

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *influencer marketing* pada keputusan pembelian Labubu secara *online* yang dimediasi oleh FoMo pada gen Z di Kota Surabaya dapat disimpulkan dengan rincian:

1. *Influencer marketing* menjadi variabel yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian Labubu secara *online*. Pemasaran yang dilakukan *influencer* mampu memberikan informasi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada Labubu. Hal demikian mampu memengaruhi keputusan mereka untuk membeli Labubu seri apapun.
2. *Influencer marketing* memberikan kontribusi terhadap FoMo pada Labubu. FoMo muncul karena *influencer* memiliki barang yang sedang tren dan mengunggah dengan tampilan konten yang menarik. Konsumen akan merasakan ketertarikan tersendiri setelah melihat ulasan dari *influencer*.
3. *Fear of Missing Out* (FoMo) mampu menjadi mediasi terhadap kedua variabel yakni *influencer marketing* dan keputusan pembelian. Konsumen cenderung untuk melakukan pembelian karena produk populer dan pemasaran *influencer* yang menarik juga informatif sehingga takut akan ketinggalan tren.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan peneliti untuk dijadikan pertimbangan dan sebagai dasar pengambilan

keputusan:

1. Diharapkan bagi perusahaan untuk terus meningkatkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan FoMo (*Fear of Missing Out*) yang difokuskan pada kekhawatiran oleh konsumen dalam kepemilikan produk Labubu, seperti merilis seri eksklusif dengan kuota yang terbatas, kolaborasi spesial dengan *brand*, dan bonus khusus dalam pembelian waktu tertentu, sehingga antusiasme terhadap Labubu dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.
2. Diharapkan bagi pihak perusahaan untuk terus meningkatkan efektivitas dari *influencer marketing* yang berfokus pada reabilitas, yaitu dengan memilih *influencer* yang kredibel dan autentik, serta berkolaborasi dalam pembuatan konten kreatif berbasis pengalaman pribadi mereka untuk mendorong konsumen agar membeli Labubu.
3. Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperbaiki peneliti selanjutnya. Diupayakan bisa menemukan variabel yang baru namun relevan dengan topik yang dipilih seperti variabel *social media marketing*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *viral marketing* sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan FoMo sebagai mediasi.