BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai penerapan *storytelling* pada Instagram UMKM Tahu Kres dalam meningkatkan minat beli konsumen, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penerapan *storytelling* pada Instagram UMKM Tahu Kres belum dilakukan secara sistematis. Konten yang diunggah masih didominasi oleh konten produk dan hiburan, tanpa struktur naratif yang utuh. Proses pembuatan konten bersifat spontan dan belum memuat elemen *storytelling* seperti tokoh, konflik, dan penyelesaian.
2. Respons konsumen terhadap konten Instagram cenderung positif dalam menarik perhatian, namun belum berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen aktif umumnya tertarik pada konten hiburan dan memiliki kepercayaan terhadap produk berdasarkan pengalaman langsung, sedangkan calon konsumen menunjukkan ketertarikan awal melalui rasa penasaran setelah melihat konten. Meskipun demikian, konten Instagram belum mampu memberikan pemahaman yang mendalam maupun mendorong keputusan pembelian secara langsung. Di sisi lain, ditemukan bahwa kedekatan emosional dengan *brand* dapat terbentuk, namun tidak selalu berimplikasi pada tindakan pembelian.
3. Peran *storytelling* dalam meningkatkan minat beli konsumen masih bersifat tidak langsung dan terbatas pada tahap awal proses minat beli. Konten

Instagram berperan dalam menciptakan perhatian (*attention*) dan ketertarikan (*interest*), tetapi belum mampu mendorong konsumen hingga tahap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh *storytelling* yang belum dikemas secara naratif dan persuasif, serta adanya faktor eksternal seperti pengalaman langsung dan ketersediaan produk yang lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa permasalahan utama bukan terletak pada penggunaan media Instagram, melainkan pada belum optimalnya strategi *storytelling* yang mampu mengintegrasikan aspek naratif, emosional, dan persuasif dalam membangun minat beli konsumen.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi berbagai pihak.

5.2.1 Bagi UMKM Tahu Kres

UMKM Tahu Kres disarankan mengembangkan minimal satu konten *storytelling* terstruktur per minggu dalam format Instagram *reels* (30-60 detik) yang memuat: (1). Tokoh – tampilkan karyawan atau pemilik sebagai karakter berulang yang familiar bagi *audiens*. (2). Konflik – gambarkan tantangan nyata dalam proses produksi, misalnya menjaga konsistensi tekstur. (3). Penyelesaian – tunjukkan bagaimana Tahu Kres menjadi solusi. Selain itu, konten testimoni konsumen nyata perlu dikembangkan karena berpotensi membangun kepercayaan calon konsumen lebih efektif dibandingkan konten hiburan.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk mengkaji penerapan *storytelling* pada platform media sosial lain atau pada jenis usaha yang berbeda guna memperoleh perbandingan hasil penelitian yang lebih luas. Selain itu, penggunaan pendekatan kuantitatif atau mixed methods dapat dipertimbangkan untuk mengukur secara lebih spesifik pengaruh *storytelling* terhadap minat beli konsumen. Penambahan jumlah informan, khususnya dari kalangan calon konsumen, juga penting dilakukan agar diperoleh data yang lebih beragam dan mendalam.

5.2.3 Bagi Praktisi Pemasaran Digital

Bagi praktisi pemasaran digital, diharapkan dapat memahami bahwa *storytelling* bukan hanya sekadar konten hiburan, melainkan merupakan strategi komunikasi yang perlu dirancang secara sistematis dan konsisten. Selain itu, *storytelling* juga perlu diintegrasikan dengan strategi pemasaran lainnya, seperti distribusi produk dan pelayanan konsumen, agar dapat memberikan dampak yang lebih optimal terhadap keputusan pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasilnya. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu UMKM, yaitu Tahu Kres di Desa Junrejo, sehingga temuan tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh UMKM kuliner. Kedua, jumlah informan konsumen relatif terbatas – hanya tiga konsumen aktif dan satu calon konsumen sehingga keragaman perspektif konsumen belum terwakili secara maksimal. Ketiga, periode pengumpulan data hanya berlangsung selama 2 bulan (februari – maret 2026) yang mungkin belum mempresentasikan pola promosi dan respon

konsumen secara keseluruhan. Keempat, penelitian ini tidak mengukur pengaruh *storytelling* terhadap minat beli secara kuantitatif, sehingga tidak dapat menyimpulkan besaran atau signifikan statistik dari hubungan tersebut.