



## Hubungan *Digital Story Telling* dengan Perilaku *Impulsive Buying* Remaja

Pandhu Tanoyo<sup>\*1</sup>, Sumardjijati<sup>2</sup>, Ririn Puspita Tutiasri<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia  
E-mail: [19043010143@student.upnjatim.ac.id](mailto:19043010143@student.upnjatim.ac.id)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2023-06-12 Revised: 2023-07-23 Published: 2023-08-01	This study aims to find out and analyze the relationship between tiktok account storytelling @dictionarei as a free variable with the impulsive buying behavior of adolescents in Surabaya as a bound variable. The theory used as the foundation of the research is the S-R theory by Wilbur Schramm. The methodology in this study is a quantitative method with a population of 3 million @dictionarei account followers. The samples in this study were taken by purposive sampling with certain criteria. Data collection was carried out by distributing questionnaires through google forms to 100 respondents. The data analysis method used in the research consists of a spearman rank correlation and also a t test to test the hypothesis. The results showed that there was a relationship between the two research variables with a correlation coefficient value of 0.999. The coefficient value also shows the relationship between tiktok account storytelling @dictionarei including positive relationships. in addition, based on the results of the t test with a significance level of 5% it is known that the ttest > tabel, with a value of 22,1 > 1,984 means that Ho is rejected and Ha is accepted.
<b>Keywords:</b> <i>Storytelling;</i> <i>Impulsive Buying;</i> <i>Teenager.</i>	

Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2023-06-12 Direvisi: 2023-07-23 Dipublikasi: 2023-08-01	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan <i>storytelling</i> akun tiktok @dictionarei sebagai variabel bebas dengan perilaku <i>impulsive buying</i> remaja di Surabaya sebagai variabel terikat. Teori yang digunakan sebagai landasan dari penelitian adalah teori S-R oleh Wilbur Schramm. Metodologi pada penelitian ini merupakan metode kuantitatif dengan populasi objek pengikut akun @dictionarei sebanyak 3 juta. Sampel dalam penelitian ini diambil secara <i>purposive sampling</i> dengan kriteria tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui <i>google form</i> kepada 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari korelasi <i>rank spearman</i> dan juga Uji t untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan diantara dua variabel penelitian dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,999. Nilai koefisien juga menunjukkan hubungan antara <i>storytelling</i> akun tiktok @dictionarei termasuk hubungan positif. Selain itu, berdasarkan dari hasil uji t dengan taraf signifikansi 5% diketahui $t_{test} > t_{tabel}$ , dengan nilai 22,1 > 1,984 artinya Ho ditolak dan Ha diterima.
<b>Kata kunci:</b> <i>Storytelling;</i> <i>Impulsive Buying;</i> <i>Remaja.</i>	

### I. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang masuk ke Indonesia membuat kebiasaan masyarakat untuk dapat melakukan transaksi berubah drastis dari yang sebelumnya berbelanja langsung pada penjual konvensional sekarang beralih ke pasar online atau biasa disebut dengan e-commerce. Platform e-commerce sendiri di Indonesia terus bertumbuh setiap tahunnya dengan diiringi pertumbuhan belanja online yang dilakukan oleh masyarakat selama pandemi covid-19. Dengan adanya pandemi covid-19 orang yang belum pernah belanja online sebelumnya sekarang mengandalkan platform e-commerce. Menurut hasil laporan e-Conomy SEA 2021 yang disampaikan oleh Google, Bain & Company menyebutkan bahwa di Indonesia, ada 21 juta konsumen digital baru yang berbelanja di

platform e-commerce selama pandemic covid-19. Selain itu, sebanyak 72% dari konsumen baru ini berasal dari area non-metropolitan artinya daerah yang jauh dari perkotaan mulai menggunakan platform e-commerce untuk melakukan transaksi. Hal ini secara positif menunjukkan peningkatan penetrasi digital di pasar digital Indonesia. Pengguna e-commerce yang telah menjadi konsumen sebelum pandemic covid-19 menggunakan layanan digital rata-rata 3,6 kali lebih banyak semenjak pandemi melanda. Di antara konsumen tersebut, tingkat kepuasan yang didapatkan konsumen akan layanan digital mencapai 87% di seluruh sektor, hal ini menunjukkan peningkatan kualitas pelayanan digital di Indonesia.

Tingginya transaksi secara online ini dipengaruhi tingginya pengguna smartphone, pengguna

internet dan penggunaan sosial media di Indonesia. Hal ini juga tentu menguntungkan bagi perusahaan-perusahaan ecommerce di Indonesia, berdasarkan riset yang dilakukan oleh McKinsey & Company, Indonesia selain menjadi salah satu pengguna media sosial paling tinggi di dunia. Indonesia juga memiliki ekosistem digital yang sangat tinggi bahkan dampak digitalisasi pada salah satu perusahaan e-commerce terbesar dan tercepat di Indonesia memiliki percepatan pertumbuhan mencapai USD 8 miliar per tahun. Sehingga pada tahun 2022 diprediksi nilai kapitalisasi industri e-commerce di Indonesia akan mencapai nilai USD 40 miliar (Das et al., 2018).

Media sosial merilis platform-platform *e-commercenya* sendiri yang disebut sebagai social-commerce contohnya Facebook Marketplace dan Instagram Shop. Selain media sosial instagram dan facebook yang memiliki social-commerce sendiri, ada media sosial pendatang baru yang heboh hingga mengalahkan ketenaran dari instagram maupun facebook selama pandemic covid-19 di Indonesia yaitu tiktok. Dari report data.ai, tiktok sebagai platform media sosial video pendek baru, tiktok memiliki jumlah download tertinggi di dunia sepanjang tahun 2021 (Kristianto, 2021). Hal ini menjadi peluang bagi developer tiktok yaitu ByteDance untuk membuat tiktok secara resmi juga memiliki sebuah fitur social-commerce di dalamnya pada 17 April 2021 bernama Tiktok shop. Tiktok shop memungkinkan pengguna tiktok untuk langsung berbelanja di dalam aplikasi tiktok tanpa aplikasi pihak ketiga. Fitur ini membuat tiktok menjadi salah satu media yang sangat diminati oleh masyarakat untuk melakukan pembelian di social-commerce terbukti menurut lembaga riset independen internasional, Brand Directory, dalam laporannya yang berjudul Brand Finance Global 500 tahun 2022. TikTok menjadi merek yang mengalami

Tingginya pengguna tiktok ini melahirkan banyak *content creator* yang secara langsung maupun tidak langsung juga membantu mempengaruhi pengguna tiktok untuk melakukan pembelian di Tiktok shop. Selain itu *content creator* yang memiliki pengaruh besar untuk menggerakkan audience bisa membantu brand tertentu dalam mengenalkan produk dan memberikan informasi terhadap produk tersebut. Menurut report dari tiktok.com *The role of community commerce Introduction* by WARC dengan adanya *content creator* yang mempromosikan barang melalui videonya akan mendorong

penemuan produk baru sebesar 78%, menginformasikan informasi tentang produk sebesar 76%, dan menginspirasi audiens mereka untuk mencoba produk baru tersebut sebesar 73%. (Warc, 2021) Hal ini menunjukkan bahwa video di tiktok bisa mempengaruhi perilaku konsumen, karena perilaku konsumen mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce. (Bawono et al., 2018)

Seorang influencer tiktok yang memiliki pengaruh biasanya memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri saat merintis akunnnya sebagai *content creator*. Entah sebagai seseorang yang cakap dalam public speaking, tau mengenai hukum maupun tips dan trik untuk mempermudah suatu pekerjaan. Keunikan influencer ini tidaklah instant dan melalui proses yang panjang, sejalan dengan teori komunikasi menurut Lasswell (Mulyana, 2016) yaitu: "Who says What In Which Channel To Whom With What Effect" (Siapa yang mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa). Jawaban dari paradigm Lasswell tersebut merupakan unsur-unsur komunikasi, yaitu *Communicator* (Komunikator), *Message* (pesan), *Media* (media), *Receiver* (Komunikasi), dan *Effect* (efek). Berdasarkan teori tersebut terdapat cara seseorang untuk menciptakan keunikan para influencer untuk bisa dilihat orang lain yaitu dengan menciptakan pesan-pesan dan disampaikan kepada orang lain melalui media sosial tiktok sehingga menimbulkan interaksi dan juga ketertarikan terhadap pengguna tiktok dengan penggabungan video yang menarik dan cerita yang bisa memukau audience.

Adanya influencer yang memiliki cara story telling yang bagus terhadap promosi barang atau jasa secara halus memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi audience dalam menentukan pembelian produk. Namun adanya pengaruh ini kemungkinan akan menyebabkan perilaku konsumtif terhadap audience. Sehingga perilaku konsumtif dengan jumlah transaksi yang tinggi akan merujuk kepada perilaku *impulsive buying*, yaitu perilaku pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. (Verplanken et al., 2005).

*Skincare* merupakan salah satu produk terlaris di tiktok dan menjadi salah satu trending topik di tiktok sejak tahun 2021, karena muncul creator-creator yang memberikan edukasi terkait cara memilih *skincare* yang tepat. Salah satu influencer *skincare* remaja di tiktok Reizuka Ari

(@dictionarei) merupakan influencer yang memiliki teknik *Storytelling* yang unik. Setiap videonya mengandung audio dan tampilan visual yang berbeda dengan influencer lainnya. Dengan keunikannya Reizuka Ari bisa mendapatkan lebih dari 3 juta followers hanya dalam waktu kurang dari 3 tahun. Keunggulan lain dari Reizuka Ari adalah setiap videonya yang identic dengan konten "a day in my life" serta mengandung promosi akan disampaikan secara halus (softselling) dengan memberikan edukasi dari fungsi-fungsi produk *skincare* yang ia pakai.

Pernyataan yang peneliti uraikan di atas sejalan dengan teori model komunikasi S-R (Stimulus-Response) yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm dimana teori ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses reaksi-aksi. Dengan kata lain, teori ini berpendapat bahwa kata-kata tertentu, isyarat nonverbal, simbol akan merangsang orang lain untuk bereaksi dengan cara tertentu bisa positif atau negative (Mulyana, 2016). *Impulsive buying* terhadap pembelian produk Azarine Sunscreen Gel merupakan bentuk dari Response setelah mendapatkan stimulus berupa *Storytelling* yang dilakukan oleh influencer tiktok @dictionarei.

Dari latar belakang yang peneliti uraikan diatas, peneliti ingin mengetahui apakah ada hubungan *Storytelling* Influencer Tiktok @dictionarei dengan perilaku *impulsive buying* pada remaja di Surabaya.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif atau metode tradisional yang berlandaskan pada filsafat positivism dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk memberikan gambaran dan menguji sebuah hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Variabel X dalam penelitian ini adalah *digital storytelling*. Selanjutnya untuk variabel Y adalah *impulsive buying* Semua variabel diukur menggunakan skala ordinal dengan pernyataan empat titik skala yakni Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju dengan skor 1-4.

Teknik sampling atau penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan *purposive sampling*. Untuk mengukur seberapa banyak sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus slovin dengan margin error 10% untuk menarik jumlah sampel sebagai

berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$N = 3000000$   
 $e = (3000000 \cdot 10\%)^2$   
 $n = 100 \text{ responden}$

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah online survey menggunakan online kuisioner google form yang akan disebarakan melalui sosial media. Pada penelitian ini penulis menggunakan angket tertutup. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan statistika inferensial. Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t dengan signifikansi 5% untuk melihat hubungan antar variabel pada populasi penelitian. Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah  $H_0 : \rho = 0$ , Tidak terdapat hubungan antara *Storytelling* akun @dictionarei dengan perilaku *impulsive buying* remaja Surabaya dan  $H_a : \rho \neq 0$ , Terdapat hubungan antara *Storytelling* akun @dictionarei dengan perilaku *impulsive buying* remaja Surabaya.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

*Digital storytelling* dari akun tiktok @dictionarei merupakan variable bebas (x) dari penelitian ini dengan menggunakan 4 komponen *storytelling* menurut Zein et al (2022) yaitu: (a) Narasi; (b) Grafis; (c) Audio; dan (d) Video. Komponen *storytelling* di atas dikatakan berhasil atau bagus jika memenuhi indikator sebagai berikut:

1. Mampu Menjawab Ketidaktahuan (Blind)
2. Sesuai Harapan (Ekspektasi)
3. Keadaan Sebenarnya (Aktual)
4. Menimbulkan Kesukaan (Preferensi)

Berikut ini merupakan kumulasi jawaban responden terkait dengan variable X *Digital storytelling*:

**Tabel 1.** Responden Terkait Variabel X: Digital storytelling

Kategori $\Sigma X$	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Bagus	1	1%
Tidak Bagus	6	6%
Bagus	53	53%
Sangat Bagus	40	40%
Jumlah	100	100%

Sumber: Tabel Linear Komponen Variabel X

Dari tabel di atas yang menjadi kategori tertinggi adalah kategori Bagus dengan frekuensi 53, bisa disimpulkan jika variabel

*digital storytelling* (x) dari akun tiktok @dictionarei sudah mampu memenuhi indikator *digital storytelling* yang bagus yaitu mampu untuk dapat menjawab ketidaktahuan (*blind*), sesuai dengan kenyataan (aktual), sesuai harapan (ekspektasi) dan juga sesuai dengan apa yang audience sukai (preferensi).

Perilaku *Impulsive buying* merupakan indikator terikat (Y) dari penelitian ini dengan menggunakan 3 indikator yaitu:

1. Pembelian Tidak Direncanakan
2. Pembelian Secara Tiba-tiba Karena Emosi
3. Perasaan Positif atau Negatif Setelah Transaksi

Berikut ini merupakan kumulasi jawaban responden terkait dengan variable Y Perilaku *Impulsive buying*:

**Tabel 2.** Kumulatif Jawaban Responden  
Terkait Variabel Y: *Impulsive buying*

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Rendah	16	16%
Rendah	19	19%
Tinggi	42	42%
Sangat Tinggi	23	23%
Jumlah	100	100%

Sumber: Jawaban Responden yang telah diolah peneliti

Berdasarkan dari seluruh hasil data responden yang telah terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data seperti yang telah ditetapkan pada bab sebelumnya. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah korelasi *rank spearman* yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara *Storytelling* akun tiktok @dictionarei dengan perilaku *Impulsive buying* Remaja di Surabaya. Untuk dapat menganalisis *Rank Spearman* peneliti menggunakan rumus

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum di^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

$\rho$  = koefisien korelasi *rank spearman*

$\sum di$  = Jumlah total hitungan Rank X dan Rank Y

n = jumlah sampel

Dari lampiran tabel penolong uji *Rank Spearman* hasilnya dimasukkan kedalam rumus sebagai berikut:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum di^2}{n(n^2 - 1)}$$

$$\rho = 1 - \frac{6.66}{100(100^2 - 1)}$$

$$\rho = 1 - \frac{396}{999900}$$

$$\rho = 1 - 0,00039604$$

$$\rho = 0,999$$

**Tabel 3.** Uji Rank Spearman

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Dari tabel hasil uji *Rank Spearman* diketahui korelasi *Rank Spearman* sebesar 0,974. Berdasarkan dari tabel 4.38 interpretasi koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan *storytelling* pada akun @dictionarei dengan perilaku *impulsive buying* masuk kedalam kategori Sangat Kuat, karena nilai koefisiennya berada pada interval 0,80-1,000.

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t dengan taraf signifikansi 5%. Dari hasil analisis data diketahui nilai koefisien korelasi rank spearman adalah sebesar 0,999. Langkah pertama pada tahap ini adalah menentukan hipotesis statistik penelitian yaitu:

Ho :  $\rho = 0$ , Tidak terdapat hubungan antara *storytelling* akun tiktok @dictionarei dengan perilaku *impulsive buying* remaja di Surabaya.

Ha :  $\rho \neq 0$ , Terdapat hubungan antara *storytelling* akun tiktok @dictionarei dengan perilaku *impulsive buying* remaja di Surabaya.

Kemudian langkah kedua, menentukan ttest. Adapun pengujian ttest pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$T_{\text{test}} = \rho \sqrt{(n-2) / \sqrt{[(1-\rho)]^2}}$$

Keterangan :

$T_{\text{test}}$  : Koefisien Signifikan

$\rho$  : Koefisien Korelasi Rank Spearman

n : Jumlah sampel

Sehingga:

$$= 0,999 \sqrt{(100-2) / \sqrt{[(1-(0,999))]^2}}$$

$$= 0,999 \sqrt{98} / \sqrt{(1-0,998)}$$

$$= 0,999 \ 9,89 / \sqrt{0,002}$$

$$= 0,999 \ 9,89 / 0,0447$$

$$= 0,999.22,125$$

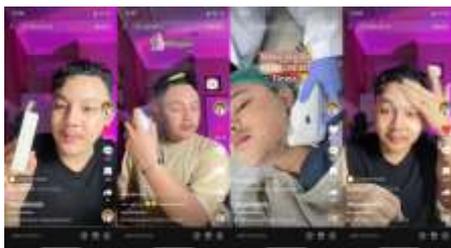
$$T_{\text{test}} = 22,1$$

Berdasarkan dari perhitungan diatas diketahui nilai ttest dengan taraf signifikansi 5% pada penelitian ini sebesar 22,1. Langkah berikutnya adalah membandingkan nilai ttest dengan ttabel. Jika melihat tabel nilai kritis distribusi T dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 dan menggunakan two-tailde test ditemukan ttabel=1,984. Maka perbandingan antara ttest dengan ttabel.adalah  $22,1 > 1,984$ . Karena ttest > ttabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat hubungan yang kuat antara *Storytelling* akun @dictionary dengan perilaku *impulsive buying* remaja Surabaya.

## B. Pembahasan

Berdasarkan dari hasil analisis data melalui teknik korelasi rank spearman diketahui bahwa terdapat hubungan antara *Storytelling* akun @dictionary dengan perilaku *impulsive buying* remaja Surabaya. Hal ini terlihat dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,999. Selain itu nilai uji t juga menunjukkan hasil yang sama yaitu thitung 22,1 dan ttabel 1,984. Hasil ini menjawab hipotesis yang peneliti tentukan sebelumnya yaitu  $H_a \neq 0$ , artinya memang terdapat hubungan diantara dua variabel, dan juga  $t_{test} > t_{tabel}$  yang menandakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

*Digital storytelling* dalam penelitian ini mengacu pada konsep yang dikemukakan Praselanova & Syafii (2021), yang menyatakan bahwa *Digital storytelling* adalah teknik mengkomunikasikan sesuatu dalam pemasaran dalam bentuk cerita yang berupa narasi, grafik, dan audio dan video. Cerita ini dalam pemasaran bersifat persuasif yang tidak terlalu nampak, namun dengan menimbulkan rasa penasaran di alam bawah sadar calon konsumen. Konten yang disuguhkan oleh akun @dictionary dalam bentuk cerita persuasive cenderung menonjolkan pengalaman setelah menggunakan produk. Berikut merupakan contoh dari konten @dictionary.



Gambar 1. Contoh konten dari @dictionary

Dari gambar diatas konten *storytelling* @dictionary disukai oleh audience nya, ditunjukkan dengan jumlah views dan like yang tinggi. Selain itu dari survey yang dilakukan peneliti dari semua komponen *storytelling* menunjukkan hasil bahwa mayoritas responden setuju jika *storytelling* dari akun @dictionary bagus dan juga bisa menjawab ketidaktahuan (blind), sesuai harapan (ekspektasi), sesuai dengan keadaan yang sebenarnya (actual) dan disukai audience (preferensi). Terutama oleh remaja perempuan rentang usia 17-19 tahun yang sebagian besar merupakan seorang mahasiswa. Hasil ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih menyukai konten *storytelling* tentang *skincare* karena remaja rentang usia tersebut sudah mulai peduli dengan penampilan.

*Storytelling* yang bagus dari akun @dictionary juga membuat mayoritas remaja Surabaya kecanduan untuk mengakses tiktok, dibuktikan dengan tabel jawaban responden tentang durasi mengakses tiktok perhari yang menyatakan durasi mengakses tiktok remaja Surabaya cenderung tinggi. Tingginya durasi mengakses tiktok ini bisa saja berpengaruh kepada konsumtif (Wigati et al., 2022) dan perilaku *impulsive buying* secara online, dimana semakin tinggi durasi mengakses sosial media, bisa meningkatkan perilaku *impulsive buying*.

*Impulsive buying* atau pembelian impulsif didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, tidak reflektif, segera, dan secara kinetik. (Fisher, 2014) Artinya setiap konsumen yang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif tidak akan pernah berpikir panjang untuk langsung membeli suatu produk. Dari jawaban responden dalam penelitian ini, disimpulkan bahwa perilaku *impulsive buying* nya tinggi, dilihat dari tingginya indikator pembelian yang tidak direncanakan, tiba-tiba karena emosi serta munculnya puas setelah membeli barang. Hal ini terjadi terutama kepada remaja perempuan yang statusnya sebagai mahasiswa. Walaupun penghasilan atau uang saku yang dimiliki cenderung rendah, jika dilihat dari jawaban responden, perilaku impulsif terhadap pembelian *skincare* masih terjadi. Hal ini dikarenakan remaja perempuan menganggap *skincare* sebagai kebutuhan primer yang harus dipenuhi sehingga uang saku yang rendah bukanlah masalah untuk tidak membeli

*skincare*. Sesuai dengan riset Dinar Standar tahun 2021 tingkat konsumsi *skincare* di Indonesia sangat tinggi mencapai USD 4,9 Milyar pertahun sehingga Indonesia menjadi negara nomor 2 dengan tingkat konsumsi *skincare* terbanyak di dunia.(Adisty, 2021) Selain itu riset yang dilakukan oleh InMobi terbukti, bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia mengalami penurunan pendapatan namun, (Arradian, 2021) kondisinya berbanding terbalik dengan pertumbuhan transaksi yang terjadi melalui e-commerce (Adiasri Putri Purbantina et al., 2021).

Adanya hubungan antara *digital storytelling* yang dilakukan oleh akun @dictionarei yang mempersuasi remaja Surabaya sehingga menimbulkan perilaku *impulsive buying* terutama terhadap remaja perempuan Surabaya yang sebagian besar adalah mahasiswa dan berdomisili di Surabaya Timur, merupakan bentuk reaksi-aksi. Sesuai dengan teori S-R (Stimulus Response) yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm dimana teori ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses reaksi-aksi. Reaksi yang akan muncul dari *storytelling* akun @dictionarei dengan aksi yang timbul dari reaksi merupakan perilaku *Impulsive buying*.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi rank sperman dan uji t diketahui bahwa terdapat hubungan antara *Storytelling* akun @dictionarei dengan perilaku *impulsive buying* remaja Surabaya. Nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan ini termasuk pada hubungan positif, artinya semakin bagus *storytelling* akun @dictionarei maka semakin tinggi pula perilaku *impulsive buying* remaja, begitupun sebaliknya. Hasil koefisien korelasi juga menunjukkan hubungan antara dua variabel tergolong sangat tinggi.

*Storytelling* dari akun @dictionarei merupakan salah satu hal yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* remaja Kota Surabaya terutama terhadap remaja perempuan yang sedang menempuh pendidikan di bangku perkuliahan. Perilaku *impulsive buying* tetap bisa terjadi walaupun penghasilan atau uang saku terbilang rendah karena merasa menyukai apa yang akan dibeli dalam hal ini

adalah *skincare*. *Skincare* dianggap sebagai kebutuhan primer bagi remaja perempuan.

##### B. Saran

Pada penyusunan skripsi ini peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih terdapat kekurangan, sehingga saran yang dapat diberikan untuk kelanjutan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi akun tiktok @dictionarei dan influencer lain

Jika akun tiktok ini ingin menarik audience yang lebih banyak bisa memperhatikan komponen indikator *storytelling* yang bagus yaitu narasi, grafis, audio dan video yang bisa menjawab ketidaktahuan, sesuai dengan harapan, menyampaikan fakta dan disukai oleh audience. Terutama terhadap kualitas audio dan video karena kedua komponen ini merupakan komponen dominan yang disukai oleh pengguna tiktok.

2. Untuk peneliti selanjutnya

Penelitian ini merupakan penelitian tertutup dan masih terpaku terhadap rumus statistika oleh karena itu penelitian selanjutnya bisa menggunakan pendekatan metode yang berbeda yaitu dengan kualitatif. Selain itu jika ingin menggunakan metode yang sama, variable yang digunakan bisa ditambahkan beberapa faktor yang memungkinkan mempengaruhi perilaku *impulsive buying* yaitu indikator *personal branding* dari influencer terkait serta harga dan branding dari produk yang dipromosikan.

##### DAFTAR RUJUKAN

- Adiasri Putri Purbantina, P. D., Ade Kusuma, M. M. K., & Resa Rasyidah, M. H. I. (2021). *Jaringan Industri Kreatif Global: BTS & Digital Marketing di Indonesia*. Karunia.
- Adisty, N. (2021). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. Good Stats. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Aini, N., Siti, A., & Yulia, C. (2013). PENGARUH PENGGUNAAN AUDIO VISUAL PADA PENCAPAIAN “ KOMPETENSI DASAR MENGOLAH STOCK, SOUP DAN SAUCE ” SISWA SMK 3 CIMAHI. *Journal Media Pendidikan, Gizi Dan Kuliner*, 2(1), 24-32.

<https://ejournal.upi.edu/index.php/Boga/article/download/6420/4385>

DENGAN KUANTITAS TIDUR PADA REMAJA DI SMP N 6 BUKITTINGGI. 7, 13–19. [journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/ners/article/download/8344/7141](http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/ners/article/download/8344/7141)

- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Arradian, D. (2021). *Survei InMobi: Sambut Ramadan 2021, Warganet Sudah Tak Sabar Belanja Habis-Habisan*. Sindonews.Com. <https://tekno.sindonews.com/read/359980/207/survei-inmobi-sambut-ramadan-2021-warganet-sudah-tak-sabar-belanja-habis-habisan-1615341814>
- Aurelia, G., Setyabudi, D., & Manalu, S. R. (2021). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying. *UNDIP E-JOURNAL SYSTEM*. [https://doi.org/10.2473/shigentosoelai1953.83.947\\_421](https://doi.org/10.2473/shigentosoelai1953.83.947_421)
- Bawono, A., Isanawikrama, I., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SITUS BELANJA ONLINE (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(2), 131–144. <https://doi.org/10.30813/jpk.v2i2.1366>
- Brunson, R. (2015). *Dotcom Secret*. Morgan James Publisher.
- Chan, S. (2022). *Nearly One-Third of TikTok's Installed Base Uses the App Every Day*. Sensor Tower. <https://sensortower.com/blog/tiktok-power-user-curve>
- Chen, Y., & Chang, S. (2021). The Effect of Influencer Influence on Recommendation Intention: Focused on TikTok Live Commerce in China. *International Journal of Advanced Science and Convergence*, 3(3), 15–26. [ijasc.ascons.org/journals/ijasc/digital-library/manuscript/file/25134/IJASC 3\(3\)-3 \(fin\).pdf](http://ijasc.ascons.org/journals/ijasc/digital-library/manuscript/file/25134/IJASC%203(3)-3(fin).pdf)
- Damayanti, S., Pratama, E. R., & Putri, A. R. D. (2023). *HUBUNGAN PENGGUNAAN GADGET*
- Damayanti, N. A., & Harti. (2021). PENGARUH TINGKAT KEAKTIFAN PENGGUNAAN JEJARING SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWA SMAN 9 SURABAYA DALAM BERBELANJA ONLINE Nur Aisyah Damayanti dan Harti. *E Journal Unesa*.
- Das, K., Tamhane, T., Vatterott, B., Wibowo, P., & Wintels, S. (2018). The Digital Archipelago: How Online Commerce is Driving Indonesia's Economic Development. In *McKinsey & Company* (Issue August). [www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/the-digital-archipelago-how-online](http://www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/the-digital-archipelago-how-online)
- Dihni, V. A. (2022). *TikTok Masuk Daftar Merek dengan Pertumbuhan Tercepat di Dunia*. Databooks.Com. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/31/tiktok-masuk-daftar-merek-dengan-pertumbuhan-tercepat-di-dunia>
- Fisher, R. J. (2014). *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*. April. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Ginee. (2021). *Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar!* Ginee.Com. <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>
- Gregori-Signes, C. (2020). Digital Storytelling and Multimodal Literacy in Education. *Porta Linguarum Revista Interuniversitaria de Didáctica de Las Lenguas Extranjeras*, June 2014. <https://doi.org/10.30827/digibug.53745>
- Hapsari, H. R., Novandari, W., & ... (2022). The Effect of Storytelling Marketing on Purchase Intention with Empathy as a Mediating Variable. *Sustainable Competitive ...*, 2013, 10–20. <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/view/3198>
- Jayani, D. H. (2021). *Tokopedia Masih Jadi E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi pada Kuartal III 2021*.

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/tokopedia-masih-jadi-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-pada-kuartal-iii-2021>
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2016). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.1.006>
- Keraf, D. G. (2007). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=2zm9pAbUHP8C&lpg=PP1&hl=id&pg=PR3#v=snippet&q=narasi&f=false>
- Kinanti, A. P. (2021). *TikTok Luncurkan TikTok Shop, Apa Sih Itu?* Campusdigital.Id. <https://campusdigital.id/artikel/tiktok-luncurkan-tiktok-shop-apa-sih-itu?ref=farisfanani>
- Kristianto, D. (2021). *The Big Winners of 2021 in Apps: TikTok, Meta, Tinder, Free Fire, ROBLOX and More*. Data.Ai. <https://www.data.ai/en/insights/market-data/the-big-winners-of-2021-in-apps/>
- Kurniawan, Y., & Sudrajat, A. (2017). Peran Teman Sebaya Dalam Pembentukan Karakter Siswa MTs (Madrasah Tsanawiyah). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 14(2). <https://doi.org/10.21831/socia.v14i2.17641>
- Lou, C. (2022). Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Luik, J. (2020). Media Baru : Sebuah Pengantar. In *Media Baru : Sebuah Pengantar* (p. 2). Kencana.
- Madiyant, M. (2020). *Copywriting: Retorika, Iklan, Storytelling, Teori dan Teknik Menulis Naskah Iklan*. Gadjah Mada University Press.
- Mulyana, D. (2016). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (20th ed.). Remaja Rosdakarya.
- Praselanova, R., & Syafii, M. A. (2021). Pengaruh Digital Story Telling Sebagai Whatsapp Story Efisiensi Peningkatan Dakwah. *Wasilatuna: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 14–30. <https://doi.org/10.38073/wasilatuna.v4i1.553>
- Rahmawati, D. (2021). *Memahami Pengertian Remaja dan Tahap Perkembangannya*. SehatQ. <https://www.sehatq.com/artikel/memahami-pengertian-remaja-dan-tahap-perkembangannya>
- Silalahi, D. U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. PT Refika Aditama.
- Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2019). *REGULASI DIRI DAN IMPULSIVE BUYING TERHADAP PRODUK FASHION PADA REMAJA PEREMPUAN YANG BERBELANJA ONLINE*. 2013, 213–224.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective* (3rd ed.). Edinburgh Gate. <https://books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf>
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suyanto, M. (2004). *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. ANDI OFFSET. <https://books.google.co.id/books?id=K7lbFHVt6AAC&lpg=PA1&hl=id&pg=PR2#v=onepage&q=grafis&f=false>
- Tyasara, L. (2021). *Pengertian Media Sosial adalah Laman dalam Jaringan Sosial, Ini Fungsi dan Jenis-Jenisnya*. Liputan6.Com. <https://hot.liputan6.com/read/4844021/pengertian-media-sosial-adalah-laman-dalam-jaringan-sosial-ini-fungsi-dan-jenis-jenisnya>
- Utami, F. A. (2020). *Asal Mula TikTok, Diganderungi Milenial tapi Penuh Kontroversial*. Wartaekonomi.Co.Id. <https://www.wartaekonomi.co.id/read293550/asal-mula-tiktok-diganderungi-milenial-tapi-penuh-kontroversial>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency:

- Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology and Health*, 20(4), 429–441. <https://doi.org/10.1080/08870440412331337084>
- Warc, C. (2021). *From discovery to purchase : The role of community commerce Introduction by WARC*. [https://www.tiktok.com/business/library/TikTok\\_Publicis\\_WARC\\_WhitePaper.pdf](https://www.tiktok.com/business/library/TikTok_Publicis_WARC_WhitePaper.pdf)
- Wigati, D., Dewi, W. C., & Fanti, N. I. S. (2022). Intensitas Mengakses Online Shopping Instagram Dengan Perilaku Konsumtif. *Journal Psikologi*, 000, 1–13. <http://ejournal.undar.ac.id/index.php/idea/article/view/687>
- Yaumi, M. (2021). *Media dan Teknologi Pembelajaran Edisi Kedua*. Prenada Media. [https://www.google.co.id/books/edition/Media\\_dan\\_Teknologi\\_Pembelajaran\\_Edisi\\_K/g0VIEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1](https://www.google.co.id/books/edition/Media_dan_Teknologi_Pembelajaran_Edisi_K/g0VIEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1)
- Zein, K., Djamel, R., Yolanda, M., Delia, C., Gil, & Maria, J. (2022). The impact of emotional storytelling on consumers' acceptance and purchasing intention of cheese and hazelnut with Protected Designation of Origin. *HAL*. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03792035/document>