

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *structural equation model* (SEM) antara dimensi *storytelling* dalam membentuk *Customer Based Brand Equity* (Survei terhadap anggota komunitas fanpage facebook startup e-commerce Bridestory) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran mengenai *storytelling* startup e-commerce Bridestory dapat dilihat dari dimensinya yang terdiri dari *a well defined, recognizable, inspiration, influence, persuasion, memorable, compelling persona* berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan *storytelling* menurut anggota komunitas fanpage facebook cukup baik. Dimensi *persuasion* merupakan dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi dalam membentuk *customer based brand equity startup e-commerce Bridestory*, sedangkan dimensi yang memiliki penilaian paling rendah dalam membentuk *customer based brand equity* adalah *a well defined*.

Gambaran *customer based brand equity* pada startup e-commerce Bridestory yang diukur berdasarkan *brand resonance, brand performance, brand imagery, brand judgement, brand brand feelings*, dan *brand resonance* secara keseluruhan berada pada kategori tinggi. Artinya penilaian *brand resonance, brand performance, brand imagery, brand judgement, brand brand feelings*, dan *brand resonance* startup e-commerce Bridesory dikatakan baik. Dimensi *brand feelings* secara keseluruhan memiliki nilai paling tinggi, sedangkan untuk dimensi yang memiliki nilai terendah adalah *brand imagery*.

2. *Storytelling* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer based brand equity startup e-commerce Bridestory* dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,855 atau 85.5%, hasil ini diperoleh melalui uji model pada *structural equation model* melalui AMOS versi 22,0.

3. Dimensi yang membangun *Storytelling* memiliki pengaruh yang positif dalam membentuk *customer based brand equity startup e-commerce*. Dengan nilai masing-masing dimensi yaitu : 1) *a well defined* sebesar 0,596, 2) *recognizable* sebesar 0,817, 3) *inspiration* sebesar 0,866, 4) *influence* sebesar 0,86, 5) *persuasion* sebesar 0,83, 6) *memorable* sebesar 0,722, 7) *compelling persona* sebesar 0,716 hasil ini diperoleh melalui uji model pada *structural equation model* melalui AMOS versi 22,0.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai analisis *storytelling* dalam membentuk *customer based brand equity*, yaitu:

1. Pengaruh dimensi *storytelling* pada startup e-commerce Bridestory secara menyeluruh memiliki pengaruh yang signifikan dan dikategorikan baik pengaruhnya terhadap *customer based brand equity*, tetapi ada beberapa yang perlu dilakukan perbaikan yaitu *a well defined* informasi dari cerita yang diberikan oleh perusahaan, yang memiliki nilai pengaruh yang paling rendah karena cerita harus dapat terdefiniskan dengan baik, jenis cerita apa yang disampaikan, untuk apa cerita dibuat karena akan mempengaruhi *audience* memutuskan untuk membaca cerita tersebut ataupun tidak. Hal tersebut agar *audience* tertarik untuk melakukan langkah awal dalam merespon kegiatan *storytelling* yang dilakukan oleh perusahaan Bridestory.

Customer based brand equity pada startup e-commerce Bridestory secara keseluruhan sudah baik, namun hal ini harus dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan terutama dalam hal *brand imagery*, image yang ingin ditampilkan oleh perusahaan belum tersampaikan dengan baik dimana orang masih menganggap bahwa sebuah acara pesta pernikahan dengan konsep yang terencana dengan baik dan detail membutuhkan biaya yang besar dan hanya menjadi impian saja image yang ingin disampaikan Bridestory sebagai vendor yang ingin mewujudkan semua

impian pernikahan belum terlaksana dengan baik. Dan dimensi *brand salience* yang rendah juga disebabkan oleh kendala Bridestory sebagai perusahaan startup yang perlu mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat.

2. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *storytelling* berpengaruh positif terhadap *customer based brand equity*. Maka penulis merekomendasikan agar para penjual dan wirausahawan *online* khususnya pada perusahaan baru industri *e-commerce* dapat meningkatkan nilai *customer based brand equity* melalui strategi *marketing storytelling*.
3. Tanggapan anggota terhadap indikator-indikator *storytelling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer based brand equity* dan berada pada tingkat yang cukup tinggi, tetapi ada beberapa yang perlu dilakukan perbaikan yaitu *a well defined* informasi dari cerita yang diberikan oleh perusahaan, yang memiliki nilai pengaruh yang paling rendah karena cerita harus dapat terdefinisikan dengan baik, jenis cerita apa yang disampaikan, untuk apa cerita dibuat karena akan mempengaruhi audience memutuskan untuk membaca cerita tersebut ataupun tidak. Hal tersebut agar audience tertarik untuk melakukan langkah awal dalam merespon kegiatan *storytelling* yang dilakukan oleh perusahaan Bridestory.
4. Kelemahan pada penelitian ini diantaranya adalah penelitian yang dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga ada kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi *customer based brand equity*. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbarui kembali teori mengenai *storytelling* maupun melakukan penelitian pada objek yang lebih spesifik.