

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *personal branding owner*, *brand trust*, desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang di moderasi oleh *Fear of Missing Out*. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Personal branding owner* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi *personal branding owner* maka keputusan pembelian semakin meningkat
2. *Brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi *brand trust* maka keputusan pembelian semakin tinggi.
3. Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik desain produk maka keputusan pembeli semakin tinggi.
4. Hasil analisis moderasi menunjukkan *Fear of Missing Out* tidak memperkuat atau memperlemah *personal branding owner* terhadap keputusan pembelian.
5. Hasil analisis moderasi menunjukkan *Fear of Missing Out* memperlemah *brand trust* terhadap keputusan pembelian.
6. Hasil analisis moderasi menunjukkan *Fear of Missing Out* memperkuat desain produk terhadap keputusan pembelian.

5.2. Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen brand *Mother of Pearl by Tasya Farasya*, yang mayoritas merupakan pengikut setia atau penggemar dari figur publik tersebut. Hal ini menyebabkan penilaian terhadap *personal branding* cenderung subjektif dan kuat, sehingga pengaruh *Fear of Missing Out* sebagai variabel psikologis tidak muncul secara signifikan. Homogenitas ini membatasi generalisasi hasil ke konsumen yang kurang terpapar atau tidak memiliki kedekatan emosional dengan pemilik *brand*.
2. Penelitian hanya berfokus pada satu *brand* yang sangat lekat dengan *personal branding* figur publik (Tasya Farasya), sehingga hasil tidak dapat dengan mudah digeneralisasikan ke *brand* lain yang tidak memiliki kedekatan emosional atau *personal* dengan konsumennya. Konteks *personal branding* yang sangat kuat bisa saja mengalahkan peran moderasi variabel lain seperti *Fear of Missing Out* dalam memengaruhi keputusan pembelian.

5.3. Implikasi

5.3.1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian implikasi teoritis dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Personal Branding Owner* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

mendukung teori Montoya & Vandehey (2002) bahwa *personal branding* dapat menjadi stimulus penting dalam membentuk persepsi nilai konsumen terhadap sebuah produk. Temuan ini memperkaya literatur perilaku konsumen dengan menegaskan bahwa identitas dan citra pemilik brand dapat menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian, khususnya pada *brand* yang dibangun oleh figur publik atau *influencer*.

2. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkuat teori Chaudhuri & Holbrook (2001) bahwa *brand trust* dan desain produk adalah variabel penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap *brand* yang mencakup aspek keandalan dan keamanan, serta desain produk yang menarik dan fungsional, menjadi landasan dalam model perilaku pembelian konsumen.
3. Hasil bahwa *Fear of Missing Out* tidak memoderasi hubungan antara *personal branding* dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa faktor psikologis seperti *Fear Of Missing Out* tidak selalu memperkuat hubungan antar variabel dalam konteks tertentu. Ini membuka peluang kajian lanjutan terkait batasan peran *Fear Of Missing Out* dalam pengaruh sosial dan keputusan konsumen, terutama pada *brand* dengan *personal branding owner* yang dominan (Przybylski et al., 2013).

5.3.2. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi praktis dari penelitian ini adalah:

1. Bagi *Brand Mother Of Pearl*

Bagi pelaku bisnis, terutama yang menggunakan figur publik atau *influencer* sebagai pemilik *brand Mother Of Pearl*, hasil ini menunjukkan pentingnya memperkuat *personal branding* secara konsisten di berbagai *platform* media sosial. Menjadi dasar strategi untuk memperkuat *personal branding* Tasya Farasya agar tidak hanya populer sebagai *influencer*, tetapi juga efektif membangun citra brand yang berdaya saing. Kredibilitas, kreativitas, dan konsistensi citra pemilik dapat secara langsung meningkatkan keputusan pembelian konsumen tanpa terlalu bergantung pada faktor eksternal seperti tren sosial sesaat.

2. Hasil bahwa *brand trust* dan *desain produk* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian memberikan arahan bagi praktisi untuk berinvestasi dalam peningkatan kualitas produk secara nyata dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Strategi komunikasi yang menekankan keandalan *brand* serta inovasi dalam desain dapat meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang.

3. Meskipun *Fear of Missing Out* sering digunakan dalam kampanye pemasaran digital untuk menciptakan urgensi

pembelian, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa tidak semua segmen konsumen merespons tekanan sosial dengan cara yang sama. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan pendekatan psikologis seperti *Fear of Missing Out* dengan karakteristik target audiens dan tidak menjadikannya satu-satunya strategi dalam menarik pembeli (Przybylski et al., 2013).

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang ingin menguji model serupa pada industri lain (*fashion, F&B, skincare, dan sebagainya.*) dengan tetap mempertahankan *Fear of Missing Out* sebagai variabel psikologis yang relevan di era digital.

5.4. Saran

5.4.1. Saran Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Personal Branding Owner, Brand Trust, dan Desain Produk* terhadap Keputusan Pembelian dengan moderasi *Fear of Missing Out* (FoMO) pada konsumen *Mother of Pearl by Tasya Farasya*, terdapat beberapa implikasi teoritis yang dapat dikemukakan:

1. Pertama, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa *Personal Branding Owner, Brand Trust, dan Desain Produk* secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan

bahwa faktor-faktor emosional, kepercayaan, serta elemen estetika produk memiliki kontribusi penting dalam membentuk niat maupun keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kualitas produk semata, tetapi juga pada keterkaitan konsumen dengan figur pemilik merek, tingkat kepercayaan terhadap merek, dan keunikan desain produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model konseptual yang lebih komprehensif dengan memasukkan variabel-variabel turunan dari ketiga konstruk ini, seperti *brand authenticity*, *perceived quality*, dan *emotional attachment*, untuk melihat hubungan yang lebih mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen.

2. Kedua, temuan bahwa *Fear of Missing Out* tidak memoderasi pengaruh *Personal Branding Owner* terhadap Keputusan Pembelian memberikan kontribusi pada literatur pemasaran yang memandang *personal branding* sebagai variabel dengan pengaruh yang stabil terhadap perilaku konsumen. *Personal branding owner* terbukti mampu membentuk kedekatan emosional yang tidak terpengaruh oleh dorongan psikologis seperti rasa takut ketinggalan. Penelitian mendatang dapat memperluas kajian dengan

menguji variabel psikologis lain yang mungkin memoderasi pengaruh *personal branding*, seperti *consumer engagement* atau *perceived authenticity*, untuk memahami mekanisme hubungan ini secara lebih menyeluruh.

3. Ketiga, temuan bahwa *Fear of Missing Out* memperlemah pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian memberikan perspektif baru bagi literatur pemasaran. Selama ini *brand trust* dipandang sebagai salah satu faktor terkuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya dorongan emosional yang tinggi, seperti *Fear of Missing Out*, dapat menggeser fokus konsumen dari pertimbangan rasional menuju perilaku impulsif. Dengan demikian, penelitian berikutnya perlu memperdalam kajian tentang kondisi-kondisi psikologis yang dapat memoderasi pengaruh *brand trust*, termasuk variabel seperti *perceived scarcity*, *peer pressure*, atau *social proof*.
4. Keempat, hasil penelitian bahwa *Fear of Missing Out* memperkuat pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian memperkaya pemahaman teoritis tentang pentingnya elemen visual, eksklusivitas, dan keunikan desain dalam memengaruhi konsumen, khususnya pada mereka yang memiliki tingkat *Fear of Missing Out* tinggi.

Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik visual dan eksklusivitas produk lebih dominan dalam memicu pembelian impulsif dibandingkan faktor lain pada segmen konsumen tertentu. Penelitian mendatang dapat menguji apakah pengaruh serupa juga ditemukan pada kategori produk yang berbeda, misalnya produk kebutuhan pokok atau layanan jasa, untuk melihat sejauh mana temuan ini dapat digeneralisasi.

Secara keseluruhan, penelitian ini berkontribusi terhadap literatur dengan menegaskan kembali pentingnya *Personal Branding Owner*, *Brand Trust*, dan Desain Produk sebagai determinan keputusan pembelian, serta menunjukkan bahwa *fear of missing out* dapat berperan memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut tergantung pada variabel yang dimoderasi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan desain *longitudinal* atau metode eksperimental guna memperkuat bukti kausalitas, serta memperluas konteks pada kategori produk dan karakteristik konsumen yang berbeda untuk memperkaya pemahaman teoritis dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

5.4.2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Personal Branding Owner*, *Brand Trust*, dan Desain Produk terhadap

Keputusan Pembelian dengan moderasi *Fear of Missing Out* pada konsumen *Mother of Pearl* by Tasya Farasya, pemilik merek disarankan untuk membangun strategi pemasaran yang lebih terintegrasi dan konsisten di semua aspek. Dalam rangka memperkuat pengaruh *personal branding owner* terhadap keputusan pembelian konsumen, Tasya Farasya sebagai *owner Mother of Pearl* perlu terus menegaskan posisinya sebagai figur yang memiliki kompetensi dan kredibilitas tinggi di bidang kecantikan melalui berbagai aktivitas edukatif, seperti membagikan wawasan mendalam mengenai tren kecantikan, teknik penggunaan produk, maupun inovasi perawatan diri yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Aktivitas ini tidak hanya akan meningkatkan persepsi keahlian, tetapi juga menciptakan *value added* pada merek di mata konsumen.

Di sisi lain, penguatan nilai-nilai dan prinsip yang dipegang teguh oleh *owner* perlu terus dikomunikasikan secara konsisten, baik melalui media sosial, kolaborasi dengan pihak eksternal, maupun kegiatan kampanye merek yang transparan. Pendekatan ini mampu menumbuhkan kepercayaan serta menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Selain itu, *owner* juga disarankan untuk lebih banyak terlibat dalam proses pengambilan keputusan bisnis yang dapat terlihat oleh publik, misalnya dalam peluncuran produk baru atau penentuan strategi promosi. Keterlibatan langsung ini akan

memperkuat persepsi bahwa merek *Mother of Pearl* tidak hanya digerakkan oleh tim manajemen, tetapi juga oleh sosok pemilik yang visioner dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Strategi personal branding yang berkesinambungan dengan pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan loyalitas konsumen sekaligus memperluas basis pelanggan.

Selanjutnya, untuk memperkuat pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian, *Mother of Pearl* perlu terus mengembangkan strategi yang menekankan pada konsistensi kualitas, transparansi, dan komunikasi yang efektif kepada konsumen. Kepercayaan yang telah terbentuk perlu dijaga melalui jaminan mutu produk yang sesuai dengan standar industri kecantikan, termasuk memastikan bahwa seluruh produk memenuhi klaim manfaat dan keamanan yang dikomunikasikan kepada konsumen. Upaya ini dapat dilakukan dengan melibatkan uji klinis atau sertifikasi resmi dari lembaga terkait yang kemudian dipublikasikan secara terbuka sehingga dapat meningkatkan persepsi kredibilitas merek.

Selain itu, *Mother of Pearl* juga disarankan untuk memperkuat hubungan emosional dengan konsumen melalui layanan purna jual yang responsif, penyampaian informasi produk yang jelas, serta kampanye komunikasi yang konsisten mengenai nilai dan misi merek. Upaya membangun kepercayaan ini dapat

diperkuat dengan keterlibatan langsung *owner* dalam menjelaskan keunggulan produk dan menjaga citra merek di berbagai kanal komunikasi.

Strategi tersebut akan meningkatkan rasa aman konsumen dalam menggunakan produk *Mother of Pearl*, mengurangi ketidakpastian, serta memastikan bahwa harapan konsumen dapat terpenuhi bahkan melebihi ekspektasi mereka. Dengan demikian, *brand trust* yang kokoh akan mendorong loyalitas dan memperkuat keputusan pembelian secara berkelanjutan. Selanjutnya, dalam upaya memperkuat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen, *Mother of Pearl* perlu mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas desain yang unik, fungsional, dan berstandar tinggi. Identitas visual yang telah terbentuk dan mudah dikenali oleh konsumen harus terus dijaga melalui konsistensi elemen desain yang mencerminkan karakter merek, sehingga dapat memperkuat brand recall di tengah persaingan pasar yang ketat. Selain itu, fokus pada aspek fungsionalitas dan keamanan produk perlu tetap menjadi prioritas, antara lain dengan memastikan setiap produk telah melalui uji laboratorium yang memadai sebelum dipasarkan.

Pendekatan ini akan memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen terhadap kualitas produk. Lebih lanjut, *Mother of Pearl* disarankan untuk secara berkala melakukan

pembaruan pada kemasan (*packaging*) guna mengikuti perkembangan tren desain tanpa harus mengeluarkan biaya yang tinggi, misalnya dengan melakukan inovasi minor yang dapat meningkatkan kenyamanan penggunaan serta ketahanan kemasan. Kemasan yang ergonomis dan tidak mudah rusak akan memperkuat pengalaman positif konsumen, sekaligus menciptakan nilai tambah dalam persepsi mereka terhadap merek. Di sisi lain, proses produksi juga harus terus mengedepankan standar kualitas yang konsisten, dengan detail produk yang dibuat presisi untuk menunjukkan profesionalisme dan premium image merek. Strategi desain produk yang terintegrasi ini tidak hanya mampu meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga dapat memperkuat loyalitas mereka serta mempengaruhi keputusan pembelian secara berkelanjutan. Lebih jauh, berdasarkan hasil penelitian, variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) menunjukkan peran moderasi yang berbeda pada masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Pertama, karena *Fear of Missing Out* tidak memoderasi pengaruh personal branding owner terhadap keputusan pembelian, *Mother of Pearl* disarankan untuk tetap menjadikan strategi *personal branding owner* sebagai faktor yang berdiri sendiri dalam memengaruhi konsumen. *Fear of Missing Out* terbukti tidak memperkuat atau memperlemah efek personal branding, sehingga upaya memperkuat citra owner melalui kompetensi, nilai-nilai yang

konsisten, dan keterlibatan aktif dalam komunikasi merek tetap harus dikembangkan tanpa mengaitkannya secara langsung dengan pendekatan berbasis urgensi atau kelangkaan.

Kedua, *Fear of Missing Out* terbukti memperlemah pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen dengan tingkat *Fear of Missing Out* tinggi cenderung lebih impulsif dan kurang memperhatikan aspek rasional seperti kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, *Mother of Pearl* perlu melakukan strategi komunikasi yang mampu menjaga keseimbangan antara pesan berbasis urgensi dan penguatan kepercayaan. Misalnya, setiap kampanye yang mengedepankan kelangkaan stok atau keterbatasan waktu harus tetap diimbangi dengan penyampaian bukti nyata terkait kualitas dan keamanan produk agar tidak menggerus brand trust. Strategi ini penting agar konsumen dengan *Fear of Missing Out* tinggi tetap merasa aman dan yakin terhadap merek meskipun terdorong oleh urgensi pembelian.

Ketiga, *Fear of Missing Out* terbukti memperkuat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh *Mother of Pearl* dengan lebih mengoptimalkan komunikasi visual yang menonjolkan keunikan desain produk, pembaruan kemasan, serta inovasi detail yang menarik perhatian konsumen. Kampanye yang menonjolkan keistimewaan desain produk secara eksklusif, misalnya melalui peluncuran edisi terbatas

(*limited edition*) atau *teaser* desain baru, dapat memaksimalkan efek *Fear of Missing Out* dalam mendorong keputusan pembelian. Strategi ini sejalan dengan temuan bahwa konsumen dengan tingkat *Fear of Missing Out* tinggi lebih terpengaruh oleh daya tarik visual dan eksklusivitas produk. Dengan demikian, pemahaman terhadap peran *Fear of Missing Out* yang berbeda pada tiap variabel memungkinkan *Mother of Pearl* merancang strategi pemasaran yang lebih tersegmentasi.

Pendekatan yang tepat dapat membantu perusahaan menjaga keseimbangan antara memanfaatkan urgensi pembelian yang dipicu *Fear of Missing Out* dan tetap mempertahankan kepercayaan serta citra positif merek di mata konsumen.

