

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap variabel *Fear of Missing Out* (FoMO). Pemasaran media sosial secara signifikan mampu menimbulkan perasaan FoMO pada diri konsumen. Konten-konten menarik, informatif, interaktif, relevan, serta iklan yang tersebar di media sosial menciptakan dorongan psikologis pada konsumen untuk mengikuti sesuatu yang viral agar tidak tertinggal dengan pengalaman yang sedang ramai dibicarakan dan dirasakan banyak orang. Media sosial menjadi alat yang efektif dalam membangun rasa ingin tahu yang kuat dan menciptakan kebutuhan emosional untuk merasakan hal yang sama.
2. Variabel Pengaruh Sosial berpengaruh positif terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO). Pengaruh sosial dari orang terdekat, maupun orang yang dihargai secara signifikan mampu memicu terjadinya FoMO pada diri konsumen. Pengalaman positif yang dibagikan orang-orang sekitar menjadi dorongan bagi konsumen untuk mengalami pengalaman serupa agar tetap relevan dengan lingkungannya.
3. Variabel Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang. Pemasaran media sosial yang efektif yang diperkuat dengan pengalaman positif yang dimiliki konsumen, mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan menciptakan loyalitas konsumen.
4. Variabel Pengaruh Sosial berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang. Interaksi dan rekomendasi positif dari orang sekitar ditambah dengan pengalaman positif yang dimiliki konsumen, terbukti mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian berulang.
5. Variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang. FoMO secara signifikan mempengaruhi konsumen

melakukan pembelian berulang. Perasaan takut tertinggal, cemas, khawatir mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Hal dikarenakan konsumen ingin terus terlibat dengan sesuatu yang sedang ramai dibicarakan dan dirasakan banyak orang.

6. Variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) memediasi pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Pembelian Ulang. Adanya FoMO, pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat pembelian ulang menjadi lebih besar.
7. Variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) memediasi pengaruh Pengaruh Sosial terhadap Minat Pembelian Ulang. FoMO sebagai mediasi memperkuat pengaruh yang diberikan pengaruh sosial terhadap minat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman sosial ditambah dengan FoMO memiliki dampak yang lebih besar.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, peneliti bermaksud memberikan saran bagi pebisnis kafe dan peneliti selanjutnya.

5.2.1 Bagi Pebisnis Kafe

1. Di industri kafe dengan persaingan yang ketat ini, pebisnis kafe perlu membuat strategi pemasaran yang menarik, informatif, interaktif, dan relevan untuk menarik perhatian konsumen. Pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi TikTok sebagai media yang paling banyak memberikan informasi terkait kafe viral kepada responden dalam penelitian ini.
2. Pebisnis kafe perlu memperhatikan kualitas produk, kenyamanan, kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Hal ini dikarenakan ketiga faktor ini adalah alasan utama konsumen mau melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, memastikan rasa yang konsisten, suasana yang nyaman, dan keramahan pelayanan menjadi bagian penting yang tidak boleh diabaikan.

3. Memanfaatkan *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai strategi untuk menarik konsumen melakukan kunjungan. Dengan menciptakan rasa yang urgensi, pengalaman yang unik, eksklusif, dan sesuai tren, hal ini dapat mendorong konsumen untuk berkunjung agar tidak ketinggalan dengan sesuatu yang sedang viral. Faktor seperti kenyamanan, estetika, harga, variasi menu bisa menjadi perhatian bagi pebisnis kafe, mengingat faktor-faktor ini merupakan hal utama yang dipertimbangkan responden dalam penelitian ini ketika memilih kafe.
4. Pebisnis kafe perlu memberikan pengalaman terbaik kepada konsumen sejak kunjungannya pertama kali. Hal ini dikarenakan jika konsumen terpuaskan, konsumen cenderung akan melakukan pembelian berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan begitu, pengalaman positif yang dibagikan konsumen akan mendorong konsumen lain untuk melakukan pembelian dan memungkinkan terciptanya jangkauan pasar yang lebih luas, loyalitas konsumen, serta keberlangsungan bisnis jangka panjang.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini, ditemukan hasil bahwa FoMO memediasi pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Pengaruh Sosial terhadap Minat Pembelian Ulang di Kafe Viral di Jakarta. Namun, penelitian ini hanya terbatas pada lokasi kafe viral yang ada di Jakarta. Sehingga, hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasi untuk wilayah lain atau jangkauan lokasi yang lebih luas. Tak hanya itu, variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencakup FoMO, Pemasaran Media Sosial, dan Pengaruh Sosial terhadap Minat Pembelian Ulang di Kafe Viral. Sehingga, peneliti selanjutnya diharapkan dapat membahas lebih dalam terkait faktor-faktor yang menciptakan Minat Pembelian Ulang maupun FoMO dengan menambahkan variabel-variabel lain, serta mencakup jangkauan lokasi yang lebih luas.

Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan data dan informasi yang lebih lengkap, seperti informasi langsung dari kafe-kafe viral dan wawancara dengan pemilik bisnis, guna mendapatkan gambaran yang lebih jelas

mengenai hubungan antara Pemasaran Media Sosial, Pengaruh Sosial, FoMO terhadap Minat Pembelian Ulang.

