

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan pada penelitian ini dengan judul Pengaruh Promotion Mix di Akun Tiktok The Sounds Project Terhadap Generasi Z. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah adanya hasil yang positif dan signifikan promotion mix terhadap FOMO, dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ atau $t \text{ hitung } 7,362 > t \text{ tabel } 2,626$. Hasil tersebut menandakan bahwa H1 dapat diterima.

Promotion Mix sendiri berkontribusi terhadap FOMO generasi Z sebesar 11,4% menandakan bahwa faktor tersebut menjadi salah satu yang berpengaruh dalam timbulnya FOMO pada generasi z namun bukan menjadi faktor yang utama dalam mempengaruhi FOMO pada generasi Z. Sementara itu pada uji korelasi diketahui bahwa hasil hubungan antara variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar $0,338 < 0,000$ menandakan bahwa hubungan terhadap dua variabel tersebut tergolong rendah ke menengah tapi menunjukkan tanda positif.

Oleh karena itu, dari hasil serta pembahasan yang ada dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwasannya kegiatan IMC yang dilakukan oleh the sounds project melalui promotion mix yang dilakukan di akun tiktok mereka mempunyai pengaruh terhadap timbulnya FOMO generasi Z. Namun, promotion mix yang dilakukan bukanlah faktor utama yang menjadi timbulnya FOMO pada generasi z itu sendiri meskipun salah satu dimensi dari IMC yakni, periklanan menjadi yang tertinggi dalam hasil setuju.

5.2 Saran

Peneliti menyadari adanya keterbatasan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti memiliki beberapa saran yang diantaranya:

5.2.1 Saran Praktis

- a. Peneliti berharap kedepannya kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan disana bukan hanya sebatas pesan yang terkoodinir dan dapat melakukan sebuah evaluasi terhadap *campaign* yang berjalan menggunakan *promotion mix* mengingat generasi Z adalah generasi yang mengedepankan hal yang kreatif dan inovatif.
- b. Peneliti berharap generasi Z dapat timbul FOMO bukan untuk mencari validasi dari kelompok sosial serta timbul FOMO bukan hanya untuk bersenang-senang tapi juga untuk kegiatan yang berdampak positif.

5.2.2 Saran Teoritis

Peneliti berharap pada penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel *dependen* berbeda seperti citra merek. Hal ini agar dapat diketahui apakah pengaruh *promotion mix* dapat mempengaruhi variabel selain *fear of missing out* agar mendapatkan sudut pandang yang berbeda juga.