

BAB I

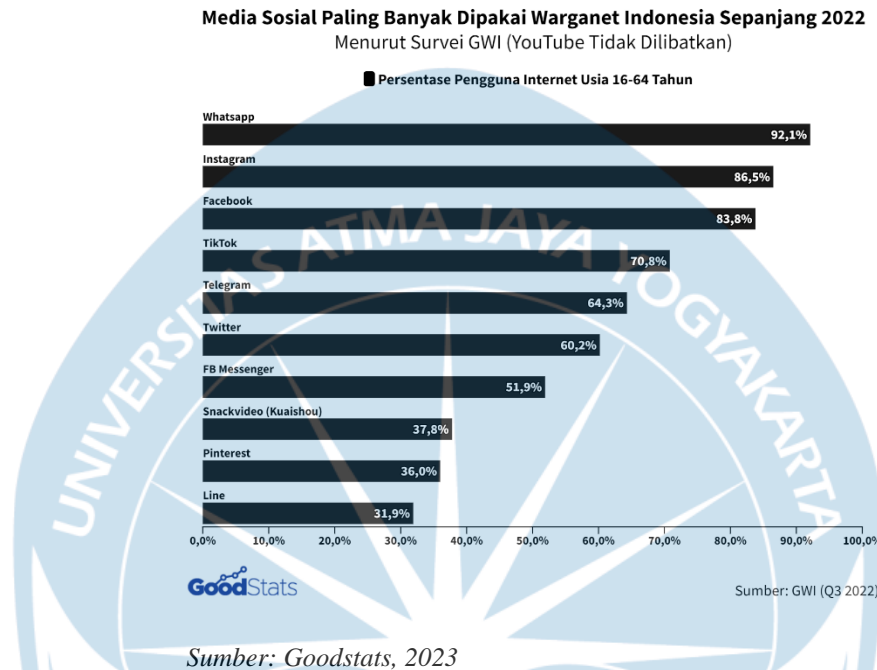
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang semakin berkembang seiring dengan berjalannya waktu turut serta memengaruhi kehidupan masyarakat, salah satunya dalam aspek bisnis. Proses jual beli yang mulanya dilakukan secara langsung di tempat yang sama kini telah mulai beralih melalui *smartphone*. Menurut laporan dari Insider Monkey dan Newzoo, Indonesia menduduki urutan keenam dengan jumlah pengguna *smartphone* terbanyak yang mencapai 73 juta pengguna (Syahrani, 2023). Penggunaan *smartphone* salah satunya yaitu untuk mengakses media sosial. Terdapat 10 media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia usia 16-64 tahun sepanjang 2022 yaitu WhatsApp mencapai 92,1%, Instagram mencapai 86,5%, Facebook mencapai 83,8%, TikTok mencapai 70,8%, Telegram mencapai 64,3%, Twitter mencapai 60,2%, Facebook Messenger mencapai 51,9%, Snack Video mencapai 37,8%, Pinterest mencapai 36,0%, dan Line mencapai 31,9% (Hasya, 2023).

GAMBAR 1

Data Media Sosial Paling Banyak Digunakan Warganet Indonesia Sepanjang 2022

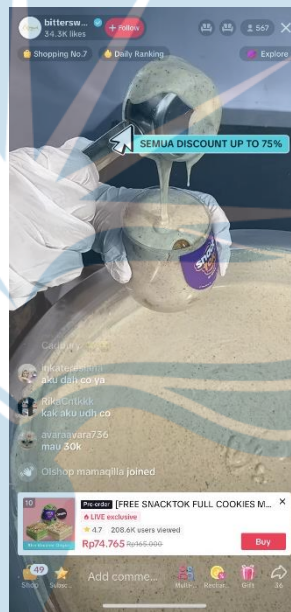


Media sosial itu sendiri dapat dimanfaatkan untuk berbagai macam keperluan, salah satunya yaitu keperluan bisnis. Salah satu platform media sosial yang digunakan sebagai keperluan bisnis atau proses jual beli adalah TikTok. TikTok merupakan sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video singkat. Menurut laporan dari Hootsuite dan We Are Social, TikTok menjadi sangat populer di seluruh dunia dengan 1.05 miliar pengguna per Januari 2023 dan Indonesia menduduki posisi kedua dengan 109,9 juta pengguna (Annur, 2023). Selain itu, berdasarkan data dari Business of Apps, sampai 2021 pengguna TikTok didominasi oleh kalangan anak muda terutama kelompok usia 20-29 tahun (Dihni, 2022). Berbagai fitur yang disediakan

oleh TikTok, salah satunya ialah TikTok Live dan TikTok Shop. Kolaborasi antara kedua fitur yaitu TikTok Live dan TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk menjual produk langsung melalui video langsung sehingga terjadi interaksi secara langsung dalam proses jual beli terhadap penjual atau yang biasa disebut dengan *host* dan audiens melalui fitur-fitur yang disediakan (Anisa, 2022).

GAMBAR 2

TikTok Live



Sumber: TikTok Bittersweet by Najla

Sepanjang 2020 melalui data dari Indonesian E-Commerce Association dan We Are Social, aktivitas belanja online pada masyarakat di Indonesia telah mengalami peningkatan sebesar 25% hingga 30% (Laoli N. , 2021). Hal ini dapat memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk

menjadikan kegiatan *live shopping* sebagai salah satu peluang untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualan.

Dalam interaksi tersebut terjadi adanya komunikasi persuasif dari *host* sebagai upaya memperkenalkan sekaligus mempromosikan produknya. Melalui komunikasi persuasif tersebut, audiens memiliki kesempatan untuk lebih mengenal produk, memperoleh informasi, serta adanya rangsangan berupa ajakan yang bertujuan untuk memengaruhi perilaku audiens. Hal ini sesuai dengan konsep komunikasi persuasif salah satunya melalui pengertian dari buku "*The Psychology of Persuasion*" (1997) menurut Kevin Hogan, yaitu persuasi sebagai sebuah kemampuan untuk mempengaruhi pemikiran dan juga tindakan orang lain dengan cara memberikan pengenalan, keyakinan dan nilai-nilai yang dapat mempengaruhi orang tersebut (Damanik, 2021, p. 6). Sama pula halnya dalam proses jual beli, komunikasi persuasif diperlukan untuk memengaruhi pikiran dan tindakan orang lain supaya bertindak sesuai dengan keinginan *persuader*, salah satunya yaitu memunculkan ketertarikan untuk membeli produk tersebut.

Salah satu contoh ajakan *host* kepada audiens yaitu seperti TikTok Live Bittersweet by Najla pada 25 Juni 2023 pukul 15.17 WIB.

"Yuk buruan dicheckout sebelum harganya balik ke normal lagi ya kak. Digercepin yuk karena bentar lagi kita balik ke harga normal lagi."

“Kita ada browbox isinya almond banyak banget ya kak, cadburynya juga banyak banget ga main-main. Langsung checkout langsung bayar mumpung masih ada potongan harga.”

TABEL 1

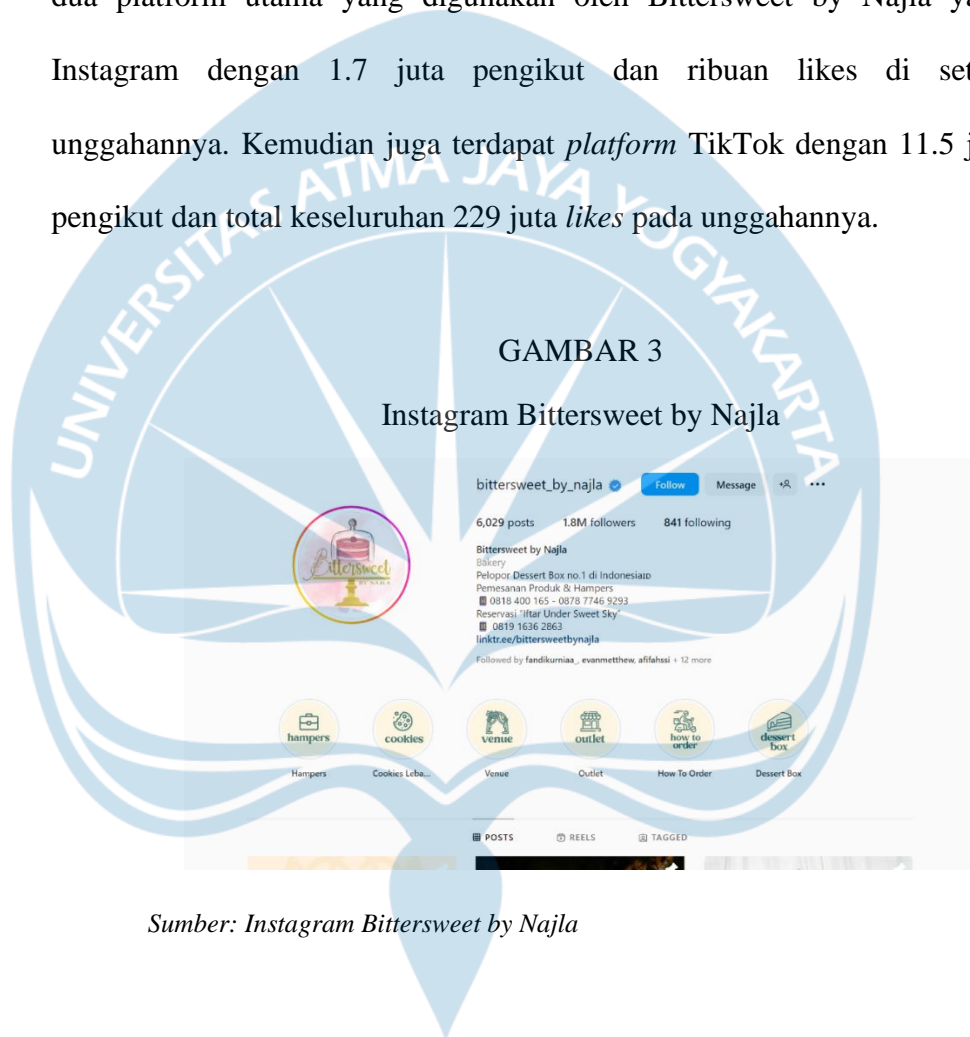
Beberapa merek dessert box di Indonesia

No.	Merek	Pengikut Instagram	Rata-rata likes pada setiap unggahan
1.	@bittersweet_by_najla	1.8M	>1.000
2.	@vanilakitchen.id	204K	<50
3.	@dessertdarlings	12,6K	<50
4.	@dessertbydare	100K	>200
5.	@hatchi.bakes	11.4K	<20
6.	@dianabakery.id	75.7K	>50
7.	@bon.bonbites	14K	>50

Sumber: Instagram

Bittersweet by Najla merupakan salah satu merek hidangan pencuci mulut kekinian atau yang biasa disebut dengan *dessert box* yang cukup populer di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dari data pengikut Bittersweet by Najla di akun sosial media berupa Instagram sebanyak 1.7 juta pengikut dan TikTok sebanyak 12,3 juta pengikut. Terdapat pula beberapa merek pesaing dari Bittersweet seperti pada Tabel 1 Meskipun persaingan dalam bidang ini ketat, hingga saat ini Bittersweet by Najla

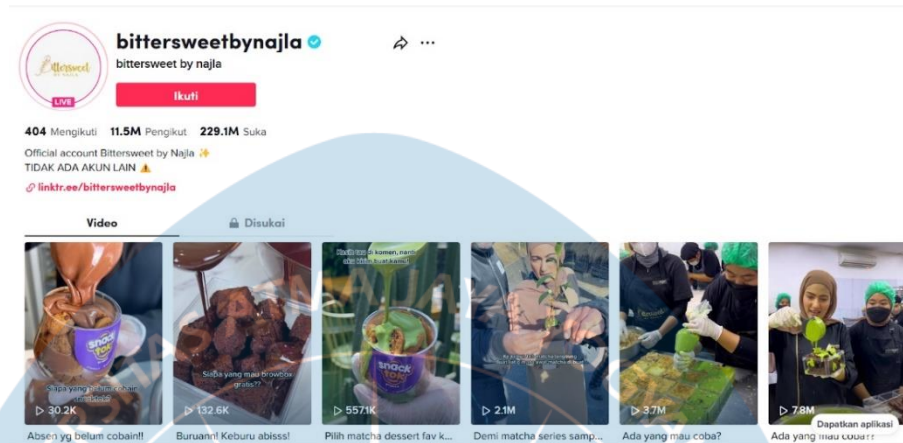
masih menjadi merek *dessert box* yang dikenal oleh masyarakat luas (Putri, 2022). Hal ini dapat dibuktikan dari jumlah pengikut, *likes* dan *view* dari setiap unggahan yang diunggah oleh Bittersweet by Najla. Terdapat dua platform utama yang digunakan oleh Bittersweet by Najla yaitu Instagram dengan 1.7 juta pengikut dan ribuan likes di setiap unggahannya. Kemudian juga terdapat platform TikTok dengan 11.5 juta pengikut dan total keseluruhan 229 juta *likes* pada unggahannya.



Sumber: Instagram Bittersweet by Najla

GAMBAR 4

TikTok Bittersweet by Najla



Sumber: TikTok Bittersweet by Najla

Pemilihan *brand* Bittersweet by Najla yaitu karena Bittersweet lebih populer dibandingkan dengan brand lainnya dengan jumlah pengikut paling banyak yaitu 1,8 juta pengikut di Instagram. Selain itu juga Bittersweet kerap melakukan Tiktok Live untuk mempromosikan produknya. Hal ini membuat peneliti tertarik dan memutuskan untuk meneliti komunikasi persuasif dalam suatu Tiktok Live dalam menjual dan mempromosikan produknya karena dalam melakukan proses jual beli diperlukan adanya unsur komunikasi persuasif untuk menarik perhatian dan minat calon pembeli sebagai upaya mencapai tujuannya yaitu ketertarikan dalam membeli produk yang ditawarkan. Sama halnya dengan penelitian ini, penulis ingin mengetahui apakah implementasi komunikasi persuasif dalam live streaming penjualan produk Bittersweet by Najla memiliki pengaruh terhadap minat beli audiens yang menonton *live streaming* tersebut.

Terdapat pula penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai acuan penelitian ini. Pertama adalah jurnal Avelia Farera Gabriele Diarya (2023) berjudul “Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey di Surabaya dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian”. Dalam penelitian tersebut, *live streaming*, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh baik secara langsung dan tidak langsung yang signifikan melalui adanya suatu kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Kedua, jurnal berjudul “Peran Live Streaming dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk pada Aplikasi TikTok Shop Studi pada Mahasiswa Angkatan 2020” yang ditulis oleh Khoerul Ambiya (2023). Dalam Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan menyajikan nilai dari setiap variabel yang diteliti dengan menganalisis data yang telah diperoleh. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah *live streaming* memiliki pengaruh secara signifikan dan juga memiliki korelasi yang positif terhadap keputusan pembelian di aplikasi TikTok Shop.

Ketiga, penelitian dengan judul “Pengaruh Komunikasi Persuasif Sales Promotion Girl Rokok Djarum Black Mild Terhadap Minat Beli Konsumen di Sumarecon Mall Serpong” yang ditulis oleh Siti Muhalifah (2015). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori AIDDA (*Action, Interest, Desire, Decision, dan Action*) yang menjelaskan bahwa dalam suatu kegiatan persuasi diawali dengan *attention* dan diakhiri dengan *action*. Hasil yang diperoleh

dalam penelitian tersebut yaitu komunikasi persuasif *sales promotion girl* Djarum Black Mild sangat baik sehingga terdapat hubungan antara pengaruh komunikasi persuasif *sales promotion girl* Djarum Black Mild terhadap minat beli konsumen di Sumarecon Mall Serpong.

Pada penelitian ini, peneliti akan berfokus pada komunikasi persuasif dalam suatu *live streaming* TikTok terhadap minat beli para penonton *live* tersebut. Komunikasi persuasif tersebut memberikan kesempatan kepada audiens untuk lebih mengenal produk, memperoleh informasi, serta adanya rangsangan berupa ajakan yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku audiens. Maka, berdasarkan alasan tersebut peneliti tertarik untuk meneliti apakah komunikasi persuasif dalam sebuah *live streaming* di TikTok Bittersweet by Najla memiliki pengaruh terhadap minat beli para *viewers*nya.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh komunikasi persuasif *live* TikTok Bittersweet by Najla terhadap minat beli *viewers*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh komunikasi persuasif *live* TikTok Bittersweet by Najla terhadap minat beli *viewers*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi penelitian dalam ilmu komunikasi kedepannya, khususnya pada teori komunikasi persuasif yaitu komunikasi persuasif dalam proses jual beli melalui fitur *live streaming*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mengukur keberhasilan atau kegagalan, serta mengetahui hal-hal yang mempengaruhi minat beli dari adanya TikTok Live pada suatu merek. Selain itu dapat menjadi sarana pembelajaran yang dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang memerlukannya.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Persuasif

Persuasi menurut Effendy (Maulana & Gumelar, 2020, p. 7) didefinisikan sebagai proses memengaruhi sikap, pendapat, pemikiran seseorang menggunakan manipulasi psikologis sehingga ia bertindak seperti kehendaknya sendiri. Definisi komunikasi persuasif merupakan kemampuan komunikasi yang dapat mengarahkan ataupun membujuk seseorang.

Dalam komunikasi secara spesifik terdapat komunikasi persuasif, Burgon & Huffner meringkas pendapat yang dipaparkan oleh beberapa ahli terkait dengan definisi komunikasi persuasif yaitu sebagai berikut (Maulana & Gumelar, 2020, p. 8)

1. Proses komunikasi dengan tujuan untuk memengaruhi pendapat dan pemikiran orang lain supaya sesuai dengan komunikator.
2. Proses komunikasi dengan tujuan membujuk orang lain dengan tujuan untuk mengubah sikap, pendapat, dan keyakinan seseorang supaya sesuai dengan keinginan komunikator tanpa adanya unsur paksaan.

Dalam komunikasi persuasif juga terdapat komponen, yaitu meliputi (Maulana & Gumelar, 2020, p. 9):

- **Claim** merupakan pernyataan tujuan persuasi baik secara eksplisit maupun implisit. Misalnya penjual yang secara eksplisit menyampaikan secara langsung kepada calon pembeli untuk membeli produknya, sedangkan pada iklan rokok yang secara implisit atau tidak terang-terangan mengajak audiens untuk membeli rokok.
- **Warrant** merupakan perintah yang dikemas melalui bujukan ataupun ajakan sehingga tidak terkesan memaksa, misalnya seperti “ayo”.
- **Data** yaitu fakta yang digunakan untuk memperkuat argumentasi kelebihan pesan yang disampaikan komunikator misalnya pada iklan pasta gigi yang menunjukkan data 7 dari 10 orang menderita gigi berlubang atau iklan yang menunjukkan data uji laboratorium sebagai upaya untuk meyakinkan audiensnya.

2. Media Sosial dengan Fitur Live Streaming

Media sosial menjadi wadah bagi para penggunanya untuk saling berinteraksi, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi konten. Media sosial menjadi media *online* yang menunjang interaksi sosial menggunakan teknologi yang berbasis *web* dan mengubah komunikasi menjadi sebuah dialog yang interaktif (Cahyono, 2016). Terdapat berbagai macam media sosial berdasarkan fitur kontennya, salah satunya adalah media sosial dengan fitur *live streaming*. Aplikasi dengan fitur *live streaming* digunakan untuk menikmati konten hiburan dan juga sebagai sarana edukasi. Beberapa contoh media sosial berbasis video yang ada yaitu TikTok, YouTube, dan Twitch. Tentunya dalam masing-masing aplikasi memiliki keunikan dan ciri khasnya sendiri dan masing-masing aplikasi juga digunakan oleh pengguna sesuai dengan kebutuhannya. Salah satu contohnya adalah aplikasi TikTok yang memiliki fitur-fitur menarik, salah satunya adalah fitur TikTok Live. TikTok Live memiliki fitur-fitur interaktif seperti *like*, komentar, dan juga *gift* yang tersedia sehingga munculnya interaksi secara langsung antara steamer dan audiens. TikTok Live juga memberikan kemudahan kepada para penggunanya melalui tampilan yang sederhana dan ramah pengguna sehingga lebih mudah dipahami oleh penggunanya.

3. Live Streaming

Pada era yang serba digital ini, kegiatan berbelanja tidak lagi hanya dilakukan secara langsung dengan datang ke toko saja. Kemajuan

teknologi saat ini semakin memudahkan masyarakat, salah satunya bagi pelaku usaha dan pembeli yaitu melalui adanya *live streaming shopping* atau *live shopping*. Pihak pelaku usaha melalui host atau pembawa acara dapat berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli lewat platform *e-commerce*. Calon pembeli dapat mendengarkan, melihat produk, bertanya melalui kolom komentar, sedangkan host dapat mengulas produk yang dijual dengan memperagakan dan menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut (Livia, 2023). Komunikasi yang semula tercipta melalui interaksi ketika konsumen bertemu dengan penjual di toko offline dapat tercipta pula dengan keberadaan *live shopping*. Selain itu, dalam beberapa *live* yang berlangsung terdapat unsur konten berupa potongan harga dan hadiah yang ditawarkan dalam jangka waktu tertentu. Hal ini membuat *live shopping* menjadi efektif karena munculnya rasa urgensi yang ditekankan oleh perusahaan kepada penonton karena ketersediaan yang terbatas (Livia, 2023).

4. Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku seorang konsumen yang muncul sebagai respon atas suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang dalam melakukan pembelian (Keller, 2012). Sedangkan pengertian minat beli menurut Durianto (2013) adalah keinginan untuk membeli produk dimana minat beli tersebut akan muncul jika seseorang sebagai konsumen terpengaruh suatu produk baik terhadap kualitas ataupun mutu dari suatu produk dan informasi mengenai produk tersebut.

Terdapat empat dimensi dalam minat beli melalui model stimulasi yang di dalamnya menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang kemungkinan dilalui oleh komunikan terhadap suatu rangsangan yang diberikan oleh komunikator (Keller, 2012).

a. **Attention (Perhatian)**

Pada tahap ini merupakan tahap pertama dimana audiens mendengar dan mengenal mengenai produk atau barang atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Pada tahap ini, muncul adanya perhatian dari audiens dan audiens mulai menyadari, memilih dan menganalisa informasi yang diterimanya.

b. **Interest (Ketertarikan)**

Setelah muncul perhatian pada suatu produk, selanjutnya timbul adanya rasa tertarik dari konsumen akan produk tersebut. Dalam tahap ini, audiens mulai tertarik dengan produk yang ditawarkan karena adanya faktor-faktor seperti promosi yang diberikan oleh suatu perusahaan yang kemudian berhasil diterima oleh audiens. Di tahap ini juga audiens mulai tertarik dan ingin menyelidiki lebih lanjut secara lebih rinci.

c. **Desire (Keinginan)**

Berikutnya yaitu muncul adanya perasaan untuk memiliki atau mencoba produk tersebut. Pada tahap ini, audiens melalui tahap memikirkan dan mendiskusikan mengenai penyebab hasrat atau keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan.

d. Assurance (Keyakinan)

Pada aspek ini, muncul keyakinan pada diri konsumen terkait produk tersebut. Di tahap ini pula audiens memasuki tahap dimana ia sudah siap untuk melakukan transaksi atau siap untuk membeli produk tersebut untuk memenuhi keinginannya.

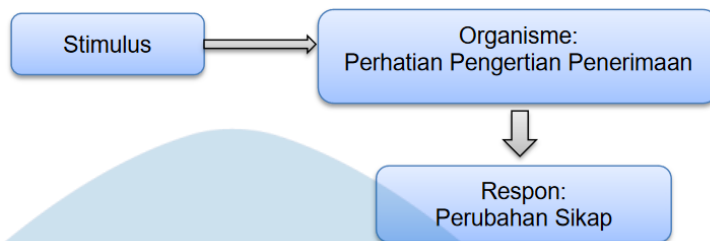
5. Teori SOR (Stimulus, Organism, Response)

Menurut Yasir (2009) teori SOR (*Stimulus Organism Response*) merupakan teori yang memiliki asumsi mengenai penyebab terjadinya perubahan dalam suatu perilaku bergantung pada stimulus yang berkomunikasi dengan organisme (Abidin, 2021). Teori ini ditemukan oleh Hovland pada tahun 1953. Menurut Effendy (2003, p. 254) efek yang ditimbulkan dalam stimulus respon ini yaitu adanya reaksi khusus terhadap suatu stimulus, sehingga seseorang sapat memperkirakan dan mengharapkan adanya kesesuaian antara pesan dan juga reaksi dari komunikan.

Stimulus merupakan suatu pesan yang disampaikan, Organisme merupakan seseorang yang menerima pesan tersebut, kemudian Respon merupakan pengaruh yang terjadi terhadap pesan yang telah disampaikan melalui adanya proses perhatian, pengertian, dan penerimaan oleh komunikan. Teori SOR dapat dirumuskan sebagai berikut:

GAMBAR 5

Bagan Teori SOR



Sumber: Abidin, 2021

F. Kerangka Konsep

Kerangka konsep dalam penelitian merupakan sebuah keterkaitan antara konsep satu dengan yang lainnya dan diperoleh melalui konsep teori yang digunakan sebagai landasan penelitian (Setiadi, 2013). Dalam penelitian ini, kerangka konsep bertujuan untuk memudahkan peneliti untuk menganalisis pengaruh komunikasi persuasif *live* TikTok Bittersweet by Najla terhadap minat beli *viewers*. Variable dalam penelitian ini yaitu komunikasi persuasif *live* TikTok Bittersweet by Najla (X) dan minat beli *viewers live* TikTok Bittersweet by Najla (Y).

1. Komunikasi Persuasif

Dalam penelitian ini, komunikasi persuasif menjadi variabel independen yang memengaruhi. Komunikasi persuasif merupakan bentuk upaya untuk memengaruhi sikap dan perilaku seseorang supaya sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator. Komunikasi persuasif dapat dilihat dalam tiga komponen yaitu meliputi:

1. **Claim** merupakan pernyataan tujuan persuasi baik secara eksplisit maupun implisit. *Claim* menunjukkan bagaimana penyampaian komunikasi persuasif dalam *live* TikTok Bittersweet by Najla sehingga dapat menarik minat beli *viewersnya*,
2. **Warrant** merupakan perintah yang dikemas melalui bujukan ataupun ajakan sehingga tidak terkesan memaksa, misalnya seperti “ayo”. Dalam komponen ini digali lebih dalam apakah terdapat bujukan dan ajakan kepada *viewers* selama *live* berlangsung dan apakah bujukan tersebut tidak terkesan memaksa *viewers* untuk membeli sebuah produk.
3. **Data** yaitu fakta yang digunakan untuk memperkuat argumentasi kelebihan pesan yang disampaikan. Apakah Bittersweet by Najla menyampaikan fakta dalam memperkuat pesan yang disampaikan selama *live streaming* berlangsung.

2. Minat Beli

Minat beli pada mulanya berawal dari keinginan dan ketertarikan konsumen dalam membeli suatu produk tertentu (Adhania, 2021). Dalam penelitian ini, *viewers* yang melihat *live* TikTok Bittersweet by Najla diharapkan dapat memunculkan minat beli produk melalui adanya unsur-unsur di dalamnya yang dapat menarik minat beli *viewers* seperti informasi produk, persuasi dalam bentuk ajakan, promo menarik yang diberikan, dan lainnya. Terdapat aspek yang juga menjadi indikator

pengukur munculnya minat beli menurut Kotler (2012, p. 503) yaitu sebagai berikut:

a) Perhatian

Adanya perhatian dari konsumen terhadap penyampaian informasi dari *host* mengenai produk yang dijual. Seberapa besar perhatian audiens terhadap *live* TikTok Bittersweet by Najla yang sedang berlangsung.

b) Ketertarikan

Setelah muncul perhatian pada suatu produk, selanjutnya timbul adanya rasa tertarik dari konsumen akan produk tersebut. Seberapa besar ketertarikan audiens terhadap produk-produk Bittersweet by Najla setelah adanya perhatian yang diberikan selama *live* berlangsung.

c) Keinginan

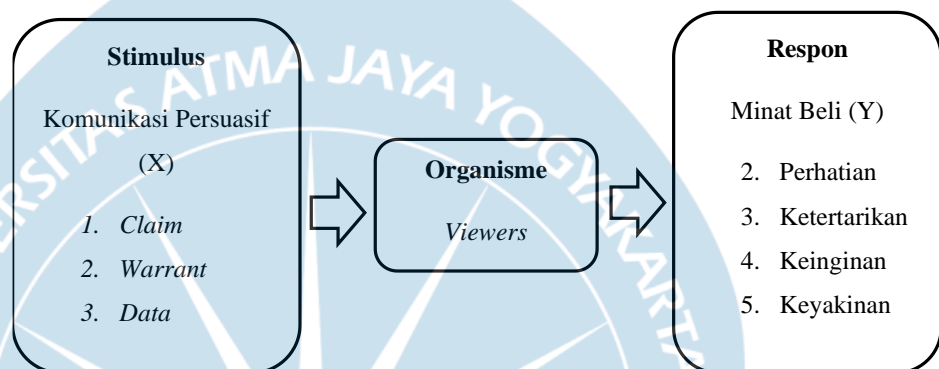
Berikutnya yaitu muncul adanya perasaan untuk memiliki produk tersebut. Seberapa besar keinginan audiens untuk kemudian memiliki produk Bittersweet by Najla setelah adanya perhatian dan ketertarikan selama melihat *live*.

d) Keyakinan

Pada aspek ini, muncul adanya keyakinan pada diri audiens terkait produk tersebut. Seberapa yakin dan siap audiens untuk bertransaksi atau membeli produk yang ditawarkan oleh

Bittersweet by Najla setelah menerima informasi, promo, dan lain-lain.

GAMBAR 6
Bagan Kerangka Konsep



G. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013, p. 64) hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah dalam suatu penelitian berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang didapatkan dari pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Hipotesis Teoritik

Komunikasi Persuasif Live TikTok Bittersweet by Najla (X) memengaruhi Minat Beli Viewers (Y)

Ha: Terdapat pengaruh komunikasi persuasif terhadap minat beli viewers.

Ho: Tidak terdapat pengaruh komunikasi persuasif terhadap minat beli viewers.

b. Hipotesis Statistik

Pengaruh Komunikasi Persuasif Live TikTok Bittersweet by Najla

(X) Terhadap Minat Beli Viewers (Y)

- 1) Semakin positif komunikasi persuasif *live* TikTok Bittersweet by Najla, maka semakin tinggi minat beli *viewers*.
- 2) Semakin negatif komunikasi persuasif *live* TikTok Bittersweet by Najla, maka semakin rendah minat beli *viewers*.

H. Definisi Operasional

TABEL 2
Definisi Operasional

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	KETERANGAN
Komunikasi persuasif <i>live</i> TikTok Bittersweet by Najla	<i>Claim</i>	Pernyataan tujuan persuasi.	Skala Likert (1-4) 1 = Sangat Setuju
	<i>Warrant</i>	Perintah yang dikemas melalui bujukan ataupun ajakan sehingga tidak terkesan memaksa.	2 = Setuju 3 = Tidak Setuju 4 = Sangat Tidak Setuju
	<i>Data</i>	Fakta yang digunakan untuk memperkuat argumentasi	

			kelebihan pesan yang disampaikan.
Minat Beli viewers (Y)	Perhatian		Penonton memperhatikan <i>live</i> yang sedang berlangsung.
	Ketertarikan		Penonton tertarik terhadap produk melalui hal-hal yang disampaikan oleh host.
	Keinginan		Keinginan penonton untuk memiliki produk.
	Keyakinan		Keyakinan penonton untuk memiliki produk.

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Persuasif Live Tiktok Bittersweet by Najla Terhadap Minat Beli Pada *Viewers*” ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan survei.

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi ataupun sampel tertentu dengan menggunakan instrument penelitian yang bersifat statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013, p. 8). Maka dari itu, penelitian ini disusun untuk mengetahui pengaruh komunikasi persuasif *live* TikTok sale akun Bittersweet by Najla terhadap minat beli pada *viewers* sehingga hasil dari penelitian ini nantinya berupa perhitungan statistik.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data yaitu data primer (data utama) dan data primer (data pendukung).

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui sumber dengan mengukur, menghitung data dalam bentuk angket, wawancara dan lain-lain. Data primer atau utama dalam penelitian ini yaitu hasil jawaban seluruh responden yang didapatkan melalui kuesioner yang disebar. Responden dalam penelitian ini yaitu *viewers live* TikTok Bittersweet by Najla.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber-sumber yang dapat

dipertanggungjawabkan. Data sekunder atau pendukung dalam penelitian ini yaitu jurnal, buku, artikel, data dari akun sosial media TikTok Bittersweet by Najla dan sumber-sumber data pendukung yang lainnya.

b. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk memperoleh data yang diperlukan. Maka dari itu, data dalam penelitian ini akan diperoleh melalui kuesioner. Teknik kuesioner adalah teknik pengumpulan data berupa daftar pertanyaan yang tersusun secara sistematis kepada responden. Terdapat komponen-komponen dalam teknik ini yaitu petunjuk pengisian, identitas dari responden, dan daftar pertanyaan (Rahmadi, 2011).

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah secara umum yang terdiri dari objek ataupun subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013, p. 215). Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi merupakan *viewers live* akun TikTok Bittersweet By Najla yang tidak diketahui jumlah pastinya.

b. Sampel dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini tidak memungkinkan untuk meneliti keseluruhan populasi karena adanya keterbatasan biaya, tenaga dan

waktu. Maka dari itu, peneliti melakukan pengambilan sampel yang bertujuan untuk mewakili jumlah populasi yang ada. Sampel merupakan sebagian dari anggota populasi yang diambil melalui teknik pengambilan sampling (Hardani, 2020). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik sampling berdasarkan kriteria yang telah ditentukan secara khusus yaitu *viewers* saat TikTok Bittersweet by Najla berlangsung. Menurut Sugiyono (2013, p. 85) *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan adanya pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang diinginkan. Adapula kriteria responden dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Pengguna TikTok
- 2) Pernah menonton *live* TikTok Bittersweet by Najla

Apabila jumlah populasi tidak diketahui, menurut teori Malhotra dalam Hermawan (2016, p. 135) dalam menentukan ukuran sampel yaitu dengan mengalikan jumlah variabel dengan 5. Hair, J.F. (2019, p. 153) menyampaikan dalam mengambil sampel supaya ukuran tersebut lebih absolut, peneliti disarankan tidak mengambil sampel kurang dari 50 melainkan sebaiknya ukuran sampel lebih besar dari 100. Di sisi lain, Fraenkel & Wallen dalam Hermawan (2016, p. 135) menyarankan besar sampel penelitian minimum untuk penelitian deskriptif adalah sebanyak 100 sampel. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti mengalikan butir

pertanyaan dikalikan 5, maka besar sampel yang diteliti adalah sebanyak 175 responden.

$$n = 35 \times 5$$

$$n = 175 \text{ sampel}$$

Keterangan:

35 = jumlah pertanyaan dalam penelitian ini

Maka dari itu hasil dari n adalah 175.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas memiliki tujuan untuk melihat seberapa valid suatu pernyataan. Sugiyono (2013, p. 125) menyebutkan bahwa uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang terjadi sesungguhnya dengan data yang dikumpulkan peneliti. Uji validitas dapat dirumuskan dengan rumus berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

r_{xy} : Koefisien korelasi product moment

n : Banyaknya sampel

ΣX : Jumlah skor tiap item pertanyaan variabel X

ΣY : Jumlah skor tiap item pertanyaan variabel Y

Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% yang artinya jika r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikansi 0,05 maka kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat validitas. Tetapi apabila r hitung $<$ r tabel dengan taraf signifikansi 0,05 maka kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini tidak memenuhi syarat validitas. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

TABEL 3

Uji Validitas Variabel X

Indikator		R Hitung	R Tabel	Hasil
CLA.1	Host secara langsung menyampaikan kepada audiens untuk membeli produk Bittersweet by Najla	1	0.148	Valid
CLA.2	Host menyampaikan pesan secara informatif	0.638	0.148	Valid
CLA.3	Host mengulas produk secara detail dan fasih	0.614	0.148	Valid
CLA.4	Host menggunakan nada dan intonasi yang enak didengar	0.513	0.148	Valid
CLA.5	Host memberikan promo yang menarik	0.486	0.148	Valid
CLA.6	Host memberikan penawaran dalam jumlah yang terbatas	0.552	0.148	Valid
CLA.7	Host secara interaktif menjawab pertanyaan audiens di kolom	0.651	0.148	Valid

	komentar			
WAR.1	Host menyampaikan pesan yang mengandung unsur ajakan. Contoh: ayo, mari, yuk.	0.591	0.148	Valid
WAR.2	Host tidak memaksa atau mengancam audiens supaya membeli produk.	0.578	0.148	Valid
DAT.1	Host memberikan informasi mengenai produk berdasarkan fakta yang sesungguhnya. Contoh: menunjukkan informasi bahan yang digunakan saat melakukan live	0.520	0.148	Valid
DAT.2	Host menyampaikan kelebihan produk dengan fakta yang ada. Contoh: Menunjukkan kelebihan produk dalam aspek kemasannya yang anti bocor	0.693	0.148	Valid

TABEL 4
Uji Validitas Variabel Y

	Indikator	R Hitung	R Tabel	Hasil
PER.1	Saya memperhatikan host ketika menyampaikan informasi	0.248	0.148	Valid
PER.2	Saya memperhatikan cara host menyampaikan pesan	0.229	0.148	Valid
PER.3	Saya memperhatikan ketika terdapat promo yang disampaikan host	0.426	0.148	Valid
PER.4	Saya memperhatikan packaging produk yang ditampilkan ketika live berlangsung	0.421	0.148	Valid
KET.1	Saya tertarik untuk mencari informasi produk lebih lanjut (Contoh: bertanya melalui kolom komentar)	0.335	0.148	Valid
KET.2	Saya tertarik untuk membeli produk karena promo potongan harga yang ditawarkan	0.301	0.148	Valid
KET.3	Saya tertarik untuk membeli produk karena produk dengan potongan harga jumlahnya terbatas	0.310	0.148	Valid

KET.4	Saya tertarik untuk membeli produk karena host informatif	0.289	0.148	Valid
KET.5	Saya tertarik untuk membeli produk karena host interaktif	0.471	0.148	Valid
KET.6	Saya tertarik untuk membeli produk karena produk yang ditawarkan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas	0.525	0.148	Valid
KET.7	Saya tertarik untuk membeli produk karena produk yang ditawarkan host menggiurkan/menarik	0.579	0.148	Valid
KET.8	Saya tertarik untuk membeli produk karena kemasan produk yang menarik/aman	0.586	0.148	Valid
KEI.1	Saya memiliki keinginan untuk memiliki produk setelah mengetahui informasi yang disampaikan	0.534	0.148	Valid
KEI.2	Saya memiliki keinginan untuk memiliki produk setelah mengetahui promo potongan harga yang ditawarkan	0.580	0.148	Valid
KEI.3	Saya memiliki keinginan untuk memiliki produk karena jumlahnya yang terbatas	0.441	0.148	Valid
KEI.4	Saya memiliki keinginan untuk memiliki produk karena bahan-bahan yang digunakan berkualitas	0.563	0.148	Valid
KEI.5	Saya memiliki keinginan untuk memiliki produk karena produk yang ditawarkan host menggiurkan/menarik	0.555	0.148	Valid
KEI.6	Saya memiliki keinginan untuk memiliki produk karena kemasan produk yang menarik/aman	0.478	0.148	Valid
KEY.1	Saya yakin untuk membeli produk setelah mengetahui informasi yang disampaikan	0.511	0.148	Valid
KEY.2	Saya yakin untuk membeli produk karena promo potongan harga yang ditawarkan menguntungkan	0.532	0.148	Valid
KEY.3	Saya yakin untuk membeli produk karena jumlahnya yang terbatas	0.521	0.148	Valid
KEY.4	Saya yakin untuk membeli produk karena bahan-bahan yang digunakan berkualitas	0.519	0.148	Valid
KEY.5	Saya yakin untuk membeli produk	0.502	0.148	Valid

	karena produk yang ditawarkan menggiurkan/menarik			
KEY.6	Saya yakin untuk membeli produk karena kemasan produk yang menarik/aman	0.414	0.148	Valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu pengukuran untuk melihat konsistensi serta stabilitas dalam suatu pernyataan, sejauh mana hasil pengukuran dengan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula (Sugiyono, 2013, p. 130). Semakin tinggi keandalan alat ukur, maka akan semakin dapat diandalkan untuk mengukur suatu variabel. Salah satu cara untuk mengukur reliabilitas yaitu dengan menggunakan koefisien *alpha*.

$$\alpha_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sum \sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

α_{11} = realibilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

σ_b^2 = varian total

σ_t^2 = jumlah varian butir

Cara mencari jumlah varian butir yaitu dengan mencari nilai varian tiap butir kemudian dijumlahkan. Rumus tersebut yaitu sebagai berikut (Umar, 2002):

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

n = jumlah responden

X = nilai skor yang dipilih

TABEL 5

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai kritis	Keterangan
Implementasi Komunikasi Persuasif	0.924	0.6	Reliabel
Minat Beli	0.959	0.6	Reliabel

5. Teknik Analisis Data

a. Distribusi Frekuensi

Uji data yang pertama dilakukan yaitu dengan distribusi frekuensi. Distribusi frekuensi merupakan metode pengelompokan data dari responden ke dalam beberapa klasifikasi kelas atau kelompok (Santosa, 2018). Langkah berikutnya setelah mengelompokkan data responden adalah merancang serta menghitung kelas serta kelompok yang termasuk dalam data tersebut. Tujuan dalam langkah ini yaitu untuk memastikan bahwa peneliti mendapatkan data dari responden melalui cara yang sesuai dan terstruktur.

b. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana merupakan persamaan regresi yang bertujuan untuk meneliti suatu hubungan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2013, p. 42). Rumus regresi sederhana yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = nilai variabel terikat

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = nilai variabel bebas

