

BAB IV

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI DAN IMPLIKASI

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa hasil penelitian, yaitu:

1. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear sederhana, dapat disimpulkan bahwa semakin banyak upaya *storytelling marketing* yang dilakukan, maka konsumen akan semakin berminat untuk membeli produk HMNS. *Storytelling marketing* berdampak positif pada *purchase intention*.
2. Berdasarkan analisis korelasi, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang kuat antara *storytelling marketing* dan *purchase intention*. *Storytelling marketing* sangat berkaitan dengan *purchase intention* konsumen, dimana jika terjadi perubahan dalam *storytelling marketing* secara signifikan akan berhubungan dengan perubahan dalam *purchase intention* konsumen
3. Berdasarkan koefisien determinasi, dapat disimpulkan bahwa *storytelling marketing* adalah salah satu faktor penting dan berpengaruh dalam menentukan *purchase intention* konsumen. Nilai R square 0.655 menunjukkan bahwa 65.5% dari perubahan atau variasi dalam *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variasi dalam *storytelling marketing*.
4. Berdasarkan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan gagal tolak H₀ yang berarti *storytelling marketing* mempengaruhi *purchase intention*.

5. Berdasarkan distribusi tanggapan responden pada variabel *storytelling marketing*, dapat dilihat bahwa responden paling setuju bahwa cerita HMNS mudah dipahami isi dan maknanya. Selain itu, dapat dilihat bahwa cerita yang disajikan oleh HMNS membuat responden merasakan emosi tertentu dan berhubungan erat dengan unsur moral dalam hidup mereka. Namun, kedua hal ini bukan hal yang menonjol dalam mempengaruhi persepsi dan respon konsumen.
6. Berdasarkan distribusi tanggapan responden pada variabel *purchase intention*, dapat disimpulkan bahwa responden sangat mungkin untuk berminat membeli produk HMNS.

4.2.Rekomendasi

Berikut adalah rekomendasi atau saran yang dapat disampaikan kepada HMNS berdasarkan penelitian yang telah dilakukan:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *storytelling marketing* memberikan pengaruh terhadap *purchase intention*, terutama pada dimensi komunikasi. HMNS harus terus mempertahankan konten *storytelling marketing* yang bercerita menggunakan Bahasa yang mudah dipahami dari segi isi dan maknanya.
2. Berdasarkan pemeringkatan pada distribusi tanggapan responden, ada dua pernyataan dengan skor terendah, yaitu pernyataan “Saya merasa cerita-cerita yang disajikan oleh HMNS membuat saya merasakan emosi tertentu” dan “Saya merasa bahwa cerita-cerita yang disajikan HMNS

relatable atau berhubungan erat dengan unsur moral dalam hidup saya”. Dari pemeringkatan tersebut, ada baiknya jika HMNS dapat meningkatkan inovasi dalam bentuk *storytelling* yang lebih melibatkan emosi dan membuat audiens merasa *relate* atau berhubungan erat dengan unsur moral dalam hidup mereka. Salah satu contohnya adalah memperbanyak konten-konten *storytelling* yang mengajak *followers* pada media sosial mereka untuk menceritakan kisah perjalanan hidupnya seperti mengaitkan produk dengan memori masa kecil, kolaborasi dengan filantropi yang sebagian hasil penjualannya disumbangkan ke organisasi amal tertentu, dan testimoni emosional.

4.3.Implikasi

Hasil penelitian “Pengaruh Strategi Storytelling Marketing Terhadap *Purchase intention* Pada Produk Parfum HMNS” menunjukkan bahwa *storytelling marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen. *Storytelling marketing* HMNS tergolong sudah baik karena berdasarkan penelitian yang dilakukan, konsumen berminat untuk membeli produk HMNS setelah melihat *storytelling marketing* HMNS pada media sosial.

REFERENCES

- Butcher, K. (2018). *Tell Me a Story: Applying Storytelling Concepts to Marketing Initiatives*. <https://repository.tcu.edu/handle/116099117/22421>
- Ditsani, A. G. (2023). Pengaruh Daya Tarik Video Storytelling Marketing dan Packaging terhadap Persepsi Merek HMNS Perfumery. Universitas Diponegoro belum
- Ferdinand, A. (2006). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hardani, Auliya, N. H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*
- Jackson, S. (2008). *Research Methods and Statistics: A Critical Thinking Approach*. Cengage Learning. http://books.google.ie/books?id=ws7zwAEACAAJ&dq=Research+Methods+and+Statistics+A+Critical+Thinking+Approach&hl=&cd=5&source=gbs_api
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). *Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>
- Joshi, S., Domb, M., Chanda, B., & Bais, A. (2022). Evaluating the Impact of Storytelling Ads on Consumer *Purchase intention*. *Journal of Service Science and Management*, 15(01), 10–22. <https://doi.org/10.4236/jssm.2022.151002>
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). Metodologi penelitian bisnis: konsep dan aplikasi.
- Lin, C. L., Lee, S. H., & Horng, D. J. (2011). The effects of online reviews on purchasing intention: The moderating role of need for cognition. *Social Behavior and Personality*, 39(1), 71–81. <https://doi.org/10.2224/sbp.2011.39.1.71>

- Nurhayati, A. (2021). Analisis Implementasi Visual Storytelling Marketing dan Brand Trust Serta Pengaruh Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa di Purwakarta. *Eqien*, 8(2). <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.242>
- Pan, L. Y., & Chen, K. (2019). *A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention in Ecotourism*. 28(107), 705–712. <http://www.ekolojidergisi.com/article/a-study-on-the-effect-of-storytelling-marketing-on-brand-image-perceived-quality-and-purchase-5686>
- Pham, M., Dang, T. Y., Hoang, T. H. Y., Tran, T. T. N., & Ngo, T. H. Q. (2021). The Effects of Online Social Influencers on Purchasing Behavior of Generation Z: An Empirical Study in Vietnam. *the Journal of Asian Finance, Economics, and Business* / *the Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(11), 179–190. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no11.0179>
- Phan, A., & Mai, P. H. (2016). Determinants Impacting Consumers' *Purchase intention: The Case of Fast Food in Vietnam*. *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), 56. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n5p56>
- Pravitaswari, N. (2018). Pengaruh Storytelling Marketing terhadap Brand Equity dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Video Iklan Allure Matcha Latte Story Di Youtube). Universitas Brawijaya.
- Pravitaswari, N., Arifin, Z., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Storytelling Marketing Terhadap Brand Equity dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Video Iklan Allure Matcha Latte Story Di Youtube). *Deleted Journal*, 57(1), 30–37. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2347/2741>

- Sahir, S. H. (2021, January 26). *Metodologi Penelitian*.
<https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/17482>
- Salzer-Mörling, M., & Strannegård, L. (2004). Silence of the brands. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 224–238. <https://doi.org/10.1108/03090560410511203>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: a skill-building approach 7th edition*. <http://103.227.140.9/handle/123456789/18302>
- Silalahi, U., & Atif, N. F. (2015). *Metode penelitian sosial kuantitatif*.
http://digilib.unsil.ac.id/index.php?p=show_detail&id=15180
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Walter, E., & Gioglio, J. (2014). *The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*. McGraw Hill Professional.
http://books.google.ie/books?id=HmjOAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=The+Power+of+Visual+Storytelling:+How+to+Use+Visuals,+Videos,+and+Social+Media+to+Market+Your+Brand&hl=&cd=1&source=gbs_api
- Wijayanti, R., & Sukardani, P. S. (2022, November 3). Pengaruh Konten Storytelling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Brand Lokal “HMNS” (*Survei Pada Pengikut Media Sosial Instagram @hmns.id*).
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/49943>
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and *Purchase intention* for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>