

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dikemukakan dapat disampaikan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Storytelling marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare Ssskin pada Tiktok Shop di Kota Padang.
2. *Live streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sskincare Ssskin pada Tiktok Shop di Kota Padang.

5.2 Implikasi penelitian

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Storytelling marketing* dan *Live streaming* Keterlibatan terhadap Keputusan pembelian Skincare Ssskin pada Tiktok Shop di Kota Padang temuan ini menunjukan pentingnya hasil penelitian bagi industri skincare dalam menyusun pendekatan pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Pengaruh *Storytelling marketing* menunjukan bahwa *Storytelling marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Strategi pemasaran berbasis cerita perlu dikembangkan secara lebih mendalam, terutama dalam membangun narasi brand yang kuat mampu menyatukan sisi emosional konsumen. Cerita yang disampaikan dapat bersumber dari pengalaman nyata pengguna, seperti testimoni perubahan kondisi kulit. Selain itu menyampaikan cerita yang konsisten dengan nilai-nilai inti brand seperti kejujuran, transparan, dan kualitas produk yang harus dijaga. Konten *Storytelling* yang telah terbukti cukup efektif di Tiktok Shop, sehingga memperkuat

sistem komunikasi pemasaran dan membentuk citra merek yang lebih utuh di benak konsumen.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *Live streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *Live streaming* merupakan media promosi yang interaktif, namun pelaksanaannya diplatform Ssskin masih belum optimal dalam membangun kepercayaan atau mendorong konsumen untuk membeli. Saran penting bagi pihak Ssskin adalah melakukan evaluasi menyeluruh terhadap pelaksanaan *Live streaming*, termasuk kualitas konten, gaya komunikasi host, serta intraksi yang terjalin selama siaran langsung. Untuk meningkatkan pencapaian tujuan host perlu dibekali dengan pelatihan komunikasi, ramah tama, dan cepat tanggap terhadap pertanyaan konsumen. Konten live juga harus disusun secara strategis agar informatif, menghibur, dan mendorong minat untuk membeli.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan gambaran bahwa pengaruh media digital dalam pemasaran tidak hanya tergantung pada penggunaanya, tetapi juga pada kualitas penyampaian dan hubungan emosional yang di bangun dengan konsumen. Oleh sebab itu Ssskin perlu terus mengevaluasi dan beradaptasi strategi komunikasi digital agar lebih efektif dalam menarik minat dan mendorong keputusan pembelian ditengah persaingan industri skincare yang semakin ketat.

5.3 Keterbatasan dan saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah disimpulkan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan saran dan keterbatasan dalam penelitian:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen yang menggunakan Skincare Ssskin pada Tiktok Shop di Kota Padang, sehingga hasil penelitian ini belum dapat berlaku sama pada konsumen di daerah lainnya. Dengan demikian disarankan bagi peneliti yang akan datang dapat mengujikan model penelitian variabel-variabel lainnya.
2. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Storytelling marketing* dan *Live streaming* sehingga variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian *content marketing* dan lainnya masih terabaikan. Dengan demikian bagi peneliti yang akan datang hendaknya menambah variabel-variabel lainnya tersebut kedalam model penelitiannya.
3. Penelitian ini hanya menggunakan sebanyak 100 orang responden. Dengan demikian, disarankan bagi peneliti yang akan datang agar menggunakan jumlah responden yang lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Razak, Amrusi, S. M., Achmad Mustofa, N. S., Anggraini, I., & Musfiana. (2024). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Live Streaming Aplikasi TikTok Shop. *Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 136–146.
- Abdika, M. F., Kurniawan, B., & Setyorini, N. (2024). Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out) dan Storytelling terhadap Keputusan Pembelian Tiket Film Petualangan Sherina 2 melalui Impulsive Buying sebagai Variabel Intervening di Kota Semarang. *Journal Of Social Science Research Volume*, 4(2), 15492–15501.
- Agung, H. P., Lubis, L. A., & Pane, N. F. (2024). Peran Storytelling Dalam Menyusun Dan Mempertahankan Identitas Brand Heritage Di Destinasi Wisata Tjong A Fie. *Majalah Ilmiah Warta Dharmawangsa*, 18, 865–878.
- Ahmad Fahrezi, & Uuh Sukaesih. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2(1), 189–199. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.117>
- Aisyah , M. Ridwan Basalamah, E. D. (2025). Pengaruh Storytelling Marketing dan Emotional Connection Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi pada Konsumen di Kota Malang. *Riset Manajemen*, 14(01), 1405–1410.
- andika putra, veny puspita, sinta safrianti. (2024). pengaruh live streaming, content marketing dan customer review terhadap keputusan pembelian pada TikTok shop di Kota Bengkulu. *Manajemen Bisnis*, 13(2), 133–142.
- Anggraini, F., Ahmadi, M. A., & Surakarta, U. M. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(2), 62–73.
- Anita, T. L., & Lestari, N. S. (2020). Konsep Brand Storytelling , Value Perceptions dan Visit Intention pada Kawasan Wisata di Jakarta. *IPTA*, 8(2), 281–291.
- Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.

- Ayu, I., Tiara, K., & Sari, P. (2023). Analisi Strategi Content Marketing pada Coffee Shop Sapaloka di Denpasar Content Marketing Strategy Analysis At The Sapaloka Coffee Shop In Denpasar. *Journal of Economic, Public, and Accounting*, 6(1), 21–27.
- Damanik, E. O. P., Kemala, Z., & Sipayung, T. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas pada Live Streaming Aplikasi TikTok terhadap Minat Beli Mahasiswa Ekonomi Universitas Simalungun. *Ekonomi*, 5(2), 90–104.
- Diana, R., & Marsanabila, C. (2023). Pengaruh Proses dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Kerawang Gayo pada Ria Galeri di Takengon Kabupaten Aceh Tengah. *Biram Samtani*, 8(1), 51–60.
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560.
- Dorthy, H., & Sinaga, E. (2024). Pengaruh Store Atmosfer , Lokasi , Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Sosmed Cafe. *Senashtek*, 313–320.
- Erlina Putri Febriani, T. S. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(November), 290–303.
- Fadilah, N. L., & Huda, M. (2024). *Pengaruh Storytelling Marketing dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Tourist Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Tanaria Park*. 4(3), 1136–1147. *Fakultas Ekonomika dan Bisnis Prodi Ekonomi Islam, Universitas Negeri Surabaya*. (2023). 07(01), 1–11.
- Farera, A., Diarya, G., & Raida, V. (2023). Pengaruh Live Streaming TikTok terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey di Surabaya dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 125–133.
- Fatwa Hana Maimunah, & Drs. Rokhmat, M. M. . A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Reviews, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buttonly Pada Platform Tiktok. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1192(2023), 920–936. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Gunarsih, C. M., & Tamengkel, L. F. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. 2(1), 69–72.
- Hawa, S. D., Anjani, M., Manajemen, P. S., Ekonomika, F., & Peradaban, U. (2023).

Pengaruh Penetration Pricing Dan Peningkatan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mi Konyol Bumiayu. 2(1).

He, A.-Z., Cai, Y., Cai, L., & Zhang, Y. (2021). Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 419–440.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2019-0128>

Indah Ayu Puspitaningrum, D. C. A. K. (2023). Pengaruh fitur Live Streaming, Content Marketing, dan Platform Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Seminar Inovasu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 5, 1*, 1–13.

Juli, V. N. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Time Limit Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pembelian Online di Aplikasi Tiktokshop dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Pengguna Tiktokshop di Kota Bandar Lampung) Okta Supriyaningsih Erlin Kurniati Pu. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2(3), 351–364.

Kusuma, L. M., Wipudiari, M. B., Sekar, K., & Enshito, R. (2023). Pengaruh Influencer , User Generated Content , Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Skintific di Media Sosial. *Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 2(2), 17–26.

Latif Nasharudin , Bisma Arianto , Sugijanto , Mohamad Afrizal Miradji , Soffia Pudji Estiasih , Moh. Aslich Alana, A. M. (2023). Pemanfaatan Storytelling Marketing sebagai Alat Bantu Bisnis UMKM di Kelurahan Taman , Kecamatan Taman , Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 50–55.

Mustari, A. P., & Akbar, A. (2024). *Implementasi Storytelling Marketing Pada Content Marketing Tiktok. 11(6)*, 5160–5169.

Mutmainna, N., Hasbiah, S., Ilham, M., & Haeruddin, W. (2024). Pengaruh Live streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Platform TikTok. *Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB)*, 1(2), 255–268.

Nizar zulmi, Ismayli, Z. (2024). Srtategi inovasi produk, kemasan dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian emping meulinjo. *Ekobismen*, 4(2), 1–10.
<https://doi.org/10.47647/jeko.v>

Purba, S. D., Tarigan, J. W., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abdi*, 5(2), 202–208.

- Putri, A. C., & Binastuti, S. (2024). *PENGARUH LIVE SHOPPING DAN STORYTELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA AKUN TIKTOK @ DDHIVAAAA*. 8(10), 10–43.
- Putri, R., Damanik, A., Abdurahman, A., & Permana, H. (2024). Pengaruh Live Streaming Selling Dan Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Konsumen Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Pendahuluan. *Lentera BITEP*, 02(03), 89–96.
- Rachmah, S. A., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 48–60.
- Rhadiana, Wismantoro, Y., Wiet Aryanto, V. D., & Taufan H, G. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Live Streaming, Influencer, Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Di Tiktokshop Produk Skintific. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 8(1), 155. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v8i1.8367>
- Rizkia, R., & Oktafani, F. (2020). The Effect Of Storytelling Marketing On Purchasing Decisions Through Brand Equity As Intervening Variable On Gojek In Jakarta. *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities*, 3(1), 48–55. <https://doi.org/10.31098/ijmesh.v3i1.190>
- Saleh, G., & Pitriani, R. (n.d.). *Pengaruh Media Sosial Instagram dan WhatsApp Terhadap Pembentukan Budaya “ Alone Together .”* 103–114.
- Saputra, G. G. (2020). The Influence of Live Streaming Shopping on Purchase Decisions through Customer Engagement on Instagram Social Media. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 12126–12137.
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(4), 1–19.
- Solichah, R. N., Ariescy, R. R., Pembangunan, U., Veteran, N., Timur, J., & Pembelian, K. (2024). Strategi Telemarketing dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Aplikasi Trustmedis. : : *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 3723–3731.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV AFABETA.

- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbe.co.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Sulhaini, S., Sagir, J., & Sulaimiah, S. (2024). Peranan Live Streaming Dalam Meningkatkan Pengetahuan Produk dan Minat Beli di Indonesia.
[Http://Jurnal.Usahid.Ac.Id/Index.Php/Ac Counting](Http://Jurnal.Usahid.Ac.Id/Index.Php/Ac%20Counting), 7(1), 52–64.
- Suripto, D. W., Ramli, S., & Launtu, A. (2025). JURNAL E-BUSSINESS
 Storytelling Marketing , Positive Emotion dan Impulse Buying Behavior. *E-Bussiness*, 4(2), 6–15.
- Syahputra, H., Thomas, S., & Goh, S. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Produk terhadap Kputusan pembelian di PT. Furnilux Indonesia. *Bisnis Kolega*, 8(2), 9–21.
- Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming , Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok. *Informatika Dan Bisnis*, 2(2), 1–10.
- Winarni, S. A. (2023). Pengaruh storytelling Marketing pada TikTok Sonia Basil terhadap Keputusan pembelian. *The Commmercium*, 7(3), 120–128.
- Yuarti, Y. V., Purwati, T., Tima, E. M., & Rakhmadian, M. (2024). Pengaruh Live streaming TikTok Shop Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Beli Konsumen. *Pendidikan Ekonomi*, 2, 104–116.