

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, selain itu juga terdapat implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan juga saran bagi pengambil keputusan dalam organisasi serta peneliti lain

5.1 Kesimpulan

Bertumbuhnya usaha lokal di Indonesia membuat para pelaku bisnis bersaing untuk meningkatkan penjualan dari setiap produknya mulai dari melakukan promosi melalui sosial media, membuat tren FOMO yang membuat konsumen menjadi penasaran dan memiliki minat untuk membeli. Tidak dapat dipungkiri juga bahwa ternyata sosial media tidak hanya menjadi tempat untuk menyebarkan informasi namun juga untuk mempromosikan suatu barang atau jasa.

Tren FOMO juga didukung oleh *social influence* yang mengacu pada bagaimana orang lain mempengaruhi keputusan perilaku seseorang. Dengan adanya penelitian terhadap pengaruh *social media marketing* dan *social influence* terhadap *purchase intention* Fore Coffee dimediasi oleh FOMO dapat memberikan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *social media marketing* dan peran *social influence* dibutuhkan untuk mendukung *purchase intention* konsumen serta dengan adanya mediasi FOMO sebagai penghubung tidak langsung dari variabel X dan Y, menciptakan tren FOMO konsumen yang menarik menjadi penting bagi pemilik bisnis produk industri F&B.

Dari hasil kesimpulan diatas, implikasi manajerial yang bisa direkomendasikan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) Terhadap FOMO (M)

Dari hasil yang ada, dimensi tulisan yang menarik merupakan dimensi paling penting dalam *social media marketing*. Hal ini dibuktikan dengan pertanyaan

pertama dari variabel *social media marketing* yang dimana bentuk pesan tertulis tentang ramah lingkungan yang disampaikan oleh Fore Coffee melalui media sosial sangat menarik mendapat nilai tertinggi dibandingkan dengan pertanyaan indikator lainnya yang mewakili dimensi *social media marketing* lainnya. Walaupun begitu, indikator-indikator pertanyaan dari dimensi foto yang menarik juga ikut mendukung memberikan pengaruh terhadap *social media marketing* produk Fore Coffee, dengan urutan tulisan yang menarik sebagai urutan pertama kemudian diikuti oleh dimensi foto yang menarik.

Dalam penelitian diatas, terbukti bahwa apabila Fore Coffee ingin menciptakan FOMO maka diperlukan pembuatan konten di sosial media yang menarik terutama dalam hal penulisan agar Follower Akun Instagram Fore Coffee tertarik untuk melihatnya.

2. Pengaruh *Social Influence* (X2) Terhadap FOMO (M)

Dengan hasil yang ada, peneliti mendapat kesimpulan bahwa dimensi dalam *social influence* yang paling berpengaruh adalah dimensi *visibility* yang dimana saya sering mendapatkan informasi tentang produk Fore Coffee dari anggota keluarga mendapat nilai tertinggi dibandingkan dengan pertanyaan indikator lainnya yang mewakili dimensi *social influence* lainnya. Walaupun begitu, indikator-indikator pertanyaan dari dimensi *subjective norms* juga ikut mendukung memberikan pengaruh terhadap *social influence* produk Fore Coffee, dengan urutan *visibility* sebagai urutan pertama kemudian diikuti oleh *subjective norms* di urutan kedua.

Dalam penelitian diatas, terbukti bahwa apabila Fore Coffee ingin menciptakan FOMO maka diperlukan dukungan dari *social influence* dalam merekomendasikan, mendukung, dan bekerjasama. Hal ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior dimana teori yang menyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi akan mempengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan suatu tindakan seseorang atau individu.

3. Pengaruh FOMO (M) Terhadap *Purchase Intention* (Y)

FOMO merupakan kondisi emosional dan psikologis konsumen yang perlu dipelajari dan dimanfaatkan oleh teknik pemasaran. FOMO menciptakan rasa khawatir konsumen, takut akan tertinggal dengan lingkungan, sehingga berdampak positif pada pembelian konsumen akan suatu produk. Generasi Z yang dicirikan sebagai individu yang *under-influence* dan *being always connected* cenderung menunjukkan sindrom FOMO tersebut karena berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis terutama kebutuhan akan keterhubungan (*relatedness*). Sehingga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO berperan aktif dalam memberikan pengaruh *purchase intention* konsumen. Dan ditemukan bahwa dimensi FOMO, yaitu *relatedness* dan *self* menjadi dimensi yang penting terhadap *purchase intention*.

4. *Purchase Intention* (Y) dipengaruhi oleh *Social Media Marketing* (X1) dan *Social Influence* (X2)

Dengan hasil yang ada, peneliti dapat menyimpulkan bahwa setelah adanya pengaruh dari variabel bebas dan variabel terikat, minat beli dapat diukur oleh pihak perusahaan untuk mengelompokkan dalam minat apa hingga konsumen ingin melihat lebih lanjut terkait produk *Fore Coffee*. Untuk hasil dari penelitian ini, *social media marketing* dan peran dari *social influence* mendorong konsumen hingga ke minat preferensial yang dimana konsumen yakin bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk yang paling baik untuk digunakan.

Dalam hal ini, terlihat jelas dari hasil indikator pertanyaan bahwa jawaban untuk pertanyaan konsumen dapat memiliki minat beli dikarenakan konsumen merasa bahwa produk *Fore Coffee* lebih baik daripada produk lain. Maka dari itu, peneliti dapat memberikan rekomendasi kepada *Fore Coffee* untuk membuat sebuah konten, menciptakan tren FOMO dan bekerja sama dengan sebuah komunitas atau kelompok untuk membentuk *social influence* sehingga

konsumen akan merasa FOMO karena penasaran untuk mencoba produk *Fore Coffee* dibandingkan produk sejenis lainnya.

5.1.2 Keterbatasan Masalah

Keterbatasan masalah yang terjadi dalam penelitian setelah dilakukan ternyata adalah sebagai berikut:

1. Setelah diadakannya penelitian olah data, ternyata *social media marketing* yang dimediasi oleh FOMO tidak terlalu berpengaruh pada *purchase intention* yang menjadikan penelitian ini tidak membuktikan bahwa *social media marketing* itu sendiri dapat sangat mempengaruhi minat beli dengan mediasi FOMO.
2. Banyak orang yang tidak tertarik dengan konten apabila didalamnya tidak terdapat informasi yang dibutuhkan hal ini ditunjukkan dengan nilai *loading factor* untuk pertanyaan variabel ke 1 yang lebih rendah dibandingkan dengan nilai dari indikator lainnya.

5.2 Saran

Rekomendasi yang dapat peneliti peroleh sebagai berikut mengingat temuan dalam penelitian ini:

5.2.1 Saran Praktis

1. Diharapkan *Fore Coffee* dapat menyuguhkan tulisan yang menarik seperti dalam caption di akun sosial media *Fore Coffee*.
2. Dalam meningkatkan *purchase intention* pada produk *Fore Coffee*, peneliti menyarankan agar perusahaan dapat menciptakan sebuah tren FOMO kepada konsumen, sehingga dapat menciptakan *social influence* yang akan berpengaruh pada *purchase intention* produk *Fore Coffee*.
3. Pembuatan konten dengan menggunakan *user generated content* dalam hal ini yang perlu ditingkatkan adalah pembuatan foto dan tulisan yang berkualitas (menyentuh sisi emosional penonton) dan mudah ditemukan baik dari cara

pencarian hashtag, pembuatan *caption* dan sebagainya. *User generated content marketing* dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya kepada konsumen dan UGC ini dapat bersifat *business to business* maupun *customer to business* dimana proses ini terjalin dari kedua belah pihak yaitu dapat saling membagikan dan menuangkan ide kreatif terhadap suatu produk yang pernah dicobanya sehingga mempermudah untuk menarik calon konsumen baru untuk mencoba produk tersebut. Penelitian dari (Mayrhofer et al., 2020) mengungkapkan bahwa *user generated content* (UGC) sangat berpengaruh pada minat beli dibandingkan menggunakan komunikasi pemasaran lainnya seperti iklan atau brand posts yang dibuat oleh brand itu sendiri. Dikatakan bahwa untuk menarik minat pengguna media sosial untuk berinteraksi dan menghasilkan user generated content, maka pelaku industri memberikan stimulus berupa pertanyaan atau kompetisi yang menarik para pengguna media sosial untuk mencoba berinteraksi dengan brand terkait, (Rubyanti, 2020).

5.2.2 Saran Teoritis

1. Penambahan tempat dan objek penelitian disarankan agar lebih mendapatkan hasil yang lebih baik dan sudut pandang yang lebih luas mengenai kinerja
2. Penambahan variabel lain disarankan untuk melihat pengaruhnya sebagai contoh pada penilaian konsumen (*Consument Review*) dalam memunculkan minat beli.