

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pengalaman komunikasi Generasi Z dalam menggunakan Wardah sebagai brand lokal yang tetap relevan merupakan hasil konstruksi makna yang terbentuk melalui interaksi sosial, pengalaman penggunaan produk, serta proses komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan. Pengalaman tersebut umumnya diawali dari pengaruh keluarga yang membangun kepercayaan awal terhadap Wardah, kemudian diperkuat oleh media sosial, influencer, pengalaman penggunaan produk secara langsung, serta keterlibatan dalam komunitas seperti Wardah Youth Ambassador dan Novo Club. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan konsumen yang kritis karena tidak menerima informasi secara pasif, melainkan melakukan verifikasi melalui ulasan pengguna, pencarian informasi kandungan produk, riset mandiri, dan pengalaman penggunaan langsung. Bagi Generasi Z, Wardah tidak hanya dipandang sebagai produk kecantikan, tetapi juga sebagai representasi nilai, identitas, dan gaya hidup yang selaras dengan karakteristik mereka, terutama melalui nilai halal, inovasi produk, strategi komunikasi digital, serta pendekatan komunitas yang relevan. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa inklusivitas, khususnya keberagaman warna kulit menjadi isu penting bagi Generasi Z. Walaupun Wardah telah memiliki kepercayaan melalui identitas halal dan kedekatan emosional dengan Generasi Z, keterbatasan pilihan *shade* masih sangat kurang sehingga dapat mempengaruhi relevansi brand. Oleh karena itu, peningkatan aspek inklusivitas menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan supaya Wardah tetap memenuhi ekspektasi Generasi Z. Dalam perspektif fenomenologi Alfred Schutz, pengalaman tersebut dipengaruhi oleh *because motive* yang bersumber dari pengalaman masa lalu, seperti pengaruh keluarga dan pengalaman positif menggunakan produk, serta *in order to motive* yang mendorong berbagai tindakan lanjutan, seperti meningkatkan kepercayaan diri, memberikan rekomendasi, membuat konten ulasan, bergabung dalam komunitas, hingga menjadikan Wardah sebagai objek penelitian. Dengan demikian, relevansi Wardah di kalangan Generasi Z tidak hanya dibangun melalui kualitas

produk, tetapi juga melalui pengalaman komunikasi lintas generasi yang menciptakan kedekatan nilai, rasa aman, dan makna yang sesuai dengan kebutuhan serta identitas Generasi Z.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh pihak-pihak terkait, terutama Wardah dan masyarakat.

1. Wardah diharapkan dapat terus memperkuat transparansi informasi terkait kandungan, manfaat, dan klaim produk secara jelas, mudah diakses, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang cenderung melakukan verifikasi informasi sebelum mengambil keputusan. Selain itu, Wardah juga perlu terus menghadirkan inovasi produk dan strategi komunikasi yang inklusif, termasuk memperluas variasi *shade* produk agar dapat mengakomodasi keragaman warna kulit serta memperkuat representasi identitas yang dirasakan penting oleh Generasi Z. Kesenjangan inklusivitas juga dapat dijadikan pembelajaran bagi brand kosmetik lokal lain.
2. Wardah perlu lebih aktif mengkomunikasikan berbagai program yang mencerminkan nilai-nilai yang dipegang seperti keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan. Bagi informan, nilai-nilai tersebut menjadi salah satu alasan mereka dalam memilih produk kosmetik.

### 5.2.2 Saran Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan saat mengembangkan penelitian di bidang ilmu komunikasi, khususnya kajian fenomenologi komunikasi.

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan pendekatan teoritis dan metodologis yang berbeda untuk memperkaya kajian pengalaman komunikasi konsumen, seperti etnografi, netnografi, interaksionisme

simbolik, atau budaya komunikasi. Selain itu, penelitian dapat mengeksplorasi pengalaman komunikasi yang terjadi dalam komunitas digital, interaksi pengguna di media sosial, maupun proses pembentukan makna terhadap suatu merek sehingga dapat memberikan perspektif yang lebih beragam dalam kajian komunikasi dan konsumsi.

2. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas konteks penelitian dengan melibatkan kelompok generasi yang berbeda, merek lokal lainnya, serta informan dengan latar belakang yang lebih beragam. Pengembangan konteks tersebut diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai konstruksi pengalaman komunikasi konsumen dan memperkaya pengembangan kajian fenomenologi komunikasi dalam konteks penggunaan merek lokal.