

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Mengacu pada penelitian mengenai pengaruh *scarcity marketing*, *emotional marketing*, dan *fear of missing out* terhadap *impulse buying* fashion Rucas terhadap konsumen fashion Rucas pada *followers* TikTok Rucas, maka sesuai temuan penelitian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian menghasilkan bahwa *scarcity marketing*, *emotional marketing*, dan *fear of missing out* secara bersamaan (simultan) berpengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying* fashion Rucas, mengartikan bahwa pemasaran kelangkaan melalui keterbatasan kuantitas (*limited quantity*) dan keterbatasan waktu (*limited time*), kemudian pemasaran emosional yang dapat membangkitkan emosi konsumen, dan respon stimulus eksternal berupa perasaan takut ketinggalan karena fashion Rucas yang sedang tren dan viral mampu mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif.
2. Temuan penelitian memperlihatkan jika *scarcity marketing* secara individu (parsial) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying* fashion Rucas. Hal ini berarti bahwa fashion Rucas yang *rare* karena keterbatasan kuantitas dan waktu pembelian menciptakan urgensi pada konsumen untuk melakukan pembelian segera, maka semakin kuat *scarcity marketing* oleh Rucas, maka semakin meningkat juga kecenderungan pembelian impulsif.

3. Penelitian memberikan hasil bahwa *emotional marketing* secara individu (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* fashion Rucas. Berdasarkan temuan dalam penelitian merek belum optimal dalam membangun ikatan emosional dengan konsumen dalam aspek kepercayaan terhadap identitas merek, pengalaman konsumen, kemudahan akses dan informasi produk, kekuatan produk, dan harga yang kompetitif. Emosi yang dirasakan konsumen terhadap merek belum mampu mendorong pembelian secara impulsif apabila tidak dikolaborasikan dengan pemasaran dan stimulus lainnya.
4. Penelitian menunjukkan hasil bahwa *fear of missing out* secara individu (parsial) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying* fashion Rucas. Fashion Rucas yang viral karena marketing yang unik menjadi tren di TikTok, sehingga menjadi stimulus eksternal yang memicu konsumen membeli secara impulsif karena takut ketinggalan momen tersebut. Konsumen merasa takut kehabisan produk, tidak memiliki kesempatan memiliki produk Rucas seperti orang lain, hingga merasa harus mengikuti informasi mengenai produk Rucas.

Pemasaran yang memicu urgensi penting untuk mendorong pembelian impulsif, sehingga pemasaran kelangkaan, pemasaran emosional, dan *fear of missing out* sebagai pemasaran yang efektif.

5.2 Saran

Sesuai kesimpulan yang dijabarkan diatas, maka adapun saran dalam

penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Brand Rucas berdasarkan penelitian ini terbukti berhasil menciptakan pembelian impulsif melalui *scarcity marketing*, *emotional marketing*, dan *fear of missing out* yang dapat menciptakan urgensi konsumen, namun perlu diperhatikan bahwa pemasaran ini memungkinkan konsumen hanya membeli karena dorongan sesaat. Sehingga Rucas mampu mempertahankan pelanggan untuk terus melakukan pembelian dan loyal dengan produk, penerapan pemasaran ini harus dioptimalkan dari segi keterbatasan jumlah dan waktu yang tidak berlebihan, lebih kuat membangun ikatan emosional dengan konsumen serta memanfaatkan *fear of missing out* untuk jangka panjang melalui kepuasan konsumen.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini menjadi salah satu kontribusi dalam pada lingkup pemasaran hingga mempelajari *consumer's behaviour*. Penelitian menghasilkan pengaruh secara simultan dan parsial terhadap *impulse buying* dapat menjadi kajian teori yang relevan, hingga perspektif baru mengenai *scarcity marketing*, *emotional marketing* dan *fear of missing out* (FOMO).

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan mengeksplorasi faktor-faktor lain yang menciptakan pembelian impulsif yang tidak ada dalam penelitian ini, seperti *self control*, *shopping lifestyle*, atau *fashion involvement*. Selain itu, penggunaan metode penelitian yang berbeda melalui metode kualitatif

maupun *mix method* juga diharapkan dapat memperdalam pemahaman perilaku konsumen melalui pembelian impulsif dengan wawancara dan observasi. Berdasarkan saran ini, penelitian di masa mendatang dapat memperkaya literatur terkait industri fashion lokal di Indonesia.