

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh dari *Viral Marketing*, *fear of missing out* dan *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* studi pada produk kosmetik pada wanita generasi Z kota padang. Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel eksogen yaitu *Viral Marketing*, *fear of missing out* dan *Flash Sale* serta satu variabel endogen yaitu *Impulse Buying*. Metode dari penelitian ini ialah kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online menggunakan google form, data dari responden yang dikumpulkan dari penelitian ini berjumlah 240 responden. Data yang didapatkan melalui kuesioner akan diolah menggunakan software SmartPLS versi 4.0. Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian, maka dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Viral Marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam aktivitas *viral marketing*, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan *Impulse buying*. *Viral marketing* dapat menciptakan dorongan emosional dan rasa ingin tahu konsumen melalui konten yang tersebar luas di media sosial, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Hasil ini menegaskan bahwa karakteristik dari *viral marketing* seperti kemudahan berbagi informasi, interaksi antarpengguna, dan daya tarik konten promosi berperan penting dalam

menstimulasi *impulse buying* pada produk kecantikan. Konsumen yang aktif mengikuti, membagikan, serta memberikan tanggapan positif terhadap promosi di media sosial lebih rentan untuk melakukan pembelian secara spontan. Oleh karena itu, *viral marketing* dapat dijadikan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan perilaku *impulse buying*, khususnya di kalangan generasi muda yang cenderung responsif terhadap tren di platform digital.

2. *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap *Impulse buying*. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis yang memperlihatkan bahwa meskipun responden merasa khawatir akan tertinggal informasi promosi, diskon khusus, atau event terbatas, perasaan tersebut belum cukup kuat untuk mendorong mereka melakukan pembelian secara spontan. Data menunjukkan bahwa sebagian besar responden tetap memiliki pertimbangan dalam berbelanja, meskipun adanya rasa takut kehilangan kesempatan membeli produk kecantikan dengan harga promo. Kondisi ini dapat mengindikasikan bahwa konsumen Gen Z di Kota Padang lebih selektif dalam merespons dorongan emosional yang ditimbulkan oleh *Fear of Missing Out* (FOMO). Mereka tidak serta-merta membeli hanya karena takut ketinggalan, tetapi cenderung menyesuaikan dengan kebutuhan maupun prioritas masing-masing. Dengan demikian, meskipun *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki arah hubungan yang positif terhadap *impulse buying*, efeknya tidak cukup kuat untuk

dianggap signifikan. Hal ini bisa disebabkan oleh semakin tingginya kesadaran konsumen dalam mengontrol perilaku belanja.

3. *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Nilai *path coefficient* sebesar 0,313 mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas *flash sale*, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan *Impulse buying*. Terdapat satu indikator yang kurang optimal, yaitu Entertainment pernyataan 1 (“Saya merasa *flash sale* brand produk kecantikan menyenangkan dan seru diikuti”) dengan nilai outer loading 0,637, di bawah ambang batas ideal 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden tidak sepenuhnya menganggap *flash sale* sebagai sebuah hiburan atau pengalaman yang menyenangkan. Artinya, daya tarik *flash sale* lebih banyak dilihat dari sisi manfaat ekonomis (diskon dan harga murah) serta urgensi waktu atau jumlah, dibandingkan dengan aspek hiburan. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa *flash sale* memang mampu memicu *impulse buying*, tetapi kekuatannya terutama berasal dari faktor keterbatasan waktu dan kuantitas serta keuntungan ekonomis. Aspek hiburan atau keseruan justru kurang memberikan kontribusi yang berarti.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi berbagai pihak, khususnya produsen kosmetik yang memasarkan produk melalui platform digital

seperti TikTok Shop. Temuan menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis *viral marketing* dan *flash sale* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* wanita Gen Z di Kota Padang. Dengan demikian, perusahaan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai acuan dalam merumuskan strategi promosi yang lebih efektif untuk menarik perhatian sekaligus meningkatkan *Impulse buying*.

Pertama, temuan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* menunjukkan bahwa konten yang bersifat menghibur, informatif, serta mudah dibagikan memiliki peran besar dalam memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini memberikan indikasi bahwa perusahaan kosmetik, misalnya Wardah (10%), Skintific (7,92%), dan Maybelline (6,25%) yang menjadi brand paling dominan dalam penelitian ini, perlu lebih aktif menciptakan konten yang menarik, kredibel, dan relevan dengan gaya komunikasi Gen Z. Konten viral dapat berupa ulasan produk dari *influencer*, testimoni pengguna, maupun tren kecantikan yang sedang populer di media sosial. Dengan strategi tersebut, konsumen Gen Z yang aktif di dunia digital akan lebih terdorong melakukan pembelian meskipun tidak direncanakan sebelumnya. Temuan ini juga sejalan dengan karakteristik Gen Z yang sangat aktif di media sosial, termasuk TikTok Shop sebagai platform utama dalam penelitian ini. Generasi ini cenderung mudah terpengaruh oleh konten viral yang muncul dalam bentuk ulasan singkat, testimoni pengguna, atau tren kecantikan populer. Oleh karena itu, brand kosmetik seperti Wardah, Skintific, dan Maybelline dapat memanfaatkan strategi *viral marketing* dengan menggandeng *beauty influencer* lokal, menghadirkan challenge

kecantikan, atau menggunakan format konten singkat yang mudah dibagikan. Strategi ini mampu memicu dorongan emosional untuk melakukan pembelian spontan.

Kedua, *flash sale* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi penjualan terbatas waktu mampu menciptakan urgensi yang kuat dan mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat tanpa banyak pertimbangan. Wanita Gen Z di Kota Padang menunjukkan respons yang tinggi terhadap penawaran harga terbatas, potongan harga besar, atau bundling produk dalam periode singkat. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik dapat mengoptimalkan strategi flash sale melalui promosi dengan durasi singkat, pemberian diskon besar, ataupun paket bundling produk. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik minat Gen Z yang cenderung responsif terhadap penawaran yang dianggap langka dan menguntungkan. Perusahaan juga dapat secara rutin mengadakan *flash sale* pada momen tertentu seperti tanggal cantik (11.11, 12.12) di TikTok Shop. Maka dari itu, *flash sale* tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga menumbuhkan kebiasaan konsumen untuk lebih sering membuka aplikasi dan melakukan pembelian spontan.

Ketiga, berbeda dengan dua variabel sebelumnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) hanya berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa rasa takut ketinggalan tren atau promosi belum sepenuhnya menjadi faktor dominan bagi Gen Z Kota Padang dalam *Impulse buying*. Hal ini bisa disebabkan

karena sebagian besar responden sudah memiliki preferensi brand tertentu seperti Wardah, Skintific, atau Maybelline, sehingga keputusan membeli lebih dipengaruhi oleh kepercayaan merek dan faktor harga dibandingkan tekanan emosional karena *Fear of Missing Out* (FOMO). Sebagian besar responden kemungkinan juga lebih rasional dalam memilih produk kecantikan, dengan mempertimbangkan kualitas produk dan harga yang kompetitif dibandingkan dengan sekadar mengikuti tren.

Oleh karena itu, meskipun elemen *Fear of Missing Out* (FOMO) tetap relevan, perusahaan sebaiknya mengombinasikan strategi ini dengan *viral marketing* dan *flash sale* agar lebih efektif dalam mendorong perilaku konsumtif. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi industri kosmetik, khususnya bagi merek yang populer di kalangan wanita Gen Z di Kota Padang. Perusahaan dapat memanfaatkan *viral marketing* untuk meningkatkan awareness, mengoptimalkan *flash sale* untuk menciptakan urgensi pembelian, serta tetap menggunakan strategi *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai elemen pendukung. Hasil ini menggambarkan *Impulse buying* wanita Gen Z di Kota Padang lebih banyak dipicu oleh strategi pemasaran yang bersifat visual, menarik, dan berbatas waktu, dibandingkan tekanan psikologis akibat rasa takut tertinggal tren. Dengan demikian, implikasi penelitian ini menegaskan bahwa *viral marketing* dan *flash sale* merupakan strategi utama yang perlu diperkuat oleh perusahaan kosmetik dalam memasarkan produknya kepada Gen Z, sedangkan *Fear of Missing Out* (FOMO) dapat digunakan sebagai faktor pelengkap yang mendukung efektivitas strategi pemasaran digital.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada wanita Generasi Z di Kota Padang yang berbelanja produk kecantikan melalui TikTok Shop, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini tidaklah sempurna dan memiliki beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil. Oleh karena itu, keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk pengembangan penelitian di masa mendatang. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada wanita Generasi Z di Kota Padang yang berbelanja produk kecantikan melalui TikTok Shop. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan untuk kelompok usia lain, gender lain, atau konsumen di daerah berbeda. Sampel yang digunakan juga terbatas pada responden yang mengisi kuesioner secara online, sehingga cenderung merepresentasikan individu dengan akses teknologi dan media sosial yang baik.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada *viral marketing*, *FOMO*, dan *flash sale* sebagai variabel independen, serta *impulse buying* sebagai variabel dependen. Faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi perilaku *Impulse buying*, seperti kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, gaya hidup, atau pengaruh sosial dari teman sebaya, tidak dianalisis lebih lanjut. Hal ini dapat membatasi ruang lingkup kesimpulan penelitian.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada kategori produk kecantikan secara umum tanpa fokus pada merek tertentu. Industri kosmetik memiliki

karakteristik di mana konsumen relatif mudah beralih ke merek lain karena banyaknya alternatif yang tersedia dan mudah diakses. Oleh karena itu, temuan penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk industri dengan keterbatasan substitusi produk.

4. Fokus penelitian ini terbatas pada tiga faktor utama yang memengaruhi *impulse buying*, yaitu *viral marketing*, *FOMO*, dan *flash sale*. Faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi *Impulse buying*, seperti tren sosial, dorongan emosional, kualitas pengalaman belanja, maupun kepercayaan terhadap platform e-commerce, belum dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini.

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah dijelaskan, peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian tidak hanya pada wanita Generasi Z di Kota Padang, tetapi juga mencakup kelompok usia lain, gender lain, maupun wilayah geografis yang berbeda. Dengan demikian, hasil penelitian akan lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.
2. Disarankan bagi penelitian berikutnya untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Impulse buying*, seperti kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, gaya hidup, maupun pengaruh sosial dari

teman sebaya. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying*.

3. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan fokus pada merek tertentu dalam industri kecantikan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen terhadap suatu brand. Selain itu, penelitian juga dapat diperluas pada sektor lain seperti fashion, elektronik, atau makanan dan minuman agar hasil temuan dapat dibandingkan antar kategori produk.
4. Disarankan bagi penelitian berikutnya untuk memasukkan faktor tambahan di luar *viral marketing*, *FOMO*, dan *flash sale*, seperti tren sosial, dorongan emosional, pengalaman berbelanja, serta kepercayaan terhadap platform e-commerce. Hal ini bertujuan untuk memperluas ruang lingkup analisis dan memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh terkait *Impulse buying* konsumen di era digital.
5. Saran Praktisi

- a. *Viral Marketing*

Pada *Viral Marketing*, beberapa konten yang dibuat saat ini mungkin kurang menarik, kurang interaktif, atau tidak cukup mudah dibagikan sehingga tidak semua konsumen terpapar promosi secara optimal. Oleh karena itu, pemilik bisnis disarankan untuk meningkatkan kreativitas konten, misalnya dengan membuat video pendek yang unik, challenge, atau konten edukatif tentang produk.

Selain itu, pemanfaatan influencer atau micro-influencer yang relevan dengan target pasar dapat membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan engagement. Optimalisasi caption, hashtag, dan fitur TikTok juga penting agar konten lebih mudah ditemukan dan dibagikan oleh Gen Z.

b. *Fear of Missing Out (FOMO)*

Pada *FOMO (Fear of Missing Out)*, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian masih rendah, kemungkinan karena Gen Z lebih selektif dan mempertimbangkan kebutuhan sebelum membeli. Oleh sebab itu, pemilik bisnis dapat menciptakan rasa urgensi melalui strategi terbatas, seperti “produk edisi terbatas” atau notifikasi stok hampir habis. Penambahan elemen sosial, seperti testimoni atau jumlah pembeli yang sudah membeli produk, dapat membuat konsumen merasa tren produk tersebut nyata dan relevan. Selain itu, kombinasi FOMO dengan edukasi produk akan membuat konsumen lebih yakin sebelum melakukan pembelian.

c. *Flash Sale*

Pada *Flash Sale*, tidak semua Gen Z terdorong membeli meskipun terdapat promo, kemungkinan karena promosi kurang diketahui atau durasi/penawaran kurang menarik. Untuk itu, pemilik bisnis disarankan meningkatkan promosi flash sale melalui berbagai kanal, termasuk media sosial, notifikasi aplikasi, dan email marketing agar konsumen lebih aware. Penawaran yang lebih menarik, seperti diskon lebih besar,

bundling produk, atau bonus eksklusif saat *flash sale*, juga perlu diterapkan. Penentuan durasi flash sale yang cukup singkat akan menciptakan urgensi, tetapi tetap memberi kesempatan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

