

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan 217 responden yang kemudian dianalisis menggunakan bantuan *software* Smart PLS versi 4. Dengan tujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel *Social Media Marketing Effectiveness* melalui dimensi *interaction, consumer trust, product awareness, hedonic motivation, privacy and perceived risk, trendiness, dan customization* terhadap *purchase intention* dengan mediasi *fear of missing out* (FOMO) pada produk tumbler Stanley. Dengan temuan sebagai berikut:

- a. H1. *Social Media Marketing Effectiveness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *Social Media Marketing Effectiveness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif *social media marketing* yang dijalankan oleh Stanley melalui konten-konten yang ada di media sosial resmi dapat meningkatkan niat beli konsumen. Temuan tersebut didukung melalui hasil dari uji *path coefficient*, nilai *t-value* sebesar 7,535 yang berarti nilai telah memenuhi kriteria dari *t-value* pada *one-tailed* yaitu harus lebih besar dari 1,64. Kemudian, untuk hasil nilai *p-value* yaitu sebesar 0,000 yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Terakhir, nilai dari β -*Coefficients* yaitu sebesar 0,410 dimana nilai telah searah dengan hipotesis awal yaitu ke arah positif.

- b. H2. *Social Media Marketing Effectiveness* berpengaruh positif terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO).

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *social Media Marketing Effectiveness* berpengaruh positif terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO). Hal ini menunjukkan semakin efektif *social media marketing*

yang dijalankan oleh Stanley, maka semakin besar kecenderungan konsumen merasa takut tertinggal. Dikarenakan melihat informasi produk, produk *limited edition*, dan tren penggunaan Stanley sebagai suatu hal yang menarik. Temuan tersebut didukung melalui hasil dari uji *path coefficient*, nilai *t-value* sebesar 10,537 yang berarti nilai telah memenuhi kriteria dari *t-value* pada *one-tailed* yaitu harus lebih besar dari 1,64. Kemudian, untuk hasil nilai *p-value* yaitu sebesar 0,000 yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Terakhir, nilai dari β -*Coefficients* yaitu sebesar 0,565 dimana nilai telah searah dengan hipotesis awal yaitu ke arah positif.

- c. H3. *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang merasa ketakutan akan tertinggal tren, pengalaman, maupun penggunaan produk Stanley, maka semakin tinggi juga niat beli konsumen. Perasaan tidak ingin ketinggalan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian agar dapat menjadi bagian dari tren yang sedang berlangsung. Temuan tersebut didukung melalui hasil dari uji *path coefficient*, nilai *t-value* sebesar 13,807 yang berarti nilai telah memenuhi kriteria dari *t-value* pada *one-tailed* yaitu harus lebih besar dari 1,64. Kemudian, untuk hasil nilai *p-value* yaitu sebesar 0,000 yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Terakhir, nilai dari β -*Coefficients* yaitu sebesar 0,196 dimana nilai telah searah dengan hipotesis awal yaitu ke arah positif.

- d. H4. *Fear of Missing Out* (FOMO) memediasi hubungan antara *Social Media Marketing Effectiveness* dan *Purchase Intention*.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) memediasi hubungan antara *Social Media Marketing Effectiveness* dan *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing effectiveness* yang dijalankan oleh Stanley dapat menimbulkan rasa takut ketertinggalan pada konsumen, yang pada akhirnya mendorong

meningkatnya niat beli. Temuan tersebut didukung melalui hasil dari uji *path coefficient*, nilai *t-value* sebesar 4,806 yang berarti nilai telah memenuhi kriteria dari *t-value* pada *one-tailed* yaitu harus lebih besar dari 1,64. Kemudian, untuk hasil nilai *p-value* yaitu sebesar 0,000 yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Terakhir, nilai dari β -*Coefficients* yaitu sebesar 0,156 dimana nilai telah searah dengan hipotesis awal yaitu ke arah positif. Kemudian, berdasarkan hasil *Variance Accounted For* (VAF) sebesar 21,1%, dan mengacu pada kriteria Hair et al. (2017) di mana mediasi termasuk ke dalam *partial mediation* dengan VAF 20% - 80%, maka dapat disimpulkan bahwa FOMO memiliki pengaruh yang cukup signifikan sebagai perantara.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diterapkan perusahaan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan niat beli konsumen khususnya pada brand tumbler Stanley, sebagai berikut:

1. Dalam meningkatkan *product awareness* Stanley perlu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dengan menghadirkan konten yang konsisten, relevan, dan mudah dikenali secara visual. Selain itu, Stanley juga perlu mendorong *user-generated content* (UGC) melalui review konsumen, video penggunaan tumbler sehari-hari, dan mengikuti tren agar produk muncul secara organik dan berulang di limimasa audiens. Kemudian dapat berkolaborasi dengan influencer yang sesuai dengan gaya hidup target pasar. Pemanfaatan hastag yang konsisten dan kampanye berbasis momen seperti konten berkaitan dengan aktivitas kerja, olahraga, atau traveling juga penting dalam memperluas jangkauan, meningkatkan frekuensi paparan, dan memperkuat ingatan konsumen terhadap brand Stanley.

2. Stanley perlu meningkatkan *interaction* melalui pendekatan komunikasi dua arah yang lebih intensif, personal, dan berkelanjutan di media sosial. Hal ini dapat dilakukan dengan aktif membala komentar, *direct message*, serta menyapa audiens menggunakan bahasa yang lebih santai dan sesuai dengan karakter target pasar. Selain itu, Stanley dapat memanfaatkan fitur interaktif seperti *polling*, Q&A, *reaction emoji*, *question box*, dan kolom komentar untuk mendorong partisipasi audiens dalam diskusi seputar penggunaan produk dalam aktivitas sehari-hari. Kemudian, Stanley juga perlu melibatkan konsumen dalam pembuatan konten melalui kampanye *user-generated content* (UGC), tantangan, atau ajakan berbagi pengalaman menggunakan tumbler Stanley dalam berbagai konteks gaya hidup, seperti bekerja, berolahraga, dan traveling. Dengan meningkatnya interaksi dan keterlibatan emosional tersebut, konsumen akan merasa lebih dekat dan terhubung dengan merek, sehingga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran media sosial serta mendorong niat membeli.
3. *Customization* pada konten perlu ditingkatkan agar konsumen merasa bahwa setiap materi yang disajikan benar-benar relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. Stanley dapat menerapkan strategi personalisasi dengan menyesuaikan konten berdasarkan segmentasi pengguna, misalnya mahasiswa yang membutuhkan botol minum untuk aktivitas kampus, pekerja kantor yang memerlukan tumbler untuk mobilitas harian, atau pecinta olahraga yang membutuhkan produk tahan suhu untuk aktivitas intens. Konten yang dipersonalisasi juga dapat diperkuat melalui demonstrasi penggunaan produk yang sesuai dengan masing-masing segmen, seperti uji ketahanan suhu, *durability test*, atau *review* pengalaman dari pengguna dengan profil tertentu. Dengan menerapkan startegi tersebut, konsumen Stanley tidak hanya lebih

mudah memahami manfaat produk tetapi juga merasa bahwa Stanley memahami kebutuhan mereka,

4. Dalam merencanakan strategi konten, Stanley sebaiknya tidak memusatkan fokus pada penciptaan FOMO karena dampaknya terhadap peningkatan *purchase intention* relatif kecil. Sebaliknya, upaya strategis lebih tepat diarahkan pada penguatan terutama pada aspek *product awareness*, *interaction*, serta *customization*. Ketiga aspek tersebut memiliki pengaruh yang jauh lebih kuat dalam membentuk kesadaran produk yang terbentuk dalam benak konsumen, meningkatkan interaksi, serta menciptakan konten yang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup target market. Dengan menerapkan strategi ini, Stanley dapat meningkatkan *engagement*, membangun kepercayaan, dan mendorong niat beli secara lebih efektif dibandingkan mengandalkan strategi yang hanya berfokus pada FOMO.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Adapun beberapa saran yang dapat diterapkan oleh peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan berfokus pada platform media sosial tertentu yang lebih spesifik seperti Instagram atau TikTok. Sehingga hasil temuan dapat mencerminkan karakteristik dari platform media sosial dalam mempengaruhi *social media marketing effectiveness* dan *fear of missing out* (FOMO).
2. Pada penelitian ini, variabel yang diteliti terbatas pada *interaction*, *consumer trust*, *product awareness*, *hedonic motivation*, *privacy and perceived risk*, *trendiness*, *customization*, *fear of missing out* (FOMO), dan *purchase intention*. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti *influencer marketing*. Seperti yang disarankan oleh Mahmud et al. (2023) yang dapat menjadi faktor signifikan dalam pembelian konsumen. Dalam penelitian Amira & Fietroh (2025) menunjukkan peran *influencer marketing*

yang menciptakan FOMO sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow. Oleh karena itu, penting untuk menambah variabel *influencer marketing* untuk penelitian selanjutnya untuk memberikan gambaran yang lebih besar aspek yang dapat mempengaruhi FOMO yang pada akhirnya berpengaruh pada niat beli suatu produk.

3. Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi produk *lifestyle* lainnya seperti pakaian, aksesoris, olahraga, dan lainnya. Dengan memperluas objek penelitian dalam kategori yang sama, peneliti dapat melihat apakah hasil penelitian tetap konsisten atau berbeda berdasarkan karakteristik produk.
4. Peneliti selanjutnya dapat melakukan perbandingan antara produk Stanley dengan produk tumbler lainnya. Untuk melihat apakah terdapat perbedaan dampak *social media marketing effectiveness*, FOMO, maupun *purchase intention* pada brand tumbler lainnya.
5. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi FOMO dari perspektif karakteristik individu atau *consumer traits*. Penelitian dapat diperluas dengan menelaah bagaimana sifat kepribadian tertentu, seperti impulsivitas, kecemasan sosial, atau kecenderungan mencari pengakuan, dapat memengaruhi kerentanan seseorang terhadap FOMO dan respons mereka terhadap praktik pemasaran di media sosial. Dengan mengintegrasikan pendekatan berbasis kepribadian, penelitian mendatang dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor psikologis yang mendorong perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital

N U S A N T A R A