

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Simpulan

1. *Storytelling marketing* berpengaruh positif terhadap empati.
2. *Storytelling marketing* berpengaruh positif terhadap sikap merek.
3. *Storytelling marketing* berpengaruh positif terhadap citra merek.
4. Empati berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali.
5. Sikap merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali.
6. Citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali.
7. Empati memediasi pengaruh *storytelling marketing* terhadap niat pembelian kembali secara parsial.
8. Sikap merek memediasi pengaruh *storytelling marketing* terhadap niat pembelian kembali secara parsial.
9. Citra merek memediasi pengaruh *storytelling marketing* terhadap niat pembelian kembali secara parsial.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memiliki implikasi teoritis dengan mengisi *gap* penelitian terkait pengaruh langsung *storytelling marketing* terhadap niat beli yang bertentangan. Selain itu, belum banyak yang mengujikan pengaruh dimensi *perceived esthetics*, *narrative structure*, dan *self-reference* terhadap sikap merek

dan citra merek. Penulis menambah bukti empiris yakni adanya pengaruh tidak langsung antara *storytelling marketing* dengan niat pembelian kembali.

2. Implikasi Manajerial

Pendekatan *storytelling* dapat menjadi salah satu alternatif dalam strategi pemasaran. Adanya variasi semacam ini menjadi penting karena iklan-iklan pendek yang terus terang seringkali dilewati—jika dapat dilewati—oleh konsumen karena dianggap tidak menarik. Hal tersebut karena konsumen dihadapkan dengan sangat banyak pilihan sehingga suatu merek benar-benar perlu menunjukkan pembeda yang menjadi tantangan tersendiri bagi para pemasar.

Berdasarkan hasil *bootstrapping* diketahui bahwa *narrative structure* memiliki kontribusi paling besar untuk konstruk *storytelling marketing*. Hal tersebut sejalan dengan iklan yang diujikan karena memiliki narasi yang kuat dari awal hingga akhir video sehingga membangun kejelasan alur iklan. Kejelasan alur tersebut dapat sedikit berkontribusi untuk citra merek sejalan dengan penelitian Ryu *et al.* (2019).

Perusahaan yang berminat membuat iklan *storytelling* disarankan untuk lebih menekankan dimensi *narrative structure* (0,862). Narasi yang baik dapat menjadi sarana untuk mengenalkan merek secara positif kepada pemirsa. Selain itu, konsumen akan merasa terlibat, jika narasi menggunakan sudut pandang orang pertama yang dapat memperkecil jarak psikologis antara merek dengan pemirsanya (Ryu *et al.*, 2019).

Sebagaimana iklan “Bukan Kebetulan Kamu Lihat Video Ini!” yang menggunakan sudut pandang orang pertama sehingga pemirsa dapat merasa ikut diajak berkomunikasi dengan aktor. Iklan yang menarik dan menghibur akan membuat pemirsa sulit untuk mengabaikannya. Informasi pemasaran yang disisipkan diharapkan dapat lebih efektif untuk ditangkap oleh pemirsa.

Dimensi *perceived esthetics* (0,806) dan *self-reference* (0,809) memberikan kontribusi yang hampir sama untuk konstruk *storytelling marketing*. *Perceived esthetics* menjadi penting agar dapat menarik perhatian sehingga pemirsa tidak menklik lewati iklan tersebut. Perusahaan tetap perlu menambahkan *self-reference* agar pemirsa merasa familiar dengan peristiwa dalam iklan sehingga mudah bagi mereka untuk membayangkan penggunaan produk yang diiklankan.

Saat ini, fitur media sosial sangat memfasilitasi untuk pengunggahan video berdurasi panjang, tentunya tidak dapat dilewatkan oleh para pemasar. Sekilas pembuatan iklan *storytelling* tampak memakan biaya yang besar. Akan tetapi, kreativitas pemasar di Indonesia harus terus diasah untuk mengatasi hambatan tersebut dan memanfaatkan peluang yang ada.

Sebagai contoh, Yoga Arizona adalah salah satu publik figur yang sejak lama mempraktikkan iklan *storytelling* di Indonesia. Ia mengiklankan suatu produk dari merek-merek besar dalam bentuk drama. Meskipun durasi iklan lebih dari 1 menit, pemirsa tidak merasa bosan karena iklannya yang menghibur.

Ketika pemirsa merasa senang dan terhibur akan memudahkan pembentukan sikap dan citra merek. Pemirsa dapat mengingat nama merek tersebut lebih lama

dibandingkan dengan merek yang iklannya tidak berkesan bagi mereka. Hal tersebut dapat menguntungkan merek karena ketika pemirsa hanya mengingat sedikit nama merek maka ia berpotensi membeli merek tersebut hanya karena ingatan positif tentang iklan yang menghibur. Sebagaimana dijelaskan dalam teori heuristik ketersediaan bahwa seseorang membuat penilaian pada suatu peristiwa yang lebih mudah diingat (Tversky dan Kahneman, 1974).

Lundqvist *et al.* (2013) mengimbau bahwa tetap perlu hati-hati dalam menyajikan iklan *storytelling* yang dibuat oleh perusahaan agar tidak membuat konsumen terganggu (*consumer irritation*). Sebagaimana disarankan oleh Ryu *et al.* (2019), lebih baik membuat cerita merek yang dapat menjaga hubungan baik dengan konsumen. Terlebih pada produk jasa/layanan yang standarisasi kualitasnya lebih sulit dibandingkan dengan produk barang (Shah *et al.*, 2020).

C. Keterbatasan Penelitian

Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan terdapat enam indikator dalam dimensi *storytelling* yang harus *didrop* dari model untuk mencapai validitas. Hal tersebut menjadi keterbatasan penelitian ini karena pengukuran persepsi pemirsa tentang iklan menjadi kurang lengkap. Penelitian selanjutnya perlu menerjemahkan dan merangkai kalimat indikator, khususnya indikator-indikator yang tidak lolos validitas dalam penelitian ini, dengan kalimat yang lebih mudah dipahami responden sehingga indikator menjadi valid.

Sebagai contoh, untuk pernyataan PE3 yang tidak valid, dapat diperjelas dengan menambahkan keterangan bahwa efek khusus merujuk pada penggunaan *Computer*

Graphic Imagery (CGI). Selain itu, meskipun indikator NS2 dalam penelitian ini valid, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperbaiki pernyataan agar tidak membingungkan responden. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan kalimat “Saya memahami apa yang dirasakan oleh aktor dalam iklan” atau “Saya dapat memahami apa yang dipikirkan oleh aktor dalam iklan”.

Keterbatasan yang kedua yakni korelasi antara indikator citra merek BI1 dan BI2 dengan sikap merek (BA) justru lebih kuat daripada korelasinya dengan sesama indikator BI lainnya. Korelasi semacam itu yang menyebabkan nilai HTMT >0,90 sehingga BI1 dan BI2 harus dibuang dari model. Hal tersebut dapat disebabkan karena indikator BI1 dan BI2 dianggap mirip oleh responden dengan indikator BA sehingga tidak menunjukkan validitas diskriminan.

Keterbatasan selanjutnya yakni nilai *composite reliability* konstruk empati dan niat pembelian kembali memiliki nilai >0,90 yang menurut Hair *et al.* (2017) tidak diinginkan. Secara khusus, nilai *composite reliability* seperti itu terjadi jika seseorang menggunakan item yang berlebihan secara semantik dengan sedikit mengubah pertanyaan yang sama (Hair *et al.*, 2017). Akan tetapi, kalimat antarindikator niat pembelian kembali sudah cukup jelas dan berbeda. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menerjemahkan indikator dengan lebih sederhana atau mencari indikator lain yang kalimat antarindikatornya tidak terlalu mirip.

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan beberapa variabel sebagaimana telah dijelaskan dalam telaah pustaka. Peneliti selanjutnya dapat mengujikan *social media influencer* terhadap

sikap merek (Nafees *et al.*,2021). Sikap merek juga dapat diujikan terhadap kecintaan merek yang pada akhirnya diujikan terhadap niat pembelian kembali (Han *et al.*, 2019). Peneliti selanjutnya juga dapat menguji citra merek terhadap kepuasan konsumen (Alkhaldeh *et al.*, 2019).

