

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengkajian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan SEM mengenai Pengaruh *Hedonic Value* dan *Brand Engagement* terhadap *Willingness To Pay Premium Price* (Survei pada *Followers* Instagram Fitlife Community), maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *Hedonic Value*, *Brand Engagement*, dan *Willingness To Pay Premium Price*
 - a. Gambaran mengenai *hedonic value* pada konsumen Fitlife yang merupakan *followers* Instagram Fitlife Community yang dapat dilihat melalui dimensi-dimensi yang terdiri dari *sensory dimension*, *supplement quality*, *social influence*, dan *self-expression* berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Fitlife yang merupakan *followers* Instagram Fitlife Community menilai *hedonic value* dari Fitlife baik. Dimensi dengan tingkat ketercapaiannya yang tertinggi adalah *supplement quality*, dan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu dimensi *sensory dimension*.
 - b. Gambaran mengenai *brand engagement* pada konsumen Fitlife yang merupakan *followers* Instagram Fitlife Community yang dapat dilihat dari dimensi *cognitive engagement*, *emotional engagement*, *behavioral engagement*, dan *physical fitness* berada pada kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden menilai *brand engagement* dari Fitlife sudah baik. Dimensi dengan tingkat ketercapaiannya yang tertinggi adalah *behavioral engagement* sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu dimensi *physical fitness*.
 - c. Gambaran mengenai *willingness to pay premium price* pada konsumen Fitlife yang merupakan *followers* Instagram Fitlife Community yang dapat dilihat dari dimensi *health consciousness*, *brand reputation*, *product uniqueness*, dan *perceived value* berada pada kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden rela membayar harga

premium untuk produk suplemen *fitness* dari Fitlife. Dimensi dengan tingkat ketercapaiannya yang tertinggi adalah *perceived value* sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu dimensi *product uniqueness*.

2. Hasil temuan menunjukkan bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *willingness to pay premium price* pada konsumen Fitlife yang merupakan *followers* Instagram Fitlife Community. Kontribusi dimensi *hedonic value* yang paling besar membentuk *willingness to pay premium price* adalah dimensi *supplement quality* yang berkorelasi dengan dimensi *perceived value* pada *willingness to pay premium price*, sedangkan dimensi *sensory dimension* dan *self-expression* yang berkorelasi dengan dimensi *product uniqueness* pada *willingness to pay premium price*.
3. Hasil temuan menunjukkan bahwa *brand engagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *willingness to pay premium price* pada konsumen Fitlife yang merupakan *followers* Instagram Fitlife Community. Kontribusi dimensi *brand engagement* yang paling besar membentuk *willingness to pay premium price* adalah dimensi *behavioral engagement* yang berkorelasi dengan dimensi *health consciousness* pada *willingness to pay premium price*, dan dimensi *brand engagement* yang paling kecil membentuk *willingness to pay premium price* adalah dimensi *physical fitness* yang berkorelasi dengan dimensi *product uniqueness* pada *willingness to pay premium price*.
4. Hasil temuan memperlihatkan bahwa *hedonic value* dan *brand engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay premium price* pada konsumen Fitlife yang merupakan *followers* Instagram Fitlife Community. Kontribusi pengaruh paling besar membentuk *willingness to pay premium price* adalah dimensi dimensi *cognitive engagement* pada *brand engagement* yang berkorelasi dengan dimensi *health consciousness* pada *willingness to pay premium price*, sedangkan dimensi yang paling kecil membentuk *willingness to pay premium price* adalah dimensi *sensory dimension* pada *hedonic value* yang berkorelasi dengan dimensi *product uniqueness* pada *willingness to pay premium price*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *hedonic value* dan *brand engagement* terhadap *willingness to pay premium price* sebagai berikut:

1. Gambaran *Hedonic Value*, *Brand Engagement*, dan *Willingness To Pay Premium Price*
 - a. *Hedonic Value* pada konsumen Fitlife yang merupakan *followers* Instagram Fitlife Community berada pada kategori yang cukup baik secara keseluruhan, namun terdapat aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Dimensi *sensory dimension* merupakan dimensi *hedonic value* yang memiliki persentase ketercapaian yang paling rendah pada penelitian ini terutama dari segi varian rasa dan tampilan kemasan suplemen *fitness* Fitlife. Berdasarkan hal tersebut penulis merekomendasikan pada Fitlife untuk memperkaya pengalaman sensorik konsumen melalui berbagai strategi. Pertama, diversifikasi varian rasa yang lebih menarik dan beragam dapat menambah daya tarik produk, misalnya dengan menambahkan rasa buah-buahan tropis, coklat, atau kombinasi rasa yang unik namun tetap menggugah selera, seperti rasa berry eksotis. Uji rasa yang melibatkan konsumen dapat membantu menentukan varian yang paling disukai. Selain rasa, tampilan kemasan juga dapat diperbaiki untuk menciptakan daya tarik visual yang lebih kuat. Desain kemasan yang modern dengan warna cerah yang mencerminkan energi dan kebugaran akan membantu menarik perhatian konsumen.
 - b. *Brand Engagement* pada konsumen Fitlife yang merupakan *followers* Instagram Fitlife Community berada pada kategori yang cukup baik secara keseluruhan, namun terdapat aspek yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Dimensi *physical fitness* merupakan dimensi *brand engagement* yang memiliki persentase ketercapaian yang paling rendah pada penelitian ini terutama dari segi keinginan untuk terlibat pada *event* Fitlife *Open Championship*. Berdasarkan hal tersebut penulis

merekomendasikan pada Fitlife untuk mempertimbangkan beberapa langkah strategis untuk menarik lebih banyak partisipasi dalam *event Fitlife Open Championship*. Pertama, Fitlife bisa memperluas aksesibilitas *event* dengan menyediakan kategori yang sesuai untuk berbagai tingkat kebugaran, sehingga peserta dari berbagai latar belakang dan kemampuan merasa lebih percaya diri untuk berpartisipasi. Selain itu, memberikan hadiah menarik atau paket insentif bagi peserta, seperti suplemen gratis, peralatan kebugaran, atau sesi konsultasi dengan pelatih profesional, dapat meningkatkan motivasi mereka untuk ikut serta. Fitlife juga dapat meningkatkan eksposur dan antusiasme dengan mengadakan sesi latihan *pra-event* yang terbuka bagi konsumen, baik secara langsung maupun virtual, di mana mereka bisa mendapatkan tips latihan dan merasa lebih siap menghadapi acara. Peningkatan promosi melalui media sosial, khususnya dengan mengangkat kisah atau testimoni peserta yang sukses di *event* sebelumnya, dapat menumbuhkan semangat komunitas dan rasa keterlibatan yang lebih mendalam.

- c. *Willingness To Pay Premium Price* pada pada konsumen Fitlife yang merupakan *followers* Instagram Fitlife Community berada pada kategori tinggi, namun terdapat aspek yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Dimensi *product uniqueness* merupakan dimensi *willingness to pay premium price* yang memiliki persentase ketercapaian yang paling rendah pada penelitian ini terutama dari segi keterbaruan dan pembeda yang dimiliki daripada pesaing. Berdasarkan hal tersebut penulis merekomendasikan pada Fitlife untuk berfokus pada inovasi yang membuat produknya berbeda secara nyata dari kompetitor. Pertama, Fitlife bisa menambahkan fitur atau bahan eksklusif pada produknya, seperti penggunaan bahan alami premium atau campuran nutrisi yang lebih efektif dan jarang ditemukan pada produk sejenis. Menyediakan pilihan suplemen yang disesuaikan untuk berbagai kebutuhan spesifik misalnya, suplemen khusus untuk pemulihan atau peningkatan energi juga dapat menjadi nilai tambah yang membuat produk terlihat unik. Selain itu, Fitlife dapat mengintegrasikan teknologi canggih, seperti aplikasi pendamping yang

memandu pengguna dalam penggunaan suplemen secara optimal sesuai kebutuhan mereka, atau teknologi pelacak nutrisi yang terhubung dengan perangkat kesehatan. Fitlife juga bisa menonjolkan aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, misalnya dengan menggunakan kemasan ramah lingkungan dan mendukung program-program kesehatan komunitas.

2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay premium price*. Dengan demikian penulis merekomendasikan agar *brand* Fitlife konsisten memperkuat elemen-elemen *hedonic value* pada produknya untuk mendorong minat konsumen membayar harga premium. Fitlife dapat melakukan ini dengan mempertahankan inovasi pada rasa, tampilan kemasan, dan aspek sensorik lain yang meningkatkan pengalaman pengguna. Selain itu, memperhatikan elemen *self-expression* melalui produk yang dapat mencerminkan gaya hidup dan karakteristik konsumen juga penting. Dengan menjaga konsistensi dan kualitas pada aspek-aspek yang memberikan kesenangan serta relevansi pribadi kepada konsumen, Fitlife dapat memperkuat daya tarik produknya dan meningkatkan *willingness to pay* dari basis konsumen yang lebih loyal.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay premium price*. Dengan demikian penulis merekomendasikan agar *brand* Fitlife konsisten dalam memperkuat keterlibatan konsumen melalui strategi yang mendorong interaksi dan kedekatan emosional dengan merek. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan mengadakan acara kebugaran rutin, seperti Fitlife *Open Championship*, yang memungkinkan konsumen berpartisipasi secara aktif dan membangun hubungan lebih mendalam dengan Fitlife. Selain itu, Fitlife dapat memperkuat keterlibatan kognitif dengan menyajikan konten edukatif yang informatif tentang manfaat produk dan tips kebugaran di berbagai *platform*, sehingga konsumen merasa termotivasi untuk terlibat secara intelektual.
4. Hasil penelitian menyatakan bahwa *hedonic value* dan *brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay premium price*. Dengan demikian penulis merekomendasikan agar *brand* Fitlife konsisten dalam mengembangkan kedua aspek ini untuk mendorong kesediaan

konsumen membayar harga premium. Dalam aspek *hedonic value*, Fitlife perlu menjaga kualitas rasa, varian yang menarik, serta tampilan kemasan yang estetik guna meningkatkan kenikmatan dan kepuasan konsumen. Sementara itu, untuk memperkuat *brand engagement*, Fitlife bisa mengadakan acara dan kegiatan interaktif seperti *Fitlife Open Championship*, menyediakan konten edukatif seputar kebugaran, dan berinteraksi aktif di media sosial untuk membangun kedekatan emosional dan kognitif dengan konsumen. Dengan konsistensi dalam menjaga pengalaman yang menyenangkan sekaligus mempererat keterlibatan konsumen, Fitlife dapat memperkuat citra mereknya dan meningkatkan *willingness to pay premium price* di kalangan konsumen setia.

5. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah bahwa faktor-faktor yang digunakan belum sepenuhnya mewakili variabel yang diteliti, yaitu *hedonic value*, *brand engagement*, dan *willingness to pay premium price*. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan referensi dan sumber terbaru mengenai konsep, teori, serta faktor-faktor yang membentuk *hedonic value*, *brand engagement*, dan *willingness to pay premium price*, dengan item pertanyaan yang lebih sederhana dan mudah dipahami untuk memudahkan pengukuran oleh responden. Selain itu, disarankan agar penelitian berikutnya dilakukan di industri yang berbeda, seperti industri *luxury fashion*, dengan variabel-variabel seperti *materialism*, *consumers perception*, *brand image*, *product quality*, *brand uniqueness*, *customer experience*, dan *consumer trust*. Kemudian, ditemukan bahwa beberapa responden memberikan jawaban dengan skala yang sama pada kuesioner, yang diperkirakan disebabkan oleh kesibukan responden sehingga mereka memilih untuk menjawab dengan angka yang sama sebagai jalan pintas.