

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *beauty influencer*, *online customer review*, dan *fear of missing out* terhadap *online impulsive buying* pada produk kecantikan Glad2Glow sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulsive buying* pada konsumen produk kecantikan Glad2Glow. Dengan demikian, semakin baik peran *beauty influencer* dalam menyampaikan informasi, rekomendasi, dan pengalaman terkait produk Glad2Glow, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan *online impulsive buying*. Oleh karena itu, Glad2Glow disarankan untuk memilih *beauty influencer* yang sesuai dengan target konsumen serta mampu menyampaikan informasi produk secara menarik dan meyakinkan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulsive buying* pada konsumen produk kecantikan Glad2Glow. Dengan demikian, semakin positif dan informatif *online customer review* yang tersedia , maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan *online impulsive buying*. Oleh karena itu, Glad2Glow disarankan untuk meningkatkan pengelolaan

online customer review dengan mendorong konsumen memberikan ulasan yang informatif dan sesuai dengan pengalaman penggunaan produk.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulsive buying* pada konsumen produk kecantikan Glad2Glow. Dengan demikian, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan *online impulsive buying*. Oleh karena itu, Glad2Glow dapat memanfaatkan strategi pemasaran digital yang meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang sedang populer, misalnya melalui promosi dengan periode terbatas dan informasi mengenai produk yang sedang diminati.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *beauty influencer*, *online customer review*, dan *fear of missing out* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulsive buying* pada konsumen produk kecantikan Glad2Glow. Dengan demikian, semakin baik peran *beauty influencer*, semakin positif *online customer review*, dan semakin tinggi *fear of missing out* yang dirasakan konsumen, maka secara bersama-sama akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan *online impulsive buying*. Oleh karena itu, Glad2Glow disarankan untuk mengintegrasikan ketiga faktor tersebut dalam strategi pemasaran digital, yaitu melalui *beauty influencer* yang tepat, pengelolaan *online customer review* yang baik, serta strategi pemasaran yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

5.2. Keterbatasan

Penelitian yang telah dilaksanakan memiliki keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan itu perlu diperhatikan untuk peneliti-peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji determinasi, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,109 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *beauty influencer*, *online customer review*, dan *fear of missing out*, hanya mampu menjelaskan 10,9% variabel *online impulsive buying*. Hal ini berarti masih terdapat 89,1% pengaruh dari variabel lain diluar model yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena belum sepenuhnya dapat menggambarkan seluruh faktor yang memengaruhi *online impulsive buying* konsumen secara menyeluruh.
2. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu *beauty influencer*, *online customer review*, dan *fear of missing out*. Padahal, masih terdapat berbagai faktor lain yang berpotensi memengaruhi *online impulsive buying* yang belum diteliti dalam penelitian ini.
3. Keterbatasan lain terletak pada metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner, dimana terdapat kemungkinan bahwa beberapa responden tidak menjawab secara objektif atau kurang memahami pernyataan yang diberikan, sehingga dapat mempengaruhi kualitas dan keakuratan data yang diperoleh.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis sebagai berikut :

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. *Beauty influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap *online impulsive buying* pada produk kecantikan Glad2Glow. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *beauty influencer* mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Oleh karena itu, Glad2Glow perlu terus menjalin kerjasama dengan *beauty influencer* yang memiliki kredibilitas, keahlian, daya tarik, serta kesesuaian dengan target pasar perusahaan. Selain itu, perusahaan disarankan memanfaatkan konten berupa ulasan produk, tutorial penggunaan, serta pengalaman nyata dari *beauty influencer* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian impulsif.
2. *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap *online impulsive buying* pada konsumen produk kecantikan Glad2Glow. Oleh karena itu, Glad2Glow disarankan memberikan dorongan konsumen memberikan ulasan yang jujur, lengkap, dan

informatif setelah melakukan pembelian, misalnya melalui pemberian voucher, poin loyalitas, atau insentif lainnya. Glad2Glow juga perlu aktif menanggapi ulasan konsumen, baik positif maupun negatif, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli dan mendorong keputusan pembelian secara spontan.

3. *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki pengaruh signifikan terhadap *online impulsive buying* pada konsumen produk kecantikan Glad2Glow. Oleh karena itu, Glad2Glow disarankan untuk memanfaatkan strategi pemasaran yang mampu menciptakan rasa *urgensi*, seperti promo dengan batas waktu (*limited time offer*), *flash sale*, peluncuran produk edisi terbatas (*limited edition*), *countdown promo*, atau kampanye di media sosial yang menampilkan tren penggunaan produk.

5.3.2 Implikasi Teoritis

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

1. *Beauty influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap *online impulsive buying* pada produk kecantikan Glad2Glow. Hal ini menunjukkan bahwa *beauty influencer* menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara spontan, terutama ketika konsumen merasa yakin terhadap informasi dan rekomendasi yang diberikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hasil

penelitian ini sejalan dengan penelitian Lestari *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulsive buying*.

2. *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap *online impulsive buying* pada konsumen produk kecantikan Glad2Glow. Hal ini menunjukkan semakin positif dan informatif ulasan yang diterima konsumen, semakin besar kepercayaan dan keyakinan mereka terhadap produk. Kondisi tersebut dapat menimbulkan dorongan untuk segera melakukan pembelian secara spontan tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ginting *et al.* (2023) dan Sanapang *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
3. *Fear of Missing Out (FoMO)* memiliki pengaruh signifikan terhadap *online impulsive buying* pada konsumen produk kecantikan Glad2Glow. Hal ini membuktikan bahwa, Konsumen yang mengalami FoMO cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk mengikuti tren, memperoleh produk yang sedang populer, atau memanfaatkan promosi yang bersifat terbatas. Kondisi tersebut menimbulkan dorongan psikologis untuk segera melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan maupun konsekuensinya secara mendalam. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *fear of missing out (FoMO)* yang dirasakan konsumen,

semakin besar pula kecenderungan mereka melakukan pembelian secara impulsif melalui platform online. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Apriliya *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *fear of missing out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

