

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai hubungan *electronic word of mouth* (e-WOM) dan TikTok *exposure* dengan fenomena *lipstick effect* pada perempuan Generasi Z di Kabupaten Sikka dapat ditarik kesimpulan melalui hasil analisis data menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment, bahwa seluruh variabel memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,001 ($<0,05$), sehingga hubungan antar variabel dapat dinyatakan signifikan secara statistik. Secara rinci, nilai korelasi antara X1 dan Y sebesar 0,567 yang termasuk dalam kategori sedang dan korelasi antara X2 dan Y sebesar 0,676 tergolong kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis yang diajukan terbukti.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain:

1. Pengambilan data hanya dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan tidak dilakukan proses wawancara kepada responden, sehingga informasi yang diperoleh sangat terbatas.
2. Variabel yang diteliti masih terbatas hanya pada X1 dan X2, sehingga masih banyak faktor lain diluar penelitian yang mungkin juga memengaruhi variabel Y namun tidak dianalisis.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, perlu adanya saran dan perbaikan yang membangun. Adapun saran-saran tersebut diantaranya:

1. Untuk pihak akademisi, disarankan agar hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pengembangan kajian dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital, khususnya terkait pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan penggunaan media sosial seperti TikTok terhadap fenomena *Lipstick Effect*. Diharapkan materi perkuliahan dapat lebih kontekstual dengan perkembangan tren digital yang memengaruhi perilaku konsumsi generasi muda.
2. Bagi pelaku usaha (khususnya bisnis kosmetik dan produk kecantikan), disarankan untuk memanfaatkan e-WOM dan TikTok sebagai strategi pemasaran utama. Konten yang autentik, ulasan konsumen, serta penggunaan *influencer* atau *content creator* dapat meningkatkan daya tarik produk, terutama di kalangan perempuan Generasi Z yang cenderung responsif terhadap tren digital.
3. Bagi masyarakat, khususnya perempuan Generasi Z di Kabupaten Sikka, disarankan agar lebih bijak dalam menyikapi informasi dan tren yang beredar di media sosial. Meskipun fenomena *lipstick effect* mendorong konsumsi sebagai bentuk *self-reward*, penting untuk tetap mempertimbangkan kondisi keuangan dan kebutuhan agar tidak terjadi perilaku konsumtif yang berlebihan.

4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti gaya hidup, kontrol diri, atau kondisi ekonomi individu yang juga berpotensi memengaruhi fenomena *lipstick effect*. Selain itu, penggunaan metode yang lebih beragam seperti regresi berganda atau pendekatan kualitatif dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam. Disarankan juga agar penelitian selanjutnya memperluas wilayah penelitian tidak hanya di Kabupaten Sikka, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas serta memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumsi perempuan Generasi Z di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alozian, M., & Shatila, K. (2023). THE IMPACT OF LIPSTICK EFFECT ON PURCHASING INTENTION: THE CASE OF THE LEBANESE COSMETICS INDUSTRY. *The EURASEANs: Journal on Global Socio-Economic Dynamics*. [https://doi.org/10.35678/2539-5645.3\(40\).2023.57-67](https://doi.org/10.35678/2539-5645.3(40).2023.57-67)
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistika 2023*. In *Badan Pusat Statistik*. <https://www.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik. (2025a). *Perkembangan Indeks Produksi Manufaktur 2024*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik. (2025b). *Statistik Demografi Indonesia: Hasil Sensus Penduduk 2020*. In *Badan Pusat Statistik*. <https://www.bps.go.id>
- Bank for International Settlements (BIS). (2025). *Trade tensions and uncertainty cloud global economy*.
- Besli, E., Merici, A., Lamanepa, P., & Aprilianti, A. P. (2026). *Testing the Lipstick Effect : An Experimental Study of Women ' s Lifestyle and Financial Resilience in Maumere*. 6(6), 5906–5917.
- Besli, E., Peong, H. K., & Vianney, Y. M. (2026). *PENGARUH E-WOM TERHADAP EFEKTIVITAS LIVE STREAMING : MODERASI*. 31(01), 37–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/BSE.2026.v31.i01.p04>
- Christy, E., & Sirait, T. (2024). *The Influence of Electronic Word of Mouth Through Tiktok Social Media Platform on Consumer Purchase Intention on Beauty Products Scarlett Whitening In Bandung City*. 5(8), 877–898.
- Darmawati, & Atikah, D. (2024). Pengaruh e-WOM pada aplikasi TikTok Shop terhadap keputusan pembelian kosmetik mahasiswi Broadcasting 2022 UIN Suska Riau. *Bundling: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 36–42.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: July Global Statshot Report*. DataReportal. <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgI>
- Deloitte. (2023). *Global Consumer Insights: Beauty Spending and Economic Uncertainty*. In *Deloitte Report*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2012). *Consumer Behavior* (10 ed.). Cengage Learning.
- Euromonitor International. (2024). *Beauty and personal care in Indonesia*. In *Euromonitor International*. <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-indonesia/report>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). “True Gen”: *Generation Z and its implications for companies*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (edisi ke-9)* (9th ed.). Cetakan). Badan Penerbit Universitas Diponegoro (UNDIP).
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hapsari, D., & Widodo, A. (2023). Peran Media Sosial dalam Peningkatan Brand Awareness Produk Kosmetik Lokal di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 12(2), 88–102. <https://garuda.kemdikbud.go.id/journal/view/12345>

- Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2023). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) APLIKASI TIKTOK TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK FASHION PADA GENERASI Z DI KOTA SURABAYA. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21 SE-Full Articles). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10077108>
- Hasbiah, S., Anwar, & Hasdians, W. (2024). *Pengantar Metodologi Penelitian Bisnis* (A. Bairizky (ed.); 1st ed.). Seval Literindo Kreasi.
- Hennig-Thurau, T., & al., et. (2018). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Consumer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*.
- Hodijah, C., Rahmani, S., & Abdillah, F. (2025). The Impact of Digital Marketing via TikTok Shop on Generation Z's Purchase Decisions. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, Vol. 7(4), 852–856. <https://doi.org/https://doi.org/10.37034/infeb.v7i4.1298>
- Ismagilova, E. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. Springer.
- Kaye, D., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The Co-Evolution of TikTok and Society. *Social Media + Society*.
- Kementerian Perindustrian Republik. (2023). *Laporan Tahunan Industri Kosmetika Nasional 2023*. Kementerian Perindustrian RI. <https://kemenperin.go.id>
- Khan, I., Hollebeek, L., Fatma, M., Islam, J., & Rahman, Z. (2020). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0106>
- Kirkpatrick, C. E., & Lawrie, L. L. (2024). TikTok as a Source of Health Information and Misinformation for Young Women in the United States: Survey Study. *JMIR Infodemiology*, 4, e54663. <https://doi.org/10.2196/54663>
- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 (ed.)). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 (ed.)). Pearson Education.
- MacDonald, D., & Dildar, Y. (2020). Social and psychological determinants of consumption: Evidence for the lipstick effect during the Great Recession. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, Volume 86,. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.socec.2020.101527>
- McKinsey & Company. (2023). *The State of Beauty 2023: Unleashing the Next Wave of Growth*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-state-of-beauty-2023-unleashing-the-next-wave-of-growth>
- Moisieiev, D., Ren, C., Rodrigo, P., Koussaifi, H., & Chapman, S. (2025). The “magic lipstick”: luxury values in an economic downturn. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 28(4), 695–727. <https://doi.org/10.1108/QMR-10-2024-0208>
- Montag, C., Lachmann, B., Herrlich, M., & Zweig, K. (2019). Addictive Features of Social Media/Messenger Platforms. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.

- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nguyen, N. T. T., Vo, V. T. T., & Nguyen, A. T. (2022). Effects of TikTok Influencers on the Purchase Intention of Gen-Z: Cosmetic Industry. *Journal of Economics and Management Sciences*, Volume 7, 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.30560/jems.v7n1p1>
- NielsenIQ. (2024). *Digital Consumer Report Indonesia 2024*. NielsenIQ. <https://nielseniq.com/global/en/insights/>
- Ningsih, W. D., Zahrah, H., Puspitasari, C. I., Karlina, N. C., & P, V. G. I. (2025). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi-Z Penulis: *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol. 1 No. <https://doi.org/https://doi.org/10.63822/8ymy5g51>
- Pramudita, & Sitinjak. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Putra, K., & Bangsawan, S. (2022). The influence of electronic word of mouth through Tiktok on purchasing intention of skincare products in Indonesia. *Asian Journal of Economics and Business Management*, 1, 312–323. <https://doi.org/10.53402/ajebm.v1i3.254>
- Putri, A. N., & Ardianto, D. (2023). Pengaruh eWOM di TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis Digital*, 5(2), 112–127.
- Rahmawati, S., & Nugroho, P. (2024). Generasi Z dan Dinamika Konsumsi Kosmetik di Era Digital: Studi pada Perempuan Pengguna TikTok di Indonesia. *Jurnal Psikologi Konsumen Indonesia*, 9(1), 55–70.
- Rizki. (2020). *Electronic Word of Mouth dan Perilaku Konsumen*.
- Salsabila, F. N., & Subandi, I. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, <https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMBIDTER/issue/view/85>. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jumbidter.v2i4.930>
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Indigo Media.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behavior* (10 (ed.)). Pearson Education.
- Scott, L. M., & Lewis, B. A. (2020). Consumer vulnerability and coping in times of economic stress. *Journal of Consumer Affairs*, 54(3), 700–715.
- She, H. (2025). *Consumer Beauty Consumption Preferences During Economic Downturns: Evidence, Mechanisms, and Managerial Implications*. 0, 136–141. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.BJ29969>
- Social, W. A., & Hootsuite. (2023). Digital 2023 Indonesia Report. In *We Are Social & Hootsuite*.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13 (ed.)). Pearson Education.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); Edisi Kedu). ALFABETA.
- Suhardi, M. (2023). *Buku ajar Dasar Metodologi Penelitian* (R. P. M. M. Hidayat,

- Miskadi (ed.)). Penerbit P4I.
<https://books.google.co.id/books?id=nhCmEAAAQBAJ>
- Syurva, R. L. (2022). *Pengaruh terpaan informasi kecantikan pada akun TikTok @Nailamcdd terhadap minat beli*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Tajtakova, M., Žák, Š., & Filo, P. (2020). The Lipstick Effect and Outdoor Cultural Consumption in Slovakia in Times of Crisis. *Journal of Economics*, 67, 607 – 628. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.11605491>
- Tajuddin, N. I. A., Abdul, N., Hassan, L. F. A., & Othman, A. K. (2020). *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), Brand Image and Consumer Purchase Intention on Healthcare Products*. 3(1), 73–83. <https://doi.org/https://doi.org/10.24815/jaroe.v3i1.16823>
- Thi Nguyet Trang, T., Chien Thang, P., Thi Truong Nguyen, G., & Thi Minh Nguyen, H. (2025). Factors driving Gen Z's news engagement on TikTok: A hybrid analysis through CB-SEM and PLS-SEM. *Computers in Human Behavior Reports*, 18, 100645. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100645>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11), e21617. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>
- Zhang, Y., Wang, L., & Li, X. (2022). The impact of TikTok electronic word-of-mouth on consumers' purchase intentions in the beauty industry. *International Journal of Business and Social Science*, 13(9), 45–58.