

SKRIPSI

**PERAN *STORYTELLING* *MARKETING* DAN *COPYWRITING* PADA
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC DI KOTA BANJARMASIN**



**Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

MUHAMMAD HAFIDL MAULANA

NIM: 2010312110023

PROGRAM STUDI: MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BANJARMASIN

Nama : Muhammad Hafid Maulana
NIM : 2010312110023
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Peran *Storytelling Marketing* dan *Copywriting*
pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan
Pembelian Produk *Skincare* Somethinc di Kota
Banjarmasin.
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : 25 November 2024

Tim Penguji

Pembimbing : Dr. RR Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si

(.....)

Penguji 1 : Drs. H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, Ak.CA, ACPA

(.....)

Penguji 2 : Prof. Laila Refiana Said, S.Psi, M.Si, Ph.D

(.....)

BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : Muhammad Hafidl Maulana
NIM : 2010312110023
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Peran *Storytelling Marketing* dan *Copywriting* pada Sosial Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc di Kota Banjarmasin.
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Senin, 25 November 2024
Tempat : Ruang Ujian 1
Waktu Ujian : 09.00 s/d 12.00 WITA
Disetujui oleh Dosen Pembimbing

Demikian berita acara perbaikan Skripsi yang telah mendapatkan persetujuan.

Banjarmasin, 31 Januari 2025

Mahasiswa,



Muhammad Hafidl Maulana
NIM. 2010312110023

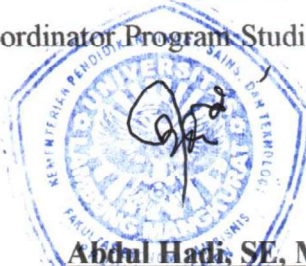
Dosen Pembimbing,



Dr. RR Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si
NIP. 19730727 200112 2 001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Manajemen



Abdul Hadi, SE, M.Si
NIP. 19700707 200501 1 001

LEMBAR LEGALITAS

**PERAN *STORYTELLING* MARKETING DAN *COPYWRITING* PADA
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC DI KOTA BANJARMASIN**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:
MUHAMMAD HAFIDL MULANA
2010312110023

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 25 November 2024 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing



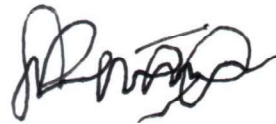
Dr. RR Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si
NIP. 19730727 200112 2 001

Penguji 1



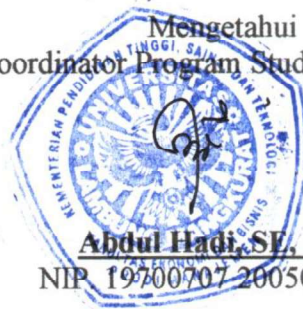
Drs. H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si,
Ak.CA, ACPA
NIP. 19700209 199303 1 003

Penguji II



Prof. Laila Refiana Said, S.Psi,
M.Si, Ph.D
NIP. 19700913 200501 2 003

Mengetahui
Koordinator Program Studi Manajemen



Abdul Hadi, SE, M.Si
NIP. 19700707 200501 1 001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 20 April 2024
Yang membuat pernyataan,



Muhammad Hafid Maulana
2010312110023

ABSTRACT

Muhammad Hafidl Maulana (2024). *The Role of Storytelling Marketing and Copywriting on Instagram Social Media in Purchasing Decisions for Somethinc Skincare Products in Banjarmasin City*. Supervisor: Dr. RR Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si.

This study aims to determine whether: (1) storytelling marketing influences purchasing decisions for Somethinc skincare products, (2) copywriting influences purchasing decisions for Somethinc skincare products, and (3) storytelling marketing and copywriting simultaneously influence the decision to purchasing decision for Somethinc skincare products. This study uses a quantitative approach and was conducted in Banjarmasin City. The research respondents were 268 social media users who follow Somethinc's Instagram account, with an age range of 17-55 years. The sample was taken using a purposive sampling method, data was collected through questionnaires and data analysis used multiple linear regression with the help of the SPSS 25 program.

The results showed that both storytelling marketing and copywriting had a significantly influence on purchasing decisions. The implications of this research provide insights for business practitioners to optimize their digital marketing strategies to enhance consumer engagement and trust.

Keywords: Storytelling Marketing, Copywriting, Purchasing Decisions, Instagram, Somethinc

ABSTRAK

Muhammad Hafid Maulana (2024). Peran *Storytelling Marketing* dan *Copywriting* pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc* di Kota Banjarmasin. Pembimbing: Dr. RR Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) *Storytelling Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare Somethinc* 2) *Copywriting* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare Somethinc*. 3) *Storytelling Marketing* dan *Copywriting* secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare Somethinc*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dilakukan di Kota Banjarmasin. Responden penelitian berjumlah 268 orang pengguna media sosial yang mengikuti Instagram *Somethinc* dengan rentang usia 17-55 tahun. Sampel diambil dengan metode *purposive sampling*, mengumpulkan data melalui kuesioner, dan analisis data menggunakan regresi linear berganda dibantu program SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *storytelling marketing* maupun *copywriting* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka dalam meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: *Storytelling Marketing*, *Copywriting*, Keputusan Pembelian, Instagram, *Somethinc*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur hanyalah untuk Tuhan semesta alam, atas karunia-Nya selalu dilimpahkan kepada kita semua. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan pada Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah dan syari'at Islam kepada umat manusia.

Atas rahmat-Nya, Skripsi yang berjudul “Peran *Storytelling Marketing* dan *Copywriting* pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc di Kota Banjarmasin” dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana (S1) di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat. Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Bapak Prof. Dr. Ahmad Yunani, SE., M.Si. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
- 2) Bapak Abdul Hadi, SE., M.Si. sebagai Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
- 3) Bapak Suyatno SE, MM selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing serta memotivasi dengan penuh semangat.
- 4) Ibu Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dengan penuh kesabaran.
- 5) Bapak Drs. H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, Ak.CA selaku Dosen Penguji 1 dan Ibu Prof. Laila Refiana Said, S.Psi, M.Si, Ph.D selaku Dosen Penguji 2 Skripsi yang telah memberikan saran dan masukan terbaik.

- 6) Seluruh Dosen Pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membagikan ilmu, wawasan, pengetahuan dan pengalaman selama perkuliahan.
- 7) Kastalani dan Saprina yang telah menjadi ayah dan ibu tercinta yang sangat hebat bagi penulis. Pemberi motivasi yang kuat baik secara materi dan non materi selama terkhususnya doa yang beliau panjatkan untuk kehidupan baik yang saya jalani selama ini.
- 8) Seluruh teman mahasiswa S1 Manajemen angkatan 2020, serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung.

Sehubungan dengan hal itu kiranya tidak ada kata yang pantas diucapkan kecuali ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya, dengan iringan do'a semoga bantuan mereka menjadi amal saleh dan mendapat ridho dari Tuhan serta Skripsi ini dapat bermanfaat untuk masyarakat.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih belum sempurna. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk memperbaiki penelitian di waktu yang akan datang. Namun. Penulis berharap semoga tulisan ini dapat berguna serta bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca serta dapat menambah pengetahuan.

Banjarmasin, 20 April 2024

Muhammad Hafid Maulana

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR LEGALITAS	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Sistematika Pembahasan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Landasan Teori / Kajian Teoritis.....	12
2.1.1. Storytelling Marketing	12
2.1.2. Copywriting.....	15
2.1.3. Keputusan Pembelian.....	17
2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya.....	19
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	25
3.1. Kerangka Konseptual (Model Penelitian).....	25
3.2. Hipotesis Penelitian.....	26
BAB IV METODE PENELITIAN	29
4.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	29
4.2. Jenis Penelitian.....	29
4.3. Tempat/Lokasi Penelitian.....	29
4.4. Unit Analisis.....	29
4.5. Populasi dan Sampel	30
4.6. Variabel dan Definisi Operasional Variabel	32
4.7. Teknik Pengumpulan Data.....	34

4.8.	Teknik Analisis Data.....	36
4.8.1	Uji Validitas dan Realibilitas	36
4.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	37
4.8.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
4.8.4	Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	40
4.8.5	Uji Hipotesis Serentak (Uji F).....	41
4.9.	Jadwal Penelitian.....	42
BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.....		43
5.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	43
5.2.	Hasil dan Analisis	44
5.2.1.	Karakteristik Responden	44
5.2.2.	Deskripsi Statistik Variabel Penelitian.....	47
5.2.3.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	50
5.2.4.	Analisis Data	54
5.2.5.	Hasil Pengujian Hipotesis	59
5.2.6.	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	61
5.2.7.	Pembahasan Hasil Penelitian	62
5.2.8.	Implikasi Hasil Penelitian	64
5.2.9.	Keterbatasan Penelitian.....	66
BAB VI PENUTUP		67
6.1.	Kesimpulan	67
6.2.	Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA		69
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		78

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 4. 1 Definisi Operasional	34
Tabel 4. 2 Jadwal Penelitian.....	42
Tabel 5. 1 Jenis Kelamin.....	44
Tabel 5. 2 Usia	45
Tabel 5. 3 Jenis Pekerjaan Responden	46
Tabel 5. 4 Pedoman Kategorisasi Rata-Rata Skor Penilaian Responden.....	47
Tabel 5. 5 Deskriptif Statistik Variabel <i>Storytelling Marketing</i>	48
Tabel 5. 6 Deskriptif Statistik Variabel <i>Copywriting</i>	48
Tabel 5. 7 Deskriptif Statistik Variabel Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 5. 8 Hasil Uji Validitas Varibel <i>Storytelling Marketing</i>	51
Tabel 5. 9 Hasil Uji Validitas Varibel <i>Copywriting</i>	51
Tabel 5. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	52
Tabel 5. 11 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 5. 12 One Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	54
Tabel 5. 13 Hasil Uji Multikolonieritas	55
Tabel 5. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 5. 15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel 5. 16 Uji Hipotesis t	59
Tabel 5. 17 Uji Hipotesis F	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan Indonesia 2024-2027.....	2
Gambar 1. 2 10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2024)	3
Gambar 1. 3 10 <i>Brand Skincare</i> Terlaris di E-Commerce	5
Gambar 1. 4 10 Merek <i>Foundation</i> dengan Pangsa Pasar Terbesar di <i>E-Commerce</i> Indonesia (Januari-Juni 2024)	6
Gambar 1. 5 Contoh Konten <i>Storytelling Brand</i> Somethinc	7
Gambar 1. 6 Contoh Konten <i>Copywriting Brand</i> Somethinc	7
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. KUESIONER PENELITIAN	78
Lampiran 2. F TABEL	81
Lampiran 3. r TABEL & t TABEL	82