

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Peran strategis konten visual Instagram @colourspace.official dalam ekosistem penjualan daring. Kesimpulan ini disusun sebagai fondasi kritis bagi pengambilan keputusan bisnis berbasis data visual, mengingat dalam lanskap kewirausahaan digital, visualitas bukan sekadar ornamen estetis, melainkan instrumen utama yang menjembatani asimetri informasi antara produsen dan konsumen.

Berdasarkan analisis kualitatif yang mendalam, penelitian ini merangkum poin-poin esensial sebagai berikut:

5.1.1 Strategi Perancangan Konten Visual

Sinergi Moodboard dan Multimedia ColourSpace menerapkan strategi perancangan konten yang terstruktur untuk menjamin konsistensi identitas merek.

- **Standardisasi Moodboard:** Proses kreatif dimulai dengan penyusunan moodboard yang berfungsi sebagai panduan naratif untuk mencapai estetika yang clean dan soft. Strategi ini bertujuan meminimalisir beban kognitif audiens sehingga fokus perhatian tetap tertuju sepenuhnya pada produk (*product highlight*).
- **Diferensiasi Fungsi Multimedia:** Terdapat pembagian peran teknis yang tegas antara media statis dan dinamis. Fotografi produk difokuskan untuk membangun daya tarik awal (*look*) dan citra estetika, sedangkan videografi (*Reels*) berperan vital dalam menjelaskan karakteristik detail material, tekstur, serta dinamika "jatuh bahan" saat produk dikenakan. Sinergi ini menjawab tantangan asimetri informasi yang sering terjadi dalam transaksi daring.

5.1.2 Efektivitas Instagram: Jangkauan Luas di Tengah Tantangan

Algoritma

Instagram terbukti menjadi platform paling efektif bagi ColourSpace dalam memetakan perilaku pasar dan menjangkau audiens potensial.

- a. **Pola Jangkauan dan Interaksi:** Data menunjukkan efektivitas penetrasi pasar di mana 64,3% tayangan berasal dari non-pengikut, dengan fitur Instagram Stories menyumbang tayangan terbesar (46,4%). Hal ini mengindikasikan bahwa interaksi mikro yang bersifat rutin dan spontan sangat efektif dalam menjaga keterikatan audiens.
- b. **Evaluasi Strategi:** Meskipun berhasil menjangkau 92.245 akun, tercatat adanya penurunan jangkauan sebesar 66,0% pada periode tertentu. Hal ini menegaskan bahwa efektivitas platform sangat bergantung pada konsistensi adaptasi terhadap perubahan algoritma dan preferensi konten audiens.

5.1.3 Implikasi Psikologis Berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB)

Konten visual berperan sebagai katalisator psikologis yang menggerakkan niat beli konsumen melalui:

1. Kontrol Perilaku (Perceived Behavioral Control):

Konten video yang menampilkan detail produk secara jelas memiliki peran penting dalam memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas fisik barang, terutama dalam konteks belanja online di mana konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung. Melalui format video seperti Reels, produk dapat ditampilkan dari berbagai sudut, memperlihatkan tekstur, potongan, serta tampilan saat digunakan, sehingga memberikan gambaran yang lebih realistis kepada audiens. Informasi visual yang disajikan secara transparan ini membantu mengurangi ketidakpastian yang sering muncul dalam proses pembelian online, karena konsumen merasa memperoleh informasi yang cukup untuk menilai produk secara mandiri.

Lebih lanjut, kehadiran konten video yang informatif juga memberikan rasa kendali kepada konsumen dalam proses pengambilan

keputusan. Ketika audiens merasa bahwa mereka dapat memahami produk dengan baik melalui visual yang ditampilkan, maka tingkat kepercayaan terhadap produk dan brand akan meningkat. Dalam kerangka perilaku konsumen, hal ini berkaitan dengan meningkatnya persepsi kontrol atau keyakinan diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, konten video tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang mampu meminimalisir keraguan transaksional, memperkuat kepercayaan, serta mendorong terbentuknya minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

5.1.4 Perspektif Pengelola

Visual sebagai Jembatan Transaksional Bagi manajemen, konten visual dipahami sebagai "pintu masuk" (*entrance gate*) transaksional. Visual dirancang untuk menciptakan *stopping power* guna memenangkan perhatian audiens di tengah rentang perhatian (*attention span*) yang kian singkat dan fenomena saturasi konten. Dengan narasi visual yang masif, pengelola mampu mengonstruksi fenomena psikologis seperti FOMO (*Fear of Missing Out*) untuk mendorong konversi penjualan di marketplace.

Seluruh elemen strategi di atas membentuk satu kesatuan ekosistem pemasaran yang kohesif, di mana visualitas berfungsi sebagai pengganti kehadiran fisik barang sekaligus pembentuk nilai emosional merek.

5.2 Implikasi Penelitian

5.2.1 Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran visual (*Visual Marketing*) dengan memvalidasi penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada skala UMKM fashion lokal. Temuan ini menegaskan kedudukan visual sebagai *entrance gate* (pintu masuk) transaksional utama dalam ekonomi digital. Penelitian ini membuktikan bahwa elemen visual tidak hanya memengaruhi aspek afektif audiens,

tetapi juga menjadi instrumen kognitif yang memitigasi risiko persepsian konsumen dalam belanja daring.

5.2.2 Implikasi Praktis

Bagi pengelola ColourSpace, temuan ini menekankan pentingnya mempertahankan stopping power melalui konsistensi naratif. Mitigasi risiko asimetri informasi melalui optimalisasi konten video terbukti krusial untuk meningkatkan konversi dari penonton (*viewer*) menjadi pembeli (*buyer*). Konsistensi penggunaan moodboard harus tetap dipertahankan sebagai alat kontrol kualitas visual guna memastikan identitas merek tetap distingtif di tengah persaingan pasar yang padat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti mengadopsi sikap objektif terhadap ruang lingkup studi ini guna memberikan konteks yang tepat bagi interpretasi hasil. Keterbatasan utama penelitian ini meliputi:

1. **Ruang Lingkup Platform:** Penelitian difokuskan secara eksklusif pada platform Instagram, sehingga dinamika interaksi dan algoritma pada platform lain seperti TikTok meskipun muncul dalam data lapangan tidak dianalisis secara komparatif.
2. **Karakteristik Informan:** Data diperoleh dari jumlah informan yang spesifik, terdiri dari manajemen internal (Owner, Marketing, dan Admin) serta enam informan pelanggan yang mewakili customer archetypes ColourSpace. Perspektif dari basis massa yang lebih luas mungkin akan menghasilkan variasi data yang lebih kompleks.
3. **Spesifikasi Industri:** Studi ini terbatas pada kategori industri fashion lokal dengan karakteristik estetika tertentu. Derajat keteralihan (transferability) hasil penelitian ini pada industri non-gaya hidup atau produk dengan segmentasi pasar yang sangat berbeda perlu dilakukan secara hati-hati.

5.4 Saran

Sebagai bentuk rekomendasi berbasis bukti (evidence-based) untuk pengembangan bisnis dan ilmu pengetahuan, diajukan saran sebagai berikut:

1. **Bagi Manajemen ColourSpace:** Disarankan untuk memperkuat strategi visual storytelling dengan meningkatkan frekuensi penggunaan fitur Reels untuk edukasi detail produk secara lebih masif. Hal ini krusial untuk memperkuat pilar Perceived Behavioral Control (PBC) konsumen, di mana video harus mampu menjawab keraguan audiens mengenai aspek fisik produk yang tidak dapat disentuh secara langsung.
2. **Bagi Peneliti Selanjutnya:** Mengingat keterbatasan dalam studi kualitatif ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode kuantitatif guna mengukur pengaruh variabel visual terhadap keputusan pembelian secara statistik. Selain itu, perlu dilakukan studi komparatif antar platform (Instagram vs. TikTok) untuk memahami bagaimana perbedaan arsitektur platform memengaruhi perilaku konsumsi visual audiens.