

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan dari penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hedonic Berpengaruh Positif dan Siginifikan Terhadap Minat Beli Boneka Labubu Pada Gen-Z di Bandar Lampung.
2. Fear Of Missing Out (FOMO) Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli Boneka Labubu Pada Gen-Z di Bandar Lampung.
3. Influencer Tidak Memoderasi atau Memperlemah Pengaruh Hedonic Terhadap Minat Beli Boneka Labubu Pada Gen-Z di Bandar Lampung.
4. Influencer Tidak Memoderasi atau Memperlemah Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Minat Beli Boneka Labubu Pada Gen-Z di Bandar Lampung.

5.2 Saran

Dari Hasil Dan Pembahasan dalam penelitian ini Penulis menyarankan :

1. Optimalisasi Strategi Pemasaran Berbasis Hedonic

Mengingat faktor *hedonic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Boneka Labubu, pelaku usaha dapat memperkuat strategi pemasaran yang menekankan aspek emosional dan kesenangan dalam memiliki produk ini. Hal ini

dapat dilakukan melalui storytelling, pengemasan produk yang menarik, serta menghadirkan edisi khusus atau koleksi terbatas yang memberikan pengalaman lebih menyenangkan bagi konsumen.

2. Mengurangi Ketergantungan pada Strategi FOMO

Karena *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak berpengaruh terhadap minat beli, maka strategi pemasaran berbasis urgensi dan eksklusivitas mungkin kurang efektif. Sebaiknya, pelaku usaha lebih fokus pada faktor lain seperti kualitas produk, desain unik, atau pengalaman pengguna daripada sekadar menciptakan kesan "takut ketinggalan."

3. Pemilihan Influencer yang Lebih Tepat

Karena influencer tidak memoderasi atau memperkuat pengaruh *hedonic* terhadap minat beli, maka strategi penggunaan influencer perlu dievaluasi. Pelaku usaha sebaiknya memilih influencer yang benar-benar memiliki hubungan erat dengan komunitas penggemar Boneka Labubu dan mampu membangun keterikatan emosional dengan pengikutnya.

4. Strategi Alternatif dalam Menggunakan Influencer

Mengingat influencer juga tidak memoderasi pengaruh FOMO terhadap minat beli, strategi pemasaran berbasis influencer perlu diarahkan pada pendekatan lain, seperti *brand ambassador* yang dapat membangun cerita lebih personal tentang pengalaman mereka dengan produk. Selain itu, strategi pemasaran berbasis komunitas atau testimoni dari pengguna nyata mungkin lebih efektif dibanding sekadar endorsement dari influencer.

Dengan menerapkan saran-saran di atas, diharapkan pelaku usaha dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran Boneka Labubu di kalangan Gen-Z di Bandar Lampung.