

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang Pengaruh *User Generated Content*, *Fear Of Missing Out*, *Electronic Word-Of-Mouth*, dan *Influencer Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen *Brand Rucas* Di Media Sosial, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan berikut:

1. *User Generated Content* (UGC) tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen *brand Rucas*. Artinya, konten yang dibuat oleh pengguna belum mampu memengaruhi secara nyata keputusan atau niat beli konsumen terhadap produk *Rucas*.
2. *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen *brand Rucas*. Artinya, semakin tinggi tingkat FoMO yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk *Rucas* agar tidak merasa tertinggal tren.
3. *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Menunjukkan bahwa ulasan atau rekomendasi dari pengguna lain secara daring memiliki peranan penting dalam membentuk niat beli terhadap produk *Rucas*.
4. *Influencer Marketing* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, strategi pemasaran yang melibatkan influencer dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap *brand Rucas*.

5. Secara simultan, variabel UGC, FoMO, e-WoM, dan *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Ini membuktikan bahwa keempat variabel independen secara bersama-sama dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *brand* Rucas.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa keterbatasan antara lain sebagai berikut:

1. Persepsi Responden Subjektif data yang diperoleh berasal dari *self-report* melalui kuesioner, yang mengandalkan persepsi subjektif responden. Hal ini dapat menimbulkan bias, seperti responden yang menjawab tidak sesuai kenyataan atau hanya sekedar ingin menyelesaikan kuesioner. Sebaiknya untuk penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan jumlah sampel, sehingga dapat mencakup lebih banyak responden dari berbagai latar belakang.
2. Waktu Penelitian ini dilakukan pada waktu tertentu (*cross-sectional*), sehingga hasilnya hanya menggambarkan kondisi pada saat itu dan tidak mempertimbangkan perubahan perilaku konsumen atau strategi *brand* di masa mendatang.

5.3 Implikasi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung bagi brand Rucas maupun pelaku usaha *fashion* lokal lainnya. Beberapa implikasi praktis yang dapat diambil antara lain:

5.3.1 Implikasi Praktis

1. Strategi Konten Media Sosial yang Lebih Terarah

Rucas perlu memanfaatkan *User Generated Content* (UGC) sebagai salah satu strategi utama dalam memperkuat keterlibatan konsumen. Dengan mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka melalui foto, video, maupun ulasan di media sosial, brand akan memperoleh konten autentik yang mampu meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Selain itu, Rucas dapat mengadakan kompetisi konten kreatif atau memberikan penghargaan bagi konsumen yang aktif membagikan pengalaman positif, sehingga tercipta interaksi dua arah yang lebih kuat.

2. Pemanfaatan Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO)

Fenomena FOMO dapat dimanfaatkan dengan menghadirkan strategi promosi yang berbatas waktu, seperti *flash sale*, potongan harga pada periode tertentu, atau peluncuran koleksi terbatas. Strategi ini akan memicu urgensi bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian karena adanya rasa takut kehilangan kesempatan. Dengan demikian, *brand* dapat meningkatkan konversi penjualan dalam waktu singkat serta memperkuat loyalitas konsumen.

3. Optimalisasi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Rucas dapat secara aktif mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif melalui berbagai *platform* media sosial maupun

marketplace. Untuk memperkuat e-WOM, brand dapat memanfaatkan testimoni pelanggan, *review* produk, hingga kolaborasi dengan komunitas *fashion*. Semakin banyak ulasan positif yang tersebar, semakin tinggi tingkat kepercayaan calon konsumen terhadap *brand*. Oleh karena itu, strategi ini menjadi penting untuk memperluas jangkauan promosi secara organik dan berbiaya rendah.

4. Pemilihan dan Kolaborasi dengan *Influencer* yang Tepat

Penggunaan *influencer* perlu lebih selektif dengan mempertimbangkan kesesuaian citra diri *influencer* dengan identitas brand Rucas. Kolaborasi dapat dilakukan tidak hanya dengan *makro-influencer*, tetapi juga dengan *mikro-influencer* yang memiliki kedekatan lebih tinggi dengan pengikutnya. Dengan cara ini, pesan promosi akan terasa lebih *personal*, *kredibel*, dan efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5. Peningkatan Daya Saing dan *Eksistensi Brand* Lokal

Penelitian ini juga menekankan pentingnya bagi brand lokal seperti Rucas untuk terus berinovasi dalam pemasaran digital agar tidak kalah bersaing dengan *brand fashion* besar. Hasil penelitian dapat dijadikan acuan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang relevan dengan tren konsumen muda yang aktif di media sosial. Dengan demikian, Rucas dapat memperkuat posisi *brand*,

meningkatkan loyalitas pelanggan, serta membuka peluang ekspansi pasar yang lebih luas.

5.3.2 Implikasi Teoritis

1. Pengayaan Kajian tentang *Purchase Intention*

Penelitian ini memperkaya *literatur* mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* dalam konteks pemasaran digital. Dengan menguji variabel *User Generated Content*, *Fear of Missing Out*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Influencer Marketing*, penelitian ini menambah pemahaman mengenai bagaimana interaksi konsumen di media sosial dapat berkontribusi pada terbentuknya niat beli.

Menurut Kotler dan Keller (2016), niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian aktual, yang dipengaruhi oleh faktor internal (*psikologis*) maupun *eksternal* (lingkungan sosial dan komunikasi pemasaran). Schiffman dan Kanuk (2010) juga menegaskan bahwa *purchase intention* adalah indikator penting perilaku konsumen karena mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki kesiapan untuk membeli produk berdasarkan informasi dan pengalaman yang diterimanya. Lebih lanjut, Ajzen (1991) melalui *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa niat beli terbentuk dari sikap terhadap produk, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Hal ini relevan dalam konteks pemasaran digital, karena pengaruh

UGC, e-WOM, maupun rekomendasi *influencer* dapat membentuk sikap konsumen sekaligus memperkuat norma subjektif yang memotivasi niat pembelian.

2. Kontribusi terhadap Teori Perilaku Konsumen

Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dalam memahami pola perilaku konsumen modern, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Fenomena FOMO, kekuatan *word of mouth*, serta pengaruh *influencer* menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak lagi semata-mata dipengaruhi oleh faktor produk, tetapi juga oleh interaksi sosial dan psikologis konsumen di ranah digital.

Menurut Przybylski *et al.* (2013), *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan dorongan psikologis yang membuat individu takut tertinggal dari pengalaman sosial orang lain, sehingga mereka terdorong untuk mengikuti tren, termasuk dalam keputusan pembelian. Hal ini memperkuat bahwa FoMO adalah faktor sosial-psikologis yang dapat meningkatkan niat beli. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *word of mouth* baik dalam bentuk tradisional maupun digital (e-WOM) merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran paling berpengaruh karena konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari sesama pengguna dibandingkan pesan iklan perusahaan. Freberg *et al.* (2011) mengungkapkan bahwa *influencer* memiliki peran strategis dalam membentuk sikap

dan perilaku konsumen melalui kredibilitas, daya tarik, serta keahlian yang mereka tampilkan di media sosial. Rekomendasi yang diberikan *influencer* sering kali dianggap lebih autentik dibandingkan iklan komersial, sehingga berpengaruh besar terhadap *purchase intention*.

3. Relevansi dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Penelitian ini mendukung dan memperluas penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan menunjukkan bahwa niat beli (*purchase intention*) tidak hanya dipengaruhi oleh sikap individu dan norma *subjektif*, tetapi juga oleh faktor *eksternal* seperti konten buatan pengguna, rekomendasi elektronik, dan dorongan *psikologis* berupa rasa takut ketinggalan. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperkuat *validitas* dan relevansi TPB dalam konteks pemasaran digital.

Menurut Ajzen (1991), TPB menjelaskan bahwa niat berperilaku ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks pemasaran digital, variabel seperti user generated content (UGC), *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *influencer marketing* dapat memperkuat sikap konsumen dan norma subjektif melalui pengaruh sosial yang lebih luas. Selain itu, Fishbein & Ajzen (2010) menegaskan bahwa norma subjektif dalam TPB sangat dipengaruhi oleh opini dan rekomendasi dari orang lain yang

dianggap penting, termasuk komunitas online maupun figur publik seperti *influencer*. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa e-WOM dan *influencer marketing* mampu membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Menurut Przybylski et al. (2013), faktor psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FoMO) juga dapat menjadi pendorong tambahan yang memengaruhi perilaku konsumsi, di mana individu terdorong untuk membeli produk agar tidak merasa tertinggal dari lingkungannya. Temuan ini menunjukkan bahwa TPB dapat diperluas dengan memasukkan variabel psikologis yang relevan dengan era digital.

