

EFEKTIVITAS TERPAAN MEDIA TIKTOK SEBAGAI SARANA PROMOSI PRODUK BITTERSWEET BY NAJLA

Riski Prasetyo Sukmawati¹, Anam Miftakhul Huda²

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Surabaya

riski.17041184048@mhs.unesa.ac.id¹, anamhuda@unesa.ac.id²

Abstrak

Aplikasi Tiktok adalah salah satu media yang dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia untuk hiburan, edukasi hingga kegiatan pemasaran bisnis. Salah satu pebisnis yang aktif dalam penggunaan aplikasi Tiktok sebagai digital marketing yaitu @bittersweetbynajla. Bittersweet by Najla sendiri merupakan salah satu perusahaan yang diklaim sebagai pelopor *dessert box* no 1 di Indonesia. Penelitian ini disusun dengan tujuan sebagai tolok ukur efektivitas terpaan media Tiktok sebagai sarana promosi produk Bittersweet by Najla. Pengumpulan data melalui kuisioner dengan responden sebanyak 100 orang mengacu pada penilaian *skala likert* dan menggunakan model AISAS untuk menganalisisnya. Hasil penelitian yang didapatkan 1) Terpaan media sosial tiktok dalam aspek perhatian sebesar 80% dikategorikan tinggi, aspek penghayatan sebesar 60% dikategorikan cukup tinggi, durasi mengakses Tiktok sebesar 70% dikategorikan tinggi, dan frekuensi mengakses Tiktok sebesar 73% dikategorikan tinggi 2) Efektivitas promosi produk Bittersweet By Najla, yang disesuaikan dengan dimensi keseluruhan berada pada kategori “baik”. Dimensi attention memiliki nilai efektivitas 80%, dimensi Interest memiliki nilai efektivitas 77%, dimensi Search memiliki nilai efektivitas 72%, dimensi action memiliki nilai efektivitas 76%, dan Share memiliki nilai efektivitas 67%.

Kata Kunci: *Terpaan Media, Efektivitas Terpaan Media, Tiktok, Promosi Media, Bittersweet by Najla*

Abstract

Tiktok application is one of the media used by Indonesian people for entertainment, education, and business marketing activities. One businessman who is active in using the Tiktok application as digital marketing is @bittersweetbynajla. Bittersweet by Najla is self is a company that is claimed to be the pioneer of the number 1 dessert box in Indonesia. This study was structured with the aim of measuring the effectiveness of Tiktok media exposure as a means of promoting Bittersweet by Najla products. This research uses survey study method by using quantitative research type. Collecting data through questionnaires with 100 respondents referring to the Likert scale and used the AISAS model to analyze. The results obtained 1) Tiktok social media exposure in the aspect of attention is 80% categorized as high, 60% is categorized as high enough, the duration of accessing Tiktok is 70% is categorized as high, and the frequency of accessing Tiktok is 73% categorized as high 2) Promotion effectiveness Bittersweet By Najla's products, which are adjusted for dimensions, are all in the "good" category. The attention dimension has an effectiveness value of 80%, the Interest dimension has an effectiveness value of 77%, the Search dimension has an effectiveness value of 72%, the action dimension has an effectiveness value of 76%, and Share has an effectiveness value of 67%.

Keywords: *Media Exposure, Effectiveness Media Exposure, Media Promotion, Bittersweet By Najla*

PENDAHULUAN

Internet menjadi salah satu aspek yang sangat membantu seseorang dalam mempermudah memperoleh informasi, mempercepat aktivitas, dan memberikan ruang bagi setiap orang dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Perkembangan teknologi ini berpengaruh dalam urusan bisnis. Para pebisnis mulai memanfaatkan perkembangan teknologi dan internet ini sebagai alat dalam menunjang bisnisnya. Salah satu aspek dalam

penggunaan internet dan media sosial sebagai alat pemasaran yaitu bertujuan untuk menjangkau lebih luas pangsa pasar. Dimana media sosial merupakan tempat bagi manusia untuk saling berinteraksi dan komunikasi dalam suatu jaringan tanpa batas waktu, dan jangkauan wilayah. Pemasaran dalam era modern sudah mengalami transformasi yang signifikan di Indonesia. Dapat dilihat dari adanya *e-commerce* dan transaksi melalui *digital* yang mempermudah kegiatan berbelanja yang

sebelumnya tatap muka menjadi *online* (Opreana, 2015). Pemasaran *online* atau disebut *digital marketing*, merupakan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan internet, sebagai penghubung antara produsen, pemasar, dan konsumen yang mana dapat berkomunikasi dan berbagi informasi (Coviello, 2021).

Kegiatan *digital marketing* ini mulai menjadi trend tersendiri di era modern saat ini. Terdapat berbagai platform media sosial yang dapat digunakan salah satunya yakni Tiktok. Tiktok menjadi salah satu trend terbaru dalam dunia *digital marketing* sebagai media promosi. Mulai dari produk, serta jasa dari berbagai bidang. Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar nomor dua di dunia dalam penggunaan Tiktok pada tahun 2020 dengan 22,2 juta pengguna aktif. Menurut media INC, Tiktok merupakan media sosial dengan pertumbuhan tercepat yang pernah ada (Aten, 2020). *Media of Business* dalam (Mansoor, 2021) menyatakan bahwa pertumbuhan Tiktok mengalami signifikansi dari kuartal kedua 2016 hingga kuartal keempat tahun 2019.

Menurut riset statistika 2021, jumlah pengguna aktif Tiktok telah meningkat 24,4% dari periode yang sama tahun 2020 yang didominasi oleh pengguna jenis kelamin perempuan dengan jumlah 50,8 % dan pengguna jenis kelamin laki-laki sebanyak 49,2%. Dengan signifikansi pengguna dikalangan remaja usia 18-24 tahun dengan total presentase 37,3%.

Tiktok saat ini menempati posisinya sebagai salah satu media sosial paling digemari oleh masyarakat. Layanan edit video otomatis yang menjadi fitur utama dalam aplikasi ini menjadi hal yang menarik perhatian banyak orang karena dapat menghasilkan konten yang sangat menarik dengan effort atau upaya yang cukup praktis. Dilansir dari (Bizlab, 2020). Tiktok merupakan media pemasaran yang bagus saat ini. Dengan berbagai aspek seperti Tiktok memiliki 800 juta pengguna aktif diseluruh dunia, kemudian sebanyak 40% pengguna adalah remaja yang merupakan salah satu konsumen terbesar untuk kebutuhan gaya hidup, dan fitur-fitur dari Tiktok yang mudah digunakan dalam membuat konten.

Tiktok juga memungkinkan siapa saja untuk memiliki kreatifitas melalui video berdurasi 15-60 detik, Hal ini menjadikan Tiktok lebih menonjol di antara pesaing lainnya yang memungkinkan setiap orang dapat menciptakan konten yang sederhana,

dan penggunaanya yang relatif mudah (Fachmy, 2021). Kegiatan promosi melalui Tiktok dirasa cukup efektif dalam memperkenalkan *brand* dan berujung pada naiknya pembelian konsumen. Dimana Tiktok yang juga merupakan media baru dalam dunia pemasaran.

Promosi yang dilakukan oleh salah satu perusahaan pakaian ternama di dunia, yaitu Guess. Guess pernah melakukan kegiatan promosi melalui media sosial Tiktok, yaitu pada produk Fall'18 Denim Fit berupa penayangan produk yang dijual dengan diiringi iringan lagu dari Babe Rexha yaitu I'm a Mess. Hasil kegiatan promosi tersebut, Guess berhasil menarik perhatian lebih dari 5500 pengguna video dengan jumlah tayangan lebih dari 10 juta serta mendapatkan penambahan lebih dari 12000 pengikut akun (Arviana, 2021). Data yang samamelalui kegiatan promosi tersebut menghasilkan 14.3% *engagement rate* yang berupa interaksi konsumen atas produk yang dijual yang berujung pada kegiatan pembelian.

Efektivitas media sosial Tiktok dalam meningkatkan penjualan juga menarik perhatian Menparekraf Republik Indonesia, Sandiaga Uno juga pernah menggunakan media sosial Tiktok untuk melakukan promosi/penjualan. Video yang diunggah, Sandiaga memasarkan produk-produk pada industri kerajinan ekonomi kreatif tanah air dan berhasil mendapatkan jumlah penonton yang cukup banyak. Tiktok memberikan dampak yang sangat berpengaruh dalam upaya meningkatkan jangkauan dari produk-produk yang telah dihasilkan kepada masyarakat yang lebih luas.

Bentuk konten yang adiktif merupakan salah satu upaya dalam keberhasilan promosi media sosial Tiktok. *Gizmologi* menyebut bahwa video-video singkat mampu membuat candu pada para pengguna (Arviana, 2021). Fitur *auto scroll* yang menyebabkan video berpindah secara otomatis setelah durasi selesai menyebabkan pengguna enggan untuk beranjak dari aplikasi tersebut. Data-data tersebut menunjukkan bahwa Tiktok kini menjadi *platform* atau aplikasi media sosial yang memiliki kekuatan tersendiri untuk menarik perhatian penggunannya. Tiktok digunakan tidak hanya hiburan semata, akan tetapi juga bisa digunakan sebagai *digital marketing* baru. Penelitian yang dilakukan oleh Dewa dan Safitri (2021) dengan judul "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok

Javafoodie)”, menunjukkan bahwa Tiktok merupakan media yang ideal dalam mempromosikan industri kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta. Akun Tiktok Javafoodie menjadi salah satu akun Tiktok di Yogyakarta yang mempromosikan beragam kuliner khas Yogyakarta.

Industri kuliner di Indonesia dalam beberapa tahun ini terus berkembang. Direktur Riset dan Pengembangan Bekraf, Dr. Ir. Wawan Rusiawan, M.M., menyampaikan bahwa industri kuliner memiliki kontribusi besar terhadap PDB ekonomi kreatif. Sub sektor kuliner telah memberikan kontribusi sebesar 41 persen dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di tahun 2017 (Bekraf, 2019).

Kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi camilan, kini terus berkembang menjadi bagian dari gaya hidup. Berdasarkan hasil *survey* konsumen Mondelez International The State Of Snacking 2020, menyatakan bahwa pandemi membuat peningkatan kebiasaan ngemil masyarakat Indonesia. Sebesar 77% responden mencari inspirasi makanan selama pandemi dari media sosial. Sejalan dengan hasil *survey*, Fatimah Bahalwan selaku chef dan penggiat UMKM Kuliner menyampaikan bahwa kuliner ‘kekinian’ menjadi salah satu daya tarik yang sangat digemari masyarakat. Berawal dari kuliner yang populer di sosial media yang sering menambahkan *topping* sebagai bahan dasar seperti keju dan coklat.

Salah satu camilan kekinian yang sempat ramai diperbincangkan dalam *platform* Tiktok yakni *dessert box*. Produk *dessert box* kini banyak digemari dikalangan remaja yang merupakan camilan yang manis, terdiri dari susunan kue, krim, dan *topping* yang ditata di dalam sebuah kotak atau boks transparan, sehingga membuat banyak orang tertarik untuk mencobanya. Seiring perkembangan gaya hidup dalam industri kuliner, dimana *dessert* saat ini tidak hanya menjadi camilan penutup melainkan dapat dinikmati diluar menu. *Dessert box* menjadi trend dikalangan remaja sehingga menciptakan gaya hidup baru dalam kehidupan masyarakat era modern ini. Mengonsumsi, menawarkan serta menjual *dessert box* ini menjadi daya tarik baru dimana dari varian rasa, *topping* yang beragam, membuat banyak orang tertarik untuk membelinya (D Sebriana, 2020).

Ditengah maraknya trend *dessert box* di Indonesia, Bittersweet By Najla yang merupakan salah satu *brand* kuliner hadir menjadi pelopor pertama *dessert box* di Indonesia yang berkembang

pesat hingga sekarang dan sudah memiliki 40 cabang di kota-kota besar pulau Jawa, telah dan berbagai kota di Indonesia. Najla Farid Bisyr yang merupakan seorang ibu rumah tangga berasal dari Jakarta mengemas produknya *dessert box* Bittersweet menjadi daya tarik tersendiri di pasaran sekarang ini. Karena diminati banyak orang, sehingga *dessert box* Bittersweet dapat terjual 500-1.000 boks dalam sehari. Berbagai varian rasa *dessert box* yang ditawarkan yang beragam membuat pelanggan dapat memiliki banyak pilihan yang dapat dipilih untuk dibeli. Bittersweet by Najla memiliki strategi penetapan harga yang dapat dikategorikan tepat atau masih relatif terjangkau sehingga membuat semua kalangan bisa mencicipinya. Dengan produk yang berkualitas, dan memiliki kisaran harga yang terjangkau membuat orang menjadi tertarik bukan hanya sekedar membeli tapi banyak juga yang mencoba untuk bergabung menjadi *reseller* karna kualitas produk yang ditawarkan serta telah memiliki popularitas di mata masyarakat di Indonesia. (www.bittersweetbynajla.com).

Promosi yang dilakukan Bittersweet By najla untuk memperkenalkan produk yang berawal dari bisnis rumahan sehingga berkembang menjadi bisnis yang terkenal yakni melalui Go-Food dan Grab Food. Dengan *insight* media sosial yang menjanjikan, Bittersweet By Najla mendapat respon positif dari adanya promosi melalui media sosial. Instagram menjadi media promosi utama dalam mempromosikan produknya yang saat ini telah mencapai 1,6 Juta pengikut. Tak lama, pada tahun 2020 awal pandemi Bittersweet By Najla mulai mencoba media sosial Tiktok untuk membuat konten konten video singkat dalam mempromosikan produknya. Dimana saat ini telah mencapai 3,7 Juta pengikut yang merupakan dua kali lipat dari pengikut di *platform* Instagram.

Akun Tiktok Bittersweet By Najla saat ini diperuntukkan untuk membuat konten konten menarik seperti proses pembuatan *dessert box*, pengenalan produk baru, pengadaan *giveaway*, serta konten konten ajakan lainnya untuk membeli produknya dan melakukan *collaboration* dengan seleb Tiktok yang sedang *trending*. Sampai saat ini sudah terdapat lebih dari 100 konten video dalam akun Tiktok Bittersweet By Najla. Yang sudah ditonton lebih dari 17 Juta *viewer* dan sebanyak 113,4 Juta like dan sudah mendapat pemberian centang biru untuk melindungi akun dan konten-konten yang mudah ditiru oleh Tiktok. Dalam salah

satu video yang diunggah, dimana Bittersweet by Najla mengadakan *giveaway* berupa *voucher*, uang tunai, hingga kepingan emas. Program ini tentunya mengundang antusiasme yang tinggi bagi para konsumen. Hal itu terbukti dari panjangnya antrian para *driver* ojol yang ada di salah satu kafe Bittersweet seperti yang terekam dalam sebuah video yang diunggah (Urbanasia, 2021).

Persaingan bisnis *dessert box* di Indonesia menurut Co Founder Hatchi Bakes Vicky Kurniawan yang merupakan salah satu kompetitor Bittersweet By Najla, dikutip dari Bisnis memiliki sifat perkembangan yang berpotensi besar dalam pasar. Selain itu, berkat pemasaran daring yang gencar pula, pebisnis berlomba lomba untuk memikat hati para konsumen melalui berbagai *platform* media. Dimana dalam *platform* Tiktok beberapa pesaing juga telah memanfaatkan media ini sebagai media promosi produknya, seperti akun Tiktok @cascaracookies dengan jumlah pengikut sebanyak 108,2 Ribu dan total *like* sebanyak 4,9 Juta, kemudian disusul oleh akun Tiktok @sucrejkt dengan jumlah pengikut sebanyak 14,9 Ribu, dengan total *like* sebanyak 643,5 Ribu.

Berdasarkan persaingan *dessert box* di *platform* Tiktok, Bittersweet By Najla memiliki paling banyak pengikut, serta varian rasa yang ditawarkan lebih unggul. Oleh karena itu Bittersweet By Najla menjadi *dessert box* yang paling digemari di Indonesia. Agar tetap bisa bertahan dalam industri kuliner khususnya *dessert box* yang semakin banyak persaingan diplatform Tiktok, Bittersweet By Najla dituntut untuk selalu berinovasi dalam pengembangan produk, dan konten-konten yang menarik lainnya (Lutfiah, 2021).

Faktor pembuat konten (penjual), keberhasilan promosi di media sosial Tiktok juga dipengaruhi oleh terpaan media terhadap konsumen itu sendiri. Terpaan media merupakan intensitas pesan yang diterima oleh seseorang dari suatu media. Terpaan tidak berlangsung secara maksimal, maka pengguna tentu tidak akan menangkap maksud/pesan dari media yang dilihat. Melakukan instruksi atau kegiatan tidak dapat terealisasi karena dalam aspek pemahaman pesan saja pengguna tidak dapat melakukannya. Berdasarkan ulasan diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian terkait efektivitas terpaan media sosial Tiktok sebagai sarana promosi Bittersweet By Najla. Dimana Bittersweet by Najla menjadi unik dan menarik karena merupakan perusahaan yang berawal dari

bisnis rumahan menjadi bisnis yang digemari banyak orang, dan memiliki pengikut terbanyak dalam persaingan bisnis *dessert box* yang melakukan promosi melalui media sosial Tiktok. Judul penelitian yang digunakan adalah Efektivitas Terpaan Media Tiktok sebagai Sarana Promosi Produk Bittersweet by Najla.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan akan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Pendekatan kuantitatif adalah salah satu pendekatan dalam penelitian yang menganalisis data secara statistik atau perhitungan karena data-data penelitian yang disajikan berupa angka-angka (Sugiyono, 2016). Penelitian kuantitatif menyakini bahwa satu-satunya yang disebut sebagai pengetahuan yang valid adalah pengetahuan yang didapatkan dari sebuah pengalaman yang ditangkap melalui panca indera yang kemudian akan diolah dalam proses nalar. Penelitian ini menggunakan metode *survey*. Metode yang digunakan dalam memperoleh data dari lokasi tertentu (*sample* populasi) dengan melakukan pengambilan data berupa menyebarkan kuesioner yang nantinya diolah dengan tujuan memecahkan masalah (Sugiyono, 2016). Penulis mencoba mencari tahu efektivitas terpaan media Tiktok sebagai sarana promosi produk Bittersweet By Najla

Populasi yang dipilih dari penelitian ini adalah pengikut akun Tiktok Bittersweet By Najla. Berdasarkan pada teknik pengambilan sample yaitu *purposive sampling*. Dimana *purposive sampling* yaitu teknik pemilihan informan dengan menggunakan beberapa ciri-ciri tertentu seperti aktif memberikan komentar dalam video Bittersweet By Najla, dan informan yang bersedia untuk mengisi kuisisioner. Dalam menentukan total sampel berdasarkan rumus Wibisono dalam Riduwan (Riduwan, 2004) menjelaskan bahwa untuk menghitung jumlah sample dari populasi yang tidak diketahui jumlah secara pasti dan relatif besar, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti semua elemen, karena adanya keterbatasan sumber daya manusia, waktu, dan biaya. Rumus sebagai berikut :

$$N = \left[\frac{(Za/2) \cdot \sigma}{e} \right]^2$$

$$N = \left[\frac{(1,96 \cdot 0,25)}{5\%} \right]^2$$

$$N = 96,04 \text{ dibulatkan } 100$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

$Za/2$ = Nilai tabel distribusi dengan

- kepercayaan 95% adalah (1,96)
- σ = Standar deviasi (0,25)
- e = Sampling error (5%)

Instrumen penelitian ini menggunakan angket atau kuisioner yang dibuat oleh peneliti. Menurut (Sugiyono, 2016) menjelaskan bahwa instrumen penelitian merupakan alat pengumpul data yang bertujuan untuk mengukur fenomena realitas sosial yang diteliti.

Analisis data terpaan media sosial Tiktok dilakukan dengan menentukan klasifikasi berdasarkan jumlah skor yang diperoleh ke dalam kriteria sebagai berikut:

Table 2. Skoring Efektivitas

Interval	Keterangan
0-20%	Sangat Rendah
21-40%	Rendah
41-60%	Cukup Tinggi
61-80%	Tinggi
81-100%	Sangat Tinggi

Analisis data efektifitas terpaan media Tiktok menggunakan model AISAS dengan melakukan beberapa pengujian terhadap data yang diperoleh sebagai berikut:

- Perhitungan rentang

Rentang adalah pedoman yang dijadikan dalam menentukan tingkat respon/kriteria rata-rata dari responden yang menyebarkan survei. Tingkat tanggapan rata-rata responden dapat dikategorikan dalam lima tingkatan berikut.

Table 3. Skoring Skala Likert

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0-20%	Buruk
21-40%	Menengah
41-60%	Rata-rata
61-80%	Baik
81-100%	Istimewa

- Perhitungan total dari skor harapan penuh masing-masing dimensi

Berikut perhitungan total harapan penuh dalam penelitian ini:

- $Xn = \text{nilai Max} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times 100$
- Attention = $5 \times 4 \times 100 = 2.000$
- Interest = $5 \times 3 \times 100 = 1.500$
- Search = $5 \times 4 \times 100 = 2.000$
- Action = $5 \times 4 \times 100 = 2.000$
- Share = $5 \times 4 \times 100 = 2.000$

- Perhitungan total skortiap dimensi. Berikut perhitungan total skor tiap dimensi dalam penelitian ini:

$$(b_1 \times n_1) + (b_2 \times n_2) + (b_3 \times n_3) + \dots + (b_n \times n_n)$$

- Perhitungan efektivitas setiap dimensi. Berikut perhitungan efektivitas setiap dimensi dalam penelitian ini

$$X = \frac{\text{total nilai}}{\text{total nilai harapan penuh}} \times 100\%$$

HASIL PENELITIAN

Data yang diperoleh peneliti melalui kuisioner yang disebar secara online menggunakan fitur aplikasi *Google Form* dengan 32 item pertanyaan yang disesuaikan kriteria sampel yang sudah ditentukan sesuai metode *purposive sampling* dan juga diklasifikasikan sesuai indikator masing-masing variabel. Jumlah responden telah terpenuhi yakni sebanyak 100 responden, maka link kuisioner ditutup untuk berhenti menerima tanggapan lagi. Didapatkan hasil 100 responden sebagai berikut:

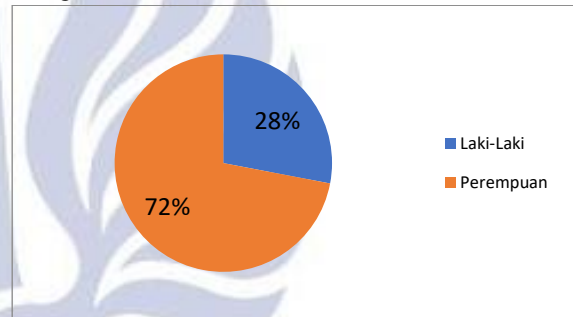


Diagram 1. Presentase jenis kelamin responden

Diagram diatas, data jenis kelamin responden diperoleh hasil yaitu perempuan sebanyak 72% (72 orang) dan laki-laki sebanyak 28% (28 orang). Hasil tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak responden perempuan lebih banyak dari pada laki-laki. Selisih yang begitu banyak bisa dikatakan bahwa konsumen produk Bittersweet by Najlapaling banyak disukai oleh kalangan perempuan.

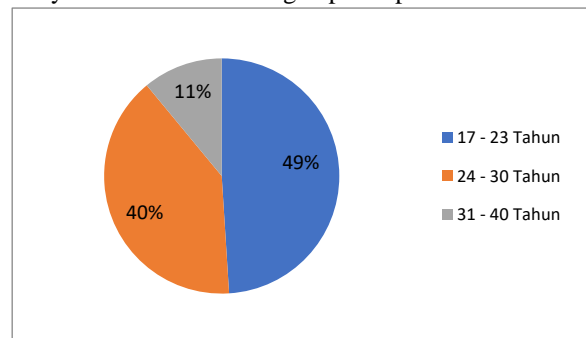


Diagram 2. Presentase rentang usia responden

Diagram presentase usia responden dapat diketahui hasil yaitu sebagian besar responden berusia 17 - 23 tahun (49%). Kedua berusia 24-30 tahun (40%) dan sisanya usia 31-40 tahun (11%).

Konsumen produk Bittersweet By Najla hampir sebagian besar didominasi remaja/generasi milenial dengan rentang usia 17-23 tahun. Konsumen Bittersweet By Najla didominasi remaja yang beranjak dewasa dengan rentang usia 24-30 tahun, serta terakhir usia dewasa dengan rentang usia 30 tahun keatas.

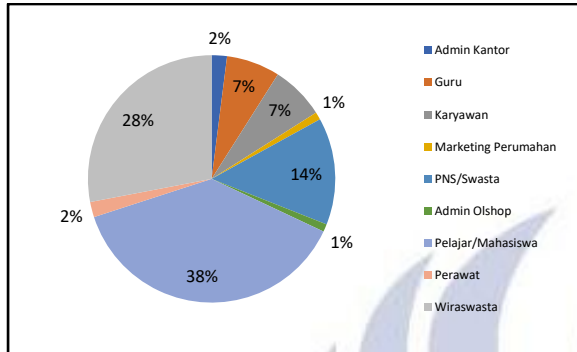


Diagram 3. Presentase profesi responden

Diagram data presentase segi pekerjaan responden, diperoleh hasil yaitu sebagian responden atau sekitar 38% (38 orang) berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, selanjutnya sebanyak 28% (28 orang) berstatus sebagai wiraswasta, sebanyak 14% (14 orang) sebagai PNS/Swasta, sebanyak 2% (2 orang) berprofesi sebagai admin kantor dan perawat, dan responden dengan pekerjaan admin olshop dan marketing perumahan sebesar 1% (1 orang). Sebagian besar konsumen Bittersweet By Najla memang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa atau bisa dikatakan generasi milenial. Konsumen Bittersweet By Najla juga berprofesi sebagai wiraswasta dan kurang lebihnya juga berprofesi sebagai PNS. Responden dengan profesi lainnya juga menyukai produk dari Bittersweet By Najla.

Terpaan Media Sosial Tiktok

Terpaan media dari kegiatan mengakses media sosial bisa terjadi pada warganet pengikut akun Tiktok Bittersweet by Najla. Terpaan tersebut dapat dianalisis melalui beberapa hal, seperti perhatian, penghayatan, durasi, dan frekuensi. Berikut disajikan 13 pernyataan terpaan media sosial Tiktok.

Aspek perhatian dalam mengakses media Tiktok disajikan pada tabel berikut:

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	
Item 1	43	34	14	9	0	854 /10
Item 2	61	27	9	0	3	
Jumlah	104	61	23	9	3	00*
Skor Total	520	244	69	18	3	100 =

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	
Item 1: Membutuhkan media sosial Tiktok dalam kehidupan sehari-hari						85 %
Item 2: Merasa mendapatkan manfaat saat mengakses media sosial Tiktok						

Tabel di atas menjelaskan bahwa responden sangat setuju membutuhkan media sosial Tiktok dalam kehidupan sehari-hari sebanyak 43%. Merasa mendapatkan manfaat sebesar 61% dari media Tiktok. Terpaan aspek perhatian dalam mengakses media Tiktok sebesar 85% dikategorikan sangat tinggi.

Aspek penghayatan terhadap media Tiktok disajikan pada tabel berikut:

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	
Item 3	55	33	9	0	3	114 4/1
Item 4	40	37	14	9	0	
Item 5	19	12	36	15	18	500 *10
Jumlah	114	82	59	24	21	
Skor total	570	328	177	48	21	0 = 76 %

Item 3: Memahami segala informasi yang didapatkan melalui media sosial Tiktok

Item 4: Informasi dalam konten Tiktok diberikan dapat mempersuasi untuk mengikuti

Item 5: Tidak yakin dengan produk yang ditampilkan di media sosial Tiktok*

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden sangat setuju sebesar 55% karena memahami segala informasi melalui media sosial Tiktok, informasi dalam konten Tiktok dapat mempersuasi sebesar 40% sangat setuju, responden netral dengan persentase sebesar 36% karena produk yang ditampilkan di media sosial Tiktok ada yang meyakinkan dan tidak. Terpaan aspek penghayatan terhadap media Tiktok sebesar 76% dikategorikan tinggi.

Durasi dalam mengakses media Tiktok disajikan pada tabel berikut:

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	
Item 6	40	28	17	12	3	138 5/2
Item 7	45	16	31	3	5	
Item 8	24	11	12	10	43	000 *10
Item 9	13	28	27	9	23	
Jumlah	132	83	87	34	64	0=6 9%
Skor Total	660	332	261	68	64	

Item 6: Akses media sosial Tiktok dalam durasi

yang cukup lama di setiap harinya
Item 7: Akses media sosial Tiktok setiap waktu
Item 8: Jarang mengakses media sosial Tiktok*
Item 9: Terlalu sibuk untuk mengakses media sosial Tiktok setiap waktu*

Tabel di atas memperlihatkan bahwa responden sangat setuju mengakses media Tiktok dengan durasi yang cukup lama setiap harinya dengan persentase sebesar 40%, responden sangat setuju mengakses media sosial Tiktok setiap waktu sebesar 45%, dan responden sangat tidak setuju sebesar 43% jarang mengakses media sosial Tiktok. Terpaan durasi dalam mengakses media Tiktok sebesar 69% dikategorikan tinggi.

Frekuensi atau tingkat keseringan mengakses media Tiktok disajikan pada tabel berikut:

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	
Item 10	30	16	18	27	9	148
Item 11	52	24	18	3	3	1/2
Item 12	29	29	16	21	5	000
Item 13	40	21	20	12	7	*10
Jumlah	151	90	72	63	24	0=7
Skor Total	755	360	216	126	24	4%
Item 10: Mengakses media sosial tikTok setiap jam (di luar jam tidur)						
Item 11: Mengakses media sosial Tiktok setiap hari						
Item 12: Gampang bosan mengakses Tiktok setiap waktu*						
Item 13: Tidak sering mengakses media sosial Tiktok*						

Tabel di atas membuktikan responden sangat setuju sebesar 30% responden mengakses media sosial Tiktok setiap jam, sebesar 52% responden mengakses media sosial Tiktok setiap hari dan responden tidak merasa bosan saat mengakses media sosial Tiktok setiap waktu. Terpaan frekuensi atau tingkat keseringan mengakses media Tiktok sebesar 74% dikategorikan tinggi.

Efektivitas Promosi menggunakan Model AISAS

Periklanan dinyatakan efektif apabila pesan yang diberikan dapat diterima dan dipahami dengan mudah oleh masyarakat umum dan berisi informasi yang benar sehingga masyarakat umum dapat melihat informasi dari perspektif yang benar. Efektivitas promosi melalui Tiktok dapat diukur dari karakteristik pengikutnya dan keterdedahan media sosial Tiktok itu sendiri. Berhasil tidaknya promosi di akun Tiktok dapat dilihat dari sikap pengikut dalam menanggapi pesan yang dikirim oleh Tiktok.

Sikap pengikut yang berubah adalah ukuran keberhasilan iklan Tiktok.

Uraian presentase dapat dilihat pada tabel berikut :

Efektivas Promosi melalui Tiktok	Total Nilai	Total Nilai Harapan Penuh	Efektifitas (%)	Kategori
Attention	1607	2000	80%	Baik
Interest	1150	1500	77%	Baik
Search	1440	2000	72%	Baik
Action	1516	2000	76%	Baik
Share	1334	2000	67%	Baik

Tabel di atas menunjukkan bahwa efektivitas promosi iklan Bittersweet By Najla, yang disesuaikan dengan semua dimensi berada dalam kategori "Baik". Dimensi perhatian mempunyai nilai efektivitas 80%, dimensi Interest memiliki nilai efektivitas 77%, dimensi Search memiliki nilai efektivitas 72%, dimensi action memiliki nilai efektivitas 76%, dan Share memiliki nilai efektivitas 67%.

Tahap Attention (Perhatian)

Perhatian dalam rangka promosi produk yaitu dengan perhatian dan kesadaran dari calon konsumen atas keberadaan produk makanan Bittersweet By Najla. Sebagai bentuk pengetahuan dan minat responden untuk produk Bittersweet By Najla diukur dengan beberapa metrik, seperti minat terhadap konten video Tiktok @bittersweetbynajla yang ditampilkan di timeline, menerima pesan dari video, video memiliki keunikan dan ketertarikan melanjutkan melihat video. Berikut ini menjelaskan penilaian responden untuk tingkat perhatian.

Pertanyaan	S	S	N	T	STS	Skor	Skor Ideal
Item 1	56	32	9	3	0	441	500
Item 2	46	32	13	3	6	409	500
Item 3	24	9	12	18	37	317	500
Item 4	0	36	12	0	52	440	500
						1607	2000
Item 1: Melihat konten video di akun Bittersweet By Najla							
Item 2: Menerima pesan dari video Tiktok Bittersweet by Najla dengan baik							

Item 3: Merasa konten video Tiktok Bittersweet By Najla tidak memiliki keunikan*

Item 4: Tidak tertarik untuk melanjutkan melihat video di Tiktok Bittersweet by Najla*

Tabel di atas menunjukkan responden dominan menilaisangat tidak setujudan sangat setujupada tahap *Attention*. Responden sangat setuju melihat konten video di akun Bittersweet by Najla sebesar 56%, sangat setuju menerima pesan dari video Tiktok Bittersweet By Najla sebesar 46%, sangat tidak setuju terhadap konten video Tiktok Bittersweet By Najla tidak memiliki keunikan sebesar 37% dan sangat tidak setuju bahwa tidak tertarik untuk melanjutkan melihat video di Tiktok Bittersweet by Najla sebesar 52%.

Tahap Interest(Minat)

Minat promosi produk didefinisikan sebagai responden yang tertarik untuk mempelajari lebih lanjut karena melihat aktivitas promosi di TikTok @bittersweetbynajla. Indikator yang digunakan Bittersweet By Najla untuk mengukur minat responden terhadap iklan yang dibuat melalui Tiktok antara lain minat terhadap biografi Tiktok, minat pada caption, minat pada komentar, dan minat memberikan tanda love, minat terhadap variasi produk, dan minat terhadap promosi yang sedang berlangsung. Pada fase "minat" penilaian responden untuk fase minat ditunjukkan pada tabel berikut.

Pertanyaan	S	S	N	T	STS	Skor	Skor Ideal
Item 5	61	24	9	0	6	434	500
Item 6	15	24	27	0	34	362	500
Item 7	9	17	30	11	33	354	500
						1150	1500
Item 5: Menyukai video yang diunggah di akun Tiktok Bittersweet by Najla							
Item 6: Mengabaikan video Tiktok Bittersweet by Najla*							
Item 7: Tidak tertarik mengomentari video Tiktok Bittersweet by Najla*							

Tabel di atas menunjukkan responden dominan menilai sangat setuju dan sangat tidak setuju pada tahap *Interest*. Responden sangat setuju menyukai konten video di akun Bittersweet by Najla sebesar 61%, sangat tidak setuju untuk mengabaikan video Tiktok Bittersweet By Najla sebesar 34%, sangat tidak setuju atas ketidaktertarikan untuk

mengomentari konten video Tiktok Bittersweet By Najla tidak memiliki keunikan sebesar 33%.

Tahap Search (Mencari)

Tahapan perhatian dan minat telah dilewati, langkah selanjutnya dalam mengukur efektivitas iklan adalah pencarian. Pencarian didefinisikan sebagai aktifitas dalam mencari informasi produk yang melibatkan keinginan untuk membeli produk yang terlihat menarik. Matrik yang digunakan untuk mengukur fase pencarian adalah kekuatan konsumen untuk menghubungi Bittersweet By Najla untuk harga, informasi produk, promosi,, opsi pembelian, dan ongkos kirim. Tabel berikut menampilkan peringkat responden selama fase pencarian:

Pertanyaan	S	S	N	T	STS	Skor	Skor Ideal
Item 8	55	26	10	6	3	424	500
Item 9	49	25	20	3	3	414	500
Item 10	30	14	12	10	34	312	500
Item 11	24	18	12	16	30	290	500
						1440	2000
Item 8: Mencari informasi produk di akun Tiktok Bittersweet By Najla							
Item 9: Mencari informasi cara pemesanan produk melalui akun Tiktok Bittersweet By Najla							
Item 10: Kesulitan mencari informasi produk dari Tiktok Bittersweet by Najla*							
Item 11: Tidak menemukan informasi produk dan harga di Tiktok Bittersweet by Najla*							

Tabel di atas menunjukkan responden dominan menilai sangat setuju dan sangat tidak setuju pada tahap *search*. Responden sangat setuju mencari informasi produk di akun Tiktok Bittersweet By Najla sebesar 55%, sangat setuju untuk mencari informasi cara pemesanan produk melalui akun Tiktok Bittersweet By Najla 49%, sangat tidak setuju atas kesulitan mencari informasi produk dari Tiktok Bittersweet buy Najla sebesar 34%, dan sangat tidak setuju atas tidak menemukan informasi produk dan harga di Tiktok Bittersweet by Najla sebesar 30%.

Tahap Action (Tindakan)

Tindakan ini berisi langkah signifikan untuk mengukur efektivitas promosi dari aplikasi Tiktok.

Tindakan tersebut merupakan ketentuan yang diambil oleh responden yang menyebutkan bahwa mereka membeli produk Bittersweet By Najla setelah melalui langkah-langkah sebelumnya. Matrik yang digunakan untuk mengukur tahapan tindakan mencakup keinginan untuk membeli produk Bittersweet By Najla secara online, pesanan antar, dan kunjungan ke toko offline. Hasil penilaian responden pada tahap tindakan ditunjukkan pada tabel berikut:

Pertanyaan	S	S	N	T	STS	Skor	Skor Ideal
Item 12	73	21	6	0	0	467	500
Item 13	67	24	9	0	0	458	500
Item 14	23	22	12	19	24	301	500
Item 15	21	16	20	18	25	290	500
						1516	2000
Item 12: Memiliki keinginan untuk membeli produk Bittersweet By Najla							
Item 13: Memiliki keinginan untuk berkunjung ke outlet offline Bittersweet By Najla							
Item 14: Tidak mencari tahu informasi cara membeli produk Bittersweet By Najla *							
Item 15: Tidak menghubungi admin Bittersweet By Najla*							

Tabel di atas menunjukkan responden dominan menilai sangat setuju dan sangat tidak setuju pada tahap *Action*. Responden sangat setuju memiliki keinginan untuk membeli produk Bittersweet By Najla sebesar 73%, sangat setuju memiliki keinginan untuk berkunjung ke outlet offline Bittersweet By Najla sebesar 67%, sangat tidak setuju terhadap tidak mencari tahu informasi cara membeli produk Bittersweet By Najla sebesar 24% dan sangat tidak setuju bahwa tidak menghubungi admin Bittersweet By Najla sebesar 25%.

Tahap Share (Bagikan)

Fase terakhir dari pengukuran efektivitas iklan dengan konsep AISAS Tiktok adalah fase berbagi. Berbagi adalah kegiatan pembeli menceritakan, berbagi informasi melalui akun pribadi, menjual kembali produk @bittersweetbynajla, melalui tahap-tahap sebelumnya dan melalui tahap promosi, kemudian

menjadi reseller. Indikator yang digunakan pada fase ini adalah kepercayaan terhadap informasi yang dikirim, berbagi video dengan teman, rekomendasi produk dan berbagi informasi produk di akun Tiktok pribadi, postingan di story Tiktok, dan akun media sosial lainnya. Hasil survei responden selama fase sharing ditunjukkan pada tabel berikut.

Pertanyaan	S	S	N	T	STS	Skor	Skor Ideal
Item 16	60	19	18	3	0	436	500
Item 17	37	15	22	6	20	343	500
Item 18	31	14	10	13	32	303	500
Item 19	18	12	13	18	39	252	500
						1334	2000
Item 16: Percaya dengan informasi yang disampaikan oleh akunTiktok Bittersweet By Najla							
Item 17: Membagikan video Bittersweet By Najla kepada teman							
Item 18: Tidak merekomendasikan produk Bittersweet By Najla kepada teman*							
Item 19: Tidak membagikan informasi tentang Bittersweet By Najla kepada teman							

Tabel di atas menunjukkan responden dominan menilai sangat setuju dan sangat tidak setuju pada tahap *share*. Responden sangat setuju dan percaya dengan informasi yang disampaikan oleh akunTiktok Bittersweet By Najla sebesar 60%, sangat setuju membagikan video Bittersweet By Najla kepada teman sebesar 67%, sangat tidak setuju terhadap tidak merekomendasikan produk Bittersweet By Najla kepada teman sebesar 32% dan sangat tidak setuju bahwa tidak membagikan informasi tentang Bittersweet By Najla kepada teman sebesar 39%.

PEMBAHASAN

Terpaan Media Sosial Tiktok

Perhatian dalam mengakses media Tiktok, responden sangat setuju membutuhkan media sosial Tiktok dalam kehidupan sehari-hari sebanyak 43%. Merasa mendapatkan manfaat sebesar 61% dari media Tiktok, dapat memahami segala informasi yang didapatkan melalui media sosial Tiktok sebesar 55% dan informasi dalam konten Tiktok dapat mempersuasi dengan persentase sebesar 40%.

Terpaan media sosial tiktok dalam aspek perhatian sebesar 85% dikategorikan tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Irawan et al., 2010) dan (Ayutiani & Satria Putri, 2018) yang menunjukkan bahwa adanya kebutuhan pengguna dalam mendapatkan informasi. Kebutuhan terhadap produk membuat pengguna akan terus mencari dan mengonsumsi informasi dari media. Penghayatan terhadap media Tiktok, responden netral dengan persentase sebesar 36% karena produk yang ditampilkan di media sosial Tiktok ada yang meyakinkan dan tidak. Terpaan media sosial tiktok dalam aspek penghayatan sebesar 76% dikategorikan cukup tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Khairil et al., 2019) dan (Fitriarti, 2019) yang membuktikan bahwa penghayatan terhadap media dapat diartikan sebagai sikap yang meliputi pemahaman akan berbagai sajian yang disediakan oleh media untuk dijadikan informasi baru bagi seseorang. Dapat dipastikan semakin banyaknya informasi yang didapatkan oleh seseorang maka akan semakin terkena pesan yang disebar media.

Durasi dalam mengakses media Tiktok, responden sangat setuju mengakses media Tiktok dengan durasi yang cukup lama dengan persentase sebesar 40%, responden sangat setuju mengakses media sosial Tiktok setiap waktu sebesar 45%, dan responden sangat tidak setuju sebesar 43% jarang mengakses media sosial Tiktok. Terpaan media sosial tiktok dalam durasi mengakses sebesar 69% dikategorikan tinggi. Hasil pengkajian ini sesuai dengan penelitian (Aditia, 2021) dan (Khotimah, 2016) yang menunjukkan bahwa semakin lama durasi mengakses media sosial Tiktok, maka dapat dipastikan seseorang tersebut mendapatkan informasi yang lengkap dan beragam.

Frekuensi atau tingkat keseringan mengakses media Tiktok, responden sangat setuju sebesar 30% responden mengakses media sosial Tiktok setiap jam, sebesar 52% responden mengakses media sosial Tiktok setiap hari dan responden tidak merasa bosan saat mengakses media sosial Tiktok setiap waktu. Terpaan media sosial tiktok dalam frekuensi mengakses sebesar 74% dikategorikan tinggi. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian (Santosa, 2018) dan (Perbangsa, P. S., & Dwiyaning, 2014) yang menunjukkan bahwa semakin sering responden melakukan pengulangan dalam menggunakan media, maka dapat dipastikan responden tersebut tertarik dengan iklan yang dibuat. Terpaan media Bittersweet by Najla

bertujuan untuk menyampaikan promosi yang efektif sehingga pesan dari media sosial dapat menjangkau konsumen. Berkat hadirnya jejaring sosial Tiktok, Bittersweet by Najla mampu menyampaikan pesannya secara detail dan lengkap, yang dapat dikontrol oleh frekuensi, durasi atau intensitas. Tujuan kajian terpaan media sosial Tiktok yang disajikan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kinerja promosi yang disajikan Bittersweet Najla melalui media sosial Tiktok.

Efektivitas Promosi menggunakan Model AISAS

Dimensi *attention* memiliki nilai efektivitas 80% berkategori baik. Postingan Bittersweet By Najla menarik perhatian semua pelanggan dengan postingan videonya. Responden merasa konten video memiliki keunikan dan tertarik untuk melanjutkan melihat video promosi lainnya di akun Tiktok Bittersweet By Najla. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat (Anggasta, 2021) dan (Dewa & Safitri, 2021) yang menyebutkan bahwa informasi yang mengandung gambar/video yang powerful akan menjadi daya tarik bagi konsumen dan membuat orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya.

Dimensi *interest* memiliki nilai efektivitas 77% berkategori baik. Ketiga indikator tersebut memiliki skor tinggi untuk "sangat setuju". Ini membuktikan bahwa pada tahap ini, Bittersweet By Najla mampu menarik perhatian pelanggan dengan produk promosinya. Responden menyukai, tidak mengabaikan dan tertarik untuk mengomentari video Tiktok yang diunggah Bittersweet By Najla. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat (Purwanti, 2018) dan (Wahyuningtyas, 2021) yang menyebutkan bahwa responden yang menyukai suatu gambar atau video promosi, tidak mengabaikan dan tertarik untuk mengomentari video promosi dapat dikatakan bahwa promosi yang dilakukan berlangsung efektif.

Dimensi *search* memiliki nilai efektivitas 72% berkategori baik. Ini membuktikan bahwa responden mencari informasi produk, cara pemesanan, dan menemukan informasi produk dan harga dari akun Tiktok Bittersweet By Najla. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat (Aprianty, 2021), (Ramadan, 2021), (Sianipar, 2020) dan (Lupi & Nurdin, 2016) yang menyebutkan bahwa kegiatan pencarian responden mengenai informasi seputar pemesanan produk yang dipromosikan akan efektif apabila dapat ditemukan dengan mudah.

Dimensi *action* memiliki nilai efektivitas 76% berkategori baik. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa responden senang dengan pembelian produk Bittersweet By Najla selama proses periklanan ketika membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat (Oktavianti, S., & Hasrina, 2020) dan (Suryati, 2013) yang menyatakan bahwa dengan penggunaan kata-kata yang tepat dan menarik juga merupakan salah satu upaya terakhir untuk mempersuasi calon *customer* untuk segera melakukan pembelian, selain itu bertujuan agar calon *customer* atau target memberikan *feedback* yang sesuai dengan yang diharapkan. Disarankan untuk menggunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak.

Dimensi *share* memiliki nilai efektivitas 67% berkategori baik. Ini membuktikan bahwa, banyak promosi yang dilakukan Bittersweet by Najla membuat kepercayaan konsumen meningkat. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Bittersweet By Najla memiliki kategori sangat baik pada fase sharing dimana informasi produk dibagikan setelah pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat (Agustina & Sari, 2021) dan (Devona Pavita Sutoto, 2021) yang menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* yang tepat sebagai upaya pemasaran yang dilakukan oleh pemilik dari Bittersweet by Najla melalui Tiktok mampu meningkatkan citra produk, semakin banyak konsumen yang percaya dan akhirnya membagikan informasi produk setelah membeli.

Promosi yang menggunakan media sosial juga efektif sesuai dengan penelitian (Aristyawan, 2020) yang menyatakan bahwa promosi secara digital dinilai mampu menyelamatkan pariwisata sejarah dengan pengadaan virtual tour. Hal serupa juga dinyatakan oleh (Sholikhah, 2021) bahwa komunikasi pemasaran berbasis media sosial berpotensi untuk dimanfaatkan sebagai media promosi. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh (Rabbani, 2021) yang menyebutkan meningkatnya omzet penjualan produk Basha disebabkan oleh promosi melalui media social Tiktok.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, mengenai pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai media promosi dalam industri kuliner seperti penelitian oleh Dewa dan Safitri (2021) dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie)”, menunjukkan bahwa Tiktok merupakan

media yang ideal dalam mempromosikan industri kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta. Akun Tiktok Javafoodie menjadi salah satu akun Tiktok di Yogyakarta yang mempromosikan beragam kuliner khas Yogyakarta.

Artinya, jika dilihat dari kebaruannya dimana Tiktok ini merupakan media baru yang dimanfaatkan untuk mempromosikan produk, khususnya dalam industri kuliner, sudah sangat cukup dan ideal. Dimana Tiktok memiliki fitur-fitur yang lebih relevan, menarik, dan menunjang produk dilihat lebih banyak pengguna di Tiktok. Berbeda dengan platform lain seperti Instagram yang cenderung memiliki konten berupa foto feed dan video melalui instastory. Pada sisi *Attention*, dimana Tiktok lebih unggul, karena selain pemanfaatan video berdurasi 15-60 menit, juga memiliki fitur auto scroll yang dimana lebih banyak peluang untuk dilihat oleh banyak pengguna. Selain itu, Tiktok memiliki fitur audio yang sedang trend untuk digunakan dalam menjangkau lebih banyak *viewers*. Pada sisi *Interest* Tiktok juga memiliki fitur Like dan Komen untuk memberi respon kepada konten video yang telah dilihat.

Dari pembahasan penelitian, dapat diketahui bahwa promosi melalui media sosial Tiktok ini, Bittersweet By Najla berhasil karena berbagai faktor, mulai dari tingkat keterdedahan media, sikap yang ditunjukkan oleh pengikut, konten-konten yang menarik, fitur-fitur yang disajikan oleh Tiktok, dapat mengoptimalkan penyebaran konten kepada khalayak lebih luas.

KESIMPULAN

Hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui efektivitas terpaan media Tiktok sebagai sarana promosi produk Bittersweet by Njala, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis, yaitu:

1. Terpaan media sosial tiktok dalam aspek perhatian sebesar 85% dikategorikan tinggi, aspek penghayatan sebesar 76% dikategorikan tinggi, durasi mengakses Tiktok sebesar 69% dikategorikan tinggi, dan frekuensi mengakses Tiktok sebesar 74% dikategorikan tinggi
2. Efektivitas promosi produk Bittersweet By Najla, yang disesuaikan dengan dimensi keseluruhan berada pada kategori “baik”. Dimensi *attention* memiliki nilai efektivitas 80%, dimensi *Interest* memiliki nilai efektivitas 77%, dimensi *Search* memiliki nilai efektivitas 72%, dimensi *action* memiliki nilai

efektivitas 76%, dan Share memiliki nilai efektivitas 67%.

SARAN

Hasil uji penelitian keseluruhan maka dapat diketahui adanya kekurangan dalam penelitian ini sehingga akan disampaikan beberapa saran untuk meningkatkan penelitian selanjutnya yaitu:

1. Disarankan kepada pebisnis, penelitian ini dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk tetap menjaga *trust* dari konsumen dengan membuat konten yang jelas, kreatif serta dapat menarik konsumen dan promosi penjualan agar dapat mempersuasi masyarakat.
2. Untuk peneliti berikutnya, disarankan mampu meningkatkan factor-faktor yang berpengaruh terhadap efektivitas terpaan media dan memperluas bidang yang akan diteliti dan dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan.
3. Rekomendasi yang dapat diberikan peneliti untuk akun Bittersweet by Najla adalah lebih memanfaatkan fitur-fitur terbaru dari TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, R. (2021). *Fenomena Phubbing: Suatu Degradasi Relasi Sosial Sebagai Dampak Media Sosial*. 2(April), 8–14.
- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla*. 5(2), 356–361.
- Anggasta, G. (2021). *@ Bittersweetbynajla Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19 Program Studi Strategic Communication*.
- Aprianty, R. & B. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Consumer Trust Pada Online Shop Fashion Wanita Di Media Sosial Instagram. *Media Studi Ekonomi*, 24(1), 1–12.
- Aristyawan, D. (2020). Strategi Promosi Wisata Heritage melalui Media Sosial, Komunitas dan Event (Studi Kasus pada Dinas dan Kebudayaan Pariwisata Kota Surabaya). *Commercium*, 176–184.
- Arviana, G. N. (2021). *Lowongan Tiktok Marketing*. Glints.Com. <http://glints.com/id/lowongan/tiktok-marketing/>
- Ayutiani, D. N., & Satria Putri, B. P. (2018). Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.11683>
- Devona Pavita Sutoto. (2021). Pengaruh Influencer, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z (Studi Pada Konsumen Usia 11-26 Tahun Di Instagram Makanan Penutup Bitter Sweet By Najla). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Fitriarti, E. A. (2019). Urgensi Literasi Digital Dalam Menangkal Hoax Informasi Kesehatan Di Era Digital. *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, 4(2), 219. <https://doi.org/10.20527/mc.v4i2.6929>
- Irawan, A., Indiyastuti, N., & Suliyanto. (2010). Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan, Kepuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keinginan Berpindah Merek Handpone (Survai Pada Pengguna Handphone Di Kota Purwokerto). *Performance*, 11(1), 83–106. <http://jos.unsoed.ac.id/index.php/performance/article/view/770/570>
- Khairil, M., Yusaputra, M. I., & . N. (2019). Efek Ketergantungan Remaja K-Popers Terhadap Media Sosial di Kota Palu. *Jurnal ASPIKOM*, 4(1), 14. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v4i1.484>
- Khotimah, H. (2016). *Intensitas Terpaan Berita Kriminal di Sosial Media, Kecerdasan Emosi dan Kecenderungan Berperilaku Kriminal*. 173–184.
- Lupi, F. R., & Nurdin. (2016). Analisis strategi pemasaran dan penjualan. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, 2(1), 20–31.
- Oktavianti, S., & Hasrina, Y. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep Aida Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Wings Food Di Kecamatan Alang-Alang Lebar. *Jurnal Ilmiah Manajemen STIE APRIN*, 9(3), 63–80.
- Pebrianto, F. (2021). *Sandiaga Uno Ajak Konten Kreator Tiktok Bantu Promosi Wisata*. Tempo.Co. <http://bisnis.tempo.co/amp/1428323/sandiaga-uno-ajak-konten-kreator-tiktok-bantu-promosi-wisata>
- Perbangsa, P. S., & DwiyanO, B. M. (2014). *Analisis Efektivitas Iklan Pada Media Televisi (Studi Kasus Pada Produk Vitazone Di Universitas Diponegoro*.
- Purwanti, S. R. (2018). *Jurnal Hubungan Terpaan Komunikasi Pemasaran Kuliner Pada Akun Media Sosial Instagram @Kulinersby. E-Conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*, 071311533026.
- Rabbani, A. (2021). Event Sebagai Komunikasi Pemasaran Untuk Mempromosikan Merek Lokal (Studi Kasus Pada Basha Market).

- Commer, 04, 183–193.
- Raharjo, S. (2017). *SPSS Indonesia Uji Regresi Linear Sederhana*. Youtube Sahid Raharjo SPSS Indonesia. <https://www.youtube.com/c/SahidRaharjo/videos>
- Ramadan, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam.” *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 64–84. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796>
- Riadi, Y. (2021). *Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia Mencapai 42 Miliar*. Selular.Id. <http://selular.id/2021/02/jumlah-pengguna-media-sosial-di-dunia-mencapai-42-miliar/amp/>
- Riduwan. (2004). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis* (Cetakan Pe).
- Santosa, D. H. (2018). Efektifitas Iklan Sebagai Sarana Memperkuat Sosialisasi Pajak ke Masyarakat. *Simposium Nasional Keuangan Negara*, 197–214.
- Sholikhah, L. M. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Media Sosial Lini Bisnis Ternakmart Pada Startup Ternaknesia Di Masa Pandemi Covid-19. *Commercium*, 4, 132–145.
- Sianipar, R. (2020). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Proses Pemilihan Hotel Bagi Wisatawan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pengelolaan Perhotelan Universitas Pelita Harapan) the Influence of Social Media on the Hotel Selection Process for Tourists (Case Study in Hote*. 3(2). <http://journal.ubm.ac.id/index.php/journal->
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryati, L. (2013). Analisis Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV Vista Estate Medan. *Jurnal Ilmiah Administrasi Niaga*, 10(5), 12–18.
- Wahyuningtyas, M. (2021). *Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk UMKM*. (Aristyawan, 2021)