

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Sejarah TikTok

Aplikasi TikTok awalnya dikenal dengan nama Douyin di China dan dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal China, ByteDance. TikTok pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 di China dengan nama Douyin. Aplikasi ini untuk membuat dan berbagi video pendek, dengan berbagai efek kreatif dan musik latar. Douyin langsung mendapatkan popularitas di pasar domestik China. Setelah kesuksesan Douyin, ByteDance mulai merencanakan ekspansi internasional. Pada 2017, mereka meluncurkan versi internasional dari aplikasi ini yang diberi nama TikTok. Aplikasi ini dirancang untuk memberikan pengalaman serupa dengan Douyin, namun dengan penyesuaian untuk pasar global.

Pada tahun yang sama, ByteDance mengakuisisi Musical.ly, sebuah aplikasi populer untuk membuat video lip-syncing. Setelah akuisisi ini, ByteDance menggabungkan fitur Musical.ly ke dalam TikTok, yang mempercepat pertumbuhannya secara global. Pada Agustus 2018, ByteDance mengumumkan bahwa TikTok dan Musical.ly digabungkan menjadi satu aplikasi tunggal. Pengguna Musical.ly dimigrasi ke platform TikTok, dan aplikasi Musical.ly resmi dihentikan. Sejak saat itu, TikTok semakin berkembang dan menjadi sangat populer, terutama di kalangan remaja dan influencer media sosial.

TikTok mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di seluruh dunia pada tahun 2018-2020, terutama di Amerika Serikat, India, dan Eropa. Aplikasi ini

menarik perhatian jutaan pengguna dengan berbagai tantangan viral, tren kreatif, dan konten-konten yang menghibur. TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek dengan berbagai efek, filter, dan musik, yang menjadikannya aplikasi yang sangat kreatif dan menyenangkan. Pandemi COVID-19 membawa dampak besar bagi dunia digital, termasuk TikTok. Selama lockdown, banyak orang yang menghabiskan lebih banyak waktu di rumah dan beralih ke platform hiburan seperti TikTok. Hal ini menyebabkan lonjakan jumlah pengguna yang signifikan. Bahkan, berbagai kampanye sosial, pendidikan, dan politik juga mulai banyak diselenggarakan di TikTok.

Hingga kini, TikTok terus menjadi salah satu platform media sosial paling populer di dunia. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, TikTok terus memperkenalkan fitur baru seperti TikTok Shop (untuk e-commerce), TikTok LIVE, serta alat kreatif yang lebih canggih. TikTok juga terus mengembangkan kemitraan dengan merek, selebritas, dan musisi untuk menjadikan aplikasi ini sebagai tempat hiburan, pemasaran, dan penciptaan konten yang tak terbatas. Aplikasi ini telah mengubah lanskap media sosial dan memengaruhi tren budaya di seluruh dunia. Secara keseluruhan, TikTok telah berhasil membentuk tren global, memengaruhi industri hiburan, dan menjadi bagian penting dari budaya digital di seluruh dunia.

Aplikasi TikTok juga memberikan layanan dan fitur utama di dalamnya, diantaranya yaitu :

- a. ***For Your Page (FYP)*** : Fitur utama yang menampilkan video yang di personalisasi untuk setiap pengguna.
- b. **Filter dan Efek AR** : Menyediakan beragam filter dan efek augmented reality yang bisa digunakan untuk memperkaya konten.
- c. ***Live Streaming*** : Memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung dan berinteraksi dengan pengikut.
- d. ***TikTok for Business*** ; Platform Khusus untuk pengiklanan yang ingin menjangkau audiens di TikTok melalui iklan dan kampanye.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan TikTok

Visi dan misi perusahaan adalah elemen yang saling terhubung dan tidak dapat dipisahkan. Keduanya memiliki peran penting bagi perusahaan karena berfungsi sebagai panduan menuju tujuan yang jelas dan terarah. Berikut ini adalah visi dan misi dari perusahaan TikTok.

2.2.1 Visi Perusahaan TikTok

Menjadi platform terdepan dalam menyediakan hiburan dan inspirasi yang positif bagi seluruh pengguna di dunia, seiring dengan mendorong kreativitas dan budaya digital global.

2.2.2 Misi Perusahaan TikTok

- a. **Memberdayakan Kreativitas** : Menciptakan ruang yang inklusif dan mendukung bagi semua orang untuk mengekspresikan diri mereka dengan cara yang otentik, menyenangkan, dan kreatif.

- b. **Menyebarkan Inspirasi Positif** : Menyediakan konten yang menghibur, mendidik, dan inspiratif untuk meningkatkan pengalaman pengguna serta menciptakan pengaruh positif dalam komunitas global.
- c. **Mengutamakan Keamanan dan Kepercayaan Pengguna** : Melakukan langkah-langkah komprehensif untuk memastikan keamanan, privasi, dan kesejahteraan pengguna, khususnya bagi kaum muda, dengan kebijakan dan alat yang mendukung pengalaman yang aman.
- d. **Mendorong Inovasi Teknologi** : Terus berinovasi dengan teknologi canggih, termasuk AI, untuk menciptakan pengalaman personalisasi yang semakin relevan dan menarik bagi setiap pengguna.
- e. **Menumbuhkan Komunikasi Global** : Membangun komunitas yang terhubung dan mendukung satu sama lain di seluruh dunia, menghormati perbedaan budaya dan mendukung ekspresi yang beragam.

2.3 Logo Perusahaan TikTok

Logo perusahaan adalah simbol grafis yang dirancang untuk merepresentasikan identitas, visi, dan nilai suatu perusahaan. Logo ini biasanya terdiri dari elemen visual seperti gambar, tulisan, warna, dan bentuk yang dirancang secara unik untuk menciptakan kesan yang kuat dan mudah diingat oleh audiens. Sebagai wajah perusahaan, logo berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang menyampaikan pesan perusahaan kepada pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat luas. Dalam dunia bisnis, logo menjadi elemen penting untuk menciptakan branding yang konsisten di berbagai media, mulai dari produk, website, hingga materi promosi.

Lebih dari sekedar gambar, logo mencerminkan esensi dan karakter perusahaan, sehingga mampu membangun hubungan emosional dengan audiens. Sebuah logo yang baik dirancang dengan memperhatikan kesederhanaan, relevansi, dan daya Tarik estetika, sehingga mudah dikenali dan diingat. Selain itu, logo juga menjadi sarana untuk membedakan perusahaan dari pesaingnya, memperkuat kepercayaan, dan membangun reputasi di pasar. Oleh karena itu, desain dan logo yang efektif menjadi investasi penting dalam strategi pemasaran jangka panjang sebuah perusahaan.



Gambar 2.1 Logo TikTok

Sumber: Google, 2024

Logo TikTok yang ikonik mencerminkan jiwa dinamis dan kreatif platform tersebut. Logo ini berbentuk simbol not musik dengan garis tegas, yang melambangkan fokus TikTok pada musik dan hiburan. Warna utamanya, yaitu kombinasi hitam, putih, dan biru neon, memberikan kesan modern, energik, dan menyala, mencerminkan semangat anak muda yang selalu mencari inovasi. Bentuknya yang sederhana namun unik menggambarkan bagaimana TikTok

memudahkan penggunanya untuk mengekspresikan diri melalui video pendek yang kreatif dan penuh warna.

Di balik desainnya, logo ini juga merepresentasikan keberagaman budaya global. Pilihan warna kontras melambangkan harmoni dalam perbedaan, sebagaimana TikTok menyatukan pengguna dari berbagai latar belakang untuk berbagi ide dan cerita. Elemen not musik mencerminkan inti dari pengalaman platform: musik sebagai bahasa universal yang menghubungkan jutaan orang di seluruh dunia. Dengan filosofi ini, TikTok terus mendorong kreativitas, ekspresi bebas, dan komunitas yang inklusif.

2.4 Sejarah Terbentuknya TikTok Shop

TikTok Shop adalah platform e-commerce yang merupakan bagian dari aplikasi media sosial TikTok, dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance. TikTok pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 sebagai platform berbagi video pendek yang fokus pada hiburan dan kreativitas. Dalam waktu singkat, TikTok menjadi salah satu aplikasi paling populer di dunia, terutama di kalangan generasi muda. Dengan audiens global yang terus berkembang, ByteDance mulai memperluas fungsionalitas TikTok untuk mendukung aktivitas komersial, termasuk peluncuran TikTok Shop.

TikTok Shop pertama kali diperkenalkan pada tahun 2021 sebagai fitur yang memungkinkan pengguna membeli produk langsung melalui aplikasi. Fitur ini memberikan pengalaman belanja yang terintegrasi, di mana pengguna dapat melihat ulasan produk, menonton video promosi, dan melakukan pembelian tanpa meninggalkan aplikasi. TikTok Shop menjadi inovasi unik dalam dunia e-

commerce karena menggabungkan hiburan dan perdagangan melalui konsep *social commerce*. Hal ini memungkinkan kreator konten untuk bekerja sama dengan merek untuk mempromosikan produk secara interaktif, seperti melalui *live streaming* atau video pendek.

Keberhasilan TikTok Shop sangat dipengaruhi oleh kemampuannya memanfaatkan algoritma TikTok yang canggih untuk menargetkan produk kepada audiens yang tepat. Popularitas fitur ini terus meningkat, terutama di kawasan Asia Tenggara, seperti Indonesia dan Malaysia, di mana belanja online dan media sosial sangat digemari. TikTok Shop berhasil menjadi salah satu pelopor tren baru dalam industri e-commerce global, dengan menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal, interaktif, dan menghibur bagi konsumen.

2.5 Fitur – Fitur pada TikTok Shop

TikTok Shop adalah fitur *e-commerce* dalam aplikasi TikTok yang memungkinkan pengguna untuk langsung membeli produk tanpa harus keluar dari aplikasi. Ini menggabungkan elemen media sosial dan belanja online, Dimana pembuat konten dapat menjual produk langsung melalui video atau *live streaming*. TikTok Shop memanfaatkan tren konten video pendek yang interaktif dan mudah dibagikan, memungkinkan pengguna untuk melihat ulasan produk secara langsung dan berinteraksi dengan penjual atau influencer yang mempromosikan produk tersebut. Berikut merupakan fitur utama pada TikTok Shop diantaranya :

- a. Video Produk dan Live Streaming** : Penjual atau influencer dapat menampilkan produk secara detail dalam video pendek atau melalui sesi *live*

streaming. Saat *live streaming*, penonton bisa melihat produk, mengajukan pertanyaan langsung, dan membeli produk dengan sekali klik.

- b. ***In-App Checkout*** : Pengguna bisa menyelesaikan transaksi tanpa meninggalkan aplikasi TikTok, membuat proses pembelian lebih cepat dan praktis. Pembayaran dan proses *checkout* semuanya dilakukan dalam aplikasi, mengurangi kebutuhan pengguna untuk membuka *website* eksternal.
- c. **Kerjasama dengan Influencer dan *Affiliate Marketing*** : TikTok Shop banyak memanfaatkan influencer untuk mempromosikan produk. Mereka bisa menambahkan tautan produk di konten mereka, memungkinkan audiens membeli produk langsung dari video. TikTok juga memiliki sistem afiliasi, di mana influencer atau pembuat konten dapat memperoleh komisi dari setiap penjualan produk yang dipromosikan.
- d. **Program Promo dan Diskon** : Untuk menarik pengguna, TikTok Shop sering menawarkan promo, seperti potongan harga, gratis ongkir, atau cashback. Promo ini biasanya digunakan untuk meningkatkan pembelian selama *live streaming* atau *event-event* tertentu.
- e. **Fitur Ulasan dan *Rating*** : Seperti platform *e-commerce* lainnya, TikTok Shop menyediakan fitur ulasan dan rating, memungkinkan pengguna untuk melihat penilaian produk sebelum membeli. Ulasan ini biasanya ditampilkan di halaman produk.

2.6 Layanan TikTok

TikTok menyediakan berbagai layanan yang dirancang untuk memfasilitasi pembuatan, berbagi, dan konsumsi konten video pendek. Berikut adalah beberapa layanan utama yang diberikan TikTok:

1. Pembuatan Konten

- Editor Video: TikTok menyediakan alat pengeditan video yang mudah digunakan, termasuk fitur seperti filter, efek, pengaturan kecepatan, pemangkasan, dan penggabungan klip.
- Efek Khusus & AR: Ada berbagai efek augmented reality (AR), filter kreatif, dan fitur interaktif untuk meningkatkan estetika video.
- Musik & Suara: Pengguna dapat menambahkan musik, suara, atau audio tren ke video mereka dari TikTok.
- Duet & Stitch: Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan video pengguna lain dengan cara menggabungkan video mereka.

2. Konsumsi Konten

- FYP (For You Page): TikTok menawarkan feed video yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi dan aktivitas pengguna, sehingga mudah menemukan konten yang relevan dan menarik.
- Kategori & Tren: Ada kategori khusus seperti komedi, edukasi, seni, dan tantangan tren yang memudahkan pengguna menemukan konten yang sesuai dengan minat mereka.

3. Interaksi Sosial

- Komentor & Reaksi: Pengguna dapat memberikan komentar atau reaksi berupa emoji pada video.
- Pengikut & Pesan: TikTok memungkinkan pengguna untuk mengikuti akun lain dan mengirim pesan langsung.
- Live Streaming: TikTok Live memungkinkan kreator berinteraksi dengan audiens secara real-time.

4. Monetisasi & Dukungan Kreator

- TikTok Creator Fund: Program ini memberikan insentif kepada kreator untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi.
- Hadiah Virtual & Koin: Selama live streaming, pengguna dapat memberikan hadiah virtual kepada kreator favorit mereka, yang dapat ditukar dengan uang.
- Marketplace untuk Kreator: Platform ini menghubungkan merek dengan kreator untuk kampanye promosi.

5. Fitur Promosi dan Iklan

- TikTok Ads: TikTok menyediakan berbagai format iklan, seperti iklan in-feed, branded effects, dan hashtag challenges untuk mendukung promosi bisnis.
- TikTok for Business: Platform ini memungkinkan bisnis mengelola kampanye iklan, menganalisis kinerja, dan menjangkau audiens yang lebih luas.

6. Keamanan & Privasi

- Pengaturan Privasi: TikTok memberikan kontrol privasi yang memungkinkan pengguna memilih apakah akun mereka publik atau privat.
- Pengawasan Konten: TikTok memiliki kebijakan ketat untuk moderasi konten, termasuk fitur seperti pelaporan konten yang tidak pantas dan batasan usia pengguna.

7. TikTok Shop

- Marketplace: TikTok menyediakan media penjualan berbagai produk serta pembayaran yang langsung pada TikTok Shop
- Konten Promosi: TikTok menyediakan sarana untuk mengunggah konten promosi yang diselingi dengan etalase produk / keranjang kuning sehingga pengguna lain dapat langsung membeli dari konten tersebut
- Affiliate TikTok: TikTok menyediakan layanan untuk seluruh pengguna membuat konten promosi dan mendapatkan komisi apabila pengguna lain melakukan pembelian produk melalui konten mereka.

2.7 Karakteristik Responden

Karakteristik responden menjadi Gambaran secara umum mengenai profil subyek penelitian yang ditunjuk sebagai data primer. Karakteristik responden pada penelitian ini merupakan konsumen dari TikTok Shop dengan jumlah sebanyak 97 responden. Berikut ini merupakan karakteristik responden pada penelitian :

2.7.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada pengumpulan data responden terdapat informasi mengenai jenis kelamin yang bertujuan untuk mengetahui proporsi responden laki-laki dan

perempuan dalam sampel penelitian ini. Berikut disajikan tabel yang menunjukkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 2.1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	60	61,85
2	Laki-laki	37	38,14
Jumlah		97	100

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.1 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin Perempuan sebanyak 61,85% sementara responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 38,14%. Maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan mayoritas responden penelitian ini berjenis Perempuan.

2.7.2 Responden Berdasarkan Usia

Responden berdasarkan usia merujuk pada pembagian partisipan dalam sebuah penelitian atau survei berdasarkan kelompok umur tertentu. Analisis ini penting untuk memahami bagaimana pandangan, preferensi, atau perilaku dapat bervariasi di antara kelompok usia yang berbeda, seperti anak-anak, remaja, dewasa muda, dan lansia. Dengan mengelompokkan responden berdasarkan usia, peneliti dapat mengidentifikasi tren yang relevan dengan tahap kehidupan tertentu, sehingga memungkinkan penyusunan strategi atau rekomendasi yang lebih tepat sasaran.

Tabel 2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	19 - 23	72	74,22
2.	24 – 28	16	16,49
4.	34 – 38	4	4,12
3.	29 – 33	2	2,06
5.	39 – 43	2	2,06
6.	44 - 49	1	1,03
Jumlah		97	100

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada kisaran usia 19-23 tahun dengan persentase sebesar 74,22% dan diikuti oleh responden yang berusia 24-28 tahun dengan persentase 16,49%. Hal ini disebabkan Anak muda lebih banyak menggunakan aplikasi TikTok karena platform ini menawarkan hiburan yang menarik, personal, dan relevan dengan gaya hidup mereka. TikTok memungkinkan pengguna untuk mengakses berbagai konten video pendek yang kreatif, mulai dari hiburan, edukasi, hingga tren terkini. Algoritma TikTok yang canggih mampu menyesuaikan rekomendasi konten sesuai dengan minat pengguna, sehingga pengalaman mereka menjadi lebih personal dan menyenangkan. Keberadaan TikTok Shop menambah daya tarik aplikasi ini, terutama bagi anak muda yang gemar berbelanja online. TikTok Shop mengintegrasikan pengalaman berbelanja langsung dengan hiburan, memungkinkan pengguna untuk melihat ulasan produk secara real-time melalui live streaming atau video kreatif. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan autentik dibandingkan platform lain. Selain itu, promo menarik,

diskon besar, dan kemudahan transaksi juga menjadi alasan utama banyak anak muda memilih TikTok Shop untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2.7.3 Responden Berdasarkan Domisili

Pada pengumpulan data responden terdapat informasi terkait domisili yang bertujuan untuk mengetahui rata-rata pengguna TikTok Shop yang tersebar pada enam kecamatan administrasi di Semarang. Berikut ini merupakan tabel yang menyajikan jumlah data responden berdasarkan domisili.

Tabel 2.3 Responden Berdasarkan Domisili

No	Kecamatan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Tembalang	24	23,28
2.	Pedurungan	24	23,28
3.	Ngaliyan	18	17,46
4.	Semarang Utara	14	13,58
5.	Mijen	10	9,7
6.	Semarang Tengah	7	6,79
Jumlah		97	100

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden berdomisili Tembalang dan Pedurungan dengan jumlah responden masing-masing 24 responden (23,28%). Kemudian responden yang berdomisili Ngaliyan sejumlah 18 responden (17,46%). Persebaran responden berdasarkan domisili telah dianggap ideal sesuai dengan perhitungan yang direncanakan di awal.

2.7.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada pengumpulan data responden terdapat informasi terkait pekerjaan yang bertujuan untuk mengetahui rata-rata pekerjaan responden pada penelitian ini.

Berikut ini merupakan tabel yang menyajikan jumlah data responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 2.4 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	64	65,97
2	Karyawan Swasta	16	16,49
3	Karyawan BUMN	9	9,27
4	PNS/TNI/POLRI	3	3,09
5	Pengusaha	3	3,09
6	Ibu Rumah Tangga	2	2,06
7	Jumlah	97	100

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada pelajar/mahasiswa dengan persentase 65,97. Hal ini disebabkan karena Pelajar dan mahasiswa cenderung lebih banyak menggunakan aplikasi TikTok Shop karena kemudahan aksesibilitas dan integrasi konten hiburan dengan fitur belanja. TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk berbelanja langsung dari aplikasi sambil menikmati berbagai konten menarik yang disajikan oleh kreator. Format video pendek dan interaktif membuat promosi produk menjadi lebih menarik dan informatif. Selain itu, banyak kreator TikTok yang merupakan teman sebaya, sehingga rekomendasi produk terasa lebih relevan dan meyakinkan bagi pelajar dan mahasiswa. Algoritma TikTok yang canggih juga memastikan bahwa pengguna mendapatkan konten dan produk yang sesuai dengan minat mereka, menjadikan pengalaman belanja lebih personal dan menyenangkan.

Selain itu, TikTok Shop sering menawarkan diskon dan promosi khusus yang menarik bagi pelajar dan mahasiswa, yang umumnya memiliki anggaran terbatas.

Fitur seperti siaran langsung (live shopping) memberikan kesempatan kepada pengguna untuk melihat ulasan produk secara langsung dan berinteraksi dengan penjual, yang meningkatkan rasa percaya sebelum membeli. Dengan dominasi penggunaan ponsel pintar di kalangan pelajar, TikTok Shop menjadi solusi praktis untuk berbelanja tanpa harus berpindah aplikasi. Kombinasi hiburan, interaksi sosial, dan kemudahan belanja inilah yang membuat TikTok Shop sangat populer di kalangan generasi muda.

2.7.5 Responden Berdasarkan Pendapatan

Responden berdasarkan pendapatan memperlihatkan tingkat perekonomian responden dalam periode satu bulan. Berikut ini merupakan tabel yang menyajikan jumlah data responden berdasarkan pendapatan.

Tabel 2.5 Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	≤ Rp. 1.000.000 -	3	3,09
2.	> Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000 -	46	47,42
3.	> Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000 -	43	44,33
4.	> Rp. 5.000.000 - Rp. 7.500.000 -	3	3,09
5.	> Rp. 7.500.000 - Rp. 10.000.000 -	1	1,03
6.	> Rp. 10.000.000 -	1	1,03
Jumlah		97	100

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Pada tabel diatas terlihat bahwa pendapatan responden didominasi oleh pendapatan berkisar > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000 sebanyak 46 responden (47,42%). Kemudian pendapatan responden yang berkisar > Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000 – sejumlah 43 responden (44,33%). Hal ini memperlihatkan pendapatan untuk keperluan sehari-hari maupun kebutuhan lainnya.

2.7.6 Responden Berdasarkan Pengeluaran

Pada pengumpulan data responden terdapat informasi terkait seberapa besar biaya yang dikeluarkan responden dalam satu bulan. Berikut ini merupakan tabel yang menyajikan jumlah data responden berdasarkan pengeluaran.

Tabel 2.6 Responden Berdasarkan Pengeluaran

NO.	Pengeluaran	Frekuensi	Persentase (%)
1.	≤ Rp. 1.000.000 -	11	11,34
2.	> Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000 -	56	57,73
3.	> Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000 -	26	26,80
4.	> Rp. 5.000.000 - Rp. 7.500.000 -	1	1,03
5.	> Rp. 7.500.000 - Rp. 10.000.000 -	1	1,03
6.	> Rp. 10.000.000 -	2	2,06
Jumlah		97	100

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Pada tabel diatas terlihat bahwa pengeluaran per bulan responden didominasi berkisar > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000 sebanyak 56 responden (57,73%). Kemudian pengeluaran berkisar > Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000 – sebanyak 26 responden (26,8%). Hal ini memperlihatkan seberapa banyak pengeluaran responden periode sebulan.

2.7.7 Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Produk Fashion

TikTok Shop

Pada pengumpulan data responden terdapat informasi terkait pekerjaan yang bertujuan untuk mengetahui rata-rata pekerjaan responden pada penelitian ini. Berikut ini merupakan tabel yang menyajikan jumlah data responden berdasarkan intensitas pembelian produk fashion di TikTok Shop.

Tabel 2.7 Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Produk Fashion di TikTok Shop

No	Intensitas	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Beberapa kali dalam seminggu	7	7,22
2.	Beberapa kali dalam sebulan	37	38,14
3.	Beberapa kali dalam setahun	53	54,64
Jumlah		97	100

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Pada tabel terlihat bahwa mayoritas responden melakukan pembelian produk fashion di TikTok Shop yaitu dengan membeli beberapa kali dalam setahun sebanyak 53 responden (54,64%). Hal ini disebabkan oleh pembelian produk fashion dilakukan saat membutuhkan produk fashion saja. Kemudian responden dengan pembelian beberapa kali dalam sebulan sebanyak 37 responden (38,14%) dan pembelian dalam beberapa kali seminggu sebanyak 7 responden (7,22%).