

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Storytelling* dan Kredibilitas Kreator Konten terhadap *Brand Engagement* pada konsumen Kopi Kenangan di platform TikTok, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Storytelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement*.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik, jelas, dan emosional *Storytelling* yang disampaikan melalui konten video TikTok Kopi Kenangan, maka semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap merek. *Storytelling* yang dikemas dengan alur cerita yang jelas, pesan yang mudah dipahami, serta unsur emosional yang kuat mampu menarik perhatian konsumen, membangun kedekatan emosional, dan mendorong konsumen untuk berinteraksi aktif dengan konten merek.

2. Kredibilitas Kreator Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas kreator konten yang mempromosikan Kopi Kenangan di TikTok, maka semakin tinggi pula keterlibatan konsumen terhadap merek. Kreator konten yang dianggap memiliki pengetahuan, kejujuran, autentisitas, dan kemampuan komunikasi yang baik cenderung lebih dipercaya oleh konsumen, sehingga mampu meningkatkan perhatian, ketertarikan, serta partisipasi aktif konsumen terhadap konten merek Kopi Kenangan.

3. *Storytelling* dan Kredibilitas Kreator Konten secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara *Storytelling* yang menarik dan kreator konten yang kredibel mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek Kopi Kenangan di TikTok. Konten yang dikemas dalam bentuk cerita yang relevan dan emosional serta disampaikan oleh kreator konten yang dipercaya dapat memperkuat keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku konsumen terhadap merek. Konsumen tidak hanya tertarik untuk memperhatikan konten, tetapi juga terdorong untuk memberikan like, komentar, membagikan konten, dan mengikuti perkembangan konten merek secara berkelanjutan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Kopi Kenangan

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Storytelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement* dengan nilai t hitung sebesar 2,311 dan nilai signifikansi 0,023, sedangkan Kredibilitas Kreator Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement* dengan nilai t hitung sebesar 5,003 dan nilai signifikansi 0,000. Selain itu, secara simultan *Storytelling* dan Kredibilitas Kreator Konten juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement* dengan nilai F hitung sebesar 35,529 dan nilai signifikansi 0,000. Oleh karena itu, Kopi Kenangan diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas konten video TikTok dengan menyajikan

Storytelling yang lebih menarik, relevan, dan mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Selain itu, Kopi Kenangan juga diharapkan lebih selektif dalam memilih kreator konten yang memiliki kredibilitas tinggi, mampu menyampaikan informasi secara jujur, autentik, dan meyakinkan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong terciptanya *Brand Engagement* yang lebih tinggi terhadap merek.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian pada objek dan lokasi yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih beragam serta dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dengan penelitian ini. Penelitian juga dapat dilakukan pada berbagai merek atau platform media sosial lainnya dengan menambahkan variabel-variabel yang diduga memengaruhi *Brand Engagement*, seperti kualitas konten, *electronic word of mouth* (e-WOM), *influencer marketing*, *brand image*, *customer experience*, atau *social media marketing*. Dengan demikian, hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Brand Engagement* serta semakin memperkuat temuan-temuan penelitian sebelumnya.