

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penjabaran pada bab-bab sebelumnya serta hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *FOMO* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *FOMO* dengan variabel Y.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Awareness* terhadap variabel Y.

#### **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan simpulan yang telah dilakukan, maka dapat ditetapkan saran-saran sebagai berikut:

##### **5.3.1 Bagi Perusahaan**

Berdasarkan temuan dari hasil analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini, terdapat sejumlah poin penting yang dapat dijadikan dasar dalam merumuskan strategi perusahaan ke depan, di antaranya:

1. Terkait variabel *FOMO* : Indikator FOMO3, yaitu pernyataan "Saya merasa terganggu melihat teman-teman saya sudah memiliki sepatu EAGLE, tetapi saya tidak," memperoleh nilai rata-rata terendah. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden tidak mengalami rasa iri atau tekanan sosial untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan mengalihkan pendekatannya dari tekanan berbasis sosial menuju pendekatan berbasis motivasi individual. Strategi komunikasi sebaiknya difokuskan pada alasan rasional dan emosional yang lebih personal, seperti kenyamanan, kebutuhan, atau self-reward. Penekanan dapat diberikan pada keunggulan produk secara fungsional, seperti desain lokal yang modis, kenyamanan maksimal, dan ketahanan sepatu dalam

aktivitas harian anak muda. Selain itu, perusahaan dapat mengembangkan kampanye FOMO yang bersifat positif, misalnya melalui penawaran dalam waktu terbatas, *flash sale*, atau konten eksklusif di TikTok Shop, tanpa menciptakan tekanan emosional negatif seperti rasa iri atau inferioritas. Untuk mendalami mengapa efek emosional FOMO tergolong rendah, perusahaan juga disarankan untuk memperluas fokus riset pasarnya dengan memasukkan dimensi seperti kepuasan pelanggan, persepsi terhadap nilai produk, dan loyalitas terhadap merek.

2. Terkait variabel *brand awareness* (kesadaran merek): Indikator BA2, yang berbunyi "Saya mudah mengingat merek Eagle ketika berbicara tentang sepatu atletik lokal," juga menunjukkan nilai rata-rata terendah dalam variabel kesadaran merek. Temuan ini menandakan bahwa tingkat *brand recall* Eagle masih lemah di kalangan konsumen Gen Z. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengevaluasi ulang efektivitas strategi komunikasi merek yang saat ini dijalankan. Beberapa upaya yang disarankan antara lain: meningkatkan eksposur merek melalui kampanye digital yang konsisten di platform media sosial, terutama TikTok yang menjadi kanal utama bagi Gen Z; menggandeng *micro-influencer* yang memiliki kedekatan emosional dengan audiens guna meningkatkan interaksi dan daya tarik konten; serta memanfaatkan momen viral, tantangan tagar, dan fitur live shopping TikTok untuk membangun asosiasi merek yang kuat. Selain itu, perusahaan juga perlu memperkuat elemen pembeda produk baik dari sisi desain, nilai lokal yang diusung, maupun narasi identitas merek Eagle—agar lebih mudah dikenali dan diingat saat konsumen membahas atau membandingkan produk sepatu lokal. Pengembangan *brand storytelling* yang relevan dengan gaya hidup Gen Z menjadi strategi penting untuk memperkuat daya ingat merek dan meningkatkan posisi kompetitif Eagle di pasar domestik.

Seluruh rekomendasi ini ditujukan untuk membantu perusahaan dalam memahami dinamika psikologis konsumen serta persepsi terhadap merek di kalangan Generasi Z, guna mengoptimalkan efektivitas strategi pemasaran digitalnya melalui platform TikTok Shop dan mendorong peningkatan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

### 5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini membuka peluang untuk pengembangan lebih lanjut serta dapat dijadikan acuan bagi studi-studi mendatang. Oleh sebab itu, penulis mengusulkan beberapa rekomendasi berikut bagi peneliti selanjutnya:

1. Penelitian ini difokuskan pada Generasi Z sebagai subjek utama dan TikTok Shop sebagai platform e-commerce yang diteliti, serta menyoroti dua variabel independen, yaitu *FOMO* dan brand awareness. Peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas populasi penelitian dengan melibatkan generasi lain seperti Generasi Milenial atau Generasi Alfa, serta menjajaki platform alternatif seperti Shopee Live, Instagram Shop, atau YouTube Shorts Commerce guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen lintas media digital.
2. Studi ini mengadopsi metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner. Oleh karena itu, pendekatan yang berbeda seperti metode kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*) dapat dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi lebih dalam aspek-aspek psikologis dan emosional yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam ranah pemasaran digital yang sarat dengan interaksi sosial secara daring.
3. Penelitian ke depan juga dapat memperkaya model dengan menambahkan variabel mediasi seperti persepsi nilai, kepercayaan terhadap merek, atau kecenderungan membeli secara impulsif. Selain itu, variabel moderasi seperti jenis kelamin, intensitas penggunaan media sosial, atau frekuensi belanja daring dapat dijadikan pertimbangan untuk mengungkap dinamika lebih kompleks dalam proses pengambilan keputusan konsumen.
4. Studi-studi lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi dimensi keberlanjutan atau nilai-nilai nasionalisme yang mungkin turut memengaruhi keputusan pembelian, mengingat meningkatnya minat Generasi Z terhadap produk-produk lokal yang membawa dampak positif terhadap pelestarian lingkungan dan budaya nasional.

Dengan adanya rekomendasi ini, diharapkan penelitian masa mendatang dapat memberikan kontribusi yang lebih mendalam, baik dari sisi teoritis maupun praktis, khususnya dalam merancang strategi pemasaran digital yang adaptif dan sesuai dengan pola konsumsi generasi muda di era digital yang terus berkembang.

