BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data mengenai "Pengaruh *Viral Marketing, Brand Awareness,* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Skincare Skintific Kota Madiun)", dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* skintific di Kota madiun.
2. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Kota Madiun.
3. *Fear of missing out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Kota Madiun.
4. *Viral marketing, brand awareness,* dan *fear of missing out* (FoMO) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Kota Madiun.

B. Implikasi

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam menambah waawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan bidang manajemen pemasaran. Peneliti juga berharap agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel yang lebih beragam sehingga hasil penelitian dapat memberikan informasi yang lebih luas serta mencakup

runag lingkup yang lebih besar. Dengan demikian, implikasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

   Sebagai acuan dalam merancang strategi pemasaran, mengoptimalkan *viral marketing* dengan membuat konten promosi yang menarik, memberikan informasi yang jelas, serta mudah dibagikan melalui media sosial agar dapat memperluas jangkauan pasar. Selain itu, memperkuat *brand awareness* dengan menjaga kualitas produk, membangun citra merek yang positif, serta melakukan kegiatan promosi yang berkelanjutan. Memanfaatkan aspek *fear of missing out* melalui strategi promosi yang menimbulkan rasa urgensi, seperti penawaran dalam waktu terbatas, memberikan *diskon* khusus, atau kampanye pemasaran yang mengikuti *trend*, sehingga dapat mendorong konsumen untuk lebih cepat mengambil keputusan pembelian.

2. Bagi Masyarakat

   Penelitian ini dapat menambah pemahaman masyarakat mengenai pengaruh strategi pemasaran dan faktor psikologis terhadap perilaku konsumen, sehingga keputusan pembelian yang dilakukan tidak semata-mata didasarkan pada *trend* atau dorongan sesaat, melainkan melalui pertimbangan yang lebih matang dan rasional.

C. Keterbatasan

Berdasarkan pengalaman yang diperoleh selama proses penelitian, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti dan diharapkan dapat menjadi perhatian bagi peneliti selanjutnya dalam menyempurnakan penelitian yang berkaitan dengan variabel sejenis. Keterbatasan tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki dan dikembangkan pada penelitian di masa mendatang. Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Adanya keterbatasan penelitian menggunakan kuesioner yaitu jawaban responden bergantung pada persepsi, pemahaman, dan kejujuran masing-masing responden dalam memberikan jawaban.
2. Penelitian hanya menggunakan metode kuantitatif dengan analisis statistik, sehingga belum dapat menggali lebih dalam alasan atau motivasi konsumen.
3. Kurangnya jurnal terkait hubungan variabel yang diteliti yang memungkinkan data referensi yang digunakan menjadi terbatas.

D. Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan simpulan yang telah disebutkan adalah sebagai berikut :

1. Pihak Perusahaan

   Bagi perusahaan produk *skincare* skintific diharapkan tetap menjaga kualitas produk atau menjadi lebih baik lagi agar konsumen terus-

menerus memberikan ulasan yang positif, seta menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan *tren* pasar. Selain itu, perusahaan juga diharapkan dapat memahami perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Bagi Konsumen atau Masyarakat

   Bagi konsumen atau masyarakat diharapkan agar meningkatkan pengetahuan dan kehati-hatian dalam memilih produk *skincare*, perlu mempertimbangkan kebutusan, manfaat, kualitas, serta keamanan produk sebelum melakukan pembelian pilih yang sesuai dengan kebutuhan dan memberikan manfaat yang optimal.

3. Saran Akademis

   Hasil penelitian ini memberikan gambaran mengenai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian yang dilakukan pada populasi masyarakat Kota Madiun. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel yang diteliti dalam menjelaskan keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambah variabel lain, menggunakan teori yang berbeda, serta menerapkan metode analisis yang lebih beragam agar dapat menghasilkan temuan baru yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun pihak terkait.