

## BAB IV

### KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

#### 4.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *Storytelling Marketing* terhadap *Brand Awareness* produk parfum lokal Ataraksia di tengah industri parfum di Indonesia. Berdasarkan pengolahan data dan hasil pembahasan pada data yang telah dikumpulkan melalui Google Form terhadap 120 responden sebagai sampel, maka dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut:

1. Melalui tanggapan 120 responden dengan kriteria yang pernah mengetahui atau melihat iklan/konten *storytelling marketing* milik produk parfum lokal Ataraksia, didapatkan hasil bahwa variabel X pada penelitian ini, yakni *storytelling marketing* memperoleh hasil tanggapan responden tertinggi terdapat pada dimensi komunikasi dan dimensi *story aspect* dengan rata-rata persentase 60%. Dimensi tersebut disampaikan dengan pernyataan mengenai sarana yang digunakan Ataraksia dalam upaya menggambarkan setiap varian parfum yang diciptakan melalui narasi dan plot cerita, serta emosi atau reaksi yang dirasakan oleh audiens. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam melakukan strategi *storytelling marketing*, cerita yang disajikan Ataraksia memegang peran

utama yang perlu diperhatikan dengan sangat detail sehingga mampu menarik perhatian audiens dalam mengetahui eksistensi dari *brand* Ataraksia.

2. Dilanjutkan pada variabel Y penelitian ini, yakni *Brand Awareness* melalui tanggapan 120 responden dengan kriteria yang pernah mengetahui atau melihat iklan/konten *storytelling marketing* milik produk parfum lokal Ataraksia, dimensi dengan perolehan hasil tanggapan responden terdapat pada dimensi *brand recognition* dengan rata-rata persentase 66%. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil adalah tingkat rekognisi dari *brand* Ataraksia sangat bergantung dan dipengaruhi dari strategi *storytelling marketing* yang dilakukan.
3. Jika dilihat dari serangkaian pengujian dan pengolahan data yang telah dilakukan pada penelitian ini, diperoleh hasil bahwa strategi *storytelling Marketing* memberikan pengaruh secara positif terhadap *Brand Awareness* dari produk parfum lokal Ataraksia. Kesimpulan tersebut membuktikan bahwa penggunaan strategi *storytelling marketing* sebagai cara yang digunakan untuk sarana promosi dan penyampaian informasi dari produk parfum yang ditawarkan berpengaruh terhadap tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap *brand* Ataraksia di tengah industri parfum lokal Indonesia. Strategi *storytelling marketing* memberikan pengaruh mencapai 90% terhadap *brand awareness* dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini, seperti keaktifan di media sosial dan lainnya.

## 4.2 Rekomendasi

Adapun rekomendasi atau saran yang dapat disampaikan kepada Ataraksia berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebagai masukan yang dapat dimanfaatkan di kemudian hari adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa *storytelling marketing* memberikan pengaruh terhadap *brand awareness*, terutama pada dimensi *brand recognition*. Dengan terciptanya hasil yang positif, maka tentunya akan semakin baik pula jika Ataraksia dapat mempertahankan kualitas dan keselarasan cerita yang disajikan dengan kualitas produk parfum yang ditawarkan kepada audiens.
2. Selanjutnya, selain dari segi cerita, keaktifan Ataraksia dalam penggunaan media sosial juga dapat ditingkatkan dan dikembangkan ke berbagai *platform*, baik *offline* maupun *online*, seperti *pop-up store*, *offline store*, *official website*, atau media sosial Tiktok sehingga cerita yang disajikan dapat menjangkau lebih banyak audiens jika dibandingkan hanya dengan menggunakan media sosial Instagram dan *e-commerce*, seperti Shopee dan Tokopedia. Hal ini tidak hanya berpengaruh terhadap dimensi *brand recognition*, tetapi juga mampu mendorong dimensi *brand recall* dan *top of mind* dari *brand awareness* dari masyarakat terhadap *brand* Ataraksia.
3. Ataraksia dapat memulai untuk melakukan *endorsement* secara resmi kepada *influencer* yang memiliki jumlah pengikut dan pangsa pasar yang luas, serta tentunya pemahaman terkait parfum agar dapat membantu dalam meningkatkan *brand awareness*. Berikut merupakan beberapa

contoh *influencer* yang memenuhi kriteria yang telah disebutkan seperti Tasya Farasya, Revania, Samuel Rusli, Dosen Kecantikan, dan lain-lain.

4. Saran bagi peneliti selanjutnya yang dapat dikembangkan, yaitu terkait dengan mengembangkan variabel lainnya di luar variabel *Storytelling Marketing* dan *Brand Awareness*. Hal ini agar mampu menggali lebih dalam dan mengembangkan faktor-faktor lainnya yang dapat meningkatkan *brand awareness* selain dari apa yang telah dibahas pada penelitian ini.
5. Berdasarkan analisis hasil dan pembahasan, penelitian ini memiliki beberapa batasan, termasuk dalam pengumpulan data yang hanya melibatkan sampel individu yang pernah melihat atau mengetahui iklan dan konten dari Ataraksia. Pemilihan *brand* Ataraksia sebagai objek penelitian didasarkan pada keterbatasan *brand* lokal Indonesia, terutama dalam industri parfum, yang menerapkan metode *storytelling*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dapat dengan pasti diterapkan pada industri lain, seperti *food & beverage* (F&B), *fashion*, *entertainment*, atau *hospitality* di Indonesia, karena dampak atau hasil yang didapatkan terkait dengan *storytelling* pada penelitian ini mungkin berbeda dalam konteks tersebut sehingga diharuskan untuk meneliti lebih lanjut sesuai dengan tren dan kondisi empiris masing-masing industri atau bisnis terkait. Selain itu, mayoritas responden berdasarkan usia dalam penelitian ini berasal dari Generasi Z, sehingga mereka mungkin lebih *familiar* atau sadar terhadap penggunaan *storytelling marketing* dan tren yang sedang terjadi dalam

lingkup media sosial dibandingkan dengan kelompok umur lainnya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dapat dianggap representatif untuk kelompok umur yang berbeda, dan diperlukan penelitian lanjutan dengan profil responden yang lebih merata untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

### 4.3 Implikasi

Berdasarkan kesimpulan dan rekomendasi di atas dapat diketahui bahwa terdapatnya pengaruh yang signifikan dari *storytelling marketing* terhadap tingkat *brand awareness* produk parfum lokal Ataraksia. Pernyataan ini didukung dengan serangkaian pengujian dan pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam melakukan strategi *storytelling marketing*, kualitas dan jenis cerita menjadi kunci utama dalam prosesnya. Dengan kualitas cerita yang baik, maka akan sangat memengaruhi tingkat kemampuan menyampaikan pesan dan informasi disertai dengan tata bahasa yang mudah dipahami sehingga *value* produk dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Selain itu, jenis cerita yang dimaksud adalah tingkat *familiarity* dari cerita yang disajikan dengan kehidupan komunitas lokal. Hal ini akan memengaruhi pengetahuan dan mempermudah audiens dalam mengenal lebih dekat dengan *brand* serta produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, diperlukan *research* yang mendalam terkait judul cerita, narasi, dan upaya penyampaian yang optimal, efektif, dan efisien guna mencapai target yang dimiliki oleh masing-masing *brand* tersebut.

Selain dari segi cerita, sesuai dengan apa yang telah dijelaskan pada bagian rekomendasi, Ataraksia juga dapat meningkatkan dan mengembangkan ke beberapa jenis *platform*, baik secara *offline* maupun *online*. Hal ini dapat dicontohkan dengan menyajikan video animasi di media sosial agar mampu mempermudah audiens dalam menikmati dan memahami cerita yang disajikan. Selain dengan menciptakan konten berbentuk video, Ataraksia dapat melakukan endorsement kepada *influencer* yang memiliki pemahaman terkait parfum, seperti Tasya Farasya, Revaniashab, dan lain-lain. Selanjutnya, Ataraksia dapat lebih dekat dengan pasar dengan cara membuka *booth pop-up store* atau *perfumery workshop* dengan tema dan suasana yang sesuai cerita-cerita dari setiap varian parfum. Dengan eksistensi Ataraksia di pasar yang lebih komunikatif, maka audiens juga mampu merekognisi Ataraksia dengan lebih mudah.

Jika Ataraksia mampu menyajikan cerita dengan kualitas yang baik dan dengan cara penyampaian yang optimal, efektif, dan efisien guna menjadi sarana promosi produk yang ditawarkan, maka tingkat *brand awareness* di masyarakat terhadap eksistensi dari *brand* tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, P. (2023). *Indeks Literasi Digital Indonesia Kembali Meningkatkan Tahun 2022*. Ditjen Aptika. Diakses pada Oktober 2023, melalui <https://aptika.kominfo.go.id/2023/02/indeks-literasi-digital-indonesia-kembali-meningkat-tahun-2022/>
- Albrighton, T. (2013). *The ABC of Copywriting*. ABC Copywriting Ltd.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Aulia, M. M. (2016). *Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Loyalty dengan Brand Association dan Perceived Quality sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengunjung Mall Malang Town Square)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2).
- Bala, M., & Verma, D. (2018). *A Critical Review of Digital Marketing*. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Borgave, S. (2010). *Adolescents' Preferences and attitudes towards Perfumes in India*. *Journal of Policy and Organisational Management*, 1(2), 1-8.
- Desai, V. (2019). *Digital Marketing: A Review*. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*.
- Ditsani, A. G. (2023). *Pengaruh Daya Tarik Video Storytelling Marketing dan Packaging terhadap Persepsi Merek HMNS Perfumery*. Universitas Diponegoro.

- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). *Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention dimediasi oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty*. E-Jurnal Manajemen Unud, 6(12).
- Grace. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador BTS terhadap Purchase Intention pada Go-Food Indonesia*. Universitas Katolik Parahyangan.
- Graciola, A. P., Toni, D. D., Milan, G. S., & Eberle, L. (2020). *Mediated-Moderated Effects: High and Low Store Image, Brand Awareness, Perceived Value from Mini and Supermarkets Retail Stores*. Journal of Retailing and Consumer Services, 55(4), 102-117.
- Haerani, S. A. (2023). *Pengaruh Brand Community terhadap Customer Loyalty di Mad For Makeup*. Universitas Katolik Parahyangan.
- Herniah. (2023). *Membangun Brand Awareness dengan Loyalty Program yang Efektif dan Inovatif*. Kaizen, 2(1).
- Indonesia's Beauty and Personal Care Market Growth*. (n.d.). International Trade Administration. Diakses October, 2023, melalui <https://www.trade.gov/market-intelligence/indonesias-beauty-and-personal-care-market-growth>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS.
- Keller, K. L. (2009). *Building Strong Brands in A Modern Marketing Communications Environment*. Journal of Marketing Communications, 15, 139–155.



- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education.
- Kwandy, C. O., Nicholas, H., Soehadi, A. W., Utama, F., & Saragih, H. S. (2021). *Pengaruh Brand Storytelling dalam Pembentukan Brand Loyalty dan WOM pada Brand Secondate*. *Kajian Branding Indonesia*, 3(2).
- Lindawati, L. (2018). *Kekuatan Cerita dalam Bisnis Sosial*. *Jurnal Studi Pemuda*, 7(2).
- Nurhayati, A. (2021). *Analisis Implementasi Visual Storytelling Marketing dan Brand Trust serta Pengaruh terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah pada Mahasiswa di Purwakarta*. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2).
- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Perkembangan Industri Kosmetik Nasional - Direktorat Jenderal Industri Kimia, Farmasi, dan Tekstil*. (n.d.). Direktorat Jenderal Industri Kimia, Farmasi, dan Tekstil. Diakses Oktober, 2023, melalui <http://ikft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional/>
- Permadi, N. K. P. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Awareness terhadap Viral Marketing ByNeeth*. Universitas Katolik Parahyangan.
- Pravitaswari, N. (2018). *Pengaruh Storytelling Marketing terhadap Brand Equity dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Video Iklan Allure Matcha Latte Story Di Youtube)*. Universitas Brawijaya.

- Putri, F. A. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Mmage terhadap Purchase Intention pada Produk Perawatan Kulit Lokal Scarlett Whitening*. Universitas Katolik Parahyangan.
- Rahmawati, F. D. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Somethinc*. Universitas Katolik Parahyangan.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Sailar, I. (2023). *Kondisi Literasi Indonesia yang sedang Tidak Baik-Baik Saja | Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa - Kemendikbudristek*. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. Diakses Oktober, 2023, <https://badanbahasa.kemdikbud.go.id/berita-detail/3917/kondisi-literasi-indonesia-yang-sedang-tidak-baik-baik-saja>.
- Sammut-Bonnici, T. (2015). Brand and Branding. In *Wiley Encyclopedia of Management*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*. Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-building Approach*. Wiley.
- Siaran Pers. (2023). Badan POM. Diakses Oktober, 2023, <https://www.pom.go.id/siaran-pers/Gelar-Pertemuan-Nasional--BPOM-Dukung-Terwujudnya-Iklm-Positif--Kontrak-Produksi-Kosmetik-di-Indonesia>
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif (4th ed.)*. Refika Aditama.

- Sitorus, S. A., Wardhana, A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Media Sains Indonesia.
- Smeda, N., Dakich, E., & Sharda, N. (2012). *Transforming pedagogies through digital storytelling: Framework and Methodology*. 2nd Annual International Conference on Education & e-Learning (EeL), 206.
- Sugiarto, Duriyanto, D., & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Administrasi* (3rd ed.). Alfabeta.
- Supangkat, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140-149.
- Tulasi, D. (2012). *Marketing Communication dan Brand Awareness*. Humaniora Binus, 3(1), 215-222.
- Walter, E., & Gioglio, J. (2014). *The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*. McGraw-Hill Education.
- Walter, E., & Gioglio, J. (2018). *The Laws of Brand Storytelling: Win—and Keep—Your Customers’ Hearts and Minds*. McGraw Hill LLC.
- Wijayanti, R. (2022). Pengaruh Konten Storytelling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Brand Lokal “HMNS” (Survei Pada Pengikut Media Sosial Instagram @hmns.id). *Commercium*, 6(1), 93-98.

Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2014). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(2).

Woodside, A. G. (2010). *Brand-Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue*. *Psychology and Marketing*, 27(6), 531 - 540.