

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian terkait dengan FoMO pada konsumen produk Scarlett Whitening, maka dapat disimpulkan yaitu, FoMO tidak menjadi pertimbangan dalam penggunaan produk Scarlett Whitening dari sisi dimensi faktor personal seperti: perasaan cemas, keinginan menjadi pusat perhatian, dan keinginan untuk diakui oleh orang lain. Sebaliknya, temuan ini memperlihatkan bahwa faktor sosial dan perasaan takut tertinggal FoMO seperti: keinginan untuk terhubung dengan orang lain, keinginan untuk diterima dalam kelompok sosial, dan pengalaman teman dalam penggunaan produk Scarlett Whitening dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika membeli produk Scarlett Whitening serta berperan dalam perilaku konsumtif mereka terhadap produk.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoretis

Analisis dengan pendekatan *fear of missing out* pada konsumen produk scarlett whitening adalah fokus teoretis dari penelitian ini. FoMO diukur dengan dua dimensi yaitu Personal dan Sosial (Zhang et al., 2020).

Dalam penelitian yang mengevaluasi pengaruh *fear of missing out* (FoMO), *celebrity endorsements*, dan iklan terhadap pembelian impulsif, dapat diintegrasikan untuk memperdalam analisis mengenai

fear of missing out seperti yang dilakukan oleh (Shofaranti et al., 2024). Selain itu, ditemukan juga bahwa perempuan cenderung memiliki kebutuhan sosial dan FoMO yang lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki.

2. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial menjadi pertimbangan konsumen dalam penggunaan produk scarlett whitening, maka disarankan scarlett whitening dapat mengimplementasikan strategi pemasaran, sebagai berikut :

- 1) Mengadakan *beauty class* atau *workshop* yang bisa diikuti secara *offline* dan *online* agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen.
- 2) Menyelenggarakan webinar atau sesi tanya jawab bersama *beauty influencer* untuk membangun interaksi agar lebih dekat dengan konsumen.
- 3) Menerapkan program *referral* dimana konsumen dapat mengajak teman dan mendapatkan hadiah atau diskon.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti memiliki beberapa keterbatasan yang mungkin menghambat proses penyusunan penelitian ini, diantaranya:

1. Penyebaran kuesioner dibatasi pada responden di wilayah Jakarta Timur, sehingga penyebarannya masih tidak merata di setiap wilayah.
2. Penelitian ini dibatasi pada 130 sampel, dimana masih sangat jauh dari total populasi masyarakat di DKI Jakarta.

3. Penelitian ini hanya memanfaatkan media sosial Instagram dan WhatsApp untuk mendapatkan responden diluar jangkauan peneliti dan tidak mengoptimalkan media sosial yang lain seperti Facebook, Twitter, Line, dll.

D. Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan temuan yang telah dilakukan oleh peneliti berjudul *Analisis fear of missing out* pada konsumen Scarlett Whitening, dilihat dari dimensi faktor personal dan faktor sosial, peneliti memberikan saran serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian dimasa mendatang diharapkan dapat melakukan penyebaran kuesioner secara merata.
2. Penelitian dimasa mendatang diharapkan dapat menambah jumlah sampel untuk memastikan bahwa sampel yang diteliti dapat mewakili populasi secara akurat.
3. Penelitian dimasa mendatang diharapkan dapat mengeskplor faktor lain selain faktor personal dan sosial, serta menggunakan metode yang lebih mendalam seperti wawancara untuk lebih memahami pola konsumsi terkait FoMO.