

BAB 5

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan kepercayaan konsumen terhadap merek dengan minat beli produk *skincare* di kalangan mahasiswa Sosiologi Unsoed di media sosial TikTok, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Sosiologi Unsoed memiliki tingkat kepercayaan yang relatif tinggi terhadap merek-merek *skincare* yang dipromosikan melalui media sosial TikTok. Baik mahasiswa laki-laki maupun perempuan yang menjadi responden pada penelitian ini, mereka merasa penting untuk menggunakan *skincare* guna menjaga dan merawat kesehatan kulit wajah mereka, karena menurut mereka penggunaan *skincare* dapat digunakan oleh semua orang tanpa memandang gender, berbeda dengan *make up*. Perbedaan hasil antara responden perempuan dan laki-laki terdapat pada frekuensi pembelian produk yang direkomendasikan orang lain dan pandangan bahwa rekomendasi orang lain dapat mencerminkan kualitas merek *skincare*. Frekuensi pembelian produk setelah mendapat rekomendasi dari orang lain secara keseluruhan responden cenderung kadang-kadang atau sering, namun pada responden laki-laki mereka cenderung jarang bahkan tidak pernah. Selain itu secara keseluruhan responden merasa bahwa rekomendasi orang lain mencerminkan kualitas merek *skincare*, sementara bagi responden laki-laki belum tentu bisa mencerminkan kualitas merek *skincare*.

Kepercayaan mereka terhadap merek-merek tersebut terbentuk melalui beberapa hal. *Pertama*, adanya interaksi sosial yang membahas produk terkait, *Kedua*, mendapat rekomendasi dan testimoni positif dari teman sebaya, lingkungan sekitar, bahkan berbagai ulasan yang tersebar di media sosial khususnya TikTok. Dilihat dari hasil tersebut, tindakan mereka didominasi oleh pola *collective-orientation*. Meskipun begitu, tetap terdapat pola-pola lain dalam tindakan mereka seperti *affective*, *affective neutrality*, *universalism*, *performance*, *diffuseness* dan sebagainya tergantung pada situasi dan kondisi. Selain itu, minat beli mahasiswa terhadap produk *skincare* juga tergolong kuat. Hal ini dilihat dari kecenderungan mereka yang tidak hanya mencari informasi terkait produk,

tetapi juga terdorong untuk membeli dan mencoba produk setelah mereka merasa yakin terhadap merek dari produk tersebut.

Hasil uji korelasi Tau Kendall menunjukkan nilai 0,446 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), yang berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap merek dengan minat beli produk *skincare*. Dengan kata lain, semakin tinggi rasa percaya mereka terhadap merek *skincare* tersebut, maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk membeli produk tersebut. Ini sejalan dengan kerangka AGIL bahwa ketika rasa percaya mereka terhadap *skincare* meningkat, maka sistem tindakan mereka lebih kuat untuk mencapai tujuan yang rasional. Mahasiswa dapat beradaptasi dengan media sosial dan budaya konsumsi yang lebih kompleks. Dengan begitu, kepercayaan terhadap merek dapat berfungsi sebagai “penyederhana” untuk mengurangi resiko penggunaan *skincare* yang tidak cocok. Adanya hubungan antara kepercayaan mereka terhadap merek dan minat beli memang muncul dari pengaruh sosial, namun integrasi itu juga tidak lepas dari peran individu yang paling berpengaruh sebagai aktor dalam memilih keputusan.

Signifikansi pada hubungan kedua variabel ini menunjukkan bahwa pola tindakan responden bersifat stabil dan berulang. Ditinjau melalui Teori Aksi Sukarela milik Talcott Parsons, perilaku mahasiswa dalam pembelian produk *skincare* dapat dipahami sebagai bentuk tindakan yang bersifat subjektif. Mahasiswa berperan sebagai aktor yang memiliki tujuan yaitu ingin merawat kesehatan kulit wajah mereka, kemudian mempertimbangkan berbagai merek *skincare* yang akan digunakan. Setelah merasa percaya pada merek *skincare* tertentu, langkah selanjutnya adalah pengambilan keputusan untuk membeli berdasarkan interaksi sosial mereka seperti mendapat rekomendasi dari orang lain dan sebagainya. Dengan demikian, teori Parsons menegaskan bahwa minat beli tidak hanya muncul berdasarkan pertimbangan rasional, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh konteks sosial yang mengelilingi mahasiswa.

B. Rekomendasi

Berdasarkan uraian kesimpulan penelitian, penulis memberi beberapa saran, *pertama*, bagi pelaku usaha (*brand skincare*) yaitu dapat meninjau bagian strategi pemasaran produk agar tidak hanya fokus kepada promosi produk, tetapi juga dapat membuat

komunitas *online* yang memungkinkan interaksi antar pengguna. Hal ini selaras dengan perspektif sosiologi yang melihat konsumsi bukan sekadar proses transaksi jual beli, tetapi juga bagian dari proses sosial yang dapat meningkatkan dan memperkuat kepercayaan konsumen. *Kedua*, bagi manajemen admin TikTok untuk memperkuat kebijakan perlindungan konsumen khususnya dalam pengelolaan sistem rekomendasi konten yang berkaitan dengan produk skincare. Mengingat TikTok menggunakan algoritma yang menyesuaikan konten dengan minat dan riwayat pencarian. *Ketiga*, bagi mahasiswa agar dapat terus mengembangkan kesadaran kritis dalam memilih merek *skincare* yang akan mereka beli dan gunakan. Bukan hanya mengikuti tren kecantikan atau mengikuti rekomendasi orang lain secara impulsif, tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan pribadi. *Keempat*, bagi penelitian selanjutnya yaitu jangkauan responden dapat diperluas ke berbagai jurusan atau fakultas lain sehingga hasil penelitian akan lebih mewakili mahasiswa Unsoed secara menyeluruh, variabel yang digunakan dapat ditambahkan seperti harga, citra merek, kualitas produk, pengaruh *influencer* dan lain sebagainya yang dapat dikaitkan dengan minat beli produk *skincare*, menggunakan metode kualitatif sehingga dapat menggali informasi terkait pengalaman mahasiswa sebagai konsumen. Dengan demikian, data yang didapat akan lebih detail dan mendalam terkait peran nilai, norma dan interaksi sosial dalam membentuk perilaku konsumsi melalui analisis sosiologi yang menghubungkan kepercayaan, budaya konsumsi dan juga peran media sosial.