

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden 209 orang dan jumlah pernyataan pada variabel *Brand equity* sebanyak 3 pernyataan, variabel *Social Media Marketing* memiliki 3 pernyataan, variabel keputusan pembelian memiliki 3 pernyataan dan variabel FoMO memiliki 3 pernyataan. Data diolah menggunakan aplikasi perangkat lunak SmartPLS versi 3 dengan beberapa analisis yang pertama uji validitas muka, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Kedua uji reliabilitas, pengujian pengaruh langsung dengan SEM, dan pengujian pengaruh mediasi dengan SEM.

Mengacu pada rumusan dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Equity* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk *Mixue Ice Cream & Tea*. Dapat diartikan bahwa semakin baiknya *brand equity* pada perusahaan *Mixue Ice Cream & Tea* maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen.
2. *Social Media Marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk *Mixue Ice Cream & Tea*. Artinya ketika perusahaan *Mixue Ice Cream & Tea* memanfaatkan sosial media dengan baik dan mempermudah bagi konsumen untuk dalam mendapatkan informasi produk maka semakin tinggi pula tingkat

keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk *Mixue Ice Cream & Tea* tersebut.

3. FoMO berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk *Mixue Ice Cream & Tea*. Dengan artian perasaan FoMO pada konsumen memberikan pengaruh baik untuk membeli produk *Mixue Ice Cream & Tea*.
4. FoMO dapat memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian. Artinya ada faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *Mixue Ice Cream & Tea* pada konsumen ketika melihat pemasaran media sosial.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas, masih terdapat banyak keterbatasan sehingga banyak yang perlu diperbaiki. Adapun rekomendasi yang peneliti sampaikan diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Mixue Ice Cream & Tea harus terus meningkatkan *Brand Equity* yang kuat, dengan fokus untuk memperkuat identitas merek dan citra merek yang positif serta melakukan perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan nilai merek. Mengoptimalkan strategi *social media marketing* dengan mengembangkan konten produk yang menarik, sehingga dalam hal ini dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen dengan lebih efektif. Peningkatan pada kualitas pelayanan juga disukai oleh konsumen hal ini dibuktikan dari pernyataan yang ada pada kuesioner peneliti dan hasilnya konsumen setuju bahwa kualitas pelayanan yang baik akan memberikan hasil keputusan pembelian pada konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a) Mengintegrasikan variabel tambahan yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain *trust* (kepercayaan), *perceived value* (nilai yang dirasakan), dan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan).
- b) Menambahkan variabel-variabel yang mungkin dapat memoderasi hubungan antara *social media marketing*, FoMO, dan keputusan pembelian, seperti demografi (usia, jenis kelamin), psikografi, dan budaya.
- c) Melakukan pendekatan metodologis lewat studi longitudinal untuk melihat bagaimana hubungan antara *brand equity*, *social media marketing*, FoMO, dan keputusan pembelian berkembang dari waktu ke waktu.
- d) Melakukan analisis terhadap sampel yang berbeda, seperti milenial versus Gen Z, atau pelanggan baru versus pelanggan lama.