

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

2.1. Sejarah Bittersweet by Najla

Bittersweet by Najla, yang didirikan oleh Najla Bisyr pada tahun 2015, bermula dari hobi memasak Najla yang awalnya hanya seorang ibu rumah tangga di Indonesia, lahir di Jeddah pada 19 September 1985. Dia memulai bisnisnya di bidang makanan dan kue dengan menjual Cinamon Roll kepada kerabat dan tetangga menggunakan sistem *Repeat Order*, hanya dengan modal sebuah mixer dan oven. Empat bulan setelah memulai, Najla mengikuti kursus baker bersertifikat di Singapura dan Malaysia untuk meningkatkan keahliannya dalam pembuatan kue. Dari sana, ia mengembangkan ide untuk membuat dessert box yang kemudian ia promosikan, memanfaatkan popularitas media sosial seperti Instagram dan Tiktok pada masa itu. Strategi ini membuahkan hasil, menjadikan Bittersweet by Najla terkenal di seluruh Indonesia dengan penjualannya yang sekarang merambah ke platform online.

Bittersweet by Najla, sebuah bisnis *dessert box* yang memulai operasinya pada tahun 2017, telah menjadi pelopor dalam inovasi dessert box kue manis. Perusahaan ini kini memiliki 40 reseller yang tersebar di berbagai kota di Indonesia, termasuk Jakarta, Cilegon, Bogor, Semarang, Bandung, Surabaya, Samarinda, Banyuwangi, Banjarmasin, Palembang, dan Balikpapan. Meskipun para *reseller* hanya bertugas memasarkan produk, produksi kue tetap dilakukan di dapur pusat. Sistem reseller ini memungkinkan mereka membeli produk dari Najla, namun promosi penjualan di media sosial ditangani oleh Bittersweet by Najla untuk

menarik pelanggan dari luar Jakarta agar membeli langsung dari reseller, dengan produksi hingga 3000 dessert box per hari.

Najla Bisyr memperoleh pengetahuan tentang pembuatan *dessert box* dari mentor di luar negeri selama bersekolah di bidang kuliner. Najla juga berhasil mengumpulkan berbagai sertifikat dan selalu mengikuti perkembangan tren terkini di media sosial, yang kemudian dia integrasikan ke dalam strategi bisnisnya. Meskipun telah menghadapi berbagai tantangan, seperti kegagalan menu atau keluhan dari pelanggan, Najla tetap berkomitmen untuk terus berbagi pengetahuannya dengan timnya. Dia mengajarkan mereka untuk selalu terbuka terhadap kritik dan saran dari berbagai pihak, untuk terus belajar dan tidak selalu beranggapan bahwa mereka harus sempurna atau selalu benar.

Najla hanya menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi untuk pembuatan kue di Bittersweet by Najla karena ia bertekad untuk menghasilkan kue dengan cita rasa yang luar biasa. Ia menolak untuk menggantikan bahan-bahan tersebut dengan yang berkualitas lebih rendah. Saat ini, Bittersweet by Najla menawarkan antara 40 hingga 50 jenis menu, dengan beberapa varian rasa yang paling disukai, seperti Milk bath, Turkish, Regal, dan Belgium. Harga untuk dessert box di Bittersweet by Najla berkisar antara Rp60.000 hingga Rp75.000.

Bittersweet by Najla telah diakui sebagai pelopor utama dalam industri *dessert box* di Indonesia dan mengalami pertumbuhan yang cepat. Pada awalnya, perusahaan ini hanya menjual produknya melalui sistem *pre-order* dengan penjualan sekitar 30 *dessert box* setiap hari. Karena semakin populer di kalangan masyarakat, terutama generasi milenial yang aktif di media sosial, Selain dessert

box, Bittersweet by Najla juga menawarkan cinnamon roll, berbagai jenis kue lainnya, serta minuman dan makanan berat seperti pasta dan lain-lain. Sebelum mencapai sukses penjualan melalui media sosial, Bittersweet by Najla memulai promosinya dari bisnis berbasis rumahan dan kemudian berkolaborasi dengan platform seperti ShopeeFood, Go-Food, dan Grab Food. Menurut wawancara yang dilansir oleh Kompas.com (2021), Najla menyatakan bahwa transaksi penjualan produknya meningkat secara signifikan setelah bergabung dengan Shopee Indonesia, mencatat peningkatan lebih dari 50% setiap tahun. Najla juga merasa bahwa berpartisipasi dalam *e-commerce* telah sangat membantu kelangsungan bisnisnya dan memungkinkan untuk memperluas jangkauan penjualan ke seluruh wilayah Indonesia, bukan hanya terbatas pada satu daerah.

Pandemi tidak menghambat kegiatan Bittersweet by Najla; sebaliknya, itu mendorong Najla, pemilik sekaligus kepala tim media sosial dan kreator konten, untuk lebih intensif mengeksplorasi dan mengoptimalkan pemasaran bisnisnya melalui media sosial. Dengan lebih kreatif dalam membuat konten promosi dan mengikuti tren terbaru selama pandemi, Najla berhasil meningkatkan kehadiran bisnis online nya. Menurut wawancara di Detikfood (2021), Najla menyebutkan bahwa konten tentang dessert box Oreo Supreme menjadi sangat populer di TikTok, sering dibahas oleh pengguna, dan bahkan di-*repost* oleh TikTok Official. Hal ini mendorong Bittersweet by Najla untuk lebih serius memanfaatkan Instagram, YouTube dan Tiktok dalam upaya promosinya.

Hingga saat ini, Najla melakukan pemasaran yang masif melalui media sosial terutama Tiktok. Hal ini terbukti dengan jumlah pengikutnya yang mencapai

12.200.000 orang dengan jumlah *likes* sebanyak 260.700.000 (per Februari 2024). Selain itu, ketenerannya juga membuat Najla menciptakan banyak variasi produk dan variasi rasa baru dengan mempertahankan penggunaan bahan-bahan yang premium, diantaranya adalah Brow Box dan Snack Tok. Lalu, selain banyaknya *reseller*, saat ini Bittersweet by Najla juga memperluas usahanya dengan membangun 16 outlet resmi di berbagai daerah di Indonesia. Selain itu, Bittersweet by Najla kini sudah berkolaborasi dengan banyak *public figure*, Perusahaan lain, ataupun berpartisipasi di dalam banyak acara formal maupun informal yang ada di Indonesia. Contoh kolaborasi yang dilakukan adalah Bittersweet by Najla X Vaseline, Bittersweet by Najla X Somethinc, dan lain-lain.

2.2. Visi dan Misi

a. Visi Perusahaan

Visi Bittersweet by Najla yaitu “Menjadi pelopor *dessert box* pertama di Indonesia dan berkembang secara internasional melalui produk-produk inovatif dan kreatif.”

b. Misi Perusahaan

Berikut adalah misi Bittersweet by Najla.

1. Menciptakan produk yang inovatif dan kreatif dengan cita rasa yang terbaik.
2. Mengutamakan kualitas produk dan memberikan layanan yang prima.
3. Membangun *Top of Mind Awareness* konsumen.
4. Menyediakan lapangan kerja yang berkualitas dan membangun sumber daya manusia untuk bertumbuh bersama Perusahaan.

2.3. Logo Perusahaan

Kusrianto (2007) menjelaskan bahwa logo berperan sebagai representasi visual yang konsisten terkait dengan sebuah organisasi dan merupakan komponen penting dari identitas perusahaan. Berikut merupakan logo Bittersweet by Najla:



Gambar 2. 1 Logo Perusahaan

Sumber : www.youtube.com/bittersweet_by_najla (2024)

Kata “Bittersweet” pada Bittersweet by Najla terinspirasi dari rasa coklat Belgium yang digunakan dalam pembuatan produknya dimana coklat ini awalnya terasa pahit namun diakhir terasa manis. Lalu, diberi nama “By Najla” karena Najla merupakan *owner* dari bisnis tersebut. Logo Bittersweet by Najla dominan diberi warna emas untuk menggambarkan kemewahan dan kualitas karena pada dasarnya klaim produk Bittersweet by Najla adalah *dessert box* dengan kualitas premium.

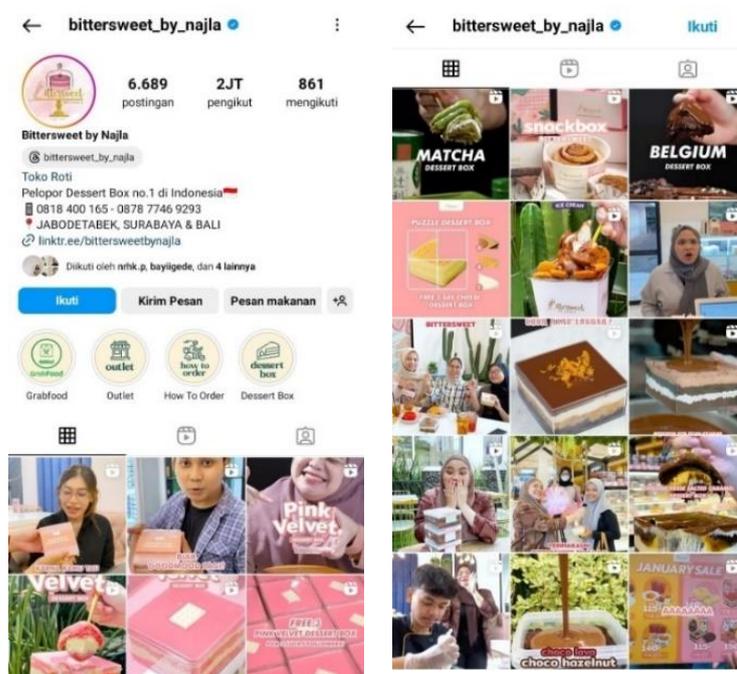
2.4. Bidang Usaha

Bittersweet by Najla merupakan bisnis yang bergerak dibidang *Food & Beverage* khususnya fokus pada *Dessert Box*. Bittersweet by Najla menyediakan aneka *Dessert Box* dengan rasa dan topping yang bermacam-macam. Selain itu, Bittersweet by Najla juga mengembangkan bisnisnya dengan menyediakan *main course* dan minuman yang dapat dinikmati di setiap *outletnya*.

2.5. Marketing Bittersweet by Najla

Bittersweet by Najla memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk untuk melakukan promosi penjualan, Adapun media sosial yang aktif digunakan Bittersweet by Najla adalah :

1. Instagram

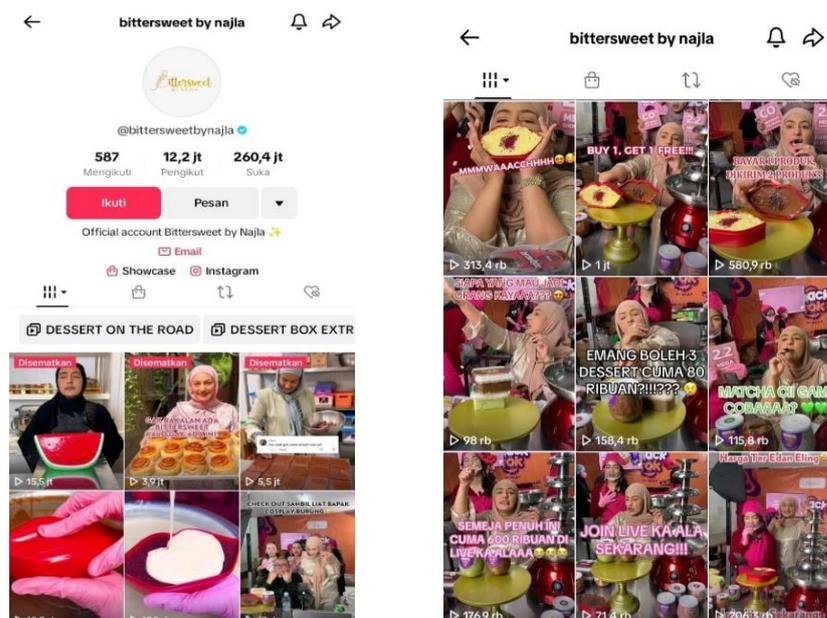


Gambar 2. 2 Akun Instagram Bittersweet by Najla
 Sumber : www.instagram.com/bittersweet_by_najla (2024)

Sebagai sebuah UMKM yang mulai di rintis tahun 2015, maka pemasaran *online* pertama yang digunakan adalah media sosial Instagram. Per Februari 2024, akun resmi Bittersweet by Najla sudah diikuti oleh 2.000.000 orang dengan jumlah postingan sebanyak 6.689. Setelah diperhatikan, setiap harinya Bittersweet by Najla memposting sebanyak dua sampai tiga konten untuk memasarkan produknya. Selain itu, beberapa postingan Bittersweet by Najla juga memanfaatkan hari-hari besar, kampanye, dan memanfaatkan popularitas *influencer* untuk semakin

memperkenalkan produknya kepada khalayak ramai. Hal ini menunjukkan bahwa Bittersweet by Najla sebagai UMKM sudah cukup konsisten yang dapat membantu pengguna media sosial mudah mengingat merek maupun produknya.

2. Tiktok



Gambar 2. 3 Akun Tiktok Bittersweet by Najla

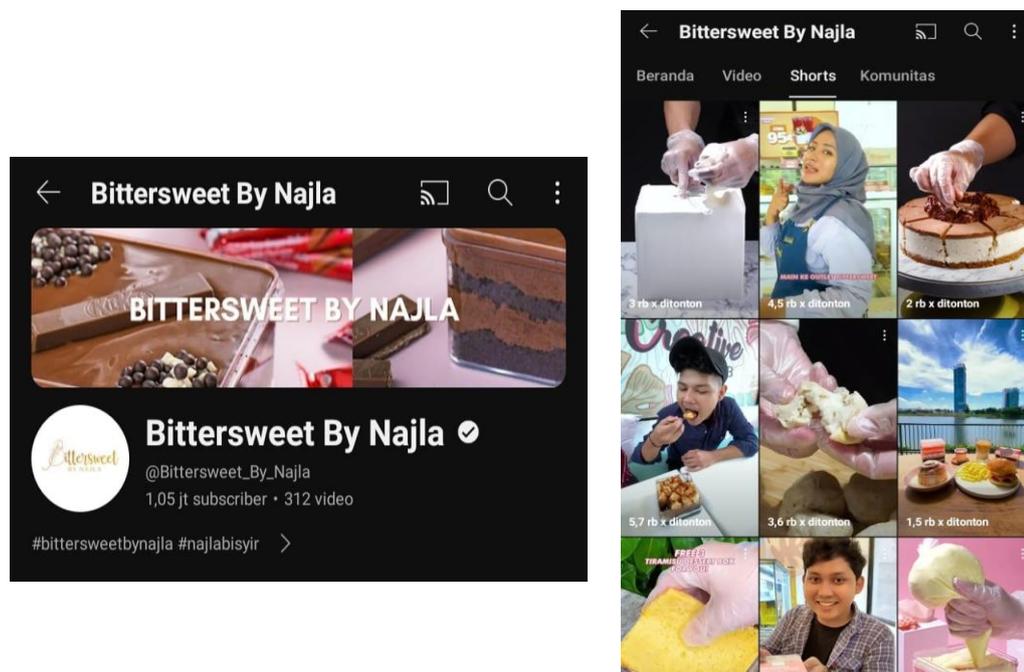
Sumber : <https://www.tiktok.com/@bittersweetbynajla> (2024)

Selain Instagram, aplikasi Tiktok menjadi aplikasi yang marak digunakan pada tahun 2020. Aplikasi ini menjadi angin segar bagi pelaku UMKM, hal ini dikarenakan Tiktok tidak hanya sebagai media untuk hiburan, melainkan dapat digunakan sebagai media pemasaran produk. Peluang ini tentu digunakan dengan baik oleh Bittersweet by Najla. Bittersweet by Najla juga kini aktif melakukan promosi pemasaran di akun resmi Tiktoknya. Akun Tiktok Bittersweet by Najla dapat dilihat pada gambar 2.3.

Hal ini terbukti dengan jumlah pengikutnya yang mencapai 12.200.000 orang dengan jumlah *likes* sebanyak 260.700.000 (per Februari 2024). Selain memposting konten sebanyak dua sampai tiga kali dalam satu hari, Bittersweet by Najla juga melakukan siaran langsung (*live*) dengan rata-rata jumlah penonton 200-300 orang. Hampir sama dengan pemasarannya di Instagram, Bittersweet by Najla juga memanfaatkan *influencer* yang sering disebut *selebtok* untuk mempromosikan produknya kepada pengikut-pengikut mereka. Pemasaran yang masih sangat gencar dilakukan ini menunjukkan bahwa Bittersweet by Najla sebagai sebuah UMKM sudah cukup konsisten dan stabil dalam memasarkan serta menjual produk-produknya di Tiktok.

3. Youtube

Youtube juga menjadi salah satu media *marketing* Bittersweet by Najla. Per Februari 2024, akun Youtube resmi Bittersweet by Najla sudah memiliki *subscriber* sebanyak 1.050.000 akun dan telah memposting 312 video. Melalui konten-konten Youtubanya, Bittersweet by Najla memperkenalkan produk-produk yang mereka jual, baik produk yang sudah di produksi dari dulu hingga produk-produk baru. Selain video, Bittersweet by Najla juga banyak memposting video *short/reels* sejenis *Youtube Story* yang hanya bertahan selama 24 jam. Konten Youtube Bittersweet by Najla tidak sebanyak konten Instagram dan Tiktok. Hal ini dikarenakan fitur Youtube belum memberikan *support* untuk para pemilik UMKM untuk melakukan pemasaran dan promosi.



Gambar 2. 4 Akun YouTube Bittersweet by Najla
 Sumber : youtube.com/@Bittersweet_By_Najla (2024)

2.6. Produk dan Harga Produk Bittersweet by Najla

Pada tabel 2.1 terdapat daftar produk Bittersweet by Najla beserta harga produk:

Tabel 2. 1 Produk dan Harga Produk Bittersweet by Najla

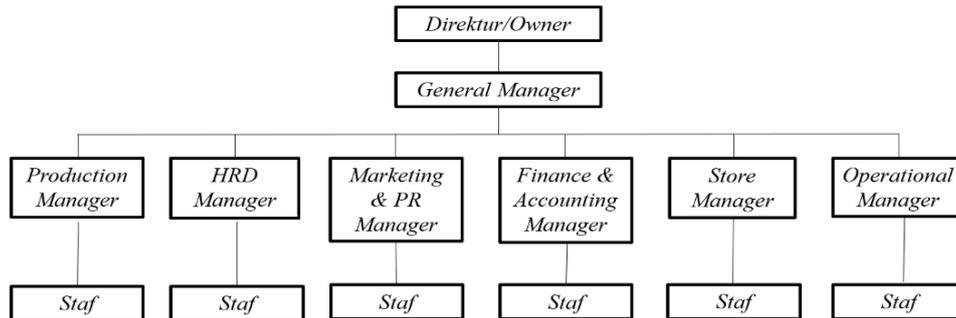
No	Nama Produk	Keterangan	Harga
1.	Dessert Box	Dessert Box adalah <i>cake</i> yang memiliki beragam rasa dan juga topping yang disajikan di dalam sebuah kotak plastik. <i>Cake</i> beraneka rasa tersebut juga dipadukan dengan saus manis yang disesuaikan dengan rasa <i>cake</i> tersebut. Hingga saat ini, Bittersweet by Najla memiliki 15 varian rasa <i>dessert box</i> .	Rp60.000-Rp75.000
2.	Brow Box	Brox Box adalah fudge brownies spesial yang terbuat dari <i>dark chocolate</i> dengan tekstur luar yang renyah dengan siraman selai yang beraneka rasa. Hingga saat ini,	Rp60.000-Rp65.000.

No	Nama Produk	Keterangan	Harga
		Bittersweet by Najla memiliki 6 varian rasa <i>brow box</i> .	
3.	Pastry Box	Layer Puff adalah puff pastry yang disusun beberapa lapis dimana setiap lapisnya diolesi dengan saus dengan berbagai pilihan rasa serta diberi topping. Hingga saat ini, Bittersweet by Najla memiliki 6 varian rasa pastry box.	Rp45.000
4.	Snack Tok	Snack Tok adalah biskuit atau <i>cookies</i> yang diberi saus manis berbagai varian rasa yang dikemas dalam kemasan berbentuk jar. Hingga saat ini, Bittersweet by Najla memiliki 8 varian rasa snack tok.	Rp50.000
5.	Cinnamon Roll	Cinnamon Roll adalah pastry khas Eropa yang berbentuk seperti roti gulung dengan adonan berbahan campuran bubuk kayu manis. Setiap gulungan tersebut diberi isian dan juga topping dengan berbagai varian. Hingga saat ini, Bittersweet by Najla memiliki 10 varian rasa Cinnamon Roll.	Rp25.000
6.	Crombo Mini	Crombo mini adalah puff pastry varian cromboloni (perpaduan antara croissant dan bomboloni) dengan ukuran kecil, yang dikemas didalam jar dan di siram dengan berbagai pilihan saus manis. Hingga saat ini, Bittersweet by Najla memiliki 3 varian rasa Crombo Mini.	Rp45.000
7.	Banoffie Pie	Banoffie Pie adalah makanan penutup khas Inggris yang mencampurkan pisang, biskuit dan saus dengan berbagai pilihan rasa yang kemudian diberikan	Rp40.000

No	Nama Produk	Keterangan	Harga
		topping chocochips. Hingga saat ini, Bittersweet by Najla memiliki 3 varian rasa Banoffie Pie.	
8.	Main Course	Main Course adalah hidangan pokok atau makanan berat yang disediakan Bittersweet by Najla. Hingga saat ini, Bittersweet by Najla memiliki 56 menu yang terdiri dari aneka burger, pasta, rice, snack, noodle & soup, Bittersweet signature, dan savoury. Main Course ini hanya tersedia di cafe atau outlet <i>offline</i> .	Rp30.000-Rp100.000
	Minuman	Bittersweet by Najla menyediakan aneka minuman dengan berbagai pilihan dan varian rasa. Minuman-minuman ini juga hanya tersedia di cafe atau outlet <i>offline</i> .	Rp15.000-Rp35.000

2.7. Struktur Organisasi Perusahaan

Menurut Hasibuan (2011), struktur organisasi merupakan representasi visual yang menggambarkan tipe organisasi, pembagian departemen, kedudukan dan jenis wewenang pejabat, bidang serta hubungan kerja, garis perintah dan tanggung jawab, rentang kendali, dan sistem kepemimpinan dalam organisasi. Struktur organisasi berguna dalam pembagian serta pelimpahan tugas, wewenang dan tanggung jawab individu maupun bagian tertentu dalam sebuah perusahaan. Perusahaan memerlukan struktur yang jelas sebagai dasar untuk memahami kegiatan yang sebenarnya di lapangan. Adapun struktur organisasi Bittersweet by Najla adalah :



Gambar 2. 5 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber : Hasil wawancara (2024)

Berikut disertakan uraian wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan diatas :

1. *Direktur/Owner*

- a. Menetapkan visi, misi, dan melakukan koordinasi atas perencanaan strategis Perusahaan
- b. Mengambil keputusan strategis dan kebijakan tertinggi perusahaan.
- c. Memantau kinerja keseluruhan perusahaan dan memastikan pencapaian tujuan jangka panjang.
- d. Bertanggungjawab memelihara hubungan baik dengan pihak pihak eksternal Perusahaan seperti pemerintah, Perusahaan lain serta Masyarakat.

2. *General Manager*

- a. Mengawasi dan mengkoordinasi kegiatan operasional, efektifitas dan efisiensi sistem perusahaan.
- b. Mengkoordinasikan dan memimpin manajer departemen.
- c. Mengembangkan rencana bisnis dan memastikan implementasinya.
- d. Melaporkan kinerja perusahaan kepada Direktur/Owner.

3. *Production Manager*

- a. Mengawasi produksi dari awal hingga akhir untuk memastikan kualitas produk.
- b. Mengelola jadwal produksi dan mengoordinasikan dengan kebutuhan outlet.
- c. Mengontrol stok bahan baku dan mengatur logistik distribusi produk.
- d. Mengawasi staf produksi dan memberikan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan mereka.
- e. Menjaga standar kebersihan dan keamanan dalam proses produksi.

4. *HRD Manager*

- a. Mengelola rekrutmen, seleksi, dan *onboarding* karyawan baru.
- b. Melakukan pengecekan ulang absensi karyawan dalam hubungannya terhadap gaji karyawan.
- c. Mengembangkan program pelatihan dan pengembangan karyawan.
- d. Menyusun dan menerapkan kebijakan HR perusahaan.
- e. Mengelola hubungan karyawan dan menangani masalah disiplin dan keluhan.

5. *Marketing & PR Manager*

- a. Merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran dan hubungan masyarakat.
- b. Mengelola kampanye iklan dan promosi melalui berbagai saluran media.
- c. Mengembangkan dan memelihara hubungan dengan media dan stakeholder.
- d. Melakukan riset pasar, menganalisis tren serta menentukan target penjualan untuk meningkatkan pemasaran.

- e. Mengelola media sosial dan aktivitas digital yang dapat menunjang *brand awareness*.

6. *Finance & Accounting Manager*

- a. Mengelola semua aspek keuangan perusahaan termasuk perencanaan anggaran, pelaporan, dan audit.
- b. Mengawasi akuntansi harian dan memastikan kepatuhan terhadap peraturan keuangan.
- c. Menyusun laporan keuangan bulanan, kuartalan, dan tahunan.
- d. Mengelola arus kas dan mengoptimalkan struktur modal perusahaan.

7. *Store Manager*

- a. Mengelola seluruh kegiatan serta membuat jadwal di outlet.
- b. Memastikan outlet berjalan efisien dan memberikan layanan pelanggan yang optimal.
- c. Mengatur tampilan outlet dan memastikan produk tersedia dan menarik di semua outlet.
- d. Melatih, mengawasi serta mengoreksi laporan persediaan bahan baku dan bahan penolong oleh staf outlet.
- e. Menyusun laporan penjualan dan kinerja toko kepada *General Manager*.

8. *Operational Manager*

- a. Mengawasi operasional perusahaan.
- b. Mengembangkan dan menerapkan strategi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional.

- c. Bekerja sama dengan Store Manager untuk memastikan proses operasional outlet berjalan lancar.
- d. Melaporkan kinerja operasional kepada *General Manager*.

9. *Staf*

- a. Melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang diberikan oleh manager departemen.
- b. Bekerja sama dengan tim untuk mencapai tujuan departemen dan perusahaan.
- c. Mendukung operasional harian di masing-masing departemen atau outlet.

2.8. Lokasi Perusahaan

Bittersweet by Najla beralamat di Jl. Kalibata Timur Raya No.31A , Kalibata, Kecamatan Pancoran, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Bittersweet by Najla juga memiliki 16 outlet di Indonesia, berikut lokasi 16 outlet tersebut:

1. Bittersweet by Najla Rawamangun

Alamat : Jl. Balai Pustaka Raya No.8, Rawamangun, Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

2. Bittersweet by Najla Depok

Alamat : Jl. Margonda Raya No.491 Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat.

3. Bittersweet by Najla Kalibata

Alamat : Jl. Kalibata Timur Raya No.31A , Kalibata, Kec. Pancoran, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

4. Bittersweet by Najla Kemang

Alamat : Jl. Kemang Raya No.8, Pejaten Pasar Minggu, Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

5. Bittersweet by Najla Bogor

Alamat : Jl. Bangbarung Raya No.61, Tegal Gundil. Kota Bogor

6. Bittersweet by Najla Bali

Alamat : Jl. Mahendradatta No.78C, Tegal Harum, Denpasar Baru, Kota Denpasar, Bali.

7. Bittersweet by Najla Kasablanka

Alamat : Mall Kota Kasablanka Kav 88, Lt. Tower Ground, Menteng, Jakarta Selatan.

8. Bittersweet by Najla Pecenongan

Alamat : Jl. Pecenongan Raya No. 5, Kebon Kelapa, Gambir, Jakarta Pusat.

9. Bittersweet by Najla Summarecon Bekasi

Alamat : Lake Summarecon Bekasi, Jl. Bulevar Ahmad Yani, Marga Mulya, Bekasi.

10. Bittersweet by Najla Cibubur

Alamat : Jl. Alternatif Cibubur, Jatisampurna, Kota Bekasi.

11. Bittersweet by Najla Surabaya

Alamat : Ruko Sentra Taman Gapura, Citraland, Sambikerep, Surabaya.

12. Bittersweet by Najla Radio Dalam

Alamat : Jl. Radio Dalam Raya No.49, Gandaria Utara, Jakarta Selatan.

13. Bittersweet by Najla Gandaria

Alamat : Mall Gandaria City, LG Floor, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan.

14. Bittersweet by Najla Ciputat

Alamat : Jl. Ir. H. Juanda No.111A, Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan.

15. Bittersweet by Najla Harapan Indah

Alamat : Jl. Boulevard Hijau Raya No.23, Medan Satria, Kota Bekasi.

16. Bittersweet by Najla Cinere

Alamat : Jl. Raya Cinere No.144, Cinere, Kota Depok.

Selain itu, terdapat pula sebanyak 40 reseller dan agen resmi Bittersweet by Najla yang tersebar di berbagai kota di Indonesia, termasuk Jakarta, Cibubur, Tangerang, Cilegon, Bogor, Semarang, Yogyakarta, Pekalongan, Garut, Solo Bandung, Surabaya, Samarinda, Banyuwangi, Banjarmasin, Lampung, Palembang, Makassar, Balikpapan, dan lain-lain.

2.9. Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah kumpulan informasi terkait responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Data mengenai responden tersebut dikelompokkan berdasarkan beberapa kategori seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan per bulan, Dimana informasi tentang identitas responden ini diuraikan untuk memahami situasi aktual responden di lapangan. Dalam penelitian ini, responden dipilih menggunakan pendekatan *non-probability sampling* yang menggunakan metode *purposive sampling* yang membutuhkan 100 responden dengan syarat bertempat tinggal atau berdomisili di Kota Semarang, berusia lebih dari 15 tahun, dan pernah melihat minimal 1 (satu) kali konten Bittersweet By Najla di Tiktok selama 3 (tiga) bulan terakhir. Responden akan

mengisi kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan untuk dijawab oleh responden.

2.9.1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan karakteristik fisiologis dan anatomis yang membedakan laki-laki dari perempuan (Wade, 2007). Data responden berdasarkan jenis kelamin dikumpulkan untuk mendapatkan pembandingan banyaknya responden laki-laki dan perempuan yang berpartisipasi dalam menjawab kuesioner penelitian.

Tabel 2. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-laki	34	34
2.	Perempuan	66	66
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Pada tabel 2.2 dapat dilihat bahwa responden penelitian yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 34 orang (34%) dan responden berjenis kelamin Perempuan sebanyak 66 orang (66%). Hal ini dikarenakan perempuan lebih aktif menggunakan media sosial Tiktok dan mengetahui akun Tiktok Bittersweet by Najla.

2.9.2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia merupakan rentang kehidupan yang dapat diukur dengan tahun. Dalam penelitian ini, kriteria umur minimal untuk responden adalah 15 tahun. Berikut adalah data responden berdasarkan usia:

Tabel 2. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	15-19 tahun	5	5
2.	20-24 tahun	81	81
3.	25-29 tahun	9	9
4.	30-34 tahun	4	4
5.	35-39 tahun	0	0

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
6.	40-44 tahun	1	1
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.3, mayoritas responden berada di rentang usia 20-24 tahun yaitu sebanyak 81% dan responden paling sedikit berada di rentang umur 40-44 tahun sebanyak 1%. Maka dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang melihat konten serta memiliki minat beli Bittersweet by Najla adalah kategori remaja dengan rentang usia 20-24 tahun. Hal ini sesuai dengan target pasar Bittersweet by Najla, dimana target pasarnya adalah remaja dan dewasa dengan umur 15-29 tahun.

2.9.3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan adalah kegiatan yang dilakukan sehari-hari oleh responden untuk memperoleh imbalan atau upah. Jenis pekerjaan responden sangat beragam yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	71	71
2.	PNS/TNI/POLRI	1	1
3.	Karyawan Swasta	23	23
4.	Wirausaha	1	1
5.	Ibu Rumah Tangga	4	4
6.	Lainnya	0	0
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.4, mayoritas responden yang mengisi kuesioner adalah pelajar dan mahasiswa yakni sebanyak 71% sementara pekerjaan yang paling sedikit adalah PNS/TNI,POLRI sebanyak 1% dan wirausaha sebanyak 1%.

2.9.4. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

Pendapatan adalah sejumlah uang yang didapat ataupun diterima responden pada setiap bulannya. Data pendapatan responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

No	Pendapatan/Uang Saku	Frekuensi	Persentase (%)
1.	<Rp1.000.000	19	19
2.	Rp1.000.000-<Rp2.000.000	45	45
3.	Rp2.000.000-<Rp3.000.000	20	20
4.	≥Rp3.000.000	16	16
	Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.5, mayoritas responden dengan pendapatan atau uang saku perbulan sejumlah Rp1.000.000-<Rp2.000.000 sebanyak 45% dan responden yang paling sedikit jumlahnya yakni memiliki pendapatan atau uang saku perbulan sejumlah >Rp3.000.000 yaitu sebanyak 16%. Banyaknya responden dengan pendapatan atau uang saku perbulan sejumlah Rp1.000.000-<Rp2.000.000 sejalan dengan mayoritas pekerjaan responden yang merupakan pelajar/mahasiswa.