

BAB V

SIMPULAN

5.1.Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh *Fear Of Missing Out*, *Paparan Iklan Digital*, dan *Influencer marketing* terhadap *Keputusan pembelian* pada produk Dubai Chewy Cookie , maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Fear Of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Dubai Chewy Cookie. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik fenomena *Fear Of Missing Out*/rasa takut tertinggal yang sedang viral, maka semakin tinggi keputusan pembelian terhadap produk tersebut.
2. *Paparan Iklan Digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Dubai Chewy Cookie. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering konsumen melihat iklan digital yang menarik dan informatif, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian.
3. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk al ini menunjukkan bahwa semakin sering konsumen melihat iklan digital yang menarik dan informatif, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian.. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan

influencer mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Influencer yang mempromosikan produk Dubai Chewy Cookie dinilai memiliki *Visibility* yang tinggi karena mempunyai banyak pengikut dan aktif di media sosial seperti TikTok sehingga produk lebih mudah dikenal oleh konsumen. Selain itu, influencer juga dianggap memiliki *Credibility* yang baik karena mampu menjelaskan produk secara jelas, memberikan review yang meyakinkan, serta dinilai memahami produk kecantikan yang dipromosikan. Dari segi *Attraction*, influencer memiliki penampilan menarik, gaya penyampaian yang kreatif, dan konten yang mengikuti tren sehingga mampu menarik perhatian konsumen, khususnya kalangan perempuan muda. Influencer juga memiliki *Power* atau kemampuan mempengaruhi pengikutnya untuk membeli produk melalui review, tutorial penggunaan, maupun hasil penggunaan produk yang ditampilkan di media sosial. Hal tersebut membuat konsumen lebih tertarik dan yakin untuk membeli Dubai Chewy Cookie.

4. *Fear Of Missing Out, Paparan Iklan Digital, dan Influencer marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Dubai Chewy Cookie. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara bersama-sama oleh kualitas produk yang baik, ulasan *Online* yang positif, dan promosi influencer yang positif dan menarik. Konsumen cenderung melakukan pembelian ketika produk memiliki kualitas yang sesuai harapan, mendapatkan banyak review positif dari pengguna lain, serta

dipromosikan oleh influencer yang dipercaya dan memiliki daya tarik tinggi. Ketiga variabel tersebut saling mendukung dalam membentuk keyakinan konsumen sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk *Fear Of Missing Out, Paparan Iklan Digital*.

5.2.Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai prosedur ilmiah, namun masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen saja yaitu variabel *Fear Of Missing Out, Paparan Iklan Digital, dan Influencer marketing* sehingga belum mewakili semua faktor yang mempengaruhi variabel dependennya yaitu *Keputusan pembelian* pada produk Dubai Chewy Cookie.
2. Jumlah responden dalam penelitian ini masih kurang dan terbatas, hanya pada 120 responden kaum wanita berusia 17 - 45 tahun yang mengetahui dan pernah membeli produk *Dubai Chewy Cookie*, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat mewakili seluruh konsumen produk Dubai Chewy Cookie secara umum maupun pengguna platform e-commerce lainnya.

5.3.Implikasi

Berdasarkan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi - implikasi yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak pihak yang berkaitan dengan penelitian yaitu :

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis yang dapat diberikan sebagai masukan bagi organisasi atau perusahaan yaitu :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Dubai Chewy Cookie. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk terus memanfaatkan fenomena tren di media sosial dengan menciptakan konten yang menarik, mengikuti tren yang sedang viral, serta memanfaatkan strategi pemasaran seperti peluncuran produk edisi terbatas (limited edition), promo dalam waktu tertentu (flash sale), maupun informasi mengenai stok produk yang terbatas. Strategi tersebut dapat meningkatkan rasa ingin memiliki produk sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Paparan Iklan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Dubai Chewy Cookie. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk meningkatkan intensitas dan kualitas iklan digital melalui platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook. Iklan yang disajikan hendaknya memiliki visual yang menarik, informasi produk yang jelas, serta konten yang kreatif agar mampu meningkatkan

perhatian, minat, dan keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Dubai Chewy Cookie. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk menjalin kerja sama dengan influencer yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian dengan target pasar. Selain itu, influencer diharapkan mampu menyampaikan informasi produk secara jujur melalui konten seperti review produk, video unboxing, maupun konten saat mencoba produk secara langsung sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.
4. Berdasarkan hasil penelitian, ketiga variabel independen yaitu *Fear of Missing Out*, *Paparan Iklan Digital*, dan *Influencer marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Dubai Chewy Cookie. Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *Fear of Missing Out*, semakin baik paparan iklan digital, dan semakin efektif *influencer marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Dubai Chewy Cookie. Oleh karena itu,

pelaku usaha disarankan untuk tidak hanya berfokus pada satu strategi pemasaran, tetapi menggabungkan ketiga strategi tersebut secara seimbang agar dapat meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pemasaran, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian ini memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Dubai Chewy Cookie. Temuan ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Przybylski et al. (2013) yang menyatakan bahwa *Fear of Missing Out (FOMO)* merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan perasaan takut tertinggal pengalaman, informasi, atau tren yang sedang dinikmati orang lain sehingga mendorong individu untuk ikut terlibat dalam aktivitas tersebut. Dalam konteks perilaku konsumen, semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk yang sedang viral di media sosial. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Kurniawati & Umam (2025) yang menyatakan bahwa FOMO

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen TikTok Shop, serta penelitian Sari et al. (2023) yang membuktikan bahwa FOMO mampu mendorong perilaku konsumtif terhadap produk viral di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini semakin memperkuat konsep bahwa FOMO merupakan salah satu faktor psikologis yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Paparan Iklan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Dubai Chewy Cookie. Temuan ini memperkuat teori Belch & Belch (2021) yang menjelaskan bahwa paparan iklan digital tidak hanya berkaitan dengan frekuensi kemunculan iklan, tetapi juga tingkat perhatian, ketertarikan, dan pemahaman konsumen terhadap pesan yang disampaikan. Semakin sering konsumen terpapar iklan digital yang menarik dan relevan, maka semakin besar peluang konsumen untuk mengenal produk, membentuk persepsi positif, dan akhirnya melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Putri & Handayani (2021) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing*, termasuk paparan iklan digital, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian Nugroho & Wibowo

(2020) juga membuktikan bahwa iklan digital yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian produk secara *Online*. Oleh karena itu, penelitian ini semakin memperkuat teori bahwa paparan iklan digital merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada produk kuliner viral.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Dubai Chewy Cookie. Temuan ini memperkuat teori Lou & Yuan (2019) yang menjelaskan bahwa *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang efektif karena influencer memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kedekatan emosional dengan audiens sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap influencer, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen mengikuti rekomendasi yang diberikan dan melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Lou & Yuan (2019) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan konsumen, serta penelitian Setiawan & Rahardjo (2022) yang membuktikan bahwa *influencer marketing* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner. Dengan

demikian, penelitian ini semakin memperkuat teori bahwa *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk yang berkembang melalui media sosial.

4. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO), Paparan Iklan Digital, dan *Influencer marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Dubai Chewy Cookie. Temuan ini memperkuat konsep yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2020) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis konsumen dan rangsangan pemasaran. Dalam penelitian ini, FOMO berperan sebagai faktor psikologis internal, sedangkan paparan iklan digital dan *influencer marketing* merupakan faktor eksternal yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian. Selain memperkuat teori perilaku konsumen, penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk kuliner viral tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi oleh kombinasi faktor psikologis dan strategi pemasaran digital secara bersamaan.