

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pengaruh pada variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X1), *Influencer Marketing* (X2) dan *Perceived Value* (X3) terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow di TikTok pada Konsumen Gen Z di Kota Bengkulu dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Fear of Missing Out* (FOMO) (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di TikTok pada konsumen Gen Z di Kota Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perasaan takut tertinggal informasi, tren, atau promo yang sedang berlangsung, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen Gen Z terdorong untuk membeli produk Glad2Glow agar tidak merasa tertinggal dari tren yang berkembang di media sosial, khususnya TikTok.
2. *Influencer Marketing* (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di TikTok pada konsumen Gen Z di Kota Bengkulu. Hasil ini menunjukkan bahwa kredibilitas, daya tarik, serta kemampuan *influencer* dalam menyampaikan informasi mengenai produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Semakin efektif strategi pemasaran melalui *influencer*, maka semakin tinggi keputusan pembelian produk Glad2Glow.

3. Perceived Value ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di TikTok pada konsumen Gen Z di Kota Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap manfaat, kualitas, dan nilai yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk Glad2Glow. Persepsi nilai yang baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
4. *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Influencer Marketing*, dan *Perceived Value* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di TikTok pada konsumen Gen Z di Kota Bengkulu. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengoptimalkan strategi pemasaran yang mampu menciptakan *Fear of Missing Out (FOMO)*, memanfaatkan *influencer* yang kredibel, serta meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen agar keputusan pembelian terhadap produk Glad2Glow semakin meningkat.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan mengenai pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)*, *Influencer Marketing*, dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow di TikTok pada konsumen Gen Z di Kota Bengkulu, maka penulis memberikan beberapa saran

yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak terkait maupun peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Pada variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO), indikator dengan nilai terendah terdapat pada pernyataan mengenai rasa tidak nyaman apabila tidak mengikuti tren penggunaan produk Glad2Glow di TikTok. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap tren penggunaan produk melalui konten yang menarik dan mengikuti perkembangan tren di media sosial.
2. Pada variabel *Influencer Marketing*, indikator dengan nilai terendah terdapat pada pernyataan mengenai influencer yang menyampaikan pendapat secara jujur dan apa adanya saat mempromosikan produk Glad2Glow di TikTok. Oleh karena itu, perlu ditingkatkan penyampaian promosi yang lebih autentik dan transparan agar mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi produk.
3. Pada variabel *Perceived Value*, indikator dengan nilai terendah terdapat pada pernyataan bahwa Glad2Glow memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan produk sejenis. Oleh karena itu, perlu dilakukan peningkatan terhadap nilai manfaat produk agar konsumen semakin merasakan keunggulan produk dibandingkan alternatif lain.
4. Pada variabel Keputusan Pembelian, indikator dengan nilai terendah terdapat pada pernyataan mengenai pembelian lebih dari satu produk Glad2Glow dalam satu kali pembelian. Oleh karena itu, diperlukan strategi

yang dapat mendorong konsumen untuk meningkatkan jumlah pembelian dalam setiap transaksi.

5. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar penelitian ini yang dapat memengaruhi keputusan pembelian agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan mendalam.

