JURNAL JTIK
(JURNAL TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI)
KITA Komunitas Informasi Teknologi Aceh
OPEN ACCESS
E-ISSN: 2580-1643
Volume 11, Nomor 1, Januari 2027 | Pages: 152-159 | DOI: https://doi.org/10.35870/jtik.v11i1.7946

Hubungan Daya Tarik Pesan Rasional dalam Iklan *Skincare* dengan Sikap Konsumen Gen Z di Surabaya

Alexa Nova Andreas [1*], Yudiana Indriastuti [2]

[1*,2] Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

Corresponding Email: 1*22043010139@student.upnjatim.ac.id.

Article History:
Received: 9 July 2026.
Revised: 15 July 2026.
Accepted: 25 July 2026.
Available Online: 1 November 2026.
Published: 1 January 2027.

Abstract

The rapid development of Indonesia's skincare industry has intensified competition through various marketing communication strategies. The phenomenon of science washing has made Generation Z increasingly critical in evaluating product claims, making rational message appeal a key factor in shaping consumer attitudes. This study aims to analyze the relationship between rational message appeal in skincare advertisements and the attitudes of Generation Z consumers in Surabaya. Using a quantitative associative approach, data were collected via an online questionnaire from 143 purposively sampled respondents. Data analysis involved validity, reliability, normality, linearity tests, Pearson and Spearman correlation, and simple linear regression. The results reveal a highly significant positive relationship ($r=0.943$, $p<0.001$), indicating that factual, evidence-based information effectively influences Generation Z's attitudes through the central route of the Elaboration Likelihood Model (ELM).

Keywords: Rational Message Appeal; Skincare Advertising; Consumer Attitude; Generation Z; Elaboration Likelihood Model.

Abstrak

Perkembangan industri skincare di Indonesia yang pesat mendorong persaingan melalui berbagai strategi komunikasi pemasaran. Fenomena science washing membuat Generasi Z semakin kritis dalam mengevaluasi klaim produk, sehingga penyampaian pesan rasional menjadi faktor penting dalam membentuk sikap konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara daya tarik pesan rasional dalam iklan skincare dan sikap konsumen Generasi Z di Surabaya. Menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, data dikumpulkan melalui kuesioner daring dari 143 responden purposive sampling. Analisis dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, korelasi Pearson dan Spearman, serta regresi linear sederhana. Hasil menunjukkan hubungan positif sangat signifikan ($r=0,943$, $p<0,001$), menegaskan bahwa penyampaian informasi faktual dan berbasis bukti ilmiah mampu membentuk sikap positif melalui jalur sentral dalam model ELM.

Kata Kunci: Daya Tarik Pesan Rasional; Iklan Skincare; Sikap Konsumen; Generasi Z; Elaboration Likelihood Model.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Copyright © 2027 by the authors. Published by Lembaga Komunitas Informasi Teknologi Aceh (KITA). All rights reserved.

E-ISSN: 2580-1643

1. Pendahuluan

Industri perawatan kulit (*skincare*) saat ini telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan di tengah masyarakat. Produk *skincare* tidak lagi dipandang sebagai sekadar komoditas kosmetik pelengkap penampilan, melainkan telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup dan bentuk investasi terhadap kesehatan diri masyarakat modern, sehingga permintaan pasar terhadap berbagai variasi produk perawatan kulit terus meningkat dari waktu ke waktu (Ustymenko, 2023). Tren perkembangan ini dapat diamati secara langsung melalui performa sektor industri kecantikan dan kosmetik nasional di Indonesia; dalam tiga tahun pasca pandemi, jumlah pelaku usaha di sektor ini meningkat lebih dari 77%, dari 726 pelaku usaha pada tahun 2020 menjadi 1.292 pada tahun 2024, dengan sekitar 83 persen merupakan usaha mikro dan kecil, sedangkan 17 persen lainnya terdiri dari industri skala menengah dan besar (Kementerian Perindustrian, 2024). Peningkatan pendapatan industri yang signifikan ini tidak hanya dipengaruhi oleh masuknya merek-merek global, tetapi juga didukung oleh semakin banyaknya produk kosmetik lokal berbasis UMKM yang terus berinovasi, sebagaimana ditunjukkan oleh keterlibatan sekitar 300 merek lokal dalam Jakarta *X* Beauty 2025 (Humas Kementerian UMKM, 2025). Data menunjukkan bahwa pendapatan industri kosmetik naik sebesar 48 persen, dari sekitar Rp21,45 triliun pada tahun 2021 menjadi sekitar Rp31,77 triliun pada tahun 2024, dan pertumbuhan ini diperkirakan akan terus berlanjut hingga tahun 2028 dengan rata-rata kenaikan sekitar 5,35 persen setiap tahunnya (Kementerian Perindustrian, 2024).

Perubahan demografi konsumen mempengaruhi pertumbuhan industri ini, di mana Generasi Z (Gen Z) muncul sebagai kelompok pembeli yang paling dominan. Mereka memiliki akses informasi yang sangat luas mengenai kesehatan kulit, fungsi kandungan bahan aktif, hingga ulasan performa produk, serta cepat beradaptasi dengan tren baru, peduli terhadap penampilan, dan aktif di media sosial (Agustini & Elistia, 2024). Sebagai konsumen yang melek digital, Gen Z tidak lagi bersikap pasif terhadap paparan iklan yang hanya menonjolkan popularitas merek atau penggunaan figur publik sebagai bintang iklan, sehingga faktor harga yang terjangkau atau sekadar mengikuti tren tidak lagi menjadi pertimbangan utama (Fitriasari, Riyoko, & Roosdhani, 2025). Mereka cenderung lebih mengutamakan pencarian informasi yang mendalam dan berbasis fakta mengenai produk yang akan digunakan, aktif mencari data terkait kandungan bahan aktif, kesesuaian formula dengan jenis kulit, aspek keamanan, serta bukti ilmiah yang mendukung klaim manfaat produk. Oleh karena itu, proses evaluasi terhadap iklan *skincare* tidak lagi didorong oleh dorongan emosional sesaat, melainkan melalui proses kognitif yang melibatkan pencarian, penyaringan, dan validasi informasi secara lebih teliti (Agustini & Elistia, 2024). Namun, kondisi di lapangan menunjukkan adanya kontradiksi, di mana ruang digital dan media sosial justru dipenuhi klaim pemasaran yang belum tentu didukung oleh bukti ilmiah yang kuat. Fenomena manipulasi pesan ini dikenal dengan istilah *science washing*, yaitu strategi komunikasi di mana sebuah merek menggunakan impresi, visualisasi, atau narasi berbasis sains demi meningkatkan kredibilitas produk di mata publik, padahal klaim tersebut tidak memiliki basis uji klinis yang kuat. Laporan dari *The Guardian* bahkan menyoroti desakan dari berbagai pihak agar regulasi terhadap klaim produk kecantikan diperketat karena narasi ilmiah palsu ini mulai menyesatkan konsumen (The Guardian, 2024). Ketegasan terhadap fenomena ini juga ditunjukkan oleh otoritas internasional seperti *Federal Trade Commission* (FTC) di Amerika Serikat, yang memberikan peringatan keras kepada hampir 700 perusahaan pemasaran atas risiko sanksi sipil jika mereka tidak mampu membuktikan klaim produk secara empiris (Metin, Cakiroglu, & Leblebicioglu, 2020). Keputusan pembelian Gen Z saat ini sangat dipengaruhi oleh *beauty influencer*, ulasan reviewer, dan testimoni pengguna yang tersebar luas tanpa filter yang jelas (Maghfiroh *et al.*, 2024). Oleh karena itu, kompleksitas ruang informasi ini menguji kemampuan kognitif konsumen dalam mengevaluasi pesan dan membentuk sikap rasional terhadap produk tersebut (Claassen, 2021).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas pesan yang disampaikan dalam iklan menjadi faktor penting dalam proses evaluasi konsumen. Pesan yang menonjolkan data faktual, bukti ilmiah yang relevan, serta penjelasan manfaat produk secara logis dianggap mampu membantu konsumen mengurangi ketidakpastian informasi yang mereka hadapi. Salah satu strategi yang digunakan adalah *daya tarik pesan rasional*, yang berfokus pada pemikiran logis melalui penyampaian informasi faktual, objektif, dan fungsional mengenai nilai guna produk, seperti rincian persentase kandungan aktif, hasil uji klinis, sertifikasi keamanan, jaminan kehalalan, serta legalitas resmi dari *Badan Pengawas Obat dan Makanan* (BPOM) (Parijin, 2023). Sikap konsumen merupakan faktor internal yang krusial dalam menentukan bagaimana individu mengevaluasi dan merespons stimulus pemasaran, yang terbentuk melalui interaksi dan proses pencernaan informasi yang mereka terima (Eagly & Chaiken, 1993). Berdasarkan *Elaboration Likelihood Model* (ELM), pembentukan atau perubahan sikap ini sangat dipengaruhi oleh tingkat elaborasi kognitif

E-ISSN: 2580-1643

audiens saat memproses pesan, baik melalui *rute sentral* yang melibatkan evaluasi mendalam terhadap argumen rasional, maupun *rute periferal* yang lebih mengandalkan elemen luar pesan (Petty & Cacioppo, 1986). Oleh karena itu, sangat penting untuk meneliti sejauh mana hubungan *daya tarik pesan rasional* dengan sikap konsumen tersebut, guna mengetahui apakah penyajian data faktual dalam iklan memiliki hubungan yang signifikan terhadap pembentukan sikap Generasi Z, khususnya di wilayah Surabaya. Penelitian yang secara khusus menguji hubungan ini dalam kerangka *pemrosesan informasi* teori *ELM* masih sangat terbatas, sehingga penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan antara *daya tarik pesan rasional* dengan sikap konsumen pada segmentasi yang spesifik, dengan judul "Hubungan Daya Tarik Pesan Rasional Dalam Iklan Skincare Dengan Sikap Konsumen Gen Z di Surabaya."

2. Metode Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *asosiatif*. Pendekatan kuantitatif diterapkan untuk mengukur fenomena secara objektif melalui pengumpulan data numerik dan analisis statistik, sehingga temuan dari sampel dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas dan meminimalkan subjektivitas peneliti. Jenis penelitian *asosiatif* dipilih karena berfokus pada penjelasan hubungan atau keterkaitan antarvariabel melalui pengujian hipotesis, guna menganalisis hubungan antara *daya tarik pesan rasional* dalam iklan *skincare* dengan sikap *konsumen Gen Z* di Surabaya (Sugiyono, 2019). Penelitian ini melibatkan dua variabel utama:

1) Daya Tarik Pesan Rasional sebagai variabel bebas (X), yang terdiri dari empat indikator: *atribut*, *keunggulan kompetitif*, *berita/fakta*, dan *popularitas*.
2) Sikap Konsumen sebagai variabel terikat (Y), yang diukur melalui tiga komponen *Model ABC* (*Kognitif*, *Afektif*, dan *Konatif*), dengan pengukuran menggunakan skala *Likert* rentang 1–5 (Sangat Tidak Setuju sampai Sangat Setuju) (Sugiyono, 2017).

Lokasi penelitian secara kontekstual ditetapkan di Kota Surabaya sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia, dengan populasi *Generasi Z* yang signifikan dan daya beli yang tinggi. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui *kuesioner* yang disebarkan secara digital kepada responden yang berdomisili di Surabaya, selama empat bulan. Populasi penelitian adalah *Generasi Z* berusia 14–29 tahun, yang pernah terpapar iklan *skincare* berbasis data dan merupakan pengguna produk *skincare*. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel minimal dihitung menggunakan rumus *Cochran* ($n = Z^2pq/e^2$), dengan Z=1,96, p=q=0,5, dan e=0,1, sehingga diperoleh sekitar 96 responden. Akan tetapi, jumlah responden yang digunakan adalah 100 orang, yang dipilih melalui teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* (Sugiyono, 2019). Data primer dikumpulkan melalui penyebaran *kuesioner* tertutup secara daring via *Google Form* yang disebarkan melalui *Instagram*, *WhatsApp*, *Line*, *TikTok*, dan *X*, sementara data sekunder diperoleh dari studi literatur dan data statistik resmi (Sugiyono, 2017). Sebelum analisis lebih lanjut, instrumen diuji validitas menggunakan uji *validitas* dengan *Korelasi Pearson Product Moment* (r hitung > r tabel dan Sig. < 0,05) dan reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* (nilai > 0,60). Uji asumsi klasik meliputi uji *normalitas* (menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, residual dianggap normal jika Asymp. Sig > 0,05) dan uji *linearitas* (linear jika *Deviation from Linearity* > 0,05). Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis korelasi *Pearson* (signifikan jika r hitung > r tabel pada α=0,05 atau Sig. 2-tailed < 0,05), *Uji Parsial* (*t*-test) untuk menentukan penerimaan atau penolakan H_0 dan Ha berdasarkan nilai Sig., serta *Koefisien Determinasi* (KD = $r^2 \times 100\%$) untuk mengukur besarnya kontribusi *Daya Tarik Pesan Rasional* terhadap variasi *Sikap Konsumen*. Nilai r^2 yang mendekati 1 menunjukkan kontribusi besar, sedangkan yang mendekati 0 menunjukkan kontribusi kecil.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Gambaran Umum Subjek Penelitian

Industri *perawatan kulit* (*skincare*) di Indonesia saat ini telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan di tengah kehidupan masyarakat modern. Produk *skincare* tidak lagi dipandang sebagai sekadar komoditas kosmetik pelengkap penampilan, melainkan telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup dan bentuk investasi terhadap kesehatan diri. Pendapatan industri kosmetik meningkat sebesar 48%, dari sekitar Rp21,45 triliun pada tahun 2021 menjadi sekitar Rp31,77 triliun pada tahun 2024 (Kementerian Perindustrian, 2024). Oleh karena itu, seluruh dinamika pertumbuhan ekonomi dan lanskap industri kosmetik nasional menjadi konteks utama dalam ruang lingkup objek material penelitian ini. Dalam menghadapi ketatnya persaingan pasar, pelaku industri dituntut untuk merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang informatif dan transparan, dengan menyusun pesan komersial yang mengedepankan logika

E-ISSN: 2580-1643

fungsional produk. Hal ini diwujudkan melalui penyampaian informasi yang terukur dan dapat dibuktikan, seperti rincian persentase kandungan aktif, hasil uji klinis, sertifikasi keamanan, jaminan kehalalan, hingga legalitas resmi dari *Badan Pengawas Obat dan Makanan* (*BPOM*) (Parijin, 2023). Sebaran seluruh materi promosi dan klaim fungsional produk *skincare* saat ini sangat bergantung pada kemajuan infrastruktur teknologi digital. Saluran digital berbasis internet, seperti media sosial, telah menjadi platform utama yang digunakan secara masif karena efisiensinya dalam menyebarkan konten visual, testimoni, dan penawaran menarik secara berkesinambungan (Kotler & Armstrong, 2021).

Gambaran Umum Data Penelitian

Berdasarkan proses pengumpulan data yang telah dilaksanakan, diperoleh total 143 responden yang seluruh datanya dinyatakan layak dan valid untuk dianalisis lebih lanjut. Data tersebut mencakup 9 butir pernyataan untuk instrumen variabel *daya tarik pesan rasional* (X) dan 6 butir pernyataan untuk instrumen variabel *sikap konsumen* (Y). Jumlah observasi ini telah melampaui batas minimum ukuran sampel yang direkomendasikan sebesar 100 responden, sehingga memperkuat stabilitas statistik dalam menguji hubungan linier sederhana antarvariabel (Hair *et al*., 2019). Tidak ditemukan data yang hilang (missing data) pada seluruh variabel yang dianalisis, berkat optimalisasi instrumen pengumpulan data digital berbasis daring melalui fitur *required question* pada Google Form (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019). Meskipun demikian, karena teknik penarikan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*, hasil analisis data dalam bab ini harus diinterpretasikan sebagai pemetaan pola empiris yang berlaku khusus pada kelompok responden penelitian ini, bukan sebagai representasi mutlak dari seluruh populasi *Generasi Z* di Kota Surabaya (Sugiyono, 2019).

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* (Sekaran & Bougie, 2020). Pada sampel sebanyak 143 responden (derajat kebebasan = 141, tingkat signifikansi 5%), diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0,164. Seluruh butir pernyataan variabel *daya tarik pesan rasional* (X1–X9) memenuhi kriteria validitas, dengan nilai *r* hitung berkisar antara 0,634 sampai 0,790, dan signifikansi di bawah 0,001, yang berarti seluruh item valid digunakan dalam analisis. Butir X1 (perhatian terhadap informasi bahan aktif) memiliki nilai korelasi item-total paling rendah (0,634), namun tetap jauh melampaui *r* tabel, mengindikasikan kontribusinya relatif lebih rendah dibandingkan elemen manfaat fungsional, diferensiasi formula, dan kredibilitas pembuktian ilmiah lainnya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Pesan Rasional

Butir	r hitung	r tabel	Sig.	Keputusan
X1	0,634	0,164	<0,001	Valid
X2	0,790	0,164	<0,001	Valid
X3	0,770	0,164	<0,001	Valid
X4	0,688	0,164	<0,001	Valid
X5	0,762	0,164	<0,001	Valid
X6	0,699	0,164	<0,001	Valid
X7	0,751	0,164	<0,001	Valid
X8	0,703	0,164	<0,001	Valid
X9	0,778	0,164	<0,001	Valid
X3	0,770	0,164	<0,001	Valid
X4	0,688	0,164	<0,001	Valid
X5	0,762	0,164	<0,001	Valid
X6	0,699	0,164	<0,001	Valid
X7	0,751	0,164	<0,001	Valid
X8	0,703	0,164	<0,001	Valid
X9	0,778	0,164	<0,001	Valid

Seluruh butir instrumen variabel sikap konsumen (Y1-Y6) juga dinyatakan valid, dengan r hitung berkisar antara 0,698 sampai 0,795, signifikansi <0,001. Butir Y2 mencatat r hitung tertinggi (0,795), merepresentasikan dimensi keyakinan kognitif konsumen terhadap kredibilitas merek skincare yang mengiklankan produk berbasis data akurat dan fakta ilmiah.

E-ISSN: 2580-1643

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Sikap

Butir	r hitung	r tabel	Sig.	Keputusan
Y1	0,736	0,164	<0,001	Valid
Y2	0,795	0,164	<0,001	Valid
Y3	0,734	0,164	<0,001	Valid
Y4	0,788	0,164	<0,001	Valid
Y5	0,698	0,164	<0,001	Valid
Y6	0,746	0,164	<0,001	Valid

Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) terhadap residual *unstandardized*, di mana residual dikatakan memenuhi asumsi normal jika nilai *Asymp. Sig* > 0,05. Hasil pengujian menunjukkan nilai *K-S* sebesar 0,076 dengan *Asymp. Sig.* sebesar 0,043, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi α=0,05. Oleh karena itu, residual pada model regresi ini tidak memenuhi asumsi normalitas secara ketat. Meskipun demikian, ukuran sampel yang cukup besar (N=143) memberikan kompensasi teoretis yang kuat. Berdasarkan *Teorema Limit Pusat*, penyimpangan normalitas residual pada sampel di atas 100 tidak akan secara signifikan mendistorsi estimasi parameter (Cramer & Howitt, 2020), sehingga model regresi linear ini tetap dianggap layak untuk dilanjutkan analisis.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Komponen	Nilai
N	143
Kolmogorov-Smirnov Z/Test Statistic	0,076
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,043
Kriteria Bab III	Asymp. Sig. > 0,05
Keputusan	Residual tidak normal secara ketat

Evaluasi Linearitas dan Uji Hipotesis

Evaluasi linearitas dilakukan melalui prosedur *ANOVA*, dengan kriteria: signifikansi *Linearity* harus < 0,05, dan signifikansi *Deviation from Linearity* harus > 0,05 (Hair *et al.*, 2019). Hasil *ANOVA* menunjukkan nilai *F* pada komponen *Linearity* sebesar 15,114 dengan tingkat signifikansi 0,000 (p<0,001), yang membuktikan adanya hubungan linier yang sangat signifikan antara *Daya Tarik Pesan Rasional* (X) dengan *Sikap Konsumen* (Y). Sedangkan nilai *F* pada komponen *Deviation from Linearity* tercatat sebesar 0,416 dengan tingkat signifikansi 0,891 (> 0,05), sehingga model empiris di lapangan tidak menyimpang dari garis linear, dan asumsi linearitas terpenuhi secara sempurna (Hair *et al.*, 2019).

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan dua pendekatan, yaitu korelasi *Pearson Product Moment* sebagai analisis parametrik utama, dan korelasi *Spearman's Rho* sebagai analisis sensitivitas. Hasil korelasi *Pearson* menunjukkan koefisien korelasi (r) sebesar 0,943 dengan tingkat signifikansi < 0,001, yang jauh di atas *r* tabel (0,164), menandakan hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan. Mengacu pada pengujian normalitas residual sebelumnya yang tidak memenuhi kriteria distribusi normal murni (p=0,043), maka dilakukan analisis korelasi non-parametrik menggunakan *Spearman's Rho*. Diperoleh koefisien korelasi *Spearman* (ρ) sebesar 0,527 dengan signifikansi tetap < 0,001, yang mengonfirmasi arah hubungan yang konsisten positif dan signifikan, meskipun kekuatannya tergolong sedang. Perbedaan nilai koefisien antara *Pearson* (0,943) dan *Spearman* (0,527) bukan disebabkan oleh masalah ketidaklinieran (*Deviation from Linearity* = 0,891), melainkan karakteristik matematis dari metode berbasis peringkat yang cenderung lebih konservatif (Cramer & Howitt, 2020).

Tabel 4. Korelasi antara Daya Tarik Pesan Rasional dan Sikap Konsumen

Metode	Koefisien	Sig.	N	Interpretasi
Pearson Product Moment	0,943	< 0,001	143	Positif sangat kuat
Spearman rho, analisis sensitivitas	0,527	< 0,001	143	Positif sedang
Metode	Koefisien	Sig.	N	Interpretasi

E-ISSN: 2580-1643

Implikasi Teoretis dan Praktis Hasil Penelitian

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkaya aplikasi *ELM* dalam konteks era digital, sekaligus membantah anggapan pesimis bahwa kecepatan arus informasi media sosial otomatis menurunkan kemampuan berpikir kritis generasi muda. Bukti ini menunjukkan bahwa *Rute Sentral* tetap dapat diaktifkan secara optimal apabila tingkat *keterlibatan* produk berada pada level tinggi. Secara praktis, hasil ini memberikan panduan strategis bagi pelaku industri *kosmetik* untuk mengarahkan paradigma komunikasi mereka menuju strategi *ingredient-based marketing* yang menekankan transparansi data dan kebenaran ilmiah, seperti penyajian persentase kandungan aktif, sertifikasi *BPOM*, dan bukti uji klinis independen. Selain itu, implikasi praktis lainnya menyasar otoritas pengawas seperti *BPOM* dan lembaga perlindungan konsumen untuk memperketat pengawasan terhadap kebenaran informasi iklan dan menyusun standar penggunaan istilah ilmiah dalam iklan kosmetik.

Keterbatasan Penelitian yang Memengaruhi Validitas Temuan

Keterbatasan pertama berasal dari tingginya nilai R^2 sebesar 88,9% yang diperoleh melalui pengisian *kuesioner* mandiri dalam satu waktu, sehingga berpotensi menimbulkan *Common Method Bias* (*CMB*). Keterbatasan kedua terkait dengan penerapan *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*, yang membatasi generalisasi hasil ke populasi makro. Selain itu, terdapat ketimpangan gender, dengan perempuan sebesar 81,8%, dan dominasi lulusan S1 sebesar 56,6%. Dari aspek statistik, pelanggaran minor pada uji normalitas residual (Sig. = 0,043) juga menjadi catatan, meskipun telah diminimalisasi melalui *Teorema Limit Pusat* dan *Spearman's Rho*. Model regresi linear ini juga mengisolasi hubungan hanya pada dua variabel tunggal, sehingga mengabaikan faktor eksternal lain yang berpotensi memengaruhi hasil. Peneliti merekomendasikan penelitian mendatang menggunakan metode eksperimental atau studi longitudinal, penerapan *probability sampling* seperti *stratified random sampling*, serta penambahan variabel moderator/mediasi seperti skeptisisme konsumen dan tingkat literasi produk untuk memperkaya analisis.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik pesan rasional memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap sikap konsumen Generasi Z di Surabaya. Temuan ini sejalan dengan studi Nurman *et al.* (2022), yang menemukan bahwa daya tarik pesan berkontribusi sebesar 51,7% terhadap keterlibatan konsumen di media sosial, khususnya dalam konteks pemasaran digital. Penelitian tersebut menegaskan bahwa penyajian informasi yang berbasis fakta dan logika mampu meningkatkan kepercayaan dan sikap positif konsumen terhadap merek. Selain itu, hasil ini juga konsisten dengan teori Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dikemukakan oleh Petty dan Cacioppo (1986), yang menyatakan bahwa rute sentral akan aktif ketika konsumen memiliki tingkat keterlibatan tinggi dan proses evaluasi terhadap argumen rasional dilakukan secara mendalam. Dalam iklan skincare yang menampilkan data ilmiah, bukti klinis, serta sertifikasi resmi dari otoritas terkait, proses evaluasi ini menjadi semakin efektif, sehingga sikap positif terhadap produk dapat terbentuk secara lebih kokoh. Temuan ini juga memperkuat argumen bahwa konten berbasis bukti dan transparansi informasi menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan di kalangan Generasi Z yang semakin kritis dan berorientasi pada fakta. Strategi komunikasi yang menonjolkan aspek rasional dan ilmiah tidak hanya relevan, tetapi juga krusial dalam memengaruhi sikap konsumen muda di era digital ini.

4. Kesimpulan

Penelitian ini berhasil membuktikan secara empiris bahwa terdapat hubungan dan pengaruh positif yang sangat signifikan antara Daya Tarik Pesan Rasional dalam Iklan Skincare (Variabel X) terhadap Sikap Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya (Variabel Y), ditunjukkan oleh koefisien regresi positif sebesar 0,664 dan nilai t hitung sebesar 33,535 dengan signifikansi kurang dari 0,001 ($p<0,001$), yang menolak hipotesis nol (H0) dan menerima hipotesis alternatif (Ha) serta mengonfirmasi fungsi linear persamaan $Y=0,290+0,664X$, sehingga setiap penguatan intensitas muatan pesan rasional yang logis, faktual, dan objektif dalam iklan akan diikuti secara konsisten oleh pembentukan arah evaluasi sikap yang semakin positif pada konsumen Generasi Z. Ditinjau dari perspektif *Elaboration Likelihood Model* (ELM), hasil pengujian model determinasi ($R^2=88,9\%$) menyimpulkan terjadinya aktivasi Rute Sentral (*central route to persuasion*) yang sangat kuat pada kognitif Generasi Z urban di Surabaya sebagai konsumen dengan tingkat keterlibatan produk tinggi (high-involvement consumers), yang di tengah maraknya krisis kepercayaan akibat fenomena *science washing* menggunakan argumen rasional iklan seperti persentase bahan aktif, legalitas BPOM, dan hasil uji klinis sebagai basis data esensial untuk membentengi nalar kritis mereka, sekaligus merevisi pandangan konvensional yang melabeli Gen Z sebagai kelompok konsumen yang murni impulsif dan visual-sentris. Berdasarkan temuan tersebut,

E-ISSN: 2580-1643

peneliti menyarankan agar penelitian mendatang meninggalkan desain cross-sectional dan beralih menggunakan metode eksperimental laboratorium atau studi longitudinal guna mengeliminasi ancaman *Common Method Bias* (CMB), melakukan ekspansi sebaran sampel menggunakan metode *probability sampling* seperti *stratified random sampling* untuk menghindari bias klaster intelektual serta mengupayakan komposisi gender yang seimbang, dan mengembangkan kerangka konseptual ELM dengan menyisipkan variabel ketiga seperti skeptisisme konsumen, kepercayaan merek (brand trust), atau tingkat literasi sains kandungan aktif sebagai variabel mediasi atau moderator agar daya penjelas model statistik menjadi lebih dinamis dan mampu memotret kompleksitas perilaku konsumen secara lebih utuh.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini serta kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan selama proses pelaksanaan penelitian sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Daftar Pustaka

Agustini, N., & Elistia, E. (2024). Determinants of purchase intention of skincare products, brand image as moderation on the TikTok platform. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, *2*(3), 87–116.

Claassen, G. (2021). The viral spreading of pseudoscientific and quackery health messages on Twitter. *Current Allergy and Clinical Immunology*, *34*(1), 18–22.

Cramer, D., & Howitt, D. (2020). *The SAGE dictionary of quantitative management research*. SAGE Publications.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich.

Faradiba, K. F., & Annas, F. B. (2024). Pengaruh daya tarik pesan pada konten review Rumah Parkville Sentul City terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat dan Keamanan*, *6*(2), 91–102.

Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE Publications.

Fitriasari, D., Riyoko, S., & Roosdhani, M. R. (2025). The effect of influencer popularity on purchase decisions among Gen Z consumers: Case study of scientific skincare products. *Journal Name*, *5*(2), 471–485.

Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z*. AMACOM.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Hair, J. F., Page, N., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of business research methods* (4th ed.). Routledge.

Humas Kementerian UMKM. (2025). Menteri UMKM dorong produk kosmetik lokal kuasai pasar domestik hingga go global.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2024). *Kemenperin Gadang potensi industri kosmetik semakin gemilang*. Jakarta: Kementerian Perindustrian.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.

Maghfiroh, A. Z., Pantiwati, Y., Husamah, T. I., Permana, T. I., & Fauzi, A. (2024). Correlation between belief in science and belief in pseudoscience in high school students. *Biosfer: Jurnal Pendidikan Biologi*, *17*(1), 164–171.

Metin, D., Cakiroglu, J., & Leblebicioglu, G. (2020). Perceptions of eighth graders concerning the aim, effectiveness, and scientific basis of pseudoscience: The case of crystal healing. *Research in Science Education*, *50*(1), 175–202.

Muhammad, A., Dharta, F. Y., & Kusumaningrum, R. (2024). Pengaruh komunikasi persuasif host live shopping TikTok Shop Aerostreet terhadap keputusan pembelian followers. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *7*(1), 1–13.

Nurman, M. A., Salmiyah, D., & Ali, F. (2022). Pengaruh penggunaan daya tarik pesan terhadap customer engagement followers pada caption akun Instagram Netflix Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, *16*(2), 210–223.

Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

E-ISSN: 2580-1643

Parijin, M. M. P. (2023). Pengaruh daya tarik rasional iklan dan daya tarik emosional iklan Spotify Premium terhadap keputusan berlangganan pelajar Generasi Z di Kota Bandung. *Dinamika Publik*, *1*(4), 323–341.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, *88*(5), 879–903.

Sarstedt, M., & Mooi, E. (2019). *A concise guide to market research*. Springer.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.

The Guardian. (2024). Calls for tougher regulation of scientific claims in beauty products.

Ustymenko, R. (2023). Trends and innovations in cosmetic marketing. *Journal Name*, *8*(3), 1–6.