

**HUBUNGAN PENGGUNAAN TIKTOK *LIVE STREAMING*  
DALAM STRATEGI PEMASARAN DENGAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK BITTERSWEET BY NAJLA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

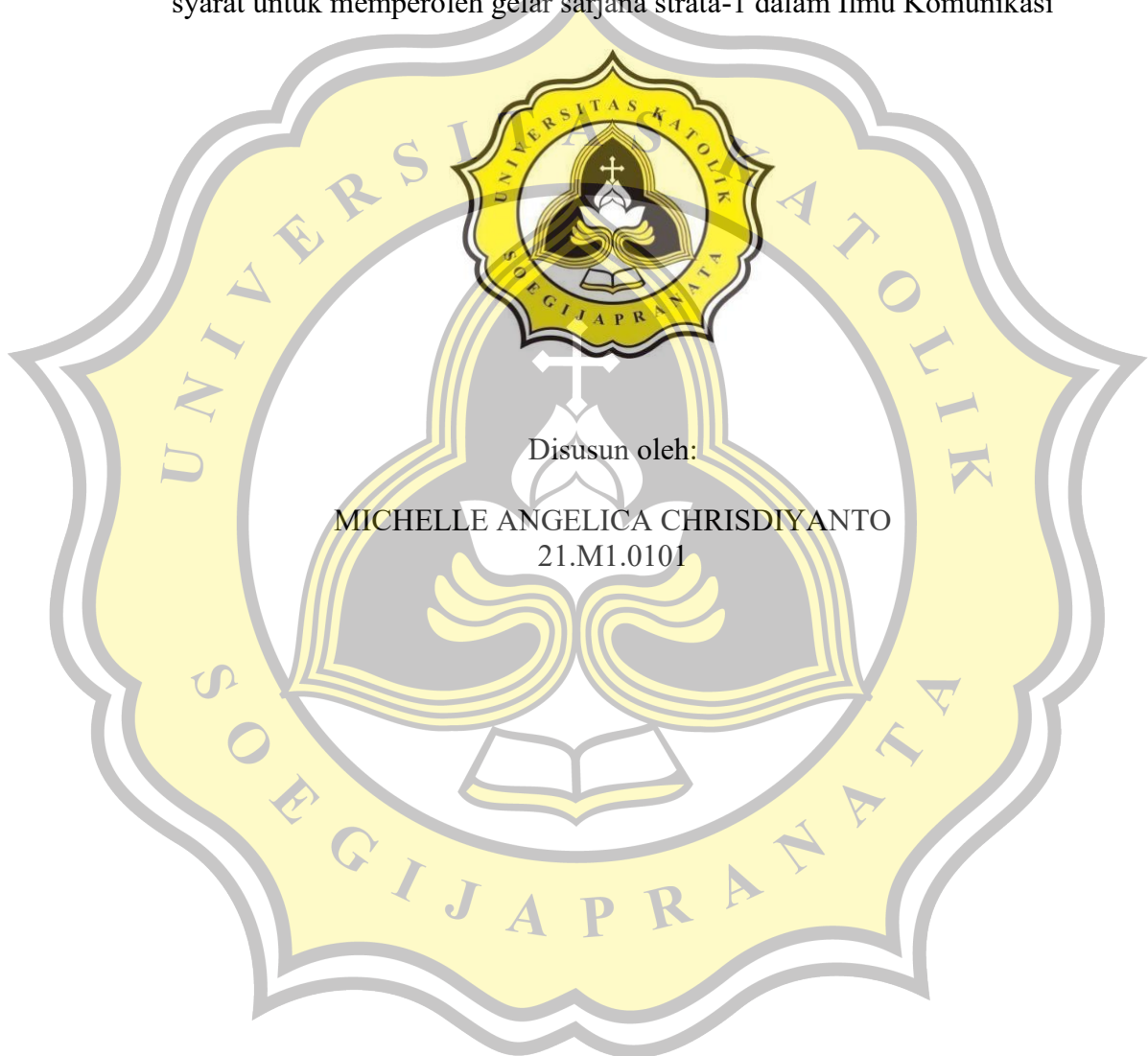
MICHELLE ANGELICA CHRISDIYANTO  
21.M1.0101

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG  
2026**

**HUBUNGAN PENGGUNAAN TIKTOK *LIVE STREAMING*  
DALAM STRATEGI PEMASARAN DENGAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK BITTERSWEET BY NAJLA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

MICHELLE ANGELICA CHRISDIYANTO  
21.M1.0101

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG  
2026**

## ABSTRAK

Teknologi informasi menjadi celah potensial bagi para pelaku bisnis, terutama dalam mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Salah satu fitur yang sering dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis adalah *live streaming*, yaitu fitur siaran langsung yang memberikan fasilitas interaksi *real-time* antara penyiar dan penonton. Bittersweet by Najla adalah bisnis *dessert box* asal Indonesia yang populer, terutama di kalangan anak muda. Bittersweet by Najla berkembang pesat melalui promosi *online* di media sosial, termasuk secara aktif melakukan *live streaming*, dan saat ini telah memiliki lebih dari 12.3 juta pengikut serta berhasil menjual lebih dari 4.7 juta produk melalui TikTok Shop @bittersweetbynajla. Berlandaskan pada teori komunikasi URT (*Uncertainty Reduction Theory*), penelitian ini berfokus pada hubungan penggunaan *live streaming* dan keputusan pembelian *online*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Kuesioner disebarakan dalam bentuk *link* Google Form pada responden yang merupakan *followers* akun Bittersweet by Najla pada aplikasi TikTok. Data penelitian diperoleh dari 100 responden yang memenuhi persyaratan pernah menonton *live streaming* dan membeli produk Bittersweet by Najla. Data diolah menggunakan uji korelasi *Spearman Rank*. Hasil penelitian ini membuktikan adanya hubungan positif yang sangat kuat antara *live streaming* dengan keputusan pembelian Bittersweet by Najla ( $r_s=0.860$ , sig. 0.000). Hipotesis penelitian ini diterima dan ditemukan bahwa ada hubungan penggunaan TikTok *live streaming* dalam strategi pemasaran dengan keputusan pembelian produk Bittersweet by Najla.

**Kata Kunci:** *Live Streaming*, Keputusan Pembelian, *Uncertainty Reduction Theory*

## **ABSTRACT**

*Information technology is a potential opportunity for business people, especially in promoting products and interacting with consumers. One feature often utilized by business people is live streaming, a live broadcast feature that provides real-time interaction between broadcasters and viewers. Bittersweet by Najla is a popular Indonesian dessert box business, especially among young people. Bittersweet by Najla has grown rapidly through online promotions on social media, including actively conducting live streaming, and currently has more than 12.3 million followers and has successfully sold more than 4.7 million products through the TikTok Shop @bittersweetbynajla. Based on the URT (Uncertainty Reduction Theory) communication theory, this study focuses on the relationship between live streaming usage and online purchasing decisions. This study uses a quantitative method. A questionnaire was distributed in the form of a Google Form link to respondents who are followers of the Bittersweet by Najla account on the TikTok application. Research data was obtained from 100 respondents who met the requirements of having watched live streaming and purchased Bittersweet by Najla products. Data were processed using the Spearman Rank correlation test. The results of this study demonstrate a very strong positive relationship between live streaming and the purchase decision for Bittersweet by Najla ( $r_s=0.860$ , sig. 0.000). This research hypothesis was accepted, and it was found that there is a relationship between the use of TikTok live streaming in marketing strategies and the purchase decision for Bittersweet by Najla products.*

**Keywords:** *Live Streaming, Purchase Decision, Uncertainty Reduction Theory*