

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

Ulya Nifah Zailani Harahap¹, Mery Trianita²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: ulyanifah264@gmail.com, merytrianita@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian Skincare Ssskin pada TikTok Shop di Kota Padang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi seluruh pengguna skincare Ssskin di Kota Padang yang tidak diketahui populasinya. Untuk jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh 100 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS 25 dengan uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, regresi linear berganda, uji simultan (F), uji parsial (t), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Storytelling Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Skincare Ssskin pada TikTok Shop di Kota Padang, sedangkan *Live Streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare Ssskin pada TikTok Shop di Kota Padang.

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

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Storytelling Marketing and Live Streaming on purchasing decisions of Ssskin skincare products on TikTok Shop in Padang City. This research is a quantitative study with the population consisting of all Ssskin skincare users in Padang City, the exact number of which is unknown. The sample size was determined using the Lemeshow formula, resulting in 100 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS 25 with validity testing, reliability testing, descriptive analysis, multiple linear regression, simultaneous test (F), partial test (t), and coefficient of determination (R^2). The results of the study indicate that Storytelling Marketing has a positive effect on purchasing decisions of Ssskin skincare products on TikTok Shop in Padang City, while Live Streaming has no effect on purchasing decisions of Ssskin skincare products on TikTok Shop in Padang City.

Keywords: *Storytelling Marketing, Live Streaming, Purchase Decisions*

PENDAHULUAN

Industri skincare di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kulit. Persaingan merek skincare semakin ketat, termasuk di platform digital yang kini menjadi salah satu media utama pemasaran. Ssskin, sebagai merek lokal, memanfaatkan TikTok Shop untuk memperluas pasar dengan strategi *Storytelling marketing* dan *Live streaming*. *Storytelling marketing* digunakan untuk membangun kedekatan emosional melalui narasi yang relevan dengan pengalaman konsumen, sedangkan *Live streaming* memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi secara langsung, sehingga calon konsumen bisa memperoleh informasi produk secara real-time. Meskipun kedua strategi ini semakin populer, efektivitasnya dalam memengaruhi keputusan pembelian belum sepenuhnya terbukti, terutama dalam konteks konsumen skincare di Kota Padang. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini yakni guna menganalisis pengaruh *storytelling marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian skincare Ssskin pada TikTok Shop di Kota Padang.

Keputusan pembelian adalah langkah-langkah dimana konsumen akhirnya memilih untuk membeli suatu produk sesudah memikirkan beragam 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 ialah tahap ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk setelah menyadari kebutuhannya, mencari informasi, dan membandingkan beberapa pilihan untuk menentukan mana yang paling sesuai.

Storytelling marketing termasuk salah satu factoryang berdampak pada keputusan pembelian. *Storytelling maeketing* 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 (Rachmah & Madiawati, 2022) menyatakan bahwasanya keputusan pembelian diberi pengaruh secara positif dan signifikan oleh *Storytelling Marketing*. Artinya, ketika sebuah produk dipasarkan dengan narasi atau cerita yang menarik, konsumen lebih mudah merasa terhubung secara emosional dengan brand. Hal ini membuat mereka lebih percaya, lebih tertarik, dan akhirnya terdorong untuk mengambil keputusan membeli.

Faktor lain yang mempengaruhi adalah *Live streaming*. *Live streaming* ialah salah satu media interaktif yang sangat menarik karena memungkinkan terjadinya interaksi antara penjual beserta pembeli secara langsung. 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. Keputusan pembelian diberi pengaruh oleh variabel *live streaming* (Farera et al., 2023), Artinya, ketika penjual melakukan *live streaming* untuk memperlihatkan produk, menjawab pertanyaan konsumen secara real-time, dan memberikan promosi khusus saat live, hal ini dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk serta mendorong mereka melakukan pembelian.

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa. Pengaruh *storytelling marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian skincare Sskin di kota padang. Manfaat Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *storytelling marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian, sekaligus menjadi referensi bagi penelitian

selanjutnya. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi peneliti sebagai pengalaman membandingkan teori dengan praktik, serta bagi pelaku usaha skincare Ssskin sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di Kota Padang.

KAJIAN LITERATUR

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah proses memilih solusi terbaik dari beragam opsi yang tersedia untuk menyelesaikan suatu masalah, dengan cara mengevaluasi setiap pilihan secara logis dan objektif, serta mempertimbangkan untung dan ruginya masing-masing agar sesuai dengan yang ingin di capai (Gunarsih & Tamengkel, 2021). Keputusan pembelian adalah proses ketika seseorang atau sekelompok orang memilih dan menentukan barang atau jasa yang dibutuhkan untuk memenuhi keperluan mereka (Dorothy & Sinaga, n.d, 2021.). Keputusan pembelian berperan sangat krusial dikarenakan bisa menumbuhkan laba bagi perusahaan terhadap peningkatan produk yang ditawarkan. Indikator Keputusan pembelian dibagi menjadi beberapa hal : Keputusan tentang produk, Keputusan tentang merek, Keputusan waktu pembelian , Memilih penyulur

2. *Storytelling Marketing*

Storytelling marketing merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pengalaman, baik yang pernah dilihat ataupun dirasakan, metode ini biasanya dimanfaatkan dalam dunia perfilman karena mampu membangun rasa penasaran penonton terhadap cerita yang disajikan. Dengan teknik *storytelling* yang kuat, sebuah film bisa membangkitkan ketertarikan, menciptakan keterikatan emosional, dan mendorong orang untuk ingin menontonnya (Abdika et al., 2024). *Storytelling Marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan cerita untuk menyampaikan pengalaman, suasana, fasilitas, dan produk yang ditawarkan oleh seseorang atau suatu brand. Terdapat empat indikator dalam *storytelling marketing*, yaitu: Aksi, Komunikasi, Transmisi Nilai, Pengetahuan.

3. *Live Streaming*

Live streaming adalah proses menyiarkan suatu kegiatan secara langsung melalui jaringan internet, tanpa harus direkam atau diedit terlebih dahulu. Melalui *live streaming*, membuat konten atau pemilik acara dapat membagikan aktifitas mereka secara real-time kepada audiens di berbagai platform digital seperti YouTube, instagram, fecebook, atau TikTok (andika putra, veny puspita, 2024). *Live streaming* merupakan bagian penting dari kegiatan personal selling, yaitu salah satu bentuk promosi yang tujuannya guna mengenalkan = produk sekaligus menarik minat konsumen. Promosi Ini dilakukan secara langsung, baik secara tatap muka virtual maupun melalui interaksi tidak langsung, sehingga memungkinkan penjual menjalin komunikasi yang lebih personal dengan calon pembeli (Juli, 2024). Indikator *Live streaming* yang dirujuk sebagai, yaitu : Daya tarik pemandu atau host, Kualitas informasi, Interaksi parasocial

Pengembangan Hipotesis

***Storytelling Marketing* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian oleh Rachmah & Madiawati, (2022) ditemukan bahwa keputusan pembelian diberi pengaruh positif oleh *storytelling*. Artinya strategi ini mampu menyampaikan pesan produk melalui cerita yang menarik dan emosional. Dengan adanya alur cerita, konsumen merasa lebih terhubung dengan brand, memahami nilai yang ditawarkan, serta timbul rasa percaya. Hal tersebut membuat konsumen lebih yakin terhadap produk dan akhirnya terdorong untuk mengambil keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian (Abdika et al., 2024), (Abdika et al., 2024). Di dapatkan hasil untuk menguji hipotesis

pertama (H^1) yaitu *storytelling marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Skincare Ssskin pada Tiktok shop di Kota Padang.

Live Streaming Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian Indah Ayu Puspitaningrum, (2023) keputusan pembelian diberi pengaruh positif oleh *live streaming*. melalui *live streaming* penjual dapat berinteraksi real-time, menjelaskan produk secara detail, serta memberikan bukti keaslian. Interaksi ini menumbuhkan rasa percaya, meningkatkan ketertarikan, dan mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan membeli. (Mutmainna et al., 2024), (Sinaga, 2024) Di dapatkan hasil untuk menguji hipotesis pertama (H^2) yaitu *Live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Skincare Ssskin pada TikTok Shop di Kota Padang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dirancang untuk menguji pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian Ssskin pada Tik Tok Shop di Kota Padang. Objek penelitian yaitu Skincare Ssskin. Populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna Skincare Ssskin dikota Padang yang jumlahnya secara pasti belum diketahui, maka digunakan rumus Lemeshow untuk mengetahui jumlah sampel Jumlah sampel ditetapkan sejumlah 100 responden. Teknik penarikan sampel yang diterapkan ialah purposive sampling berdasarkan kriteria konsumen berdomisili di Kota Padang, pengguna aplikasi Tiktok Shop, pengguna dan pembeli Skincare Ssskin.

Penelitian ini menerapkan Uji Validitas Confirmatory Factor Analysis (CFA), dengan kriteria item valid jika factor loading di atas 0,5. Uji Reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha, dengan kriteria reliabel ketika $\alpha > 0,5$. Analisis Deskriptif dimanfaatkan guna menguraikan data menggunakan nilai rata-rata, standar deviasi, varian, nilai maksimum, dan nilai minimum. Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian. Uji Hipotesis (Uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan kriteria jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Uji (F) Untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat, dengan kriteria jika $< 0,05$ maknanya variabel terikat diberi pengaruh signifikan oleh secara simultan (serempak). Tujuan uji koefisien determinasi (adjusted R square) yakni guna mengukur proporsi variabel terikat yang bisa diuraikan oleh variabel bebas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Hasil analisis diawali dengan respon rate atau tingkat tanggapan responden penelitian, kemudia di ikuti dengan profil responden.

Respon Rate

Response rate ialah tingkatan reaksi responden terhadap kuesioner yang disebarkan kepada warga Kota Padang. Response rate dalam penelitian ini ialah:

Tabel 1. Respon Rate

No.	Keterangan	Jumlah
1	Kuesioner yang diedarkan	100
2	Kuesioner dikembalikan	100
3	<i>Respon Rate</i>	100%

Sumber : Olah Data Juli 2025

Pada Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 100 sampel kuesioner yang diedarkan diisi dengan lengkap dan mendapatkan respon rate 100%.

Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini difokuskan pada umur, pekerjaan, pendidikan, dan lokasi/kecamatan. Hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Profil Responden

Demografi	Kategori	Jumlah(Orang)	Persentase(%)
Umur	17-24	34	34.0
	25-32	49	49.0
	33-40	15	15.0
	>41	2	2.0
	Total	100	100.0
Pekerjaan	Pegawai swasta	13	13.0
	Pegawai BUMN/BUND	8	8.0
	PNS/ANS	10	10.0
	TNI/PORLI	0	0
	Dosen/guru	8	8.0
	Wiraswasta	11	11.0
	Pedagang	9	9.0
	Ibu rumah tangga	17	17.0
	Mahasiswa/pelajar	17	17.0
	Lain-lain	5	5.0
Total	100	100.0	
pendidikan	SMA	32	32.0
	Diploma	10	10.0
	S1	54	54.0
	S2	4	4.0
	Total	100	100.0
Lokasi	Bungus teluk kabuang	8	8.0
	Lubuk kilangan	8	8.0
	Lubuk begalung	8	8.0
	Padang selatan	12	12.0
	Padang timur	6	6.0
	Padang utara	7	7.0
	Padang batar	12	12.0
	Nanggalo	10	10.0
	Kuranji	13	13.0
	Pauh	5	5.0
	Koto tengah	11	11.0
Total	100	100.0	

Sumber : Olah Data Juli 2025

Berdasarkan tabel 2 Profil responden berdasarkan umur menunjukan bahwa responden dengan jumlah tertinggi berusia 25-32 tahun, yaitu sebanyak 49 orang. Berdasarkan pekerjaan data yang diperoleh, pekerjaan responden dengan jumlah terbanyak adalah ibu rumah tangga beserta mahasiswa/pelajar, yakni sejumlah 17 orang. berdasarkan pendidikan menunjukan bahwa, tingkat pendidikan terbanyak adalah S1, yaitu sebanyak 54 orang. Profil responden yang terakhir yaitu lokasi dengan jumlah terbanyak adalah Kuranji, yaitu sebanyak 13 orang.

Hasil Validitas

Dalam penelitian ini, validitas kuesioner diuji menggunakan metode Comfirmatory Factor Analisis (CFA) melalui *loading factor* dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Menurut Sugiyono, 2010, sebuah indikator dianggap sangat valid dan mampu mewakili konstruk apabila memiliki nilai korelasi $> 0,55$.

Tabel 3. Uji Validitas

No	Instrumen	Jumlah Item Valid	Factor Loading	Batasan Valid	Ket
1	Keputusan pembelian	6	0,767-0,877	0,55	Valid
2	Storytelling Marketing	17	0,676-0,851		Valid
3	Live Streaming	9	0,607-0,823		Valid

Sumber : Olah data Juni 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan variabel keputusan pembelian ditemukan 6 item pernyataan yang valid dengan factor loading 0,767-0,877. Variabel *storytelling marketing* ditemukan 17 item pernyataan yang valid dengan factor loading 0,676-0,851. Selanjutnya variabel *Live Streaming* ditemukan 9 item pernyataan yang valid dengan factor loading 0,607-0,823.

Hasil Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2010) suatu instrument diyakini reliabel ketika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,50$. Tingkat konsistensi antar item suatu variabel akan semakin tinggi seiring tingginya nilai *Cronbach's Alpha*. Sebaliknya, jika nilai lebih rendah dari 0,50 maka menunjukan bahwa item-item belum cukup konsisten untuk mengukur suatu variabel.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Keputusan pembelian	0,868	Reliabel
Storytelling Marketing	0,846	Reliabel
Live Streaming	0,862	Reliabel

Sumber : Olah Data Juli 2025

Dari tabel 4, maka dapat disimpulkan semua butir pernyataan tersebut reliabel.

Analisis Data

Tabel 5 Uji T

Coefficients^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.306	3.365		3.657	.000
	SM	.138	.053	.277	2.597	.011
	LS	.039	.083	.051	.473	.637

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Lampiran V

Interpretasi berikut bisa dijabarkan melalui persamaan di atas selaku panduan:

1. Koefisiensi variabel *Storytelling Marketing* sebesar 0.138 > 0.05 dengan signifikansi 0.011 < 0.05. Hal ini menunjukan *Storytelling marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ssskin pada TikTok Shop di Kota Padang.
2. Koefisiensi variabel *Live straming* sebesar 0.039 > 0.05 dengan signifikansi 0.637 > 0.05. Hal ini menunjukan *Live Streaming* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ssskin pada TikTok Shop di Kota Padang.

Tabel 6. Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.697	2	3.849	.109	.897 ^b
	Residual	3435.053	97	35.413		
	Total	3442.750	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), LS, SM

Sumber : Lampiran V

Berdasarkan tabel 6 didapatkan nilai Signifikan .0897. Nilai sig. yang diperoleh melebihi 0,05, Artinya, bahwa secara simultan variabel *Storytelling marketing* dan *Live streaming* tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.302 ^a	.091	.072	5.627

a. Predictors: (Constant), LS, SM

Sumber : Lampiran V

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukan bahwa keputusan pembelian bisa diuraikan oleh variabel *Storytelling marketing* dan *Live streaming* sebesar 9,1%. Sedangkan 90,9% diteliti oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *Storytelling Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis ditemukan bahwa variabel *Storytelling marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare Ssskin pada TikTok Shop di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran berbasis cerita salah satu strategi efektif terhadap peningkatan keputusan pembelian, khususnya di Tiktok shop yang sangat mengandalkan konten kreatif dan interaktif. Alhasil, H1 diterima.

Temuan penelitian ini selaras atau didukung oleh hasil penelitian terdahulu (Rachmah & Madiawati, 2022) dan (Winarni, 2023) bahwa keputusan pembelian diberi pengaruh positif oleh *storytelling marketing*. Kesimpulannya, strategi penyampaian pesan melalui cerita mampu meningkatkan kedekatan emosional, kepercayaan, dan minat konsumen untuk membeli produk. Namun temuan penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu (Rizkia & Oktafani, 2020) bahwa keputusan pembelian tak diberi pengaruh positif oleh *storytelling marketing*. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa efektivitas *storytelling marketing* sangat dipengaruhi oleh konteks penerapannya, misalnya kualitas cerita, media yang digunakan, serta karakteristik konsumen yang menjadi sasaran pemasaran.

2. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa variabel *Live streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare Ssskin pada TikTok Shop di Kota Padang. Hal ini terjadi akibat kualitas konten live yang kurang memikat dan memberikan informasi terbatas. Banyak konsumen kemungkinan sudah mengenal produk sebelum sesi *Live Streaming* berlangsung. Mereka membeli berdasarkan pengalaman bukan karena pengaruh *Live Streaming*, tidak semua konsumen aktif mengikuti *Live Streaming* sebagian besar konsumen membeli secara langsung di toko offline. Dengan demikian H2 ditolak.

Hasil penelitian ini selaras atau ditunjang oleh temuan penelitian terdahulu (Fatwa Hana Maimunah & Drs. Rokhmat, 2024) dan (Rhadiana et al., 2025) bahwasanya keputusan pembelian tak diberi pengaruh oleh *live streaming*. Artinya dapat dipahami bahwa live streaming tidak selalu dijadikan faktor utama dalam menentukan keputusan membeli oleh konsumen. Namun temuan penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu (Mutmainna et al., 2024) keputusan pembelian diberi pengaruh oleh *live streaming*. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian bersifat kontekstual, sangat dipengaruhi oleh faktor lain seperti karakteristik konsumen, kualitas interaksi, dan cara penyajian live streaming itu sendiri.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Storytelling marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, sementara *Live streaming* tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan strategi *storytelling marketing* dengan memperkuat narasi brand, edukasi produk, dan konten yang membangun kedekatan emosional. *Live streaming* sebaiknya dikombinasikan dengan strategi lain seperti promo eksklusif atau kolaborasi dengan influencer agar lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- 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.
- Dorthy, H., & Sinaga, E. (2024). Pengaruh Store Atmosfer , Lokasi , Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Sosmed Cafe. *Senashtek*, 313–320.
- 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.
- 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 Reviwes, 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.
- Indah Ayu Puspitaningrum, D. C. A. K. (2023). Pengaruh fitur Live Streaming, Content Marketing, dan Platform Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Seminar Inovasi 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.
- 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.
- 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, Wismanoro, 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>

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, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.

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 Commercium*, 7(3), 120–128.