

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Beauty Influencer, Fear of Missing Out (FoMO), dan Iklan TikTok terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada Generasi Z di Kota Madiun, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Beauty Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada Generasi Z di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas, keahlian, dan daya tarik yang dimiliki *beauty influencer*, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Somethinc.
2. *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada Generasi Z di Kota Madiun. Hasil ini menunjukkan bahwa kekhawatiran konsumen untuk tertinggal tren, informasi, atau pengalaman yang sedang berkembang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Somethinc.
3. Iklan TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada Generasi Z di Kota Madiun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin menarik, informatif, dan relevan iklan yang ditampilkan melalui TikTok, maka semakin

tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Somethinc.

4. Di antara ketiga variabel independen yang diteliti, Iklan TikTok merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada Generasi Z di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa paparan iklan digital melalui TikTok memiliki peran yang sangat kuat dalam membentuk sikap dan keputusan pembelian konsumen.
5. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Beauty Influencer*, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan Iklan TikTok mampu menjelaskan keputusan pembelian produk Somethinc sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

B. Implikasi dan Saran

1. Implikasi

a) Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dalam konteks pemasaran digital dan perilaku konsumen. Hasil penelitian membuktikan bahwa berbagai stimulus yang berasal dari lingkungan digital, seperti *Beauty Influencer*, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan Iklan TikTok mampu memengaruhi proses psikologis konsumen sebelum menghasilkan respons berupa keputusan pembelian

Selain itu, penelitian ini juga memperkuat Source Credibility Theory yang menjelaskan bahwa kredibilitas beauty influencer dapat memengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian juga mendukung Social Comparison Theory yang menjelaskan bagaimana FoMO muncul akibat kecenderungan individu untuk mengikuti tren dan aktivitas orang lain di media sosial. Di sisi lain, penelitian ini memperkuat teori AIDA yang menunjukkan bahwa iklan yang mampu menarik perhatian dan membangun ketertarikan konsumen dapat mendorong tindakan pembelian..

b) Implikasi Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan TikTok merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengoptimalkan strategi pemasaran melalui TikTok dengan menciptakan konten iklan yang menarik, informatif, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertahankan kerja sama dengan *beauty influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dan sesuai dengan target pasar.

Beauty influencer yang dipercaya oleh konsumen dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Perusahaan juga dapat memanfaatkan fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) melalui strategi pemasaran yang menciptakan kesan eksklusif, terbatas, atau sedang menjadi

tren, seperti peluncuran produk edisi terbatas, promo waktu tertentu, maupun kampanye viral yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

2. Saran

a) Saran bagi Perusahaan

Somethinc disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan intensitas iklan pada platform TikTok karena terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Somethinc perlu memilih *beauty influencer* yang memiliki tingkat kredibilitas, keahlian, dan daya tarik yang tinggi sehingga pesan promosi yang disampaikan dapat lebih dipercaya oleh konsumen. Somethinc dapat memanfaatkan strategi pemasaran yang memunculkan rasa eksklusivitas dan kepentingan pembelian, seperti promo terbatas, *flash sale*, maupun kampanye produk viral untuk memanfaatkan kecenderungan FoMO pada konsumen Generasi Z.

b) Saran bagi Peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, electronic word of mouth (e-WOM), brand image, brand trust, atau customer review, mengingat masih terdapat celah dalam penelitian ini terkait variabel lain yang belum dijelaskan dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek

penelitian yang berbeda, seperti produk skincare lain maupun kategori produk kecantikan lainnya, sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dengan penelitian ini. Selain itu peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian sehingga hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.