

**ANALISIS PENGARUH FITUR *LIVE STREAMING* TIKTOK
SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
LULUR BEDDA LOTONG**

**Shania Amelia Vega¹⁾, Faisyal Hafiez Sazali^{2)*}, Shania Karibna Br Bangun³⁾,
Yesaya Stevan Munthe⁴⁾, Shania Amelia Vega⁵⁾ Caroline Margaretha
Silitonga⁶⁾**

^{1,2,3,4)} Universitas Negeri Medan

⁵⁾ Universitas Singaperbangsa Karawang

*E-mail: faisyalhafiezsazali@mhs.unimed.ac.id

Abstrak

TikTok live streaming merupakan model pemasaran yang memungkinkan penjual untuk menjual produk sekaligus berinteraksi dengan pembeli secara real time. Fenomena live shopping TikTok bermula ketika TikTok pertama kali memperkenalkan fitur TikTok Shop kepada penggunanya. Dengan fitur ini, penjual dapat menjelaskan lebih lanjut tentang produk yang dijual, kemudian pembeli dapat membuat keputusan untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Live streaming dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian, yang dapat berdampak positif pada penjualan online. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif adalah studi kasus dan analisis konten video live streaming yang ada di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus untuk mendalami memahami bagaimana fitur live streaming TikTok Shop mempengaruhi keputusan pembelian produk Lulur Bedda Lotong dalam konteks yang lebih mendalam. Dari hasil yang didapatkan dapat disimpulkan bahwa pengaruh fitur live streaming tiktok tersebut membuat pandangan para konsumen yang awalnya ragu memilih produk Lulur Bedda Lotong sebagai produk kecantikan berubah menjadi lebih tertarik untuk membeli dan menggunakannya dengan melalui fitur tersebut konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk Lulur Bedda Lotong dari cara penggunaan, *ingredients* dan konsumen juga dapat berinteraksi dengan penjual secara langsung melalui fitur live streaming tiktok tersebut.

Kata Kunci: Live Streaming, lulur, tiktok shop

Abstract

TikTok live streaming is a marketing model that allows sellers to sell products while interacting with buyers in real time. The TikTok live shopping phenomenon began when TikTok first introduced the TikTok Shop feature to its users. With this feature, sellers can explain more about the products being sold, then buyers can make decisions to buy products according to their needs. Live streaming can increase customer trust and improve purchasing decisions, which can have a positive impact on online sales. The method used in this research is a qualitative descriptive method, namely a case study and analysis of live streaming video content on the TikTok Shop. This research uses a case study approach to explore how the TikTok Shop live streaming feature influences purchasing decisions for Lulur Bedda Lotong products in a deeper context. From the results obtained, it can be concluded

that the influence of the TikTok live streaming feature has changed the views of consumers who were initially hesitant about choosing the Bedda Lotong Lulur product as a beauty product, becoming more interested in buying and using it. Through this feature, consumers can find out information about the Bedda Lotong Lulur product from How to use ingredients and consumers can also interact with sellers directly through the TikTok live streaming feature.

Keywords: *Live Streaming, lulur, tiktok shop*

PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di era modern saat ini semakin dirasakan pada banyak aspek kehidupan masyarakat salah satunya dalam kegiatan pemasaran berbasis digital (Fikri, Andika, Febrina, et al., 2020).

Menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan untuk mencapai keinginan dari individu atau kelompok dengan menciptakan produk dan menukarkannya dengan suatu nilai kepada pihak lain. Pemasaran berbasis digital dapat dilakukan di berbagai media seperti blog, banner yang sering muncul ketika kita membuka blog, jejaring sosial (media sosial salah satunya TikTok) (Yurindera, 2023).

Perusahaan China ByteDance, yang bergerak di bidang teknologi kecerdasan buatan dan terkenal karena menyebarkan informasi melalui media atau produk elektronik, membuat aplikasi asal China ini berkomitmen untuk menghubungkan orang dengan informasi serta mendorong dan mengomunikasikan pembuatan konten (Mumtaz & Saino, 2021).

Melihat perkembangan aplikasi Tik Tok secara tidak langsung dapat menjadi tempat strategis bagi pelaku usaha karena platform ini telah menghadirkan fitur *TikTok live streaming*. *TikTok live streaming* merupakan model pemasaran yang

memungkinkan penjual untuk menjual produk sekaligus berinteraksi dengan pembeli secara real time. Fenomena *live shopping* TikTok bermula ketika TikTok pertama kali memperkenalkan fitur *TikTok Shop* kepada penggunaannya. Dengan fitur ini, penjual dapat menjelaskan lebih lanjut tentang produk yang dijual, kemudian pembeli dapat membuat keputusan untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan mereka.

Banyak review produk kecantikan muncul di konten Tik Tok dengan review yang singkat dan tidak bertele-tele yang membuat pengguna lain penasaran dengan apa yang dibicarakan oleh kreator (Pane & Fikri, 2023). Banyak pula kreator yang memberikan review tentang produk membuat produk menjadi viral atau sangat dicari. Salah satunya adalah produk lulur tradisional Bedda Lotong.

Bedda Lotong merupakan lulur kehitaman yang berasal dari suku bugis berbahan dasar rempah-rempah alami seperti temulawak dan jeruk nipis (Sumiati et al., 2021).

Live streaming dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian, yang dapat berdampak positif pada penjualan online (Prajana et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami, menjelaskan, dan menggambarkan fenomena atau kejadian dengan mendalam dan secara komprehensif. Sedangkan, metode penelitian deskriptif adalah salah satu pendekatan penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu fenomena atau keadaan secara sistematis, faktual, dan akurat. Sehingga metode penelitian deskriptif kualitatif adalah pendekatan penelitian yang menggabungkan karakteristik metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dalam metode ini, penelitian bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan suatu fenomena atau kejadian dengan cermat dan mendalam, sambil memanfaatkan pendekatan kualitatif yang lebih fokus pada pemahaman makna, konteks, dan interpretasi.

Metode penelitian yang digunakan dalam pendekatan kualitatif untuk jurnal ini adalah studi kasus dan analisis konten video live streaming yang ada di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus untuk mendalami memahami bagaimana fitur live streaming TikTok Shop mempengaruhi keputusan pembelian produk Lulur Bedda Lotong dalam konteks yang lebih mendalam. Satu atau beberapa kasus yang relevan dipilih untuk studi ini, misalnya, pengguna TikTok Shop yang secara aktif terlibat dalam live streaming produk Lulur Bedda Lotong. Analisis ini melibatkan penjelasan mendalam tentang bagaimana fitur live streaming mempengaruhi persepsi, sikap, dan

perilaku pembelian pengguna (Ambiya & Faddila, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN**Bedda Lottong**

Bedda Lottong, juga dikenal sebagai lulur hitam, adalah lulur yang awalnya digunakan oleh empat puluh wanita Bugis sebelum melangsungkan pernikahan karena dianggap dapat memancarkan aura positif dan mencerahkan wajah calon pengantin. Selain itu, terbuat dari bahan alami seperti rempah-rempah alami dan beras hitam. Dengan slogan "Rahasia Cantik Wanita Bugis", Produk Mabello adalah salah satu merek lulur yang paling terkenal di Indonesia yang terus mempertahankan tradisi ini dan memastikan produknya tetap alami (Marissa, G., Ahmad, S., Heri., 2022). Lulur Mabello Sulsel adalah lulur hitam yang dibuat dengan beras yang disangrai sehingga memiliki tekstur kasar yang membantu menghilangkan kotoran dan bakteri akibat radikal bebas. Itu juga dibuat dengan rempah-rempah pilihan yang mengandung nutrisi dan vitamin kulit yang diperlukan. Memperlancar aliran darah, membersihkan kulit, dan mencegah penuaan dini kulit membuat pikiran tenang.

Live Streaming Tiktok Shop

Live streaming di media sosial merupakan platform yang memungkinkan penjual dan konsumen berinteraksi secara langsung di internet. Tampilan real-time yang tidak diedit dan rawan kesalahan membuat *live streaming* terlihat lebih nyata dan alami bagi pelanggan, menciptakan pengalaman,

interaksi, dan kepercayaan antara penjual dan pembeli. TikTok menjadi salah satu wadah bagi pengguna untuk membagikan video kreatif. Namun, TikTok telah berkembang menjadi tempat untuk bisnis dan mempromosikan bisnis. Hal ini terjadi sejak TikTok meluncurkan fitur streaming live dan memulai fenomena pembelian langsung kepada penggunaannya. Fenomena ini bermula ketika TikTok pertama kali meluncurkan fitur TikTok Shop untuk penggunaannya. TikTok Shop sendiri adalah platform e-commerce inovatif yang memungkinkan pembuat bisnis dan pengguna TikTok memiliki pengalaman berbelanja yang mudah dan menyenangkan (Variasi & Trietanolamin, 2019).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Rahardja, 2022).

Berdasarkan analisis penulis terhadap studi literatur live streaming aplikasi tiktok, konsumen cenderung tertarik menggunakan suatu produk ketika produk tersebut telah dipromosikan secara *live streaming* dikarenakan produk tersebut secara real-time dan tidak diedit serta rawan kesalahan. Produk Bedda Lottong yang memiliki warna hitam menjadi salah satu *weakness*, hal tersebut dikarenakan umumnya lulur kecantikan memiliki warna putih sehingga konsumen ragu untuk menggunakannya. Namun dengan dilakukannya promosi melalui *live streaming* tiktok, dimana penjual

produk Lulur Bedda Lotong secara langsung menayangkan bagaimana cara menggunakannya dan memperlihatkan hasilnya kepada viewers. Dalam live streaming tiktok, kulit penjualnya yang awalnya tampak kusam dan setelah menggunakan produk Lulur Bedda Lotong menjadi tampak lebih cerah dan sehat. Hasil yang ditunjukkan pada live streaming tiktok tersebut membuat pandangan para konsumen yang awalnya ragu memilih produk Lulur Bedda Lotong sebagai produk kecantikan berubah menjadi lebih tertarik untuk membeli dan menggunakannya. Selain itu, melalui live streaming tiktok tersebut konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk Lulur Bedda Lottong baik dari cara penggunaannya, *ingredients*, dan lain sebagainya karena dapat berinteraksi dengan penjual secara langsung melalui live chat yang tersedia ketika live streaming tiktok dilakukan (Iisnawati et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa fitur live streaming pada aplikasi tiktok berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk Lulur Bedda Lottong dan dibuktikan dari produk kecantikan tradisional ini yang awalnya hanya memasuki pasar marketplace kemudian semakin banyak dikenal masyarakat, karena dilakukannya promosi melalui fitur live streaming pada aplikasi Tiktok sehingga mendukung minat beli konsumen terhadap sebuah produk yang baru dikenal (Saleh & Said, 2019)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis pengaruh fitur *live streaming* dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh fitur *live streaming* tiktok

tersebut membuat pandangan para konsumen yang awalnya ragu memilih produk Lulur Bedda Lotong sebagai produk kecantikan berubah menjadi lebih tertarik untuk membeli dan menggunakannya dengan melalui fitur tersebut konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk Lulur Bedda Lotong dari cara penggunaan, *ingredients* dan konsumen juga dapat berinteraksi dengan penjual secara langsung melalui fitur live streaming tiktok tersebut. Fitur ini juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Lulur Bedda Lotong, dibuktikan dari yang sebelumnya produk kecantikan tradisional sekarang sudah dapat memasuki marketplace dan semakin banyak dikenal masyarakat melalui fitur *live streaming* tiktok.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambiya, K., & Faddila, S. P. (2023). Peran Live Streaming Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Tiktok Shop Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2020. *Marketgram Journal*, 1(2), 106–113. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/mj/article/view/544>
- Fikri, M. El, Andika, R., Febrina, T., Pramono, C., & Pane, D. N. (2020). Strategy to Enhance Purchase Decisions through Promotions and Shopping Lifestyles to Supermarkets during the Coronavirus Pandemic: A Case Study IJT Mart, Deli Serdang Regency, North Sumatera. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 5(11), 530–538.
- <https://doi.org/10.36348/sjbms.2020.v05i11.002>
- Iisnawati, I., Nailis, W., & Daud, I. (2022). *Machine Translated by Google Apakah Fitur Live Streaming Meningkatkan Kepercayaan Konsumen terhadap Belanja Online? Perkenalan*. 5(November 2011), 373–388.
- Marissa, G., Ahmad, S., Heri., E. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep,Teori,dan Implementasi*. penerbitpascalbooks@gmail.com
- Mumtaz, Z. S., & Saino, S. (2021). Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 282–291.
- Pane, D. N., & Fikri, M. El. (2023a). Indonesian Family Economic Product Brand Competition. *Quantitative Economics Journal*, 1(01), 15–25. <https://doi.org/10.24114/qej.v12i1.45464>.
- Prajana, A. M., Syafikarani, A., & Nastiti, N. E. (2021). Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live. *Tanra: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 8(2), 145–152. <https://ojs.unm.ac.id/tanra/>
- Rahardja, U. (2022). *Startuppreneur Bisnis Digital (SABDA) Analisis Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran di Bisnis Pemasaran Online*. 2, 176–182.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019).

Konsep dan Strategi Pemasaran.
In *CV Sah Media, Makassar*
(Vol. 3).

Sumiati, Andi Muhammad Irfan
Taufan Asfar, Andi Muhamad
Iqbal Akbar Asfar, Andi Fauziah,
& Nurhasanah. (2021).
Diferensiasi Produk Bedda
Lotong Di Desa Biru Sebagai
Etno-Spa Ala Suku Bugis-
Makassar. *J-ABDI: Jurnal
Pengabdian Kepada
Masyarakat*, 1(5), 835–
844.
<https://doi.org/10.53625/jabdi.v1>

i5.390

- Variasi, D., & Trietanolamin, K. (2019). *Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas , maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimanakah formulasi dan stabilitas sediaan body scrub bedda lotong dengan variasi konsentrasi trietanolamin ? XV(1).*
- Yurindera, N. (2023). Minat Beli pada Live Shopping TikTok berdasarkan Sales Promotion dan Influencer Credibility. *Jurnal Esensi Infokom : Jurnal Esensi Sistem Informasi Dan Sistem Komputer*, 7(1), 85–89. <https://doi.org/10.55886/infokom.v7i1.613>