

SKRIPSI

**PENGARUH *STORYTELLING MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE SSSKIN PADA TIKTOK SHOP DI KOTA PADANG**



OLEH:

Ulya Nifah Zailani Harahap

(2110011211061)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BUNG HATTA

KOTA PADANG

2025

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH *STORYTELLING* MARKETING DAN *LIVE STREAMING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SSSKIN PADA
TIKTOK SHOP DI KOTA PADANG**

Oleh:

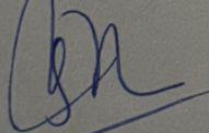
Nama: Ulya Nifah Zailani Harahap

NPM: 2110011211061

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 26 Agustus 2025

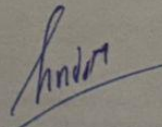
Menyetujui

Pembimbing



(Mery Trianita, S.E., MM)

Ketua Program Studi



(Linda Wati, S.E., M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *STORYTELLING* *MARETING* DAN *LIVE STREAMING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SSSKIN PADA
TIKTOK SHOP DI KOTA PADANG

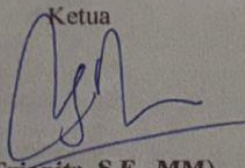
Oleh:

Nama: Ulya Nifah Zailani Harahap

NPM: 2110011211061

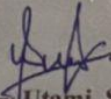
Tim Penguji

Ketua



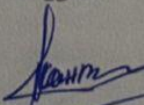
(Mery Trianita, S.E., MM)

Sekretaris



(Wiry Utami, S.E., M.Sc)

Anggota



(Zeshasina Rosha, S.E., M.Si)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 26 Agustus 2025

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta

Dekan



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

ABSTRAK
PENGARUH *STORYTELLING MARKETING* DAN *LIVE STREAMING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SSSKIN PADA
TIKTOK SHOP DI KOTA PADANG

Ulya Nifah Zailani Harahap
Program Studi Manajemen dan Bisnis Universitas Bung Hatta
E-mail : ulyanifah264@gmail.com
Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dirancang untuk menguji pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ssskin. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna skincare Ssskin di Kota Padang namun jumlah nya tidak diketahui secara pasti, sedangkan sampelnya merupakan bagian dari populasi. Pengambilan sampel sebanyak 100 responden dengan melakukan penyebaran kuesioner yang memenuhi kriteria tertentu. Data dianalisis menggunakan prangkat lunak SPSS 25, dengan uji validitas, reliabilitas, analisi deskriptif, regresi linear berganda serta uji simultan (f) uji parsial (t) dan determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *Storytelling Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare Ssskin pada Tiktok Shop di Kota Padang kemudian *Live Streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Ssskin pada Tiktok Shop di Kota Padang.

Kata Kunci : *Storytelling Marketing*, *Live Streaming*, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

THE INFLUENCE OF STORYTELLING MARKETING AND LIVE STREAMING ON DECISIONS TO PURCHASE SSSKIN SKINCARE ON TIKTOK SHOP IN PADANG CITY

Ulya Nifah Zailani Harahap

Program Studi Manajemen dan Bisnis Universitas Bung Hatta

E-mail : ulyanifah264@gmail.com

Abstrak

This research is a quantitative study designed to examine the effect of Storytelling Marketing and Live Streaming on Purchase Decisions of Ssskin skincare products. The population of this study consists of all Ssskin skincare users in Padang City, although the exact number is unknown, while the sample represents a portion of that population. A total of 100 respondents were selected through questionnaire distribution based on specific criteria. Data were analyzed using SPSS 25 software, employing validity and reliability tests, descriptive analysis, multiple linear regression, as well as simultaneous (F-test), partial (t-test), and coefficient of determination (R^2) analyses. The findings indicate that Storytelling Marketing has a positive influence on purchase decisions of Ssskin skincare on TikTok Shop in Padang City, whereas Live Streaming has no significant effect on purchase decisions of Ssskin skincare on TikTok Shop in Padang City.

Keywords: Storytelling Marketing, Live Streaming, Purchase Decisions

DAFTAR ISI

ABSTRAK	4
PENGARUH <i>STORYTELLING MARKETING</i> DAN <i>LIVE STREAMING</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SSSKIN PADA TIKTOK SHOP DI KOTA PADANG ...	4
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	6
BAB I	11
PENDAHULUAN.....	11
1.1 Latar Belakang	11
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
BAB II	Error! Bookmark not defined.
KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .	Error! Bookmark not defined.
2.1 Kajian Literatur	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.2 Pentingnya Keputusan pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mepengaruhi Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 <i>Storytelling Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.1 Pengertian <i>Storytelling Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.2 Pentingnya <i>Storytelling Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Storytelling Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 <i>Live Streaming</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.3.1 Pengertian <i>Live Streaming</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.3.2 Pentingnya <i>Live Streaming</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Live Streaming</i>	Error! Bookmark not defined.
2.2 Pengembangan Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 <i>Storytelling Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.2.2 <i>Live Streaming</i> terhadap Keputusan Pembelian .	Error! Bookmark not defined.
2.3 Kerangka Konseptual	Error! Bookmark not defined.
BAB III	Error! Bookmark not defined.
3.1 Jenis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian	Error! Bookmark not defined.

3.3 Jenis dan Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
3.4 Definisi Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
3.4.1 Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
3.4.2 <i>Storytelling Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
3.4.3 <i>Live Streaming</i>	Error! Bookmark not defined.
3.5 Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
3.5.1 Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
3.5.2 Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
3.6 Analisis Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
3.5.4 Regresi Linear Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
3.7 Uji Signifikansi Statistik	Error! Bookmark not defined.
3.7.1. Uji t (Uji Partial)	Error! Bookmark not defined.
3.7.2. Uji F (Uji Simultan)	Error! Bookmark not defined.
3.7.1. Uji koefisien determinasi	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
4.1 Respon Rate	Error! Bookmark not defined.
4.2 Profil Responden	Error! Bookmark not defined.
4.3 Analisis data	Error! Bookmark not defined.
4.3.1 Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
4.3 Analisis Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
4.3.1 Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
4.3.2 <i>Storytelling Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
4.3.3 <i>Live Streaming</i>	Error! Bookmark not defined.
4.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
4.5 Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
4.5.1 Uji Simultan (Uji F)	Error! Bookmark not defined.
4.5.2 Uji Parsial (Uji T)	Error! Bookmark not defined.
4.5.3 Koefisien Determinasi	Error! Bookmark not defined.
4.6. Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
4.6.1 Pengaruh <i>Storytelling Marketing</i> terhadap keputusan pembelian Skincare Ssskin pada Tiktok Shop di Kota Padang.....	Error! Bookmark not defined.
4.6.2 Pengaruh <i>Live streaming</i> terhadap keputusan pembelian Skincare Ssskin pada Tiktok Shop di Kota Padang.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V	Error! Bookmark not defined.
PENUTUP	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2 Implikasi penelitian	Error! Bookmark not defined.
5.3 Keterbatasan dan saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah pendapatan Live Skincare Ssskin Bulan Maret-April 2025	12
Tabel 1. 2 Fenomena Keputusan Pembelian Skincare Ssskin di Kota Padang	14
Tabel 3. 1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 1 Responden Rate.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 2 Profil responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 3 Uji validasi variabel keputusan pembelian ...	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 4 Uji Validitas Variabel Storytelling Marketing	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel Live Streaming	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 6 Uji Reabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian ...	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Storytelling Marketing ...	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Live Streaming	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 10 Analisis Regresi Linear Berganda	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 11 Uji Simultan (Uji F).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 12 Uji parsial (Uji T)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 13 Determinasi	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual..... **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2 Tabulasi Data	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3 Profil Responden.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4 Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 5 Uji Reliability	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 6 Regresi Linear Berganda	Error! Bookmark not defined.

\

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

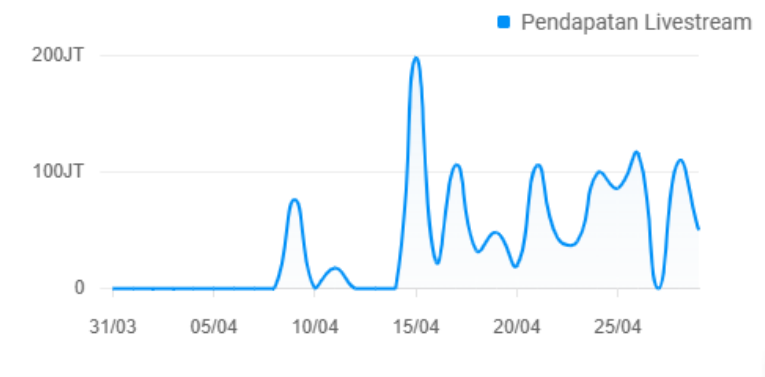
Di Indonesia, industri kecantikan khususnya perawatan kulit juga mengalami perkembangan yang signifikan, dengan banyaknya produk dari berbagai merek yang dijual di pasaran. Perawatan kulit menjadi aspek penting dalam menjaga kesehatan dan penampilan fisik. Di tengah kepedulian yang semakin meningkat terhadap penampilan dan kesehatan kulit, industri produk perawatan kulit telah berkembang pesat. Produk perawatan kulit menawarkan berbagai macam solusi untuk menjaga kulit tetap sehat, terhidrasi, dan terlindungi dari faktor-faktor eksternal yang merusak.

SSKIN adalah merek skincare lokal yang didirikan oleh Sella Saukia pengusaha asal dari Banda Aceh. Produk ini hadir respon terhadap meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kulit. Namun, kesuksesan Ssskin juga diwarnai beberapa kontroversi. Beberapa produk dari merek Ssskin, seperti Retinol serum mendapatkan sorotan karena klaim yang dianggap tidak sesuai dengan hasil uji laboratorium. Misalnya Retinol serum yang diklaim mengandung 1% retinol, ternyata hanya mengandung sekitar 0,0054% jauh dibawah klaim tersebut. Shella memanfaatkan platform digital, khususnya TikTok, untuk memasarkan produknya dan memberikan edukasi tentang perawatan kulit. Pendekatan ini terbukti efektif.

Trend merawat dan mempercantik diri yang semakin berkembang mendorong masyarakat untuk lebih sadar dalam memilih produk skincare yang mampu menjawab kebutuhan serta harapan akan kondisi kulit yang ideal (Kusuma et al., 2023). Peluang dari tren tersebut dimanfaatkan oleh berbagai media sosial dan *E-Commerce* di Indonesia, salah satunya TikTok.

TikTok kini menjadi salah satu media sosial yang sangat populer dikalangan anak-anak hingga dewasa. Platform ini banyak memainkan peran penting dalam dunia bisnis, khusus nya evolusi pemasaran periklanan yang kini modren dan mengikuti tren yang sedang berkembang (Farera et al., 2023). Aplikasi ini menyediakan fitur belanja online memungkinkan siapapun dapat menggunakannya sering disebut *TikTok shop*.

Grafik 1. 1
Jumlah pendapatan Live Steaming Skincare Ssskin
Bulan Maret-April 2025



Sumber: kalodata

Grafik ini memperlihatkan pergerakan pendapatan produk Ssskin dari aktivitas livestreaming selama periode waktu tertentu, dimulai dari sekitar akhir Maret hingga akhir April 2025. Pada awalnya, terlihat bahwa pendapatan cenderung sangat rendah, hampir tidak ada aktivitas penghasilan yang signifikan hingga memasuki bulan April

2025. Kemudian, terjadi sebuah perubahan yang sangat mencolok di sekitar pertengahan April. Pendapatan mengalami lonjakan yang luar biasa tinggi, mencapai puncaknya di angka 200 JT. Kemungkinan besar, ada faktor atau serangkaian kejadian spesifik yang terjadi pada periode tersebut yang secara signifikan mendorong pendapatan.

Keputusan pembelian adalah langkah-langkah dimana konsumen akhirnya memilih untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia. Pada tahap ini, konsumen sudah melewati proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif, sehingga keputusan pembelian yang diambil merupakan hasil dari pertimbangan sebelumnya. Ini adalah momen ketika konsumen memutuskan produk yang mana yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya dan siap untuk melakukan pembelian (Solichah et al., 2024). Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk setelah menyadari kebutuhannya, mencari informasi, dan membandingkan beberapa pilihan untuk menentukan mana yang paling sesuai (Cindy et al., 2021).

Untuk mengetahui fenomena penulis melakukan survei pada 30 orang responden yang memakai skincare Ssskin dengan diperoleh informasi seperti tabel 1.2 dibawah ini:

Tabel 1. 2

Fenomena Keputusan Pembelian Skincare Ssskin di Kota Padang

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Produk Ssskin sesuai dengan kebutuhan konsumen	7	5	8	5	5	86	2,87
2	Saya memilih merek Ssskin dibandingkan merek lain	9	8	5	3	5	77	2,57
3	Saya bersedia merekomendasikan produk Ssskin kepada orang lain	8	7	7	3	5	80	2,67
4	Saya berencana membeli ulang produk Ssskin dimasa yang akan datang	10	8	8	2	2	68	2,27
5	Membeli produk Ssskin melalui toko yang menurut saya terpercaya	8	6	9	5	2	77	2,57
6	Saya merasa nyaman membeli produk Ssskin di toko pilihan saya	9	7	8	3	3	74	2,46
Rata-Rata								2,57
Tingkat Capaian Responden (TCR)								52%

Sumber: survey Bulan Juli 2025

Berdasarkan survei awal di atas dapat dilihat bahwa skor rata-rata jawaban responden adalah 2,57 dengan TCR sebesar 52%. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian skincare Ssskin di Kota Padang tergolong dalam kategori sangat rendah.

Salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *storytelling marketing*. *Storytelling marketing* dalam content marketing kini menjadi salah satu pilihan yang banyak dimanfaatkan pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk mereka secara lebih menarik (Primamustari et al., 2024). *Storytelling marketing* adalah cara manusia berkomunikasi lewat kisah yang tidak hanya disampaikan dengan kata-kata, tapi dapat menyentuh perasaan. Lebih dari sekedar

bercerita, *storytelling* membawa pendengar masuk kedalam pengalaman, membangun koneksi emosional yang mendalam, dan membuat peran lebih hidup dan mudah diingat (Fadilah & Huda, 2024). Hasil dari penelitian (Suripto et al., 2025) menunjukkan *storytelling marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di peroleh nilai positif. Hasil dari penelitian (Rachmah & Madiawati, 2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Storytelling Marketing*. Variabel *storytelling marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Winarni., 2023).

Variabel lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *live streaming*. *Live streaming* adalah salah satu media interaktif yang sangat menarik karena memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli. Melalui siaran langsung, penjual bisa menjelaskan produk, menjawab pertanyaan dan membangun koneksi langsung dengan audiens secara real-time (Wahyuningsih & Saputra, 2023). *Live streaming* bertujuan untuk mengurangi rasa ragu dari calon pembeli, karena mereka bisa langsung bertanya dan mendapatkan informasi detail produk dari penjual (R. Putri et al., 2024). Variabel *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Farera et al., 2023), (Amin et al, 2023) . Hasil berbeda yang di dapat variabel *live streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Saputra, 2020).

Penelitian ini di kembangkan atas penelitian awal (Winarni, 2023) dimana dalam penelitian tersebut keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan variabel bebasnya *storytelling marketing*. Penelitian ini menambahkan variabel bebasnya *live*

streaming dari penelitian (Erlina Putri dan Tri Sudarwanto, 2023) yang menentukan bahwa *live streaming* mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian-uraian sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Skincare Ssskin di Kota Padang”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan sebelumnya maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian skincare Sskin di kota Padang ?
2. Bagaimana pengaruh *live streaming* tiktok terhadap keputusan pembelian skincare Sskin di kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa:

1. Pengaruh *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian skincare Sskin di kota padang
2. Pengaruh *live streaming* tiktok terhadap keputusan pembelian skincare Sskin di kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Kedua manfaat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan penelitian yang penulis menambah ilmu pemasaran, khususnya terkait dengan pengaruh *storytelling marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian dan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lainnya dengan topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

Bagi peneliti sebagai salah satu pengalaman belajar dalam kegiatan penelitian, sehingga dapat melakukan konparasi antara teori dan kenyataan. Bagi pengguna skincare Sskin penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar berkebang dalam menentukan setrategi pemasaran khususnya yang terkait dengan pengaruh *storytelling marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian skincare Ssskin dikota padang.