

# **PENGARUH TIKTOK LIVE @BITTERSWEETBYNAJLA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BITTERSWEET BY NAJLA**

**Iga Radhina**

Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

e-mail : [igaradhina52@gmail.com](mailto:igaradhina52@gmail.com)

## ***Abstract***

*Behaviorism describes humans as creatures who are completely controlled by their environment or are called Homo Mecanicus. Behaviorism theory is a theory that studies human behavior. The behavioral perspective focuses on the role of learning and explains human behavior and occurs through stimulus-based stimuli giving rise to mechanical laws of behavioral response relationships (reactions). stimulus-response (S-R) assumes that messages are prepared and delivered systematically and on a large scale, so that they can be delivered simultaneously to a large number of individuals and are not directed at individuals. This is in accordance with what is done by the TikTok account @bittersweetbynajla, which regularly does live streaming or live TikTok to introduce its products to everyone so that it can influence behavior changes that lead to the desire to buy Bittersweet by Najla products.*

*This research aims to find out whether there is an influence of TikTok live conducted by Bittersweet by Najla on the buying interest of Bittersweet by Najla consumers. This research used a sample of 100 with the criteria of live TikTok viewers @bittersweetbynajla. This type of research uses quantitative explanatory survey methods to obtain answers to data that has been taken according to a representative sample of the population.*

*Based on the results of this research, the simultaneous test of hypothesis  $F$  in this research can be accepted, that there is a significant influence on TikTok live @bittersweetbynajla on consumers' buying interest in Bittersweet by Najla. Meanwhile, the hypothesis results based on the  $T$  test stated that there was a positive influence between TikTok live @bittersweetbynajla and consumers' buying interest in Bittersweet by Najla.*

**Keywords :** *Social Media, TikTok, Purchase Interest*

## **Abstrak**

Behaviorisme menggambarkan manusia sebagai makhluk yang dikendalikan sepenuhnya oleh lingkungannya atau disebut dengan Homo Mecanicus. Teori Behaviorisme adalah teori yang mempelajari perilaku manusia. Perspektif perilaku berfokus pada peran pembelajaran dan menjelaskan perilaku manusia dan terjadi melalui rangsangan berbasis Stimulus menimbulkan hukum mekanis hubungan respons perilaku (reaksi). stimulus-response (S-R) berasumsi bahwa pesan disiapkan dan disampaikan secara sistematis dan dalam skala besar, sehingga dapat disampaikan secara bersamaan kepada sejumlah besar individu dan tidak ditujukan pada perorangan. Hal ini sesuai dengan apa yang dilakukan oleh akun TikTok @bittersweetbynajla yang rutin melakukan live streaming atau live TikTok dalam memperkenalkan produknya kepada semua orang hingga dapat mempengaruhi sampai terjadinya perubahan perilaku yang menimbulkan keinginan untuk membeli produk Bittersweet by Najla.

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh TikTok live yang dilakukan oleh Bittersweet by Najla terhadap minat beli konsumen Bittersweet by Najla.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 dengan kriteria penonton live TikTok @bittersweetbynajla. Jenis penelitian ini yaitu menggunakan kuantitatif metode survei yang jenisnya eksplanatory untuk memperoleh jawaban atas data yang telah diambil sesuai dengan sampel representative pada populasi.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini adalah pada uji hipotesis F penelitian ini secara simultan dapat diterima, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap TikTok live @bittersweetbynajla terhadap minat beli konsumen Bittersweet by Najla. Sedangkan pada hasil hipotesis berdasarkan uji T dinyatakan terdapat pengaruh positif antara TikTok live @bittersweetbynajla dengan minat beli konsumen Bittersweet by Najla.

**Kata Kunci** : Media Sosial, TikTok, Minat Beli

## **Pendahuluan**

Pada masa sekarang perkembangan teknologi komunikasi terutama internet, dapat memudahkan semua orang untuk memenuhi segala kebutuhan berbelanja. Manusia mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi dalam menjalani kehidupan. Ekspansi media sosial dapat membuka jalan bagi individu di seluruh dunia untuk menggunakannya. Data kementerian Komunikasi dan Informatika menunjukkan bahwa, semakin maraknya media sosial bukan lagi hal baru bagi semua individu, hal ini berkat adanya perluasan platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, TikTok dan lainnya. Media sosial adalah salah satu sarana dalam berkomunikasi, berkolaborasi secara daring diantara jaringan individu satu dengan individu lainnya dan organisasi yang saling terkait, terhubung yang diperkuat oleh kemampuan serta mobilitas teknologi. Sebelum teknologi dikenal, komunikasi dapat dilakukan dengan interaksi secara langsung atau bertatap muka. Namun, kini zaman sudah maju dan canggih, tanpa perlu tatap muka, komunikasi bisa dilakukan dengan menggunakan sosial media chatting, video call, panggilan suara dan lain sebagainya.

Dapat dilihat dari hasil penelitian Dari yang dilaksanakan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2019-kuartal II/2020 dalam artikel Bayu (2020), telah menunjukkan bahwa sebanyak 196,7 juta manusia di Indonesia yang telah menggunakan Internet, jadi 54,68% warga masyarakat Indonesia merupakan pengguna internet (Made Oktavira Astarsari, 2021). Dari banyaknya pengguna internet di Indonesia, seorang penjual akan memperoleh konsumen dengan memanfaatkan teknologi untuk menawarkan dan menjual produknya di kalangan masyarakat dengan lebih luas lagi. Salah satu aplikasi yang kini sedang marak digunakan adalah TikTok yang merupakan media promosi yang banyak digunakan sebagai wadah oleh para penjual.

Penggunaan TikTok tidak hanya digunakan oleh pebisnis atau pelaku usaha saja, akan tetapi banyak dari para konsumen yang menggunakannya walau hanya sekedar melihat TikTok Live. Dengan live streaming yang menarik dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut dan menciptakan rasa percaya. Kepercayaan pelanggan merupakan suatu informasi komunikasi atau juga biasa disebut dengan mulut ke mulut (word of mouth) yang menyarankan kepada pelanggan lainnya dalam perkumpulannya. Kepercayaan merupakan sebuah istilah yang dapat memunculkan keinginan seseorang untuk bertopang pada orang lain yang dimana kita memiliki keyakinan padanya. Dengan terciptanya rasa kepercayaan pada konsumen maka minat beli konsumen akan meningkat.

Media promosi yang menarik, dapat membentuk gaya hidup konsumtif, karena menjadikan konsumen memiliki keinginan untuk terus mengonsumsi yang akhirnya membentuk gaya hidup konsumtif (sulistianti & nugraha). Promosi yang dilakukan melalui media sosial adalah promosi yang saat ini berpengaruh. Promosi melalui media sosial dapat menimbulkan pengaruh yang positif dan signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung dengan perkembangan teknologi yang saat ini semakin maju. Adanya fitur TikTok Shop dalam metode promosi live streaming yang merupakan sebuah interaksi dengan konsumen secara langsung tanpa bantuan pihak ketiga. Adanya konten promosi berupa review asli dari pembeli yang dikemas sedemikian rupa untuk menarik perhatian konsumen melakukan pembelian. Selain itu, promosi diskon dan gratis ongkos kirim menjadikan TikTok Live cepat dilirik oleh para pelaku bisnis.

Salah satu akun tiktok yang bernama @bittersweetbynajla menjual sebuah produk berupa dessert box melalui media sosial berupa tiktok. Akun tiktok @bittersweetbynajla ini bukan hanya menjual produk mereka melalui postingan atau konten yang di posting di beranda

mereka saja akan tetapi mereka juga menggunakan live tiktok untuk menarik perhatian pembeli kue coklat kacang almond mereka. Kegiatan live tiktok ini dilakukan setiap hari dengan harapan semakin banyak pembeli yang minat berminat membeli produk tersebut. Adapun pada penelitian ini, teori yang dipilih dan mendukung penelitian ini yaitu Teori Behaviorisme dan Teori Stimulus Respon (S-R) dalam membantu pengambilan keputusan pembelian dalam proses strategi pemasaran. Hal ini sesuai dengan salah satu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Budi Dharma et al., 2022) yang dalam penelitiannya dan menjelaskan bahwa berdasarkan hasil temuan penelitian dan pengolahan data, 1) Terdapat pada akun Tik Tok @infoasikdimas variabel viral marketing (X1) berpengaruh tinggi terhadap variabel minat beli pelanggan (Y). Memiliki 0,0010,05. signifikansi untuk thitung (3,516) > tabel (1,660). Hal ini menunjukkan bahwa viral marketing dapat mengembangkan rasa keinginan membeli pada pelanggan @infoasikdimas. 2) Akun Tik Tok @infoasikdimas berpengaruh kuat terhadap variabel kepercayaan pelanggan (X2) dan variabel minat beli konsumen (Y).

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh TikTok Live @Bittersweet By Najla Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla”**.

## **Metode Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dimulai dari teori dan diakhiri dengan perolehan data numerik di lapangan. Pendekatan penelitian kuantitatif dikenal juga dengan pendekatan positivis. Menurut Sugiyono (2019), “Pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Analisis data dilakukan secara kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji suatu hipotesis.

Jenis penelitian ini yaitu menggunakan kuantitatif metode survei yang jenisnya eksplanatory untuk memperoleh jawaban atas data yang telah diambil sesuai dengan sampel representative pada populasi. Penelitian survei merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur atau sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah, dan dianalisis. Penelitian survei secara generalisasi ini akan lebih akurat jika sampel yang diambil mewakili data yang ada. Menurut Sugiyono (2007, halaman 7) metode penelitian survei eksplanatory adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar dan kecil. Tetapi data yang diteiti adalah data sampe yang diambil dari popuasi, sehingga ditemukan fakta, sebaran dan hubungan reatif antar variable.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
TikTok Live (X)	X.1.1	0,773	0,195	VALID
	X.1.2	0,838	0,195	VALID
	X.1.3	0,870	0,195	VALID
	X.1.4	0,829	0,195	VALID
	X.1.5	0,868	0,195	VALID
	X.1.6	0,841	0,195	VALID
	X.1.7	0,866	0,195	VALID
	X.1.8	0,822	0,195	VALID
	X.1.9	0,851	0,195	VALID
Minat Beli (Y)	Y.1.1	0,900	0,195	VALID
	Y.1.2	0,883	0,195	VALID
	Y.1.3	0,829	0,195	VALID
	Y.1.4	0,878	0,195	VALID
	Y.1.5	0,859	0,195	VALID
	Y.1.6	0,881	0,195	VALID

Dikatakan valid karena nilai koefisien korelasi lebih besar dari r tabel yaitu 0,195. Suatu instrument akan menjadi valid apabila memiliki nilai validitasnya tinggi atau lebih besar dari r tabel. Uji validitas menunjukkan sejauh mana kuesioner mampu mewakili keseluruhan mengenai TikTok Live @bittersweetbynajla terhadap minat beli konsumen.

### Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
TikTok Live @Bittersweet by Najla	0,947	9
Minat Beli	0,937	6

Dari hasil uji reliabel instrument penelitian, diketahui bahwa nilai *Cronbach alpha* > 0,6, maka kesimpulannya adalah bahwa item pertanyaan ini reliabel. Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan sifatnya konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian yang tidak akan berubah nilainya Ketika penelitian dilakukan secara berulang dengan karakteristik yang sama.

### Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Paramaters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.24206742
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.059
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

Data dikatakan normal apabila nilai sig > taraf signifikan (0,05). Berdasarkan tabel dibawah memiliki nilai sig yaitu 0,61 memiliki arti nilai tersebut disimpulkan model regresi yang digunakan telah terdistribusi normal dan dapat dilanjutkan pada uji selanjutnya.

## Uji Linieritas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat beli* TikTok Live @bittersweet bynajla	Between Groups	(Combined)	2975.312	23	129.361	4.578	.000
		Linearity	1265.623	1	1265.623	44.786	.000
		Deviation from Linearity	1709.689	22	77.713	2.750	.001
	Within Groups		2147.688	76		28.259	
	Total		5123.000	99			

Nilai *linearity* sebesar  $0,00 \leq 0,05$ , maka dikatakan bahwa antara variable dependen dan variable independent memiliki hubungan yang linier.

## Uji Analisis Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	4.269	1.424		2.999	.003
Live TikTok @bittersweet bynajla	.544	.040	.806	13.472	.000

a. Dependent Variabel : Minat Beli

Dari hasil uji analisis regresi sederhana diatas, diketahui bahwa nilai *a* merupakan angka konstan dari *unstandardized coefficients* dengan nilai sebesar 4,269. Angka konstan ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada Live TikTok @bittersweetbynajla (X) maka nilai konsisten Minat Beli (Y) sebesar 4,269. Selanjutnya, angka koefisien regresi (*b*) memiliki nilai sebesar 0,544. Artinya bahwa setiap penambahan 1% Live TikTok @bittersweetbynajla (X), maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,544. Nilai koefisien regresi yang bernilai positif (+) memiliki arti bahwa Live TikTok @bittersweetbynajla (X) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Sehingga persamaan regresi sederhananya adalah  $Y = 4,269 + 0,544x$

## Uji Korelasi Produk Moment

		Live TikTok @bittersweetbynajla	Minat Beli
TikTok Live @bittersweet bynajla	Pearson Correlation	1	.806**
	Sig (2-tailed)		.000
	N	100	100
Minat Beli		.806	1

Nilai koefisien korelasi atau nilai *r* sebesar 0,806. Berdasarkan tabel interpretasi *r* angka 0,806 ada pada tingkat hubungan yang sangat kuat. Maka, korelasi antara TikTok live @bittersweetbynajla (X) terhadap Minat beli (Y) dapat dinyatakan sangat kuat dan bernilai positif.

## Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 <sup>a</sup>	.649	.646	3.16119
Predictors : (Constant), TikTok Live @bittersweetbynajla				

Nilai koefisien R Square sebesar 0,649 atau 64,9%. Maka dapat diambil kesimpulan untuk besarnya pengaruh variabel minat beli (Y) sebesar 64,9% yang dipengaruhi oleh variabel TikTok live @bittersweetbynajla (X), untuk sisanya sebesar 35,1% minat beli akan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

## Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.269	1.424		2.999	.003
TikTok Live @bittersweetbynajla	.544	.040	.806	13.427	.000

a. Dependent Variable : Minat Beli

Nilai 0,025 ; 98 dilihat pada distribusi nilai t tabel, maka nilai t tabel sebesar 1,984. Sehingga nilai t hitung > t tabel yaitu  $13,472 > 1,984$  yang berarti “Terdapat Pengaruh antara Live TikTok @bittersweetbynajla (X) terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet by Najla (Y)”

## Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1813.587	1	1813.587	181.484	.000 <sup>b</sup>
	Residual	979.323	98	9.993		
	Total	2792.910	99			

a. Dependent Variable : Minat Beli

Sumber : Data Primer. 2024 (diolah)

Nilai 0,05 ; 98 dilihat pada distribusi nilai t tabel, maka didapatkan nilai t tabel sebesar 3,09. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai t hitung > t tabel yaitu  $181,484 > 3,09$  yang berarti “TikTok Live @bittersweetbynajla (X) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Bittersweet by Najla (Y)”

Pada latar belakang masalah, disebutkan bahwa media baru seperti TikTok sering digunakan untuk produksi konten dan menyebarkannya ke khalayak. Dalam penelitian mengidentifikasi seberapa pengaruhnya TikTok Live yang dibuat oleh pengguna TikTok dalam menggerakkan minat atau ketertarikan khalayak untuk membeli suatu produk. Sebagai pihak penghubung antara penjual dan konsumennya, Bittersweet by Najla menggunakan TikTok untuk melakukan live streaming yang dapat dilakukan oleh siapapun.

Pada teori Behaviorisme disebutkan bahwa manusia digambarkan sebagai makhluk yang dikendalikan oleh lingkungannya. Akibatnya, audiens yang mendapat pesan langsung akan terpengaruh dan menyebabkan perubahan perilaku, dalam hal ini munculnya minat beli melalui

live TikTok yang dilakukan oleh Bittersweet by Najla. Sedangkan teori Stimulus Respon (S-R), disebutkan bahwa media yang mengandung rangsangan akan menghasilkan tanggapan yang berbeda-beda dari khalayak. Kaitannya dengan penelitian ini adalah soal bagaimana Bittersweet by Najla terbukti dengan adanya indikator rata-rata baik pada variabel TikTok live @bittersweetbynajla, di mana menunjukkan adanya dampak yang terarah pada konsumen untuk melakukan perubahan perilaku. Sedangkan, pengaplikasian teori S-R terbukti melalui Live TikTok yang dilakukan @bittersweetbynajla dapat disimpulkan bahwa kualitas stimulus yang diberikan oleh komunikannya melalui Live TikTok dapat mempengaruhi seseorang yang menerima rangsangan. Hal ini mengakibatkan proses perubahan sikap seseorang dapat berubah jika stimulus yang diberikan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan, diketahui ( $H_0$ ) dalam penelitian ini ditolak dan ( $H_1$ ) dalam penelitian diterima. Sehingga kesimpulannya adalah penelitian ini terdapat pengaruh TikTok Live @bittersweetbynajla terhadap minat beli konsumen Bittersweet by Najla. Selanjutnya, pengaruh yang sedang dan positif antara TikTok live @bittersweetbynajla terhadap minat beli konsumen Bittersweet by Najla. Pada koefisien regresi TikTok live @bittersweetbynajla memiliki nilai 0,544. Angka ini artinya setiap penambahan 1% Live TikTok @bittersweetbynajla ( $X$ ), maka Minat Beli ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,544. Nilai koefisien regresi yang bernilai positif (+) memiliki arti bahwa Live TikTok @bittersweetbynajla ( $X$ ) berpengaruh positif terhadap minat beli ( $Y$ ).

## Penutup

Penelitian dengan judul “Pengaruh TikTok Live @Bittersweet by najla terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet by Najla”, terkait minat beli konsumen dalam menonton TikTok live bittersweet by najla. Maka hasil dari penelitian melalui uji korelasi *pearson product moment* yang telah dilakukan oleh peneliti berada pada tingkat hubungan sedang dan bernilai positif. Selanjutnya, pada uji analisis regresi linier sederhana menunjukkan TikTok Live memiliki nilai konstan dan signifikan terhadap minat beli konsumen Bittersweet by Najla. Sedangkan, pada hasil hipotesis berdasarkan uji t dinyatakan terdapat pengaruh positif antara TikTok Live @bittersweetbynajla dengan minat beli konsumen Bittersweet by Najla. Pada uji koefisien determinasi dengan nilai signifikansi sebesar lima persen diperoleh pengaruh TikTok live @bittersweetbynajla terhadap minat beli konsumen Bittersweet by Najla relatif sangat kuat.

Dalam model komunikasi ini titik penekanannya berada pada pesan yang disampaikan dapat menimbulkan motivasi serta gairah kepada komunikan sehingga komunikan dengan cepat menerima pesan kemudian terjadi perubahan sikap dan perilaku.

## Daftar Pustaka

- Ayu, R., Dholey, L., & Jatmiko, D. (2022). *Perilaku Konsumen Remaja Putri Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok di Masa Pandemi*. 9(1), 54–61.
- Made Oktavira Astasari, T. S. (2021). Pengaruh Content Marketing marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 1–3.
- ktaviani, A. A., Komsiah, S., & Syaifuddin, S. (2022). Uses And Gratification: Uji Pengaruh Konten dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja. *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6(3), 100–107. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v6i3.2192>
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.