

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai *co-branding*, sosial media *marketing*, *fear of missing out* terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen., maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *co-branding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk kolaborasi yang diciptakan Erigo X JKT48 kepada penggemar JKT48, maka akan semakin meningkatkan pula keputusan pembelian pada produk Erigo X JKT48.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Erigo dalam memelihara hubungan dengan konsumen melalui media sosial serta dapat memberikan informasi produk Erigo secara *up to date*, maka akan semakin meningkatkan pula keputusan pembelian pada produk Erigo.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif

Erigo dalam memanfaatkan *Fear of Missing Out (FOMO)* dengan melibatkan elemen eksklusivitas, keterbatasan waktu dan popularitas produk yang dapat memicu perilaku impulsif pada konsumen maka akan semakin meningkatkan pula keputusan pembelian pada produk Erigo.

4. Berdasarkan perhitungan uji F diperoleh hasil f_{hitung} adalah $86.257 > f_{tabel}$ sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *co-branding*, *sosial media marketing*, *fear of missing out* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Pada penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk peneliti yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara menyeluruh tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari produk Erigo. Penelitian ini hanya pada variabel *co-branding*, *sosial media marketing* dan *fear of missing out*. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat menambahkan atau mencari variabel bebas selain dalam penelitian ini.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu jawaban responden yang kadang kala tidak menggambarkan jawaban yang sesungguhnya karena perbedaan karakteristik responden.

3. Penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat di Kabupaten Kebumen, selain itu penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 100 responden sehingga untuk menganalisa masih lemah.

5.3. Implikasi

5.3.1. Implikasi Praktis

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

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *co-branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di kabupaten kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kolaborasi yang baik antara Erigo X JKT48 yang diciptakan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan *customer*, maka dengan adanya kolaborasi yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian sepatu produk Erigo. Oleh sebab itu, diharapkan pihak Erigo dapat terus meningkatkan kualitas dan daya tarik produk kolaboratifnya, seperti melalui desain yang eksklusif, serta memperkuat nilai emosional antara produk kolaborasinya dan konsumen. Upaya tersebut diyakini dapat mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan dari para penggemar di wilayah Kabupaten Kebumen maupun daerah lainnya.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Erigo dalam memelihara hubungan dengan konsumen melalui media sosial serta mampu memberikan informasi produk secara *up to date*, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk Erigo. Oleh sebab itu, perusahaan Erigo diharapkan dapat terus mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial, seperti dengan menyajikan konten yang menarik, interaktif, dan konsisten dalam menyampaikan informasi produk. Selain itu, Erigo juga perlu menjaga komunikasi dua arah dengan konsumen guna memperkuat koneksi emosional. Dengan demikian, kehadiran media sosial dapat menjadi sarana yang efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Erigo.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif perusahaan dalam memanfaatkan strategi pemasaran berbasis *FOMO*, seperti menghadirkan produk kolaborasi eksklusif, membatasi waktu ketersediaan, serta memanfaatkan popularitas tren di media

sosial, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, Erigo diharapkan dapat terus mengembangkan strategi pemasaran yang menciptakan urgensi dan rasa takut tertinggal di kalangan konsumen, khususnya penggemar tren fesyen dan pengguna aktif media sosial. Strategi ini dapat diwujudkan melalui peluncuran produk-produk kolaborasi terbatas serta menggandeng *influencer* atau *public figure* yang memiliki daya tarik kuat di kalangan anak muda. Dengan memaksimalkan elemen *FOMO* secara terencana dan tepat sasaran. Erigo berpotensi mendorong keputusan pembelian secara signifikan, terutama di kalangan konsumen muda yang memiliki kecenderungan tinggi terhadap tren dan eksistensi sosial.

5.3.2. Implikasi Teoritis

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

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *co-branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya *co-branding* dapat menjadi salah satu faktor yang mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Jika *co-branding* yang diberikan perusahaan terhadap konsumen semakin baik maka akan

semakin meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulthan Hanif Fakhruddin dan Reni Shinta Dewi (2020) “Pengaruh *Co-branding* dan *Customer-Based Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada *Co-branding* Produk *Stockroom-Oldblue* Di Jakarta)” Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *co-branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen. Artinya, semakin baik perusahaan dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen dan menyampaikan informasi produk secara *up to date*, maka akan semakin memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, media sosial memiliki peran penting dalam strategi pemasaran modern, khususnya dalam menciptakan komunikasi yang efektif dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Candra Hendrian Syah (2023) yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek *Ventela Shoes* Pada Distributor *Balcony Store* Malang”. Hasil penelitian

tersebut menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen. Artinya, semakin efektif perusahaan dalam memanfaatkan strategi pemasaran berbasis FOMO seperti menghadirkan produk eksklusif, membatasi waktu ketersediaan, serta memanfaatkan tren yang sedang viral di media sosial, maka akan semakin memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan perlu menciptakan urgensi dan rasa takut tertinggal melalui strategi komunikasi yang tepat sasaran, terutama kepada konsumen muda yang cenderung mengikuti tren. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yesica Probo Ningtyas dan Rizal Ula Ananta Fauzi (2023) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Motivasi Hedonis, *FoMO* dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kota Madiun”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *FOMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.