

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan beserta teori dan konsep yang mendukung “Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui FoMO (*Fear of Missing Out*). (Studi Kasus Pada Konsumen Bittersweey by Najla di *TikTok Shop*)”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden, konsumen Bittersweey by Najla di *TikTok Shop Influencer Marketing* memiliki tingkat yang tergolong sangat baik, di mana variabel ini diukur dengan menggunakan tiga indikator utama, yaitu Keahlian, Kepercayaan, dan Ketertarikan. Dapat disimpulkan bahwa konsumen menganggap *influencer* yang mempromosikan produk Bittersweet by Najla memiliki keahlian yang memadai dalam merekomendasikan produk, menunjukkan kepercayaan yang tinggi terhadap *influencer* tersebut, serta merasa tertarik dengan konten yang disampaikan oleh *influencer*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *Influencer Marketing* yang diterapkan efektif dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk.
2. Berdasarkan tanggapan responden, konsumen Bittersweet by Najla di *TikTok Shop* memiliki Keputusan Pembelian yang tergolong baik dimana variabel ini diukur dengan menggunakan enam indikator, yaitu Pilihan produk, Pilihan

Merek, Pilihan Penyalur/Distributor, Jumlah Pembelian, Waktu Pembelian, Metode Pembayaran. Dapat disimpulkan konsumen membuat keputusan pembelian dengan mempertimbangkan produk dan merek Bittersweet by Najla, memilih penyalur atau distributor yang mereka percayai di TikTok Shop, menentukan jumlah produk yang akan dibeli, memilih waktu pembelian yang sesuai, serta menggunakan metode pembayaran yang paling nyaman bagi mereka. Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki pertimbangan yang matang dalam setiap aspek keputusan pembelian mereka terhadap produk Bittersweet by Najla.

3. Berdasarkan tanggapan responden, konsumen Bittersweet by Najla di *TikTok Shop* memiliki tingkat FoMO (*Fear of Missing Out*) yang tergolong FoMO dimana variabel ini diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu *Fear* (takut), *Worry* (Khawatir), dan *Anxiety* (Cemas). Dapat disimpulkan bahwa konsumen sering merasa takut, khawatir, dan cemas akan kehilangan kesempatan untuk membeli atau merasakan produk Bittersweet by Najla yang dipromosikan di TikTok Shop. Perasaan FoMO ini mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian, sehingga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan elemen FoMO efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen.
4. Pada penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai T_{hitung} sebesar $7.700 > 1.980$ dan $P\text{-Values}$ sebesar $0.000 < 0,05$, hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Selanjutnya terdapat pengaruh positif dan signifikan

antara *Influencer Marketing* terhadap FoMO (Fear of Missing Out) terhadap dengan nilai Thitung sebesar $5.590 > 1.980$ dan *P-Values* sebesar $0.000 < 0,05$, hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Selanjutnya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara FoMO (Fear of Missing Out) terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai Thitung sebesar $3.569 > 1.980$ dan *P-Values* sebesar $0.000 < 0,05$, hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak.

5. Pada penelitian ini pengaruh secara simultan antara *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui FoMO (*Fear of Missing Out*) menghasilkan pengaruh yang signifikan dikarenakan didapat hasil Thitung sebesar $2.623 < 1,980$ dan *P-Values* $0.>0.05$, hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. dan setelah dilakukan uji VAF FoMO (*Fear of Missing Out*) dapat memediasi hubungan antara *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Bittersweet by Najla sebagai mediasi parsial/sebagian (partial mediation), karena hasil dari uji VAF sesuai dengan ketentuan Jika VAF lebih dari 20% memiliki efek mediasi.

5.2 Saran

Ada beberapa saran yang penulis dapat berikan untuk menjadi pertimbangan dalam penelitian tentang “Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui FoMO (*Fear of Missing Out*). (Studi Kasus Pada Konsumen Bittersweey by Najla di *TikTok Shop*)”, sebagai berikut:

1. Pada *Influencer Marketing*, persentase terendah didapat oleh indikator keahlian, penulis menyarankan kepada Bittersweet by Najla untuk Melakukan kolaborasi antara influencer dengan pakar atau profesional di bidang yang

relevan dapat meningkatkan kredibilitas konten yang disampaikan oleh *influencer*. Kolaborasi ini membantu memastikan bahwa informasi yang diberikan lebih akurat dan terpercaya, sehingga memperkuat persepsi keahlian *influencer* di mata konsumen.

2. Pada Keputusan Pembelian, persentase terendah didapat oleh indikator Pilihan distributor/Penyalur, penulis menyarankan untuk Bittersweet by Najla agar Pastikan distributor yang dipilih memberikan pengalaman pelanggan yang positif, seperti layanan purna jual yang baik dan dukungan yang *responsif*. Pengalaman yang baik akan mendorong konsumen untuk terus memilih distributor tersebut di masa depan.
3. Pada FoMO (*Fear of Missing Out*) , persentase terendah didapat oleh indikator *anxiety* (cemas), penulis menyarankan untuk Bittersweet by Najla agar menampilkan testimoni dari pelanggan yang telah menikmati produk, terutama mereka yang memuji pengalaman unik atau langka. Ini bisa membuat konsumen yang belum membeli merasa cemas bahwa mereka mungkin melewatkan sesuatu yang bernilai.

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis menyarankan untuk peneliti selanjutnya yang membahas terkait *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.