BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google forms* kepada 170 responden. Data yang didapat dari kuesioner tersebut diolah menggunakan *software* SMART PLS 4 untuk menguji adanya pengaruh dari *Social Media Influencer*, *Social Comparison*, *Fear of Missing Out* dan *Materialism* terhadap *Buying Intention* produk El Formula, kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

1. *Social Media Influencer* berpengaruh secara positif terhadap *Social Comparison.* Hal ini menunjukkan bahwa Dosen Kecantikan memiliki pengaruh terhadap para responden dalam menimbulkan dan meningkatkan perasaan atau rasa *social comparison* dalam diri mereka. Hal ini turut di dukung melalui hasil dari uji *path coefficient* dimana terdapat hasil sebesar 4,750 yang memenuhi kriteria signifikan dengan *t-value* ≥ 1,645. Selain itu, *p-value* yang dihasilkan adalah 0,000, yang juga memenuhi kriteria signifikan karena nilainya lebih kecil dari 0,05. Sementara itu, hasil *original sample* sebesar 0,543 menunjukkan bahwa hasil ini konsisten dengan arah hipotesis awal.
2. *Social Media Influencer* berpengaruh secara positif terhadap *Materialism.* Hal ini menunjukkan bahwa Dosen Kecantikan memiliki pengaruh terhadap para responden dalam menimbulkan dan meningkatkan perasaan atau rasa *materialism* dalam diri mereka. Hal ini turut di dukung melalui hasil dari uji *path coefficient* menunjukkan nilai *t-value* sebesar 3,270, yang memenuhi kriteria signifikan karena nilainya ≥ 1,645. Selain itu, *p-value* yang diperoleh adalah 0,001, sesuai dengan kriteria signifikan karena nilainya lebih kecil dari 0,05. Sementara itu, nilai *original sample* sebesar 0,355 mengindikasikan bahwa hasil ini sejalan dengan arah hipotesis awal.

3. *Social Comparison* berpengaruh secara positif terhadap *Fear of Missing Out.* Hal ini menunjukkan bahwa perasaan atau rasa *social comparison* yang dimiliki oleh para responden akan turut berdampak kepada perasaan *Fear of Missing Out* dari mereka. Hal ini turut di dukung melalui hasil dari uji *path coefficient* menunjukkan bahwa nilai *t-value* sebesar 5,119 telah memenuhi kriteria signifikan karena ≥ 1,645. Selain itu, *p-value* yang diperoleh adalah 0,000, yang juga memenuhi kriteria signifikan karena nilainya lebih kecil dari 0,05. Nilai *original sample* sebesar 0,566 mengindikasikan bahwa hasil tersebut konsisten dengan arah hipotesis awal.
4. *Fear of Missing Out* berpengaruh secara positif terhadap *Buying Intention.* Hal ini menunjukkan bahwa melalui perasaan *Fear of Missing Out* yang dimiliki oleh para responden ini akan turut berdampak kepada keputusan pembelian atau *buying intention* dari produk El Formula. Hal ini turut di dukung melalui hasil dari uji *path coefficient* menunjukkan bahwa nilai *t-value* sebesar 3,764 telah memenuhi kriteria signifikan karena ≥ 1,645. Selain itu, *p-value* yang dihasilkan adalah 0,000, sesuai dengan kriteria signifikan karena nilainya lebih kecil dari 0,05. Nilai *original sample* sebesar 0,506 juga menunjukkan bahwa hasil ini konsisten dengan arah hipotesis awal.
5. *Social Comparison* berpengaruh secara positif terhadap *Materialism.* Hal ini menunjukkan bahwa melalui perasaan *social comparison* yang dimiliki para responden turut berdampak kepada sifat atau perasaan *materialism* dari mereka. Hal ini turut di dukung melalui hasil dari uji *path coefficient* menunjukkan bahwa nilai *t-value* sebesar 3,475 telah memenuhi kriteria signifikan karena ≥ 1,645. Selain itu, *p-value* sebesar 0,000 juga memenuhi kriteria signifikan karena nilainya lebih kecil dari 0,05. Nilai *original sample* sebesar 0,380 mengindikasikan bahwa hasil ini sesuai dengan arah hipotesis awal.
6. *Materialism* berpengaruh secara positif terhadap *Buying Intention.* Hal ini menunjukkan bahwa melalui sifat atau perasaan *materialism* yang dimiliki

oleh para responden akan turut berdampak kepada Keputusan pembelian atau *buying intention* dari produk El Formula. Hal ini turut di dukung dengan hasil uji *path coefficient* menunjukkan bahwa nilai *t-value* sebesar 3,877 memenuhi kriteria signifikan karena ≥ 1,645. Selain itu, *p-value* yang diperoleh adalah 0,000, yang juga sesuai dengan kriteria signifikan karena lebih kecil dari 0,05. Nilai *original sample* sebesar 0,514 menunjukkan bahwa hasil tersebut sejalan dengan arah hipotesis awal.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian dan analisis yang sudah dilakukan terdapat beberapa saran yang dapat digunakan oleh perusahaan El Formula maupun peneliti selanjutnya, yaitu:

5.2.1. Saran bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa saran untuk perusahaan El Formula untuk meningkatkan *buying intention* pada produk El Formula melalui *social media influencer, Fear of Missing Out, social comparison dan materialism:*

1. El Formula dapat mengoptimalkan peran dari para *social media influencer.* Hal ini dapat memperkuat kerja sama dengan para *social media influencer* kecantikan, terutama yang memiliki reputasi sebagai ahli atau profesional, seperti Dosen Kecantikan. *Social media influencer* dengan latar belakang ini dapat memberikan kredibilitas lebih terhadap produk dan menarik audiens yang mencari kualitas dan kepercayaan.
2. Menciptakan berbagai konten yang membuat audiens menjadi *Fear of Missing Out.* Strategi pemasaran El Formula dapat difokuskan pada menciptakan konten yang mendorong rasa urgensi, seperti *flash sale*, peluncuran produk terbatas, atau promo dan penawaran eksklusif yang dilakukan dalam waktu tertentu. Dengan hal ini akan memperkuat rasa *Fear of Missing*

Out dari para audiens sehingga kemudian akan memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk El Formula.

3. El Formula dapat menonjolkan kesan atau *branding* yang eksklusif agar membuat para audiens semakin penasaran untuk mencoba produk dari El Formula. Hal ini dapat dilakukan dengan memposisikan produk sebagai simbol status dengan menekankan kualitas premium dan manfaat uniknya. Testimoni dari *social media influencer* seperti Dosen Kecantikan dapat digunakan untuk memperkuat kesan ini.
4. El Formula dapat melibatkan konsumen secara lebih aktif dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur interaktif di media sosial, seperti kuis, ulasan pelanggan, atau tantangan yang melibatkan para *social media influencer* agar menggait para audiens untuk turut mengikuti tantangan atau *challenge* yang diberikan. Melalui strategi ini dapat membantu membangun komunitas yang loyal sekaligus meningkatkan *exposure* dan popularitas dari produk El Formula.

5.2.2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Saran yang peneliti dapat berikan agar dapat dilakukan oleh peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel seperti *brand trust* atau *perceived value* yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain *social media influencer* dan FOMO, untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.
2. Peneliti selanjutnya dapat melakukan perbandingan antara El Formula dan produk kecantikan lainnya untuk melihat apakah pengaruh *influencer* dan FOMO memiliki dampak yang serupa

atau berbeda terhadap keputusan pembelian produk di kategori yang sama.

3. Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi bagaimana pengaruh yang berbeda dari *platform* media sosial (seperti Instagram, TikTok, YouTube, dll.) dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Setiap *platform* memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda, yang dapat mempengaruhi dampak *social media influencer* dan FOMO.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA