

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa *Beauty influencer*, *Brand image*, dan Fear of Missing Out (FOMO) adalah faktor yang berkontribusi dalam memengaruhi *Purchase intention* produk Wardah di Kota Malang. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen, khususnya perempuan berusia 17-40 tahun yang aktif di media sosial, terpengaruh oleh kombinasi dari citra merek, daya tarik influencer, serta tekanan psikologis untuk tidak ketinggalan tren.
2. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*. Citra positif Wardah yang dikenal sebagai merek halal, terpercaya, dan berkualitas membuat konsumen merasa yakin terhadap produk. Konsumen cenderung memilih produk Wardah dibandingkan alternatif lain karena nilai-nilai merek yang sejalan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. *Brand image* yang kuat juga menciptakan loyalitas yang berdampak pada pembelian ulang.
3. *Beauty influencer* memainkan peran signifikan dalam memengaruhi *Purchase intention*. Melalui konten yang autentik, menarik, dan informatif, influencer membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Wardah. Daya tarik fisik, keahlian, dan kejujuran influencer menjadi faktor yang meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mencoba produk.

Kolaborasi dengan influencer yang relevan memungkinkan Wardah menjangkau audiens muda secara lebih efektif.

4. *Brand image* juga memiliki hubungan positif dengan FOMO. Konsumen yang mengasosiasikan Wardah sebagai merek berkualitas tinggi dan relevan dengan tren terkini merasa khawatir akan melewatkan kesempatan untuk memiliki produk tersebut. Citra merek yang kuat menciptakan tekanan psikologis untuk segera membeli produk, terutama jika produk dipersepsikan sebagai barang yang populer atau eksklusif.
5. *Beauty influencer* turut berkontribusi dalam menciptakan FOMO. Melalui strategi promosi yang menyoroti manfaat dan keunikan produk, influencer mampu membuat konsumen merasa takut ketinggalan tren atau informasi penting terkait produk Wardah. Interaksi yang dibangun influencer melalui media sosial memperkuat keterikatan emosional konsumen, sehingga mereka merasa perlu mengikuti rekomendasi tersebut agar tetap relevan dengan komunitas mereka.
6. FOMO memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase intention*. Perasaan takut ketinggalan tren yang dipicu oleh media sosial mendorong konsumen untuk segera membeli produk. Konsumen merasa bahwa memiliki produk Wardah yang sedang tren dapat meningkatkan status sosial atau memberikan pengalaman emosional yang memuaskan. Dengan kata lain, FOMO menjadi dorongan psikologis yang mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya peran *Brand image*, *Beauty influencer*, dan FOMO dalam membangun *Purchase intention*

konsumen terhadap produk Wardah. Kombinasi dari citra merek yang kuat, promosi efektif melalui influencer, serta pemanfaatan aspek psikologis seperti FOMO menjadi strategi yang mampu meningkatkan minat beli konsumen. Wardah dapat terus memperkuat posisinya di pasar dengan mengoptimalkan kolaborasi dengan influencer yang sesuai, membangun citra merek yang relevan, dan memanfaatkan tren digital untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan maka dapat disarankan sebagai berikut :

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan yang mungkin mempengaruhi niat pembelian, seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman pengguna. Ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian ke merek atau wilayah lain untuk membandingkan hasil dan mendapatkan wawasan yang lebih luas tentang pengaruh FOMO dan beauty influencer di berbagai konteks.
3. Menggunakan metodologi yang beragam, seperti studi kualitatif dan kuantitatif, untuk mendapatkan perspektif yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen. Ini dapat mencakup wawancara mendalam atau kelompok fokus untuk memahami motivasi di balik niat pembelian