

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut adalah hasil penelitian yang menjawab tujuan penelitian:

1. Dari hasil analisis regresi linear berganda, terlihat bahwa ada dampak yang berasal dari kedua faktor, yaitu *Storytelling* (X1) dan Daya Tarik *Brand Ambassador* (X2), secara bersama-sama terhadap *Purchase Intention* (Y) konsumen Realfood Indonesia dengan persentase sebesar 61%. Hasil ini diartikan bahwa kedua variabel independen dapat dijelaskan memiliki pengaruh sebesar 61% terhadap variabel dependen *purchase intention*, Sehingga kombinasi kedua faktor tersebut secara kolektif dapat menjelaskan sebagian besar variasi dalam niat pembelian konsumen dengan sisa 39% oleh variabel atau faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.
2. Prediksi kenaikan nilai *purchase intention* Realfood Indonesia yang dipengaruhi oleh *storytelling* dan daya tarik *brand ambassador* dapat ditemukan melalui persamaan regresi $Y = 7,934 + 0.323X1 + 0.210X2$ dengan nilai signifikansi senilai 0.000. Hal ini menunjukkan apabila ada peningkatan 1 satuan pada variabel X, maka variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 7,934.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti mengakui adanya kekurangan dalam penelitian ini. Meskipun pengaruh secara simultan dari *Storytelling* dan daya tarik *brand ambassador* terhadap *Purchase Intention* telah diidentifikasi sebesar 61%, masih terdapat 39% variabilitas lain yang belum dijelaskan oleh faktor yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian mendatang diharapkan dapat mengeksplorasi faktor lain

yang memengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, pendekatan kualitatif mungkin dapat digunakan untuk mengevaluasi minat pembelian konsumen setelah menonton iklan *storytelling*.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dijelaskan, saran praktis yang dapat disampaikan adalah bahwa penggunaan *storytelling* daya tarik *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, mencapai sebesar 61%. Ini menunjukkan bahwa strategi penggunaan *storytelling* dan daya tarik seorang duta merek dapat menjadi strategi yang efektif bagi pemilik merek dalam mempengaruhi minat beli konsumen melalui daya tarik serta keahlian yang dimiliki seorang tokoh selebritas sebagai duta merek yang mewakili suatu merek.

Selain itu, memilih menggunakan strategi pemasaran dengan format iklan audio visual yang menggunakan teknik *storytelling* dapat menjadi strategi yang bermanfaat bagi merek karena dapat menjadi alat yang efektif bagi pemilik merek dalam mempengaruhi emosi konsumen dengan pendekatan penjualan yang lembut (*softselling*).

