

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh terpaan konten *Get Ready With Me* (GRWM) pada akun TikTok @menterikecantikan terhadap Motivasi Membangun Personal Branding Generasi Z, maka peneliti dapat menarik kesimpulan utama sebagai berikut:

- 1) Pertama, penelitian ini membuktikan bahwa konten GRWM bukan hanya sekadar hiburan visual, tetapi memiliki dampak nyata terhadap cara Generasi Z membangun citra diri mereka di media sosial. Paparan yang diterima responden melalui intensitas menonton, perhatian terhadap isi konten, hingga keterlibatan seperti menyukai atau membagikan video ternyata mampu mendorong munculnya motivasi untuk menampilkan identitas diri secara lebih terarah di ruang digital. Hal ini menunjukkan bahwa fenomena personal branding di kalangan Gen Z semakin dipengaruhi oleh konsumsi konten gaya hidup populer di TikTok.
- 2) Selanjutnya Kedua, hasil penelitian memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh yang searah antara terpaan konten GRWM dengan Motivasi Membangun Personal Branding Generasi Z. Semakin tinggi terpaan yang diterima responden, maka semakin besar pula dorongan mereka untuk membangun citra diri secara konsisten, menunjukkan keunikan pribadi, serta memperoleh pengakuan sosial. Temuan ini menegaskan bahwa konten GRWM mampu menjadi stimulus yang membentuk kesadaran Generasi Z dalam membangun identitas digitalnya.
- 3) kemudian Ketiga, secara statistik, penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan. Pengujian hipotesis melalui regresi linear sederhana menghasilkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terpaan konten GRWM benar-benar berpengaruh terhadap Motivasi Membangun Personal Branding Generasi Z. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H1) diterima, sedangkan hipotesis nol (H0) ditolak. Penolakan H0 terjadi karena data penelitian membuktikan adanya pengaruh nyata, bukan sekadar dugaan atau kebetulan.

- 4) Lalu Keempat, penelitian ini mampu menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh serta seberapa besar pengaruh terpaan konten GRWM terhadap Motivasi Membangun Personal Branding Generasi Z. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa terpaan konten GRWM memberikan kontribusi sebesar 39,5% terhadap Motivasi Membangun Personal Branding Generasi Z, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hal ini membuktikan bahwa meskipun GRWM berpengaruh, personal branding juga dipengaruhi oleh aspek psikologis dan sosial lain seperti lingkungan pertemanan, kepercayaan diri, maupun tren media sosial lain.
- 5) Terakhir Kelima, temuan penelitian ini memperkuat relevansi teori yang digunakan, khususnya teori *Uses and Gratifications*, yang menjelaskan bahwa audiens tidak bersifat pasif dalam mengonsumsi media. Generasi Z menggunakan konten GRWM secara aktif untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti memperoleh psikologi, membangun identitas diri, dan mengembangkan citra personal. Dengan kata lain, konten GRWM tidak hanya dikonsumsi untuk hiburan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai referensi dalam membentuk personal branding secara lebih sadar dan autentik.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa terpaan konten GRWM memiliki peran strategis dalam meningkatkan Motivasi Membangun Personal Branding Generasi Z, sehingga fenomena ini menjadi bagian penting dalam dinamika budaya digital saat ini.

5.2 Saran

1. Saran Praktis

A. Bagi Generasi Z

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terpaan konten Get Ready With Me (GRWM) di TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi membangun personal branding Generasi Z dengan nilai koefisien determinasi sebesar 39,5%, Generasi Z diharapkan dapat memanfaatkan media sosial secara lebih bijak dalam membangun personal branding. Melalui konten yang dikonsumsi, khususnya konten GRWM,

individu sebaiknya tidak hanya mengikuti tren yang ada, tetapi juga mampu menampilkan identitas diri yang autentik, konsisten, serta mencerminkan nilai dan potensi yang dimiliki sehingga personal branding yang terbentuk dapat memberikan dampak positif bagi citra diri di media sosial..

B. Bagi Kreator Konten

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten GRWM memiliki pengaruh yang cukup besar dalam memotivasi Generasi Z untuk membangun personal branding di media sosial. Oleh karena itu, kreator konten diharapkan dapat menyajikan konten yang tidak hanya bersifat hiburan, tetapi juga memberikan nilai positif dan inspiratif bagi audiens. Konten yang ditampilkan sebaiknya mampu mendorong audiens untuk meningkatkan kepercayaan diri, menampilkan identitas diri secara positif, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana pengembangan diri.

2. Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan konten GRWM mampu menjelaskan 39,5% variasi motivasi membangun personal branding Generasi Z, sementara 60,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kepercayaan diri, identitas diri, literasi media, atau faktor lingkungan sosial. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda atau objek penelitian yang lebih luas agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai pengaruh media sosial terhadap Motivasi Membangun Personal Branding.