

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari uji Simultan (Uji F), dapat ditarik kesimpulan bahwa *korean brand ambassador credibility* (X1), *social media marketing* (X2), dan *fear of missing out* (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y) dengan nilai F_{hitung} sebesar 46,522 dan *p-values* sebesar 0,000. Berdasarkan hasil statistik tersebut, maka hipotesis 1 diterima.
2. Berdasarkan hasil dari uji Parsial (Uji T), dapat ditarik kesimpulan bahwa *korean brand ambassador credibility* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar -2,543 dan *p-values* sebesar 0,013. Berdasarkan hasil statistik tersebut, maka hipotesis 2 diterima.
3. Berdasarkan hasil dari uji Parsial (Uji T), dapat ditarik kesimpulan bahwa *social media marketing* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar -2,341 dan *p-values* sebesar 0,021. Berdasarkan hasil statistik tersebut, maka hipotesis 3 diterima.
4. Berdasarkan hasil dari uji Parsial (T), dapat ditarik kesimpulan bahwa *fear of missing out* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 11,535 dan *p-values* sebesar 0,000. Berdasarkan hasil statistik tersebut, maka hipotesis 4 diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan kesimpulan dari penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang disarankan oleh peneliti, yakni sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Scarlett Whitening perlu untuk mempertahankan atau meningkatkan kerja sama dengan EXO sebagai *brand ambassador* karena hal ini dapat berpengaruh terhadap impulse buying pada penjualan produk Scarlett Whitening. Selain itu, perusahaan juga perlu untuk terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas produknya agar tetap kompetitif di pasaran, mengingat banyak pesaing yang juga menerapkan strategi serupa untuk memenangkan persaingan. Selanjutnya, perlu adanya strategi-strategi tambahan yang dapat menarik target pasar yang lebih luas untuk memperluas jangkauan pasar Scarlett Whitening.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap bahwa penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan dengan menganalisis variabel-variabel yang masih menjadi kekurangan dalam penelitian ini. Seperti menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi impulse buying. Selain itu, peneliti diharapkan dapat menambahkan variabel lanjutan yang terjadi setelah adanya impulse buying, seperti kesadaran merek, kepuasan konsumen, dan lain-lain.