

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa niat beli konsumen terhadap parfum lokal Mykonos tidak semata-mata dipengaruhi oleh keberadaan *social media influencer* sebagai figur promosi, tetapi terutama bekerja melalui mekanisme psikologis internal konsumen. Keinginan untuk meniru perilaku dan gaya hidup *influencer* (*desire to mimic*) serta tingkat kesadaran konsumen terhadap merek (*brand awareness*) terbukti menjadi jalur utama yang menerjemahkan paparan *influencer* menjadi niat pembelian. Sementara itu, meskipun *fear of missing out* (FOMO) diuji sebagai faktor psikologis tambahan, variabel ini tidak terbukti memperkuat hubungan antara *influencer* dan niat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas *influencer* dalam konteks parfum Mykonos lebih ditentukan oleh proses identifikasi dan pengenalan merek dibandingkan oleh dorongan rasa takut tertinggal tren.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan hal-hal berikut secara sistematis:

- 1) *Social media influencer* (SMI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Desire to mimic* (DTM). Pengaruh ini ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar  $\beta = 0,598$  yang bernilai signifikan. Artinya, semakin efektif peran *influencer* di media sosial, semakin kuat keinginan konsumen untuk meniru perilaku atau gaya hidup *influencer* tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa *influencer* mampu menjadi *role model* yang mendorong mimicry di kalangan audiensnya, sesuai kerangka S-O-R yang menempatkan DTM sebagai respons psikologis terhadap stimulus *influencer*.
- 2) *Desire to mimic* (DTM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Nilai koefisien jalur pengaruh DTM terhadap niat beli

adalah  $\beta = 0,250$  dengan tingkat signifikansi yang memenuhi kriteria. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi keinginan konsumen untuk meniru *influencer*, semakin besar niat mereka untuk membeli parfum Mykonos. DTM terbukti menjadi mekanisme internal yang menerjemahkan daya tarik *influencer* menjadi dorongan untuk melakukan pembelian, menjembatani pengaruh *influencer* ke tindakan nyata konsumen.

- 3) *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Koefisien jalur pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli tercatat sebesar  $\beta = 0,301$  dan signifikan secara statistik. Dengan kata lain, semakin kuat *Brand Awareness* konsumen terhadap parfum Mykonos, semakin meningkat pula niat beli mereka. Temuan ini konsisten dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang lebih dikenal dan memiliki citra merek yang kuat, sehingga *Brand Awareness* menjadi faktor kunci dalam mendorong niat pembelian.
- 4) *Social media influencer* (SMI) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selain pengaruh tidak langsung melalui DTM dan *Brand Awareness*, SMI juga memiliki efek langsung dengan koefisien jalur  $\beta = 0,249$  yang signifikan. Artinya, kehadiran dan aktivitas *influencer* di media sosial secara langsung mampu meningkatkan niat beli konsumen terhadap parfum Mykonos. Paparan konten *influencer* yang kredibel dan relevan dapat membangun kepercayaan dan daya tarik tersendiri sehingga audiens terdorong untuk membeli produk yang dipromosikan, tanpa tergantung semata-mata pada mekanisme psikologis lain.
- 5) *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak terbukti signifikan sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO tidak memperkuat atau melemahkan hubungan antara SMI dan *Purchase Intention* secara berarti (pengaruh moderasi tidak signifikan). Dengan demikian, tingkat rasa takut ketinggalan tren di kalangan konsumen tidak memoderasi efektivitas *influencer* dalam mendorong niat beli. Hal ini mengindikasikan

bahwa pengaruh SMI terhadap niat beli parfum Mykonos sudah cukup kuat pada berbagai tingkat FOMO konsumen, sehingga perbedaan tinggi atau rendahnya FOMO tidak menghasilkan perubahan signifikan pada hubungan tersebut.

Penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperkuat penerapan model *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) dalam konteks *influencer marketing* produk parfum lokal. Penelitian ini menegaskan peran *desire to mimic* dan *brand awareness* sebagai organisme psikologis utama yang menjembatani stimulus *influencer* dan respons berupa niat beli konsumen, sekaligus menunjukkan bahwa tidak semua faktor psikologis, seperti FOMO, selalu berfungsi sebagai penguat hubungan tersebut. Temuan ini diharapkan dapat memperkaya kajian perilaku konsumen digital serta menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya dan praktik pemasaran berbasis *influencer*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan, berikut adalah saran-saran yang dapat dipertimbangkan baik oleh perusahaan maupun peneliti selanjutnya:

### 5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Peneliti memiliki beberapa saran yang berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu antara lain:

- 1) Perusahaan disarankan untuk memperkuat kampanye *influencer marketing* dengan memilih *influencer* yang memiliki citra dan audien sesuai target pasar Mykonos. Konten kolaborasi sebaiknya dirancang untuk membangun kedekatan emosional dan mendorong *Desire to Mimic*, misalnya dengan menampilkan gaya hidup *influencer* menggunakan parfum Mykonos dalam situasi sehari-hari yang aspiratif. Strategi storytelling yang menempatkan produk sebagai bagian integral dari persona *influencer* akan membuat pengikut ingin meniru (mimic) penggunaan produk tersebut.

- 2) Selain itu, peningkatan *Brand Awareness* harus menjadi fokus dengan menjaga konsistensi *Branding* di media sosial, pemanfaatan tagar dan ulasan positif dari *influencer*, serta frekuensi kemunculan produk dalam konten *influencer* perlu ditingkatkan agar merek Mykonos semakin melekat di benak konsumen.
- 3) Perusahaan harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan *influencer* tidak hanya meningkatkan pengetahuan merek (*awareness*) tetapi juga menginspirasi audiens untuk menjadikan parfum Mykonos sebagai bagian dari gaya hidup mereka, sehingga *Purchase Intention* konsumen tumbuh secara signifikan.

### 5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Secara akademis, penelitian ini membuka peluang bagi studi lanjutan, antara lain:

- 1) Meskipun FOMO tidak berperan sebagai moderator dalam model ini, analisis menunjukkan adanya pengaruh langsung FOMO terhadap *Purchase Intention* yang signifikan ( $\beta = 0,171$ ,  $p = 0,012$ ). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa rasa takut ketinggalan dapat menjadi faktor independen yang memengaruhi niat beli konsumen. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menginvestigasi lebih lanjut dampak FOMO sebagai variabel independen atau mediasi terhadap *Purchase Intention* dalam konteks pemasaran *influencer*.
- 2) Penelitian mendatang juga dapat mempertimbangkan berbagai kondisi atau segmentasi audiens (misalnya perbedaan demografis atau jenis produk) untuk melihat apakah FOMO berpengaruh lebih dominan dalam situasi tertentu.
- 3) Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *adjusted R-square* untuk variabel *Desire to Mimic* masih berada di bawah 0,5, yang

menandakan bahwa lebih dari separuh variasi DTM belum dijelaskan oleh model saat ini (yang dominan oleh variabel SMI). Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain selain *Social Media Influencer* yang secara teoritis mungkin memengaruhi Desire to Mimic.

Dengan melakukan hal-hal tersebut, studi di masa depan dapat memperkaya literatur perilaku konsumen digital serta membantu praktisi memahami bagaimana kombinasi faktor sosial dan psikologis memengaruhi niat beli dalam era pemasaran berbasis *influencer*.

