

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *storytelling* dalam iklan Ultracore di akun Instagram @ultramilkindonesia terhadap *brand equity* Ultramilk, serta melalui analisis data kuantitatif menggunakan regresi linear sederhana, maka kesimpulan dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *storytelling* dalam iklan Ultracore terhadap *brand equity* Ultramilk Indonesia. Hasil uji regresi menunjukkan nilai signifikansi sebesar $< 0,001$, yang berarti *storytelling* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan persepsi konsumen terhadap merek. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan narasi dalam iklan digital menjadi salah satu strategi komunikasi yang efektif dalam meningkatkan *brand equity*, khususnya pada platform media sosial seperti Instagram.
2. Besarnya pengaruh *storytelling* terhadap *brand equity* terlihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,730. Artinya, sebesar 73% variasi *brand equity* dapat dijelaskan oleh *storytelling* dalam iklan Ultracore, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Koefisien regresi (B) sebesar 1,267 juga menunjukkan bahwa *storytelling* tidak hanya berpengaruh secara signifikan, tetapi juga memiliki kontribusi yang besar terhadap membentuk persepsi kualitas, asosiasi, kesadaran, hingga loyalitas terhadap Ultramilk.
3. Storytelling dalam iklan digital memengaruhi *brand equity* melalui pemrosesan pesan yang lebih bersifat emosional dan visual. Berdasarkan pendekatan *Elaboration Likelihood Model* (ELM), mayoritas audiens memproses iklan melalui *peripheral route*, yaitu dengan merespons elemen seperti visual, karakter, dan alur cerita, bukan dari analisis logis secara mendalam. Hal ini terlihat dari skor tertinggi pada dimensi *storytelling* yaitu *plot* (2,51) dan *message* (2,50), yang menunjukkan bahwa struktur cerita dan pesan utama menjadi bagian paling kuat. Sementara itu, dari sisi *brand equity*,

dimensi dengan skor tertinggi adalah *brand loyalty* (2,48), disusul oleh *perceived quality* (2,44), yang berarti iklan mendorong niat membeli ulang dan memperkuat keyakinan terhadap kualitas produk. Dalam konteks teori komunikasi Lasswell, *storytelling* dalam iklan *Ultracore* telah berhasil menjalankan lima elemen komunikasi dengan tepat sasaran, terutama pada audiens muda yang aktif di media sosial. Dengan demikian, *storytelling* terbukti menjadi pendekatan yang kuat, relevan, dan strategis dalam membangun *brand equity* di era digital.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Untuk meningkatkan *brand equity* Ultramilk di Instagram @mymilk_id, pengelola disarankan untuk terus mengoptimalkan penggunaan *storytelling* dalam konten iklan. Karena *storytelling* terbukti berpengaruh signifikan, konten sebaiknya difokuskan pada narasi yang menarik, emosional, dan mudah dipahami oleh audiens. Elemen seperti karakter yang kuat, alur cerita yang sederhana namun menyentuh, serta visual yang menarik dapat meningkatkan keterhubungan dengan konsumen. Selain itu, memahami kebiasaan, selera, dan perilaku audiens secara psikografis dapat membantu penyampaian pesan menjadi lebih tepat sasaran dan relevan.

5.2.2 Saran Akademis

Penelitian ini hanya mengkaji satu variabel, yaitu *storytelling*, sehingga masih banyak faktor lain yang dapat diteliti lebih lanjut dalam membentuk *brand equity*. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel seperti *social media engagement*, *brand trust*, atau kredibilitas pesan. Hal ini bertujuan agar pemahaman tentang bagaimana audiens membentuk persepsi terhadap merek bisa lebih menyeluruh. Penggunaan metode campuran juga dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Selain itu, memperluas objek penelitian ke platform lain seperti TikTok atau YouTube akan membantu melihat apakah pengaruh *storytelling* tetap konsisten di media sosial dengan karakteristik konten dan audiens yang berbeda.