

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *storytelling* pada Instagram Kopi Tuku terhadap keputusan pembelian di kalangan Gen Z, dapat disimpulkan bahwa *storytelling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *storytelling* yang disampaikan melalui akun Instagram @tokokopituku, maka semakin tinggi pula kecenderungan Gen Z untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil uji korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,726 yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara variabel *storytelling* dan keputusan pembelian. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 52,7%, yang berarti *storytelling* mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 52,7%, sedangkan sisanya sebesar 47,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Temuan penelitian ini juga memperkuat relevansi Teori *Facets Model of Effects* (FME), yang menjelaskan bahwa pesan komunikasi pemasaran berbasis *storytelling* mampu memengaruhi audiens melalui aspek persepsi, emosi, kognisi, asosiasi, persuasi, hingga perilaku. Dengan demikian, *storytelling* tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi sebagai strategi komunikasi pemasaran efektif dalam mendorong keputusan pembelian Gen Z.

5.2 Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *storytelling* pada Instagram Kopi Tuku memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z yang menjadi pengikut akun Instagram @tokokopituku. Secara keseluruhan, terdapat hubungan yang signifikan antara *storytelling* dan keputusan pembelian konsumen, yang menunjukkan bahwa semakin menarik dan konsisten *storytelling* yang disampaikan melalui Instagram, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang terbentuk. Temuan ini mendukung teori *Facets Model of Effects* (FME) yang dikemukakan oleh Moriarty et al. (2015), yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dapat memengaruhi audiens melalui berbagai respons,

mulai dari perhatian, pemahaman, emosi, hingga tindakan perilaku konsumen. Dalam konteks penelitian ini, *storytelling* yang disampaikan Kopi Tuku melalui visual, *caption*, dan narasi konten mampu menarik perhatian audiens, membantu konsumen memahami brand, membangun kedekatan dengan audiens, serta mendorong keputusan pembelian konsumen Gen Z.

5.2.1 Saran Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam penerapan konsep yang dipelajari pada mata kuliah Komunikasi Pemasaran dan Komunikasi Digital, khususnya dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial. Bagi Kopi Tuku, disarankan untuk terus mengembangkan konten *storytelling* yang autentik dan relevan dengan kehidupan Generasi Z. Selain itu, pemanfaatan fitur Instagram seperti *Reels* dan *Stories* dapat dioptimalkan untuk meningkatkan keterlibatan audiens serta mendorong keputusan pembelian. Konten *storytelling* juga dapat dikembangkan dengan menampilkan interaksi yang lebih dekat dengan keseharian konsumen sehingga mampu memperkuat keterlibatan audiens dan membangun hubungan yang lebih erat antara konsumen dengan brand.

5.2.2 Saran Teoritis

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti *brand image*, *brand trust*, harga, atau *electronic word of mouth* (e-WOM). Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek atau platform media sosial yang berbeda untuk memperluas temuan penelitian.