



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**PENGARUH *STORYTELLING* MARKETING DAN
INFLUENCER CREDIBILITY TERHADAP
AUDIENCE ENGAGEMENT DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI KASUS PADA KONTEN PROMOSI PRODUK LIP VELVET
TIMEPHORIA DI TIKTOK)**



SEPTIA NUR ISNAENI FIRDAUS

2205421116

**Skripsi Yang Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2026

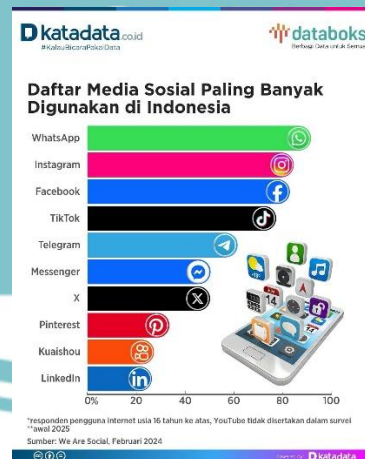
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Populasi pengguna media sosial di berbagai negara semakin bertambah, dan hal ini sebagian besar dipengaruhi oleh perkembangan pesat pada bidang teknologi digital. Saat ini, media sosial bukan hanya sekadar alat komunikasi, melainkan telah bertransformasi menjadi pusat utama untuk berbagi penyampaian pesan, daya Tarik konten, hingga aktivitas pemasaran digital. Menurut Khandelwal (2024), jumlah pengguna media sosial global menunjukkan pertumbuhan yang konsisten setiap tahun, yaitu sekitar 3,9 miliar pengguna pada tahun 2020, meningkat menjadi 4,3 miliar pada tahun 2021, 4,6 miliar pada tahun 2022, 4,9 miliar pada tahun 2023, hingga mencapai sekitar 5,2 miliar pengguna pada tahun 2024. Peningkatan ini menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat di berbagai negara yang memanfaatkan media sosial menjadi bagian yang melekat dalam aktivitas harian masyarakat. Berikut ini merupakan gambar data 1.1 yang menunjukkan platform digital yang memiliki basis pengguna paling luas dibandingkan media sosial lainnya di Indonesia pada tahun 2025.



Gambar 1. 1 Daftar Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2025

Sumber : ig databooks.id, 2025

Berdasarkan gambar 1.1 terdapat variasi signifikan dalam penggunaan platform media sosial di Indonesia pada tahun 2025 berdasarkan tingkat adopsi pengguna internet usia 16 tahun ke atas. Dalam daftar tersebut, *WhatsApp* menjadi



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

platform yang paling banyak digunakan, diikuti oleh *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* yang menunjukkan tingkat penetrasi penggunaan yang tinggi. Dalam pemasaran digital, media sosial berperan krusial sebagai strategi utama untuk menjangkau konsumen secara luas sekaligus membangun ikatan jangka panjang dengan audiens. Salah satu platform media sosial yang saat ini sering digunakan sebagai strategi pemasaran yang efektif pada kegiatan pemasaran digital adalah TikTok. TikTok sebagai salah satu platform media sosial untuk video pendek, telah mengalami perkembangan pengguna yang pesat di Indonesia serta menjadi media pemasaran yang penting bagi berbagai *brand* dan usaha, mulai dari UMKM hingga perusahaan besar Krisdanu & Sumantri (2023). Berikut ini merupakan data gambar tabel 1.2 yang menunjukkan rata-rata durasi penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia dalam satu bulan.

Media Sosial	Waktu Dihabiskan
TikTok	44 jam 54 menit
YouTube	29 jam 04 menit
WhatsApp	24 jam 17 menit
Instagram	14 jam 57 menit
Facebook	12 jam 50 menit

Gambar 1. 2 Rata-rata Waktu yang Dihabiskan Orang Indonesia di Media Sosial Tiap Bulan

Sumber : Goodstats.id, 2025

Berdasarkan keterangan pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa durasi waktu yang dihabiskan oleh masyarakat yang menggunakan media sosial di Indonesia menunjukkan bahwa TikTok menempati posisi tertinggi dibandingkan *platform* lainnya, dengan durasi penggunaan mencapai sekitar 44 jam 54 menit per bulan. Angka ini jauh melampaui YouTube, WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Tingginya durasi penggunaan TikTok menunjukkan bahwa audiens berinteraksi secara intens dengan konten di platform tersebut. Kondisi ini membuat TikTok bukan hanya sebagai sarana media hiburan dan komunikasi, sekaligus menjadi kegiatan promosi bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk kepada audiens. Penyampaian pesan oleh pihak yang dianggap meyakinkan dan dekat dengan audiens, seperti *influencer*, juga dapat meningkatkan kepercayaan serta kedekatan emosional audiens terhadap *brand* (Liu & Zheng, 2024).



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Banyak *brand* kecantikan lokal menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produk juga untuk membangun komunikasi yang lebih efektif apa kecantikan dengan konsumen. Salah satu *brand* kecantikan lokal yang cukup aktif melakukan promosi melalui sarana platform digital adalah Timephoria. Timephoria merupakan *brand* kecantikan lokal yang memasarkan berbagai produk kosmetik seperti *lip product*, *cushion*, dan produk *makeup* lainnya yang menyasar konsumen khususnya perempuan muda yang aktif menggunakan media sosial. Akun TikTok Timephoria juga telah memiliki lebih dari 400 ribu pengikut dan total lebih dari 1,8 juta likes pada konten yang diunggah. Jumlah pengikut dan likes tersebut menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan mampu menarik perhatian audiens dan mendapatkan respon dari pengguna TikTok. Berikut merupakan data tabel 1.1 yang menunjukkan *engagement* pada konten promosi produk Timephoria di TikTok.

Tabel 1. 1 Rata-rata engagement Tiktok Konten Timephoria per Bulan Tahun 2025

Bulan	Rata-rata Views	Rata-rata Likes	Rata-rata Komentar	Rata-rata Share
Januari 2025	381.400	621	14	49
Februari 2025	2.809.133	1.580	21	137
Maret 2025	5.162.914	53.410	426	1.503
April 25	8.754.900	3.539	55	249
Mei 2025	2.988.775	681	11	249
Juni 2025	996.760	432	12	65
Juli 2025	996.760	523	10	37
Agustus 2025	9.584.936	2.895	33	212

Sumber: Tiktok Timephoria, data diolah penulis, 2026

Berdasarkan data pada tabel 1.1 rata-rata *engagement* Tiktok konten Timephoria per Bulan Tahun 2025 terlihat bahwa performa konten promosi mengalami fluktuasi yang relatif tinggi dari bulan ke bulan. Pada Januari, rata-rata *views* berada di angka 381.400 dengan rata-rata likes sebanyak 621. Angka tersebut



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

meningkat pada Februari dan mencapai puncaknya pada Maret, kemudian pada bulan April hingga juli terjadi penurunan *views* yang lebih rendah dari bulan sebelumnya. Pada bulan agustus performa konten kembali meningkat cukup tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa respons audiens terhadap konten promosi Timephoria di TikTok belum stabil dan cenderung mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu.

Timephoria secara konsisten dan aktif melakukan promosi produk untuk membangun citra mereknya melalui media sosial, khususnya melalui platform TikTok. Promosi yang dilakukan tidak hanya berupa informasi produk, tetapi juga melalui berbagai jenis konten seperti demonstrasi penggunaan produk, *tutorial* pemakaian, *review* produk, konten sebelum dan sesudah penggunaan, serta konten yang menunjukkan penggunaan produk dalam aktivitas sehari-hari. Konten demonstrasi penggunaan produk membantu audiens untuk lebih memahami cara penggunaan produk serta melihat hasil penggunaan produk secara langsung, sehingga audiens dapat lebih mudah memahami manfaat produk yang dipromosikan.

Salah satu produk yang cukup sering dipromosikan oleh Timephoria adalah produk lip velvet. Penjualan produk lip velvet Timephoria sudah tejual lebih dari 100 ribu di Tiktok. Salah satu strategi yang digunakan adalah memanfaatkan *storytelling* dalam bentuk konten *review*, pengalaman pemakaian, serta demonstrasi hasil produk yang dibawakan secara natural oleh *beauty Influencer* maupun *content creator*. Beberapa *beauty Influencer* yang telah mengulas produk Lip Velvet Timephoria di TikTok dapat dilihat pada tabel 1.2 di bawah ini.

Tabel 1. 2 Influencer yang Mengulas Produk Lip Velvet Timephoria di TikTok

Akun Influencer	Jumlah Pengikut
@tasyafarasya	4,5 jt
@dillarb	2 jt
@erennnnjustim	849,2 rb
@sashaplee_	391,6rb

Sumber: Tiktok, 2026

Berdasarkan Tabel 1.2, diketahui bahwa Timephoria bekerja sama dengan beberapa *beauty Influencer* dalam mempromosikan produk Lip Velvet Timephoria di TikTok. Masing-masing *Influencer* memiliki jumlah pengikut yang bervariasi,



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

mulai dari ratusan ribu hingga mencapai jutaan akun. Melalui konten *review*, demonstrasi penggunaan, serta pengalaman pribadi, para *Influencer* menyalurkan informasi mengenai produk secara lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, membangun citra merek, serta mendorong keterlibatan audiens terhadap konten promosi yang dipublikasikan. Berikut merupakan gambar 1.3 salah satu *beauty Influencer* yang me-review produk Timephoria di Tiktok.



**Gambar 1. 3 Review Produk Timephoria
oleh Tasya Farasya**

Sumber: Tiktok @Tasyafarasya

Dalam memasarkan produknya Timephoria tidak hanya mengandalkan promosi dari akun resminya, tetapi juga memanfaatkan peran *Influencer* dan *content creator* untuk memperluas cakupan promosi produk. Penyampaian pesan oleh pihak yang dianggap meyakinkan dan dekat dengan audiens, seperti *influencer*, juga dapat meningkatkan kepercayaan serta kedekatan emosional audiens terhadap *brand* Liu & Zheng (2024). Gambar 1.3 menunjukkan konten *review* produk lip velvet Timephoria oleh Tasya Farasya. Tasya Farasya merupakan salah satu *beauty Influencer* ternama di Indonesia yang diikuti oleh banyak pengguna di media sosial. Pada platform TikTok, Tasya Farasya memiliki sekitar 4,5 juta pengikut dengan tingkat interaksi yang tinggi, yang terlihat dari konten-kontennya yang mampu memperoleh lebih dari 200 juta *likes*. Melalui konten video akun @tasyafarasya melakukan *review* produk dengan melakukan demonstrasi visual berupa *swatches* di bibir dan menunjukkan hasil pemakaian secara *real-time*,



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

di mana ia menyebutkan bahwa tekstur produk terasa lembut saat diaplikasikan, memiliki tingkat *transfer* yang minim, serta memberikan warna yang sangat *pigmented* hingga mampu menutup warna bibir gelap secara merata. Pendekatan ini merupakan bentuk *storytelling marketing*, di mana promosi disampaikan melalui pengalaman personal dan demonstrasi langsung, bukan sekadar klaim iklan.

Produk lip velvet Timephoria mendapatkan label “Tasya Farasya Approved”, hal tersebut menjadi semacam *quality endorsement* yang memperkuat kepercayaan audiens terhadap produk. Sebagai *beauty Influencer* dengan tingkat kredibilitas tinggi, opini Tasya memiliki daya peran yang besar dalam memengaruhi cara konsumen memandang produk. Hal ini berdampak pada meningkatnya *Audience Engagement*, seperti banyaknya komentar, *likes*, hingga diskusi di kolom komentar, serta mendorong audiens untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Namun di balik keberhasilan strategi tersebut, mulai muncul fenomena yang menunjukkan adanya kesenjangan persepsi di kalangan audiens. Seiring meningkatnya jumlah pengguna produk lip velvet Timephoria, beberapa konsumen serta *beauty Influencer* dengan skala lebih kecil mulai membagikan pengalaman penggunaan yang berbeda secara signifikan dibandingkan dengan ulasan dari *Influencer* papan atas. Dalam sejumlah konten yang beredar di TikTok, mereka menyampaikan ulasan jujur terkait performa produk lip velvet Timephoria yang dinilai kurang sesuai dengan ekspektasi. Berikut ini merupakan gambar 1.4 memperlihatkan konten review pengguna produk Timephoria oleh Valery yang menunjukkan respon serta pengalaman penggunaan produk.



Gambar 1. 4 Video Konten Pengguna Produk Timephoria

Sumber: Tiktok @valerybrmn <https://vt.tiktok.com/ZSXHbTPab/>

Berdasarkan gambar 1.4 tersebut, terlihat adanya respon dan pengalaman penggunaan produk yang dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap brand serta memunculkan berbagai bentuk interaksi pada media sosial. Fenomena perbedaan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

persepsi terhadap produk lip velvet Timephoria semakin memuncak ketika muncul kontroversi di TikTok yang melibatkan salah satu *influencer*, yaitu @valerybrmn. Valery Brahmana merupakan salah satu kreator konten di TikTok dan memiliki lebih dari 30 ribu pengikut, akun TikTok-nya telah memperoleh lebih dari 2,1 juta *likes*. Dalam ulasannya, ia menyampaikan pengalaman penggunaan produk secara jujur dan menyebut bahwa tekstur lip velvet tersebut terasa sangat tidak nyaman di bibir, bahkan diibaratkan seperti “cat rumah”. Ulasan tersebut menarik perhatian publik dan memunculkan beragam tanggapan dari pengguna media sosial, baik yang memberikan dukungan maupun yang menentang pendapat Valery. Sebagian pihak menilai bahwa ulasan negatif Valery merupakan bentuk kejujuran konsumen (*honest review*), namun di sisi lain terdapat anggapan bahwa hal tersebut merupakan bagian dari *black campaign*, yaitu upaya menjatuhkan reputasi suatu merek untuk kepentingan persaingan usaha. Isu ini semakin berkembang ketika beberapa pengguna lain turut membagikan pengalaman serupa, seperti bibir menjadi kering, pecah-pecah, bahkan menghitam setelah penggunaan produk. Berikut dibawah ini merupakan gambar 1.5 respon dan komentar audiens terhadap konten review produk lip velvet Timephoria yang disampaikan oleh Tasya Farasya di TikTok.



Gambar 1. 5 Respon dan komentar audiens terhadap konten review lip velvet Timephoria oleh Tasya Farasya di TikTok

Sumber: Tiktok @Tasyafarasya

Berdasarkan gambar 1.5 *Audience Engagement* yang terbentuk tidak selalu berdampak positif, melainkan juga dapat mengarah pada respon negatif yang memengaruhi persepsi konsumen. Salah satu komentar menyatakan bahwa setelah melihat video *review* dari akun Valery, audiens justru mengurungkan niat untuk membeli produk lip velvet Timephoria. Dalam konteks ini, meskipun konten *review*



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dari Tasya Farasya mampu menarik perhatian dan meningkatkan *engagement*, munculnya ulasan yang bertolak belakang dari *Influencer* lain dapat menggeser opini audiens.

Kondisi ini berpotensi memengaruhi *Brand Image* Timephoria, karena persepsi negatif yang muncul di kolom komentar dapat membentuk opini publik secara luas. Dengan demikian, perbedaan narasi antara *Influencer* besar dan ulasan jujur dari pengguna atau *Influencer* lain tidak hanya menciptakan perbincangan di kalangan audiens, tetapi juga dapat berdampak langsung pada kepercayaan konsumen serta citra merek di platform TikTok. Hal tersebut juga diperkuat oleh penelitian yang menyatakan bahwa *Influencer Credibility* memiliki hubungan dengan variabel *Audience Engagement* dan tingkat keyakinan, yang pada akhirnya berdampak pada citra merek (*Brand Image*) dan keputusan pembelian (Khan, 2023).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa dinamika komunikasi pemasaran di media sosial, khususnya melalui *influencer*, tidak selalu menghasilkan persepsi yang konsisten di kalangan audiens. Perbedaan pengalaman yang disampaikan oleh berbagai pihak menciptakan ketidakpastian informasi yang dapat memengaruhi cara konsumen dalam mengevaluasi suatu produk. Dalam kondisi ini, *Audience Engagement* tidak hanya berperan sebagai indikator keberhasilan komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi ruang terbentuknya opini publik yang dapat bersifat positif maupun negatif. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya kajian yang lebih mendalam mengenai fenomena ini, mengingat tingginya ketergantungan konsumen terhadap ulasan digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada platform seperti TikTok yang memungkinkan terjadinya penyebaran informasi yang cepat dan luas. Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan penelitian yang dapat menguji bagaimana *Storytelling Marketing* yang disampaikan oleh *influencer*, serta kredibilitas yang melekat pada mereka, dapat memengaruhi *Audience Engagement* dan implikasinya terhadap pembentukan *Brand Image* di benak konsumen.

Peneliti memilih Timephoria sebagai fokus objek pada penelitian karena produk ini merupakan *brand* kecantikan yang baru berdiri pada tahun 2025 dan sedang viral serta memiliki tingkat eksposur tinggi di platform TikTok, khususnya



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

pada kategori *lip product* seperti *lip velvet*. Tingginya penjualan yang mencapai lebih dari 100 ribu unit di *platform* TikTok serta dukungan promosi melalui *Influencer* besar seperti Tasya Farasya menunjukkan bahwa strategi *Storytelling Marketing* yang diterapkan berhasil menarik perhatian audiens dan meningkatkan *engagement* secara signifikan. Namun, di sisi lain, munculnya ulasan negatif dari pengguna maupun *Influencer* lain yang bertolak belakang dengan narasi promosi menciptakan fenomena yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Adanya perbedaan persepsi antara konten positif yang dibangun oleh *Influencer* besar dengan pengalaman nyata sebagian konsumen menjadikan Timephoria sebagai objek yang relevan untuk menganalisis bagaimana *Storytelling Marketing* dan kredibilitas *Influencer* memengaruhi *Audience Engagement* serta implikasinya terhadap pembentukan *Brand Image* di media sosial, khususnya TikTok.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, diidentifikasi terdapat beberapa permasalahan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Tingginya penggunaan strategi *Storytelling Marketing* melalui konten *review* dan demonstrasi produk oleh *Influencer* belum tentu menghasilkan persepsi yang konsisten di kalangan audiens.
2. *Audience Engagement* yang terbentuk pada platform TikTok tidak hanya berupa respon positif, tetapi juga mencakup komentar negatif yang dapat memengaruhi opini publik.
3. Kredibilitas *Influencer* (*Influencer Credibility*) menjadi dipertanyakan ketika terjadi perbedaan informasi antar *influencer*, sehingga berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan audiens.
4. Perbedaan antara ekspektasi yang dibangun melalui *Storytelling Marketing* dengan pengalaman aktual konsumen berpotensi memengaruhi *Brand Image* produk Timephoria.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, berikut perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap *Audience Engagement* pada konten promosi produk Timephoria di TikTok?
2. Seberapa besar pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Audience Engagement* pada konten promosi produk Timephoria di TikTok?
3. Seberapa besar pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap *Brand Image* produk Timephoria di TikTok?
4. Seberapa besar pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Brand Image* produk Timephoria di TikTok?
5. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap *Audience Engagement* pada produk Timephoria di TikTok?
6. Bagaimana peran *Brand Image* dalam memediasi pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap *Audience Engagement* pada produk Timephoria di TikTok?
7. Bagaimana peran *Brand Image* dalam memediasi pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Audience Engagement* pada produk Timephoria di TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap *Audience Engagement* pada konten promosi produk Timephoria di TikTok.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Audience Engagement* pada konten promosi yang disampaikan oleh *Influencer* seperti Tasya Farasya.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap pembentukan *Brand Image* produk Timephoria.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Brand Image* produk Timephoria.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

5. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Audience Engagement* pada produk Timephoria.
6. Untuk mengetahui peran *Brand Image* dalam memediasi pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap *Audience Engagement* pada produk Timephoria di TikTok.
7. Untuk mengetahui peran *Brand Image* dalam memediasi pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Audience Engagement* pada produk Timephoria di TikTok.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan teoritis dan penerapan dalam praktis, yang meliputi:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang pemasaran digital, khususnya terkait penggunaan *Storytelling Marketing* dan *Influencer Credibility* sebagai strategi komunikasi dalam membangun *Brand Image* dan meningkatkan *Audience Engagement*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan pengembangan rancangan penelitian yang mengkaji hubungan antara strategi konten dan respons audiens di media sosial.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil yang diperoleh melalui penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak dalam aspek praktis, yaitu sebagai berikut bagi pihak-pihak terkait, khususnya dalam penerapan pendekatan pemasaran yang lebih optimal berdasarkan hasil temuan penelitian.

a. Bagi Perusahaan dan Pelaku Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan insight bagi perusahaan dalam memahami pentingnya penyampaian konten yang menarik melalui storytelling marketing, sehingga dapat meningkatkan citra merek dan mendorong keterlibatan audiens secara lebih efektif di platform TikTok.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

b. Bagi Praktisi Pemasaran Digital

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi praktisi pemasaran digital dalam merancang strategi konten promosi yang lebih efektif di media sosial, sehingga mampu meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens terhadap konten pemasaran yang disampaikan.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Influencer Credibility* terhadap *Audience Engagement* dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi pada konten promosi produk Lip Velvet Timephoria di TikTok menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil pengujian *Outer model* menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat dan konsisten. Menurut (Hair Jr dkk., 2021), instrumen yang memenuhi uji validitas dan reliabilitas mampu menghasilkan data yang akurat sehingga dapat digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model *SEM-PLS*.
2. *Storytelling Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Audience Engagement* pada konten promosi produk Lip Velvet Timephoria di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian konten yang dikemas melalui cerita yang menarik mampu meningkatkan keterlibatan audiens.
3. *Influencer Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Audience Engagement*. Semakin tinggi tingkat kredibilitas influencer, semakin tinggi pula kepercayaan dan keterlibatan audiens terhadap konten promosi yang disampaikan.
4. *Storytelling Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Artinya, penyampaian pesan pemasaran melalui cerita yang menarik mampu membentuk citra merek yang positif di benak audiens.
5. *Influencer Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini menunjukkan bahwa influencer yang memiliki keahlian, kepercayaan, dan daya tarik yang baik mampu meningkatkan citra positif merek Timephoria.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

6. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Audience Engagement*. Semakin baik citra merek yang dimiliki Timephoria, semakin tinggi pula keterlibatan audiens terhadap konten promosi di TikTok.
7. *Brand Image* terbukti memediasi pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap *Audience Engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa *Storytelling Marketing* yang efektif dapat meningkatkan *Audience Engagement* melalui pembentukan *Brand Image* yang positif.
8. *Brand Image* terbukti memediasi pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Audience Engagement*. Dengan demikian, kredibilitas influencer mampu meningkatkan *Audience Engagement* melalui terbentuknya *Brand Image* yang baik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil penelitian, *Storytelling Marketing* memiliki nilai *effect size* (f^2) paling kecil terhadap *Audience Engagement* dibandingkan hubungan antarvariabel lainnya. Oleh karena itu, Timephoria disarankan untuk meningkatkan kualitas *Storytelling Marketing* dengan menyajikan alur cerita yang lebih autentik, relevan dengan pengalaman audiens, serta mampu membangun keterlibatan emosional. Selain itu, konten promosi dapat dikemas dalam bentuk narasi yang lebih interaktif, seperti menceritakan pengalaman nyata pengguna, *before-after*, maupun *user-generated content*, sehingga mampu mendorong peningkatan *Audience Engagement* secara lebih optimal.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar model penelitian, seperti *electronic word of mouth (e-WOM)*, *content quality*, atau *brand trust*, mengingat masih terdapat 64,5% variasi *Audience Engagement* yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, diharapkan model penelitian memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi *Audience Engagement*.