

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Kredibilitas Influencer* dan FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Glad2Glow pada Pengguna TikTok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Kredibilitas Influencer* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk kosmetik Glad2Glow pada pengguna TikTok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *kredibilitas influencer* yang meliputi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik dalam menyampaikan informasi mengenai produk Glad2Glow, maka semakin tinggi pula minat beli mahasiswa terhadap produk tersebut.
2. FOMO (*Fear of Missing Out*) (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk kosmetik Glad2Glow pada pengguna TikTok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa takut konsumen untuk tertinggal informasi, tren, maupun promo produk Glad2Glow di TikTok Shop, maka semakin tinggi pula minat beli terhadap produk tersebut.
3. *Kredibilitas influencer* dan FOMO (*fear of missing out*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Glad2Glow pada pengguna TikTok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis). Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan minat beli mahasiswa terhadap produk Glad2Glow sehingga strategi pemasaran yang memanfaatkan *influencer* yang *kredibel* serta menciptakan rasa urgensi melalui fenomena FOMO dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian variabel *Kredibilitas Influencer* (X_1), pernyataan pertama yaitu "Review yang disampaikan influencer membantu saya memahami produk Glad2Glow" memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3,67. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian responden yang merasa ulasan influencer belum sepenuhnya membantu mereka memahami produk Glad2Glow. Oleh karena itu, perusahaan disarankan memilih influencer yang mampu memberikan penjelasan produk secara lebih lengkap, objektif, dan mudah dipahami, seperti menjelaskan kandungan, manfaat, cara penggunaan, serta hasil penggunaan produk berdasarkan pengalaman nyata sehingga kepercayaan dan pemahaman konsumen dapat meningkat.
2. Dalam penelitian variabel FOMO (*Fear of Missing Out*) (X_2), pernyataan keempat yaitu "Saya merasa cemas jika terlambat mendapatkan informasi mengenai produk Glad2Glow yang sedang banyak dibicarakan di TikTok Shop" memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3,79. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi mengenai produk yang sedang menjadi tren belum

sepenuhnya menjangkau seluruh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan intensitas penyampaian informasi melalui TikTok Shop, memanfaatkan fitur notifikasi, live streaming, konten yang konsisten, serta mengoptimalkan berbagai media sosial agar konsumen dapat memperoleh informasi produk secara lebih cepat dan tidak merasa tertinggal terhadap tren yang sedang berkembang.

3. Dalam penelitian variabel Minat Beli (Y), pernyataan ketiga yaitu "Saya akan mereferensikan produk Glad2Glow kepada orang lain" memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3,68. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian responden yang belum sepenuhnya bersedia merekomendasikan produk Glad2Glow kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, menjaga kepuasan konsumen, serta memberikan pengalaman penggunaan yang positif melalui pelayanan yang baik dan program loyalitas pelanggan sehingga konsumen lebih yakin untuk merekomendasikan produk Glad2Glow kepada teman, keluarga, maupun orang lain.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga dapat memengaruhi minat beli, seperti *electronic word of mouth (e-WOM)*, online customer review dan lainnya. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada berbagai platform e-commerce maupun kelompok responden yang lebih beragam agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.