

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh *Exo* Sebagai *Brand Ambassador* dan Iklan Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk *Scarlett Whitening* Dengan *Fear of Missing Out (Fomo)* Sebagai Variabel *Intervening* maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Exo* sebagai *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out (Fomo)* pada produk *Scarlett Whitening*. Hal tersebut berarti semakin sesuai dan tepat dalam pemilihan perwakilan merek maka semakin besar rasa takut akan ketinggalan suatu moment yang dirasakan oleh penggemar selebriti tersebut, dimana fans cenderung ingin selalu terhubung dengan idolanya.
2. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out (Fomo)* pada produk *Scarlett Whitening*. Artinya semakin baik pesan yang disampaikan dalam iklan sebagai strategi promosi produk maka semakin tinggi pula kemampuannya dalam mendorong perasaan takut ketinggalan tren yang dirasakan konsumen yang dalam hal ini penggemar *Exo*.
3. *Exo* sebagai *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk *Scarlett Whitening*. Hal ini berarti *Exo* mempunyai *attraction* dan *credibility* yang baik, sehingga konsumen percaya kepada perwakilan merek dalam memberikan informasi terkait produk sehingga mendorong pembelian secara spontan oleh fans *brand ambassador* tersebut.
4. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk *Scarlett Whitening*. Artinya semakin baik iklan yang disampaikan oleh bintang iklan tersebut maka semakin tinggi pula keinginan konsumen yaitu *Exo-L* untuk melakukan pembelian tanpa berpikir terlebih dahulu atau disebut *impulse buying*.

5. *Fear Of Missing Out (Fomo)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk *Scarlett Whitening*. Hal ini berarti fenomena *fomo* mampu menjadi penyebab banyak konsumen secara spontan melakukan pembelian impulsif, hal tersebut didasari oleh rasa khawatir akan ketertinggalan sesuatu yang viral atau melihat pengalaman orang lain lebih baik.
6. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk *Scarlett Whitening* melalui *Fear of Missing Out* dengan efek mediasi sebagian atau *partial mediation*. Artinya ketepatan dalam pemilihan *brand ambassador* menjadi strategi jitu dalam meningkatkan penjualan melalui loyalitas yang fans *brand ambassador* tersebut tunjukkan, melalui hal tersebut terbukti bahwa selebriti Korea mampu menarik minat fans yang dikenal setia dan memiliki keinginan kuat untuk memiliki barang yang di pakai idolanya. Pelaku bisnis berhasil menstimulus konsumen melalui *visibility* dan *credibility brand ambassador* sehingga memicu fenomena *fomo* di kalangan fans dan berakhir dengan respon *impulse buying*.
7. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk *Scarlett Whitening* melalui *Fear of Missing Out* dengan efek mediasi sebagian atau *partial mediation*. Hal ini berarti semakin baik pelaku bisnis menggunakan iklan sebagai sarana promosi dengan perwakilan merek sebagai bintangnya maka akan semakin menarik perhatian dan minat dari penggemar *brand ambassador* tersebut, dimana penggemar selebriti terkenal cenderung saling ingin terhubung dengan idolanya dan tidak ingin tertinggal moment apapun sehingga mengalami suatu fenomena yang disebut *fomo* sebagai reaksi dari stimulus yang di berikan pelaku bisnis, sehingga berakhir dengan memberikan loyalitas berupa pembelian.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat diusulkan beberapa saran yang akan bermanfaat bagi objek penelitian dan peneliti selanjutnya :

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel *fomo* sebagai variabel independen dikarenakan pada penelitian ini *fomo* berperan sebagai mediasi parsial, artinya tanpa adanya *fomo* maka *brand ambassador* dan iklan mampu menimbulkan *impulse buying*, pengembangan teori dan model penelitian perlu dilakukan agar didapat temuan baru dengan perspektif yang lebih luas.
2. Berdasarkan hasil uji dari penelitian ini, didapatkan nilai paling rendah yaitu pada Iklan terhadap *impulse buying*, maka disarankan kepada perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas pesan yang akan disampaikan melalui iklan, dapat juga menggunakan simbol-simbol atau kalimat tertentu dengan maksud mengajak konsumen untuk membeli produk, sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan tapi setelah melihat iklan konsumen memutuskan membeli secara spontan.
3. Strategi promosi melalui iklan dan *brand ambassador* perlu ditingkatkan, maka pemasar diharapkan agar lebih kreatif dalam mengoptimalkan strategi promosi yang memicu *impulse buying* seperti pemilihan duta perwakilan merek yang memiliki kredibilitas, popularitas dan kekuatan untuk mempengaruhi konsumen.