

ABSTRACT

The study entitled "The Relationship between Storytelling and Purchasing Decisions Through Lynk.id on the YouTube App (Correlational Study on the Agus Leo Halim Channel Audience)" aims to determine the relationship between Storytelling and audience purchasing decisions through Lynk.id on the YouTube app, especially on the Agus Leo Halim Channel audience. The method used is a quantitative approach with a correlational method. Data collection was carried out through a survey using a questionnaire distributed to the Agus Leo Halim Channel audience who had accessed YouTube content and Lynk.id purchase links. The sampling technique used purposive sampling. The Storytelling variable was measured through indicators of narrative structure, emotional appeal, narrative credibility, and audience engagement, while the purchasing decision variable was measured through the stages of information search, evaluation, purchase intention, and actual purchase behavior. Data analysis was carried out using a correlation test with a theoretical basis of Uses and Gratifications. The results of the study showed that there was a significant relationship between Storytelling and audience purchasing decisions through Lynk.id on the YouTube app. Effective Storytelling can increase audience engagement and encourage the purchasing decision-making process. This study recommends that content creators and digital marketers optimize Storytelling strategies in YouTube content presentation to increase the effectiveness of marketing communications and drive audience purchasing decisions. Further research is recommended to examine other variables that could potentially influence purchasing decisions, such as brand trust and product quality.

Keywords: *Storytelling, purchasing decisions, YouTube, digital marketing communications, Lynk.id*

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “Hubungan *Storytelling* dengan Keputusan Pembelian Melalui Lynk.id di Aplikasi YouTube (Studi Korelasional pada Audiens Channel Agus Leo Halim)” ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *Storytelling* dengan keputusan pembelian audiens melalui Lynk.id di aplikasi YouTube, khususnya pada audiens Channel Agus Leo Halim. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif korelasional. Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada audiens Channel Agus Leo Halim yang pernah mengakses konten YouTube dan tautan pembelian Lynk.id. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Variabel *Storytelling* diukur melalui indikator struktur naratif, daya tarik emosional, kredibilitas naratif, dan keterlibatan audiens, sedangkan variabel keputusan pembelian diukur melalui tahap pencarian informasi, evaluasi, niat beli, dan perilaku pembelian aktual. Analisis data dilakukan menggunakan uji korelasi dengan landasan teori Uses and Gratifications. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Storytelling* dengan keputusan pembelian audiens melalui Lynk.id di aplikasi YouTube. *Storytelling* yang disampaikan secara efektif mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta mendorong proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini merekomendasikan agar content creator dan pelaku pemasaran digital mengoptimalkan strategi *Storytelling* dalam penyajian konten YouTube untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan mendorong keputusan pembelian audiens. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kepercayaan merek dan kualitas produk.

Kata kunci: *Storytelling*, keputusan pembelian, YouTube, komunikasi pemasaran digital, Lynk.id

RINGKESAN

Panilitian anu judulna "Hubungan antara Dongéng sareng Kaputusan Meuli Ngaliwatan Lynk.id dina Aplikasi YouTube (Studi Korélasional ngeunaan Pamirsa Saluran Agus Leo Halim)," ngagaduhan tujuan pikeun nangtukeun hubungan antara dongéng sareng kaputusan mésér pamiarsa ngalangkungan Lynk.id dina aplikasi YouTube, khususna dina pamiarsa Saluran Agus Leo Halim. Métode anu dianggo nyaéta pendekatan kuantitatif korélasional. Pangumpulan data dilakukeun ngalangkungan survey nganggo angkét anu disebarkeun ka pamiarsa Saluran Agus Leo Halim anu parantos ngaksés eusi YouTube sareng tautan mésér Lynk.id. Téhnik sampling nganggo purposive sampling. Variabel dongéng diukur ngalangkungan indikator struktur naratif, daya tarik émosional, kredibilitas naratif, sareng keterlibatan pamiarsa, sedengkeun variabel kaputusan mésér diukur ngalangkungan tahapan milarian inpormasi, évaluasi, niat mésér, sareng paripolah mésér anu saleresna. Analisis data dilakukeun nganggo uji korélasi dumasar kana téori Kagunaan sareng Kepuasan. Hasil panilitian nunjukkeun yén aya hubungan anu signifikan antara dongéng sareng kaputusan mésér pamiarsa ngalangkungan Lynk.id dina aplikasi YouTube. Dongéng anu efektif tiasa ningkatkeun keterlibatan pamiarsa sareng ngadorong prosés nyieun kaputusan mésér. Panilitian ieu nyarankeun ka para panyipta eusi sareng pamasar digital pikeun ngaoptimalkeun strategi carita dina presentasi eusi YouTube pikeun ningkatkeun efektivitas komunikasi pamasaran sareng ngadorong kaputusan mésér pamiarsa. Panilitian salajengna disarankeun pikeun nalungtik variabel sanés anu berpotensi mangaruhan kaputusan mésér, sapertos kapercayaan mérek sareng kualitas produk.

Kecap Konci: *Storytelling, kaputusan meuli, YouTube.*