintegrasikan teori klasik dengan pendekatan kontemporer seperti *persuasive technology* atau *algorithmic persuasion*, guna menjelaskan bagaimana algoritma media sosial memperkuat sikap dan tindakan konsumen secara sistematis. Untuk memperdalam pemahaman dan meningkatkan validitas temuan, penggunaan pendekatan *mixed methods* menggabungkan survei kuantitatif dengan wawancara mendalam juga direkomendasikan, agar diperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai motivasi,

pengalaman personal, dan konteks psikologis di balik perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh konten media sosial.