

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *Influencer Credibility* berpengaruh positif terhadap niat beli Kopi Kenangan dengan *Fear of Missing Out* sebagai moderasi studi kasus pada Generasi Z di Kabupaten Banyumas. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta berbagai pengujian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Influencer Credibility* berpengaruh positif terhadap niat beli Kopi Kenangan pada Generasi Z di Kabupaten Banyumas.
2. *Fear of Missing Out* berpengaruh positif terhadap niat beli Kopi Kenangan pada Generasi Z di Kabupaten Banyumas.
3. *Fear of Missing Out* tidak berperan sebagai moderasi pada hubungan *Influencer Credibility* terhadap niat beli Kopi Kenangan pada Generasi Z di Kabupaten Banyumas.

#### **B. Saran**

##### **1. Bagi Akademisi**

Berdasarkan temuan penelitian ini, akademisi dan peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan memperluas cakupan variabel yang diteliti. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel psikologis lain, seperti *brand trust*, *self-control*, *parasocial interaction*, dan *social comparison*, yang berpotensi memengaruhi hubungan antara *influencer credibility* dan niat beli, khususnya pada Generasi Z yang sangat aktif di media sosial.

Selain itu, penelitian mendatang disarankan untuk membedakan dimensi *influencer credibility* secara lebih rinci, misalnya dengan menguji pengaruh masing-masing dimensi (keahlian, kepercayaan, daya tarik, dan kesamaan) secara terpisah terhadap niat beli. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai dimensi *influencer credibility* mana yang paling dominan dalam membentuk keputusan pembelian.

Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan pendekatan metodologis yang berbeda, seperti metode kualitatif melalui wawancara mendalam atau *focus group discussion* (FGD) untuk menggali secara lebih komprehensif persepsi dan pengalaman subjektif konsumen terkait pengaruh influencer dan FoMO. Selain itu, penggunaan desain penelitian longitudinal atau eksperimen dapat memberikan pemahaman yang lebih kuat mengenai hubungan sebab-akibat antarvariabel dan perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

## **2. Bagi Perusahaan**

Bagi perusahaan, khususnya Kopi Kenangan, perlu memprioritaskan pemilihan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, terutama dari aspek kejujuran, gaya komunikasi yang natural, serta kesesuaian dengan citra dan nilai merek. Strategi *influencer marketing* sebaiknya diterapkan secara lebih terarah dan berbasis data dengan tidak hanya mempertimbangkan jumlah pengikut, tetapi juga tingkat keterlibatan (*engagement rate*) audiens serta relevansi *influencer* dengan gaya hidup dan preferensi Generasi Z. Konten promosi yang menampilkan pengalaman konsumsi secara nyata, autentik, dan relatable dinilai lebih efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan niat beli dibandingkan promosi yang bersifat terlalu persuasif atau berlebihan.

Selain itu, perusahaan disarankan untuk merancang konten promosi yang menekankan aspek keaslian dan pengalaman nyata, seperti ulasan

berbasis pengalaman pribadi, *storytelling*, dan konten keseharian yang relevan dengan target pasar. Pendekatan ini dapat memperkuat persepsi kredibilitas *influencer* sekaligus meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek.

Perusahaan juga dapat memanfaatkan fenomena FoMO secara strategis melalui program promosi berbatas waktu, peluncuran menu edisi terbatas, atau kampanye eksklusif yang hanya tersedia dalam periode tertentu. Namun demikian, strategi berbasis FoMO perlu dijalankan secara etis dan transparan agar tidak menurunkan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

Terakhir, perusahaan disarankan untuk melakukan evaluasi dan pengukuran kinerja kampanye *influencer* secara berkala, baik dari sisi peningkatan niat beli, konversi penjualan, maupun persepsi merek. Hasil evaluasi tersebut dapat dijadikan dasar dalam menyempurnakan strategi pemasaran digital agar lebih efektif, berkelanjutan, dan selaras dengan karakteristik Generasi Z.

### **3. Bagi Konsumen dan Masyarakat**

Bagi konsumen dan masyarakat, khususnya Generasi Z, disarankan untuk meningkatkan kesadaran kritis terhadap konten promosi yang disampaikan oleh *influencer* di media sosial. Konsumen perlu memahami bahwa konten *influencer* sering kali bersifat komersial dan dirancang untuk membentuk persepsi serta mendorong pembelian, sehingga tidak selalu mencerminkan kebutuhan atau kualitas produk secara objektif.

Selain itu, konsumen disarankan untuk mengelola tingkat FoMO dengan lebih bijak, misalnya dengan membatasi waktu penggunaan media sosial, menghindari konsumsi konten promosi secara berlebihan, serta menunda keputusan pembelian agar dapat melakukan pertimbangan yang lebih rasional. Upaya ini penting untuk mencegah perilaku konsumtif yang didorong oleh dorongan emosional semata.

Masyarakat juga disarankan untuk meningkatkan literasi digital dan literasi keuangan, terutama dalam konteks memahami strategi pemasaran digital dan *influencer marketing*. Dengan literasi yang lebih baik, konsumen diharapkan mampu mengevaluasi informasi secara kritis, membandingkan produk secara mandiri, serta membuat keputusan pembelian yang lebih bertanggung jawab dan sesuai dengan kebutuhan jangka panjang.

### C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Keterbatasan-keterbatasan tersebut disusun secara sistematis sebagai berikut.

1. Keterbatasan pada cakupan objek dan karakteristik responden.

Penelitian ini hanya melibatkan Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Banyumas, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan ke kelompok usia lain, wilayah geografis yang berbeda, maupun konteks sosial dan budaya yang beragam. Perbedaan karakteristik demografis, tingkat penggunaan media sosial, serta pola konsumsi di daerah lain berpotensi menghasilkan temuan yang berbeda.

2. Keterbatasan pada metode pengumpulan data

Data penelitian diperoleh melalui kuesioner dan pertanyaan terbuka yang bersifat *self-reported*, sehingga sangat bergantung pada persepsi, pemahaman, dan kejujuran responden. Kondisi ini memungkinkan terjadinya bias subjektivitas, seperti *response bias* dan perbedaan interpretasi terhadap pernyataan kuesioner, yang dapat memengaruhi tingkat akurasi data.

3. Keterbatasan pada Objek Merek yang Diteliti

Penelitian ini hanya berfokus pada satu merek, yaitu Kopi Kenangan, sehingga hasil penelitian belum tentu mencerminkan

kondisi pemasaran *influencer* dan perilaku niat beli pada merek lain, baik dalam industri *food and beverage* maupun industri yang berbeda. Setiap merek memiliki strategi pemasaran, *positioning*, dan karakter konsumen yang unik.

4. keterbatasan pada variabel penelitian

Model penelitian hanya mengkaji pengaruh *influencer credibility* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap niat beli, sehingga belum memasukkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, promosi penjualan, pengalaman konsumen, serta pengaruh sosial secara langsung. Keterbatasan ini menyebabkan model penelitian belum sepenuhnya menjelaskan kompleksitas perilaku pembelian konsumen.

