

## BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penkajian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan regresi linier berganda mengenai Pengaruh *storytelling marketing* dan *consumer emotion* terhadap *repurchase intention* (survey terhadap *followers* TikTok Grabid), maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *storytelling marketing*, *consumer emotion*, dan *repurchase intention*
  - a. Gambaran mengenai *storytelling marketing* dapat dilihat dari dimensi *message*, *plot*, *knowledge*, dan *communication a Brand* menunjukkan bahwa **hampir seluruhnya** responden berpendapat bahwa *storytelling marketing* yang digunakan oleh Grab dikategorikan **baik**. Dimensi dengan tingkat ketercapaian yang tertinggi adalah *communication a Brand*, dan dimensi *message* yang memperoleh tanggapan paling rendah.
  - b. Gambaran mengenai *consumer emotion* dapat dilihat dari dimensi *interest*, *pleasure*, dan *satisfaction* menunjukkan bahwa **hampir seluruhnya** responden berpendapat bahwa *consumer emotion* terhadap layanan GrabBike dikategorikan **baik**. Dimensi dengan tingkat ketercapaian yang tertinggi adalah *satisfaction*, dan dimensi *interest* yang memperoleh tanggapan paling rendah.
  - c. Gambaran mengenai *repurchase intention* dapat dilihat dari dimensi *transactional interest*, *referential interest*, *preferential interest*, dan *explorative interest* menunjukkan bahwa **hampir seluruhnya** responden berpendapat bahwa *repurchase intention* terhadap layanan GrabBike dikategorikan **baik**. Dimensi dengan tingkat ketercapaian yang tertinggi adalah *referential interest*, dan dimensi *explorative interest* yang memperoleh tanggapan paling rendah.

2. Hasil uji pengaruh variabel *storytelling marketing* terhadap *repurchase intention* pada *followers* TikTok Grabid. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, maka terdapat besarnya pengaruh variabel *storytelling marketing* terhadap *repurchase intention* sebesar **58,7%** yang artinya pengaruh variabel *storytelling marketing* terhadap *repurchase intention* berada pada kategori **sedang**.
3. Hasil uji pengaruh variabel *Consumer emotion* terhadap *repurchase intention* pada *followers* TikTok Grabid. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, maka terdapat besarnya pengaruh variabel *consumer emotion* terhadap *repurchase intention* sebesar **59%** yang artinya pengaruh variabel *consumer emotion* terhadap *repurchase intention* berada pada kategori **sedang**.
4. Hasil uji pengaruh variabel *storytelling marketing* dan *Consumer emotion* terhadap *repurchase intention* pada *followers* TikTok Grabid. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, maka terdapat besarnya pengaruh variabel *storytelling marketing* dan *Consumer emotion* terhadap *repurchase intention* sebesar adalah 0,617 atau 61,7% dan berada pada kategori **kuat**.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *storytelling marketing* dan *consumer emotion* terhadap *repurchase intention* pada *followers* TikTok Grabid, maka penulis membuat beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. *Storytelling marketing*, *consumer emotion*, dan *repurchase intention* perlu diperhatikan kembali dalam peningkatan berbagai aspek yang dapat dilihat dari penjelasan berikut.
  - a. *Storytelling marketing* pada *followers* TikTok Grabid dinilai pada kategori baik, namun terdapat aspek yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Berdasarkan penilaian dari tanggapan responden terhadap *storytelling marketing*, dimensi *message* berada pada urutan terendah dibanding dimensi lainnya. Selain itu masih ditemukan responden memberikan skala rendah seperti pada pernyataan “Ketertarikan

terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan”. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa perspektif konsumen belum terpuaskan terutama pada ketertarikan pesan dalam iklan. Oleh karena itu, penulis merekomendasikan pada Grab untuk iklan GrabBike perlu ditingkatkan dalam penyampaian pesan dalam iklan agar bisa lebih menarik bagi konsumen, seperti membuat iklan berdasarkan cerita konsumen dan memberikan pesan singkat yang emosional tetapi menarik pada iklan GrabBike.

- b. *Consumer emotion* pada *followers* TikTok Grabid dinilai pada kategori baik, namun terdapat aspek yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Berdasarkan penilaian dari tanggapan responden terhadap *consumer emotion*, dimensi *satisfaction* berada pada urutan tertinggi dibanding dimensi lainnya. Namun ditemukan responden yang memberikan skala rendah seperti pada pernyataan “Saya merasa puas setelah menggunakan layanan GrabBike”. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa perspektif konsumen menilai layanan yang disediakan GrabBike belum sepenuhnya membuat konsumen merasa puas setelah menggunakan layanan. Oleh karena itu, penulis merekomendasikan Grab untuk menambah layanan atau fitur pada layanan GrabBike, seperti dimana konsumen dapat memilih sendiri driver yang telah ditawarkan oleh aplikasi agar konsumen dapat memilih driver yang jaraknya lebih dekat dari titik penjemputan. Dengan demikian konsumen akan lebih puas pada layanan GrabBike karena lebih memudahkan konsumen.
- c. *Repurchase intention* pada *followers* TikTok Grabid dinilai pada kategori baik, namun terdapat aspek yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Berdasarkan penilaian dari tanggapan responden terhadap *repurchase intention*, pada dimensi *referential interest* dengan pernyataan “Saya memberikan ulasan setelah menggunakan layanan GrabBike”. Grab dapat memberikan alternatif platform untuk memberikan ulasan serta memberikan reward berupa poin kepada

konsumen yang sudah memberikan ulasan. Pada dimensi *preferential interest* dengan pernyataan “Saya lebih memilih menggunakan GrabBike daripada transportasi online lain”. Grab dapat melakukan pemberian promo atau menambah fitur layanan yang menjadi ciri khas GrabBike sendiri seperti memberikan cashback berupa poin yang dapat ditukarkan kepada konsumen yang telah menggunakan layanan GrabBike agar menarik konsumen untuk lebih memilih GrabBike dalam transportasi online, dan hal tersebut dapat membuat konsumen memiliki niat untuk menggunakan kembali layanan GrabBike. Pada dimensi *explorative interest* dengan pernyataan “Saya aktif mencari informasi mengenai keunggulan GrabBike”, Grab dapat mengoptimasi SEO on page dengan meningkatkan halaman website resmi grab dengan relevansi dalam hasil pencarian, menambahkan gambar, menggunakan kata kunci yang spesifik, dan mengoptimalkan deskripsi meta.

2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *storytelling marketing* dan *consumer emotion* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, oleh karena itu penulis ingin merekomendasikan supaya Grab tetap menjaga, mempertahankan, dan meningkatkan *storytelling marketing* dan *consumer emotion* dengan cara membentuk komunitas pengguna layanan Grab di social media untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen, membuat survey konsumen terhadap layanan Grab untuk mengetahui kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dan bagaimana tanggapan konsumen terhadap layanan Grab, membuat program dan memberikan diskon atau voucher kepada konsumen yang memberikan *survey* terbaik untuk menarik konsumen menjadikan GrabBike sebagai pilihan utama dalam transportasi *online*, merespon keluhan konsumen dan menanganinya dengan cepat, sehingga konsumen memutuskan akan menggunakan kembali layanan Grab.
3. Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan, salah satunya adalah dilakukan pada suatu waktu (*cross sectional*) sehingga terdapat kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, penelitian ini juga hanya mewakili pengguna GrabBike yang merupakan *followers* TikTok Grabid.

Selain itu, variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi *storytelling marketing*, *consumer emotion*, dan *repurchase intention*. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan untuk melakukan analisis lebih dalam terhadap teori dan faktor-faktor yang terkait dengan *storytelling marketing* seperti *Narrative structure*, *Triggering Collaboration*, *Psychological*, dan *Brand persona*. Pada *consumer emotion* seperti *Feelings*, *Experiences*, *Brand trust*, dan *brand quality perception*. Dan pada *repurchase intention* seperti *Repeat purchase intention*, *Repurchase probability*, dan *Continue to make purchases*.