

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur hubungan antara konten *Guide to Choose* di Instagram @hmns.id dengan preferensi memilih varian parfum HMNS. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa konten *Guide to Choose* di Instagram @hmns.id memiliki hubungan dengan preferensi memilih varian parfum HMNS. Hasil ini dibuktikan melalui uji korelasi Spearman yang menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0.377 dan nilai p sebesar 0.000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan 0.05. Ini menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif, menunjukkan bahwa konten memiliki hubungan dengan preferensi konsumen.

Penemuan ini mendukung teori Elaboration Likelihood Model (ELM), yang menyatakan bahwa sebagian besar konsumen memproses konten *Guide to Choose* melalui jalur sentral dan perifer. Berdasarkan jawaban responden dari dimensi-dimensi variabel, konsumen yang memproses informasi melalui jalur sentral cenderung menganalisis informasi secara mendalam dan kritis sebelum membentuk preferensi memilih mereka. Sementara itu, konsumen yang menggunakan jalur perifer lebih dipengaruhi oleh isyarat-isyarat dangkal seperti daya tarik visual atau kredibilitas sumber.

Meskipun konten *Guide to Choose* memiliki hubungan dengan preferensi memilih, hubungan yang terbentuk antara variabel konten dan preferensi memilih adalah lemah, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.377. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh konten terhadap preferensi konsumen tidak dominan. Dengan kata lain, terdapat faktor lain di luar konten *Guide to Choose* yang juga berkontribusi dalam

memengaruhi preferensi konsumen. Hasil ini menyoroti pentingnya memperhatikan elemen-elemen lain, baik internal maupun eksternal, yang mungkin memengaruhi keputusan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, berikut adalah beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif baik bagi penelitian akademis di masa mendatang maupun bagi praktik pemasaran merek HMNS.

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian selanjutnya dapat mengkaji hubungan antara konten informasional seperti Guide to Choose dengan preferensi memilih konsumen dalam konteks produk lain, terutama yang memiliki karakteristik serupa, seperti parfum atau produk dengan pengalaman pengguna yang subjektif. Selain itu, peneliti dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi preferensi konsumen, seperti pengalaman pelanggan langsung, pengaruh dari influencer media sosial, dan rekomendasi dari lingkungan sosial, yang berperan penting dalam proses pengambilan keputusan.

Peneliti di masa mendatang juga dapat mengeksplorasi variabel-variabel lain dalam model Elaboration Likelihood Model (ELM), seperti motivasi individu, tingkat keterlibatan, atau faktor afektif, yang dapat memberikan kontribusi lebih besar pada pemahaman pembentukan preferensi konsumen. Kajian lebih mendalam terhadap variabel-variabel ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang bagaimana audiens memproses informasi dalam konteks pemasaran digital.

5.2.2 Saran Praktis

Merek HMNS disarankan untuk terus membuat dan memperbarui konten yang memberikan informasi mendetail seperti konten *Guide to Choose* ini. Namun, penting untuk menyeimbangkan antara penyediaan informasi yang mendalam dan penyajian yang lebih menarik serta mudah dipahami, sehingga konsumen dapat menyerap informasi dengan baik tanpa merasa terbebani oleh terlalu banyak detail. Konten yang mendalam dan lebih relevan dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik, terutama dalam konteks pembelian buta (*blind buy*). Peningkatan interaksi dengan konsumen melalui fitur-fitur interaktif di media sosial juga dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

HMNS juga disarankan untuk memaksimalkan faktor-faktor lain dalam membentuk preferensi memilih, seperti yang telah dilakukan HMNS dalam mengatasi fenomena blind buy yang serius ini. Faktor-faktor lain tersebut meliputi ulasan konsumen, di mana testimoni atau review dari konsumen lain dapat mempengaruhi preferensi dalam memilih varian parfum. Pengaruh influencer juga memiliki peran penting; rekomendasi dari influencer yang dihormati atau diikuti oleh konsumen bisa berdampak signifikan pada preferensi mereka. Kegiatan promosi atau kolaborasi dengan Key Opinion Leaders (KOL) dan juga konsultasi parfum yang juga telah dilakukan oleh HMNS.