

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Social media Influencers* dan *Discount* terhadap keputusan pembelian konsumen pria pada produk *Skincare* Kahf yang dimediasi oleh *Fear of Missing Out* (FoMO), dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. *Social media Influencers* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, yang berarti adanya *Social media Influencers* dapat meningkatkan minat konsumen pria dalam membeli produk *Skincare* Kahf. *Social media Influencers* menciptakan rasa yang efektif dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
2. *Discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti adanya *Discount* dapat meningkatkan minat konsumen pria dalam membeli produk *Skincare* Kahf. *Discount* menciptakan insentif ekonomi yang efektif dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
3. *Social media Influencers* berpengaruh terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO), yang menunjukkan bahwa semakin sering konsumen terpapar konten dari *influencer*, semakin tinggi perasaan takut ketinggalan tren atau kesempatan membeli produk yang sedang populer.
4. *Discount* juga berpengaruh terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO), di mana *Discount* menciptakan perasaan urgensi pada konsumen pria agar segera membeli produk sebelum promo *Discount* berakhir.
5. *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi tingkat FoMO yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

6. *Social media Influencers* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui FoMO sebagai variabel mediasi, yang berarti *Social media influencer* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan rasa FoMO, mendorong konsumen untuk segera membeli produk sebelum promo berakhir
7. *Discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui FoMO sebagai variabel mediasi, yang berarti *Discount* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan rasa FoMO, mendorong konsumen untuk segera membeli produk sebelum promo berakhir

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan Hasil penelitian ,pengujian hipotesis, dan Kesimpulan, penulis membuat usulan kepada Perusahaan PT Paragon Tecnology and innovation atau Kahf Indonesia sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Discount* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertahankan strategi *Discount* yang lebih efektif, seperti *Discount* musiman, bundling produk, atau program loyalitas pelanggan untuk meningkatkan daya tarik bagi konsumen pria.
2. Berdasarkan hasil penelitian, pria mungkin memiliki pola konsumsi yang berbeda dengan wanita dalam membeli produk *Skincare*. Oleh karena itu, Kahf perlu menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih sesuai dengan preferensi mereka.
3. Perusahaan harus lebih bisa memahami yang sekarang pria butuhkan, tidak semua pria memiliki kriteria Kulit yang sama, ada beberapa pria yang menggunakan *skincare* Wanita dikarenakan kulit yang hampir mirip dengan kulit Wanita . Maka dari itu Perusahaan harus menyediakan Produk yang lebih sesuai lagi dengan preferensi pria.

4. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan target pada konsumen pria melalui *platform* yang lebih sering mereka gunakan, seperti YouTube, TikTok, atau forum komunitas pria.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil dari penelitian, pengujian hipotesis dan Kesimpulan, penulis membuat usulan kepada peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pria, seperti kualitas produk, brand image, atau tren pasar.
2. Tidak semua *influencer* memiliki pengaruh yang sama terhadap konsumsi. Penelitian selanjutnya dapat membedakan pengaruh dari macro-*Influencers*, micro-*Influencers*, KOL (Key Opinion Leaders), atau bahkan teman sebaya yang dapat diartikan sebagai (*peer influence*) dalam membentuk keputusan pembelian.
3. Menggunakan variabel *variable* yang lebih beragam, seperti Citra merek atau *Celebrity endorsement*, untuk memahami lebih dari oengaruh *influencer* dan citra *brand* itu sendiri
4. FoMO terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini, tetapi masih perlu dikaji lebih lanjut apakah efek ini sama kuatnya di industri lain, seperti fashion, teknologi, atau otomotif.
5. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan pengaruh FoMO pada berbagai kategori produk untuk memahami seberapa luas efek psikologis ini dalam memengaruhi perilaku Keputusan pembelian.

5.2.3 Saran Bagi Konsumen

Berdasarkan hasil dari penelitian, pengujian hipotesis dan Kesimpulan, penulis membuat usulan kepada Konsumen sebagai berikut :

1. Konsumen yang cerdas sebaiknya tidak langsung mempercayai rekomendasi *influencer* di media sosial, melainkan melakukan riset terkait kandungan, manfaat, yang dibutuhkan oleh kulit kita sendiri.

2. Penting untuk menyadari dampak psikologis FoMO yang dapat mendorong pembelian impulsif, sehingga perlu mempertimbangkan apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan atau hanya mengikuti tren.
3. Konsumen juga disarankan memilih *influencer* dengan reputasi baik yang memberikan ulasan jujur, serta lebih mengutamakan kualitas dan efektivitas produk dibanding sekadar mengikuti tren viral.
4. Konsumen jangan terlalu gampang terpengaruh terhadap harga yang murah karena *discount* , tanpa tau khasiat yang ada didalam *skincare*