

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA PEMBELIAN BITTERSWEET
BY NAJLA DI SHOPEE**

Elisa Mardiani Putri

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
elisamardiani406@gmail.com

Diana Juni Mulyati

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
diana@untag-sby.ac.id

Awin Mulyati

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
awin@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Di masa globalisasi ini banyak orang yang menyukai makanan manis. Salah satu makanan yang sangat digemari oleh generasi milenial sekarang adalah *dessert*. Bittersweet By Najla adalah tempat penelitian ini. Selama ini yang kita tahu bahwa *dessert* selalu disajikan dipiring namun Najla Farid Bisyr mencoba inovasi membuat *dessert box* yang dapat dimakan langsung ditempatnya dan bisa praktis dibawa kemana saja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *live streaming* dan *brand image* terhadap perilaku *impulsive buying*. Penelitian kuantitatif dipilih untuk menjadi jenis penelitian ini. Semua orang yang telah membeli produk dari Bittersweet By Najla membentuk populasi penelitian. Dalam penelitian ini diperoleh sampel sebanyak 100 responden melalui penggunaan kuesioner dan teknik *non-probability purpose sampling*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming* dan *Brand Image* berdampak pada *Impulsive Buying*. Oleh karena itu, *live streaming* dan *brand image* bersamaan memiliki dampak terhadap *impulsive buying*.

Kata Kunci: *Live Streaming, Brand Image, Impulsive Buying*

ABSTRACT

In this era of globalization, many people like sweet foods. One of the foods that is very popular with the millennial generation now is *dessert*. Bittersweet By Najla is the site of this research. So far, we know that *dessert* is always served on a plate, but Najla Farid Bisyr is trying to innovate by making a *dessert box* that can be eaten directly on the spot and can be practically taken anywhere. This research aims to determine and analyze the influence of *live streaming* and *brand image* on *impulsive buying* behavior. Quantitative research was chosen to be this type of research. Everyone who has purchased products from Bittersweet By Najla makes up the study population. In this study, a sample of 100 respondents was obtained through the use of questionnaires and *non-probability purpose sampling* techniques. Research findings show that *Live Streaming* and *Brand Image* have an

impact on Impulsive Buying. Therefore, live streaming and brand image together have an impact on impulsive buying.

Keywords: *Live Streaming, Brand Image, Impulsive Buying*

A. PENDAHULUAN

Di masa globalisasi membuat perkembangan teknologi mengalami kenaikan secara pesat, fenomena ini membawa banyak dampak yang signifikan pada kegiatan sehari-hari. Pada era ini gaya hidup masyarakat berubah, serta adanya kemudahan seseorang dalam mendapatkan informasi. Salah satunya pada kegiatan jual beli *online* atau pembelian secara *online*. Perkembangan tersebut pun menciptakan pergeseran perilaku masyarakat dalam berbelanja atau fenomena *shifting*. Dari yang awalnya seseorang berbelanja secara *offline* namun sekarang mereka beralih belanja *online* melalui *marketplace* seperti shopee, Tokopedia, Lazada ataupun Tik Tok shop. Setiap *marketplace* juga dilengkapi banyak fitur yang membuat pengguna menjadi semakin tertarik untuk menggunakannya. *Live Streaming* menjadi salah satu fitur yang populer saat ini. Fitur *live streaming* yang bisa dijangkau secara instan di segala tempat dan setiap waktu membuat banyak pedagang yang berlomba-lomba untuk menjangkau pembeli sebanyak-banyaknya melalui *live streaming* (Suhyar & Pratminingsih, 2023).

Salah satu *marketplace* yang menggunakan fitur *live streaming* tersebut adalah Shopee. Akibat maraknya fenomena belanja *online* yang terjadi, sehingga pada 16 juni 2019 fitur Shopee *Live* pertama kali di luncurkan. Shopee *Live* merupakan fitur *live video streaming* sehingga penjual dapat berinteraksi secara langsung dengan pembeli menggunakan platform shopee untuk menjual produk (Ayu et al., 2023). Menurut penelitian yang ditulis pada tahun 2020 oleh Putri dan Zakaria bertajuk “Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital”, di Indonesia, Shopee termasuk pada kategori 5 *platform e-commerce* teratas. *Platform* ini memuat berbagai produk yang dibutuhkan masyarakat Indonesia (Putri, 2020). Tingginya ketergantungan masyarakat terhadap gadget membuat proses pembelian semakin mudah melalui *live streaming*. Promosi barang yang dijual melalui *Live streaming* mempunyai karakteristik yakni penggabungan interaksi sosial e-commerce di dunia nyata, ciri khas yang istimewa untuk tayangan langsung (Cai et al., 2018). Dari fitur *live streaming* ini juga memiliki berbagai macam hal menarik salah satunya memudahkan pelanggan untuk mengetahui detail produk yang akan mereka beli atau pelanggan juga bisa meminta penjual mendeskripsikan produk yang ingin di beli.

Dari kondisi ini pun sering terjadi perilaku *impulsive buying* ataupun pembelian secara spontan. Perilaku *impulsive buying* terkadang muncul karena konsumen mendapatkan ketertarikan saat menonton *live streaming* sehingga pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan pun terjadi. Menurut (Putra, 2019) *Impulsive buying* ialah tingkah laku seorang individu yang berbelanja tanpa melakukan perencanaan terlebih dahulu (Aisyah & Fadhillah, 2023). Keputusan yang dilakukan konsumen setelah melihat barang sering disebut sebagai *Impulsive Buying*. Adanya *Brand Image* dari suatu barang yang ditawarkan menjadi faktor

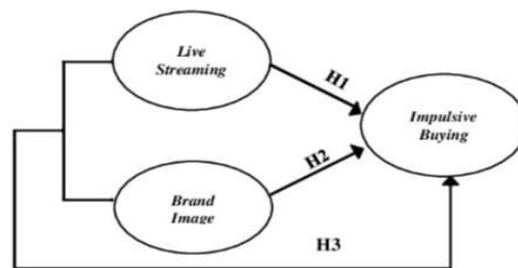
yang memicu konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. *Brand Image* membentuk kesan dan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Berhasil tidaknya suatu merek tidak hanya ditentukan oleh kualitas produknya, namun juga bagaimana merek tersebut diposisikan di benak konsumen. Salah satu aspek yang patut untuk dipertimbangkan oleh pengusaha ritel atau penjual yaitu *Brand image* dari suatu barang (Saifuddin et al., 2018). Menurut sitinjak (2006) dalam (Wardhana, 2022) *brand image* adalah komponen penting yang tergantung pada bagaimana konsumen memelihatnya, dapat didasarkan pada fakta atau fiksi. *Brand image* merupakan simbol yang menyampaikan identitas suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Putri et al. (2017) Semakin baik kesan produk, maka semakin baik juga *brand image* produk dimata konsumen. Hal sebaliknya juga berlaku, apabila *brand image* buruk, maka nilai positif produk tersebut tentunya merosot pula (Hidayani & Arief, 2023). Apalagi pengalaman tersebut tergambar pada merek, sehingga menimbulkan *brand image* yang positif ataupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra *brand* sebelumnya.

Bukan hanya barang dan jasa yang dijual melalui *online shop*, bahkan makanan juga dapat dipesan melalui *online*. Salah satu produk makanan yang banyak diminati oleh generasi milenial sekarang adalah makanan serba manis atau yang sering disebut *dessert*. pelaku usaha yang menjual makanan manis pun terus bertambah dan beragam. Mereka perlu melakukan strategi atau kebaruan agar dapat bersaing dan dapat bertahan dipasaran. Melakukan *live streaming* secara rutin dan marketing yang mengandalkan *brand image* menjadi salah satu strategi yang dapat dilakukan. Seperti penjual *Dessert box* yang menjadi pelopor pertama di Indonesia dan berhasil bertahan di pasaran yaitu Bittersweet by Najla. Selama ini yang kita tahu bahwa *dessert* selalu disajikan di piring namun Najla Farid Bisyr mencoba inovasi membuat *dessert box* yang dapat dimakan langsung di tempatnya dan bisa praktis dibawa kemana saja (Haribowo et al., 2022)

Bittersweet by Najla sendiri muncul pada tahun 2017 yang di posting di media sosial instagram dan menjadi viral sehingga menarik antusias banyak orang untuk mencobanya (Hidayani & Arief, 2023). Bahkan saat pandemi pun Bittersweet by Najla tidak mengalami penurunan omset namun sebaliknya karena maraknya penjualan *online* membuat *dessert box* by Najla ini semakin dikenal oleh banyak orang, bahkan dengan adanya pesaing bisnis yang ada tidak menurunkan *brand image* dari bittersweet ini sendiri. Menurut Vicky Kurniawan, salah satu pendiri Hatchi Bakes dan salah satu pesaing Bittersweet By Najla, para pebisnis berusaha meraih hati konsumen melalui berbagai platform media berkat pemasaran online yang intensif. Untuk dapat bertahan dalam industry kuliner khususnya makanan manis atau *dessert box* di platform shopee yang kompetitornya semakin bertambah, pihak Bittersweet By Najla perlu melakukan inovasi dengan mengembangkan produknya dan menambah konten menarik lainnya, salah satu nya melalui *live streaming*. Dengan adanya fitur shopee live Bittersweet by Najla semakin aktif melakukan penjualan melalui *live streaming* tersebut. Dan pada *live streaming* tersebut Bittersweet by Najla dapat membangun *image* yang baik, sehingga Bittersweet By Najla mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Karena adanya *live streaming* yang dilakukan Bittersweet by Najla di shopee, membuat seseorang mengalami perilaku *impulsive buying*. Yang awalnya seseorang tidak berniat untuk membeli, namun saat mereka sedang membuka shopee tidak sengaja muncul *live streaming* yang dilakukan Bittersweet by Najla menjadikan konsumen tersebut melakukan pembelian secara spontan. Dan karena *brand* Bittersweet by Najla juga sudah dikenal banyak orang maka seseorang terdorong dan percaya untuk membelinya sehingga itu yang mengakibatkan mereka mengalami perilaku *impulsive buying*. Beralihnya seseorang dalam membeli makanan membuat tingginya penjualan makanan secara *online*. Dan dengan adanya shopee sebagai *e-commerce* yang memiliki banyak fitur salah satunya fitur *Live Streaming* membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian serta adanya *Brand Image* juga dapat membuat konsumen menjadi impulsif dalam melakukan pembelian. Sehingga penulis termotivasi untuk melakukan penelitian ini dengan judul “**Pengaruh Live Streaming Dan Brand Image Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pembelian Bittersweet By Najla Di Shopee**”.

Gambar 1 Dasar Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah Penulis, 2024

1. Hipotesis Pertama

Ho : Live Streaming tidak berpengaruh terhadap perilaku impulsive buying pada pembelian Bittersweet By Najla di Shopee.

Ha : Live Streaming berpengaruh terhadap perilaku impulsive buying pada pembelian Bittersweet By Najla di Shopee.

2. Hipotesis Kedua

Ho : Brand Image tidak berpengaruh terhadap perilaku Impulsive Buying pada pembelian Bittersweet By Najla di Shopee.

Ha : Brand Image berpengaruh terhadap perilaku Impulsive Buying pada pembelian Bittersweet By Najla di Shopee.

3. Hipotesis Ketiga

Ho : Live Streaming dan Brand Image tidak berpengaruh terhadap perilaku Impulsive Buying pada pembelian Bittersweet By Najla di Shopee.

Ha : Live Streaming dan Brand Image berpengaruh terhadap perilaku Impulsive Buying pada pembelian Bittersweet By Najla di Shopee.

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian bersifat kuantitatif, memanfaatkan *Google Form* untuk mengumpulkan data melalui kuesioner tipe tertutup (*Closed Quesioner*) dan

analisis data numerik yang ekstensif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan meneliti hubungan antar *Live Streaming* dan *Brand Image* terhadap perilaku *impulsive buying* pada pembelian bittersweet by Najla di shopee. Konsumen yang belanja secara online, rutin menonton live streaming dan pernah membeli produk Bittersweet By Najla menjadi kelompok sasaran dan kriteria yang digunakan sebagai responden penelitian ini. Dalam penelitian ini, Non-probability purposive sampling digunakan untuk pengambilan sampel, yaitu dengan tidak membagikan kesempatan yang sama untuk anggota populasi menjadi sampel, dengan cara memilih subjek berdasarkan tujuan tertentu. Skala *likert* digunakan sebagai alat ukur dalam penyelidikan ini. Para peneliti mmengevaluasi kelayakan instrument dan kebenaran klaim yang dibuatnya setelah data dikumpulkan. Uji validitas dan uji reliabilitas membentuk uji kelayakan instrument. Uji korelasi *Pearson* dilakukan saat menguji validitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji *Alpha Cronbach*. Analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk memeriksa data untuk memastikan dampak satu variabel terhadap variabel lain. Sebelum melanjutkan analisis, gunakan uji hipotesis untuk mengetahui apakah data dapat digunakan untuk analisis regresi linier berganda.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk menentukan apakah kuesioner valid, uji validitas digunakan. Kuesioner dianggap valid jika r hitung lebih besar dari r tabel. Uji validitas masing-masing instrumen diaplikasikan melalui penerapan metode *product moment Pearson*. Pengujian dua sisi ini memakai tingkat signifikansi 0,05 dan nilai r tabel sebanyak 0,361 pada sampel sebanyak 30 responden.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel		R hitung	R tabel	kesimpulan
Live streaming	X1.1	0,744	0,361	Valid
	X1.2	0,681		Valid
	X1.3	0,758		Valid
	X1.4	0,525		Valid
	X1.5	0,436		Valid
	X1.6	0,632		Valid
Brand Image	X2.1	0,816	0,361	Valid
	X2.2	0,640		Valid
	X2.3	0,603		Valid
	X2.4	0,636		Valid
	X2.5	0,662		Valid
	X2.6	0,660		Valid
	X2.7	0,683		Valid
Impulsive Buying	Y.1	0,859	0,361	Valid
	Y.2	0,710		Valid
	Y.3	0,497		Valid
	Y.4	0,762		Valid

Sumber: Output SPSS 23 (2024)

Dapat disimpulkan bahwa output pengujian validitas diatas, tiap-tiap pernyataan dari variabel Live Streaming (X1), Brand Image (X2) dan Impulsive

Buying (Y) didasarkan persepsi responden dinyatakan valid, yakni seluruh signifikan bernilai lebih rendah dari 0,05 atau 5% dan nilai r hitung $> r$ tabel. Uji validitas dari jawaban 30 responden yaitu lebih besar dari 0,361.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilaksanakan dalam rangka melakukan pengukuran apakah instrument yang digunakan menghasilkan hasil yang konsisten ketika dilakukan pengujian berkali-kali. Koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0,600 menunjukkan bahwa instrument tersebut reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka pembandingan	Keterangan
<i>Live Streaming</i>	0,695	0,600	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,787	0,600	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i>	0,666	0,600	Reliabel

Sumber : Output SPSS 23, (2024)

Nilai *Alpha Cronbach* dari hasil uji reliabilitas diatas dapat diperoleh lebih besar dari 0.60. Sehingga saat diuji secara berkali-kali akan menghasilkan suatu data yang konsisten dan bisa diambil kesimpulan bahwa reliabilitas dapat disebut reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 3,731 + 0,199X_1 + 0,283X_2 + e$$

- Nilai a memiliki nilai sebanyak 3,731 dimana hal ini berarti ketika variabel independen meliputi X_1 (*Live Streaming*) dan X_2 (*Brand Image*) disebut 0 (nol) atau tidak diaplikasikan, jadi Y (*Impulsive Buying*) mengalami peningkatan sebanyak 3,731.
- Nilai b_1 (Koefisien regresi X_1) sebanyak 0,199. Bukti bahwa variabel *Live Streaming* (X_1) berpengaruh positif pada keputusan *Impulsive Buying* dimana pernyataan ini berarti bahwa apabila ada kenaikan 1 (satuan) pada variabel *Live Streaming* meningkatkan *Impulsive Buying* (Y) sebanyak 0,199. Dengan asumsi variabel lain dianggap selalu sama. Koefisien positif berarti terdapat hubungan positif antara *Live Streaming* dengan *Impulsive buying*.
- Nilai b_2 (Koefisien regresi X_2) sebanyak 0,283. Bukti variabel *Brand Image* berpengaruh positif pada keputusan *Impulsive Buying* artinya apabila ada kenaikan 1 (satuan) variabel *Brand Image* maka *Impulsive Buying* (Y) mengalami peningkatan sebanyak 0,283. Dengan asumsi variabel lain dinilai konstan. Koefisien bernilai positif berisi pengertian bahwa terlaksana suatu hubungan positif antara *Brand Image* dengan *Impulsive buying*.

Uji Hipotesis Uji Parsial (t)

Gambar 2 Uji Parsial (t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.731	1.351		2.763	.007
Live Streaming	.199	.077	.267	2.604	.011
Brand Image	.283	.056	.523	5.101	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber : Output SPSS-23, 2024

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n - k - 1)$$

$$Df = (\alpha/2 : n-k-1)$$

$$Df = (0,05/2 : 100-2-1)$$

$$Df = (0,025 : 97)$$

Keterangan :

α = Tingkat signifikan 5% (0,05)

n = Banyak sampel

k= Banyak variabel X (variabel independen)

Oleh karena itu, diketahui bahwa nilai t tabel dalam penelitian ini adalah 1,984. Nilai t tabel lebih kecil dari t hitung. Berikut rangkuman hasil pengujian hipotesis :

1. Hipotesis Pertama

Hasil pengujian *Live Streaming* (X1) nilai uji t hitung diperoleh sebanyak 2,604. Dimana t hitung 2,604 lebih tinggi dari t tabel 1,984 ($2,604 > 1,984$) dengan nilai signifikan ($0,011 < 0,05$) sehingga H_a diterima, angka ini menggambarkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh pada *Impulsive Buying*.

2. Hipotesis Kedua

Hasil pengujian variabel *Brand Image* (X2) nilai uji t hitung didapatkan sebanyak 5,101. Dimana t hitung 5,101 lebih tinggi dari t tabel 1,984 ($5,101 > 1,984$) dengan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$) sehingga H_a diterima, pernyataan ini menggambarkan bahwa *Brand Image* berpengaruh pada *Impulsive Buying*.

Uji Simultan (F)

Untuk menentukan apakah variable independen (X) secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen (Y), maka terapkan uji F. dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan jika signifikan $< 0,05$.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128.641	2	64.320	60.299	.000 ^b
	Residual	103.469	97	1.067		
	Total	232.110	99			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Live Streaming

Gambar 3 Uji Simultan (F)

Sumber : Output SPSS-23, 2024

$$Df\ 1 = k$$

$$Df\ 2 = n - k - 1$$

$$Df\ 1 = 2$$

$$Df\ 2 = 100 - 2 - 1$$

$$= 97$$

Keterangan :

Banyaknya variabel bebas (k) = 2

Banyaknya sampel (n) = 100

Hasil Pengujian hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut :

Nilai pengaruh *Live streaming* dan *Brand image* pada perilaku *impulsive buying* ialah $0,000 < 0,05$, dan nilai F hitung $60,299 > F$ tabel 3,09. Oleh sebab itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Output penelitian menggambarkan bahwa variabel *Live streaming* dan *Brand image* berpengaruh pada perilaku *impulsive buying*.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Gambar 4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.554	.545	1.03281

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Live Streaming

b. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber : Output SPSS-23, 2024

Mengacu pada tabel 4.18 didapatkan hasil R Square (R^2) sebanyak 0,554. Artinya sebesar 55,4% *impulsive buying* dipengaruhi oleh variabel *Live Streaming* dan *Brand Image*, sementara faktor-faktor seperti tampilan produk dan harga, sisanya yang tidak diperiksa dalam penelitian ini, berdampak pada 44,6%.

D. PENUTUP

Kesimpulan

Mengacu pada output dari serangkaian penelitian ini serta pembahasan terkait penelitian Pengaruh *Live Streaming* Dan *Brand Image* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Pembelian Bittersweet By Najla Di Shopee diperoleh kesimpulan sebagaimana akan dipaparkan:

1. Variabel *Live Streaming* (X1) berpengaruh pada perilaku *Impulsive Buying* pada aktivitas membeli Bittersweet By Najla di shopee. Hal ini menunjukkan bahwa *Live Streaming* yang dilakukan Bittersweet By Najla menarik perhatian calon pembeli sehingga konsumen melakukan pembelian spontan (*Impulsive Buying*). Hal ini dikarenakan *Live Streaming* Bittersweet By Najla memberikan kualitas produk yang baik, dapat memperlihatkan keunggulan produk, mendapatkan informasi dan mengetahui review yang disampaikan oleh host serta menawarkan berbagai macam diskon yang bisa didapatkan oleh konsumen. Sehingga semakin banyak konsumen menonton *Live Streaming* akan berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*.
2. Variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada pembelian Bittersweet By Najla di shopee. Dengan adanya *Brand Image* memberikan pengaruh yang besar terhadap Perilaku *Impulsive Buying*. Bittersweet By Najla dengan *Brand Image* nya yang baik dapat mengenalkan produk dengan baik, mempertahankan reputasi produk dan dapat menciptakan daya Tarik yang kuat antar merek, serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap barang yang dijual. Apabila suatu barang mempunyai *Brand Image* yang baik jadi reputasi produk juga akan baik, sebaliknya tanpa adanya *Brand Image* bisnis akan semakin sulit untuk berjuang mempertahankan pelanggan.
3. Variabel *Live Streaming* (X1) dan *Brand Image* (X2) berpengaruh pada tingkah laku *Impulsive Buying* (Y) pada pembelian Bittersweet By Najla di shopee. Hal ini menunjukkan bahwa diskon yang ditawarkan pada *Live Streaming* yang dilakukan oleh Bittersweet By Najla dapat menarik perhatian konsumen, dan semakin banyak daya tarik yang ditawarkan akan membuat *Brand Image* dari Bittersweet By Najla akan semakin baik. Sehingga akan semakin meningkat pula perilaku *Impulsive Buying*.

Saran

Mengacu pada kesimpulan yang telah dipaparkan, jadi peneliti memberikan saran atau masukan, sebagaimana di bawah ini:

1. Bagi Pihak Pemilik Usaha
 - a. Responden dengan jawaban terendah terkait variabel *Live Streaming* yakni ditemui pada melihat *Live Streaming* produk Bittersweet by Najla karena memberikan manfaat untuk membeli. Diharapkan pihak Bittersweet by Najla dapat memberikan manfaat yang lebih besar untuk konsumen saat melihat *Live Streaming*, sebaiknya saat *Live Streaming* host harus memberikan informasi yang menarik tentang kandungan yang ada di dalam produk bittersweet agar konsumen yang menonton juga mendapatkan edukasi tentang bahan-bahan apa saja yang dipakai oleh Bittersweet by Najla saat membuat produk *dessert* tersebut. Dan juga meningkatkan diskon yang ditawarkan saat *Live Streaming* seperti mendapat potongan harga yang lebih banyak jika membeli produk Bittersweet By Najla dengan bundle.
 - b. Terkait dengan variabel *Brand Image* yang menyatakan *Brand Image* Bittersweet by Najla dikenal oleh masyarakat luas perlu dipertahankan dengan cara meningkatkan kualitas produk dan layanan, karena dengan tersedianya layanan dan mutu produk yang baik masyarakat akan tetap membeli lagi merek tersebut dan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk mencoba produk

Bittersweet by Najla. Lalu untuk pernyataan *Brand Image* Bittersweet by Najla memunculkan kesetiaan dan memberikan kesadaran kepada konsumen perlu ditingkatkan. Seperti dengan melakukan kampanye iklan dan promosi berkelanjutan ataupun berkolaborasi dengan *influencer* mempromosikan produk Bittersweet untuk mendapatkan kesadaran pada konsumen, sehingga konsumen dapat lebih setia pada Bitterweet By Najla.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bisa dijadikan sumber informasi atau pedoman atas peneliti ketika melakukan penelitian tambahan berdasarkan data yang lebih menyeluruh dan komprehensif. Penelitian ini harapannya bisa diperluas lebih jauh dengan penambahan lebih banyak variabel dan menunjukkan hasil pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Penelitian selanjutnya dapat menganalisis variabel lain yang berkontribusi terhadap perilaku *Impulsive Buying* saat membeli Bittersweet By Najla di Shopee. Misalnya variabel harga, kualitas produk, citra produk, visualisasi produk, dan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N., & Fadhillah, I. (2023). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA SURABAYA MELALUI MEDIA TIKTOK SHOP. *Agustus*, 16(2), 2023. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v16i2>
- Ayu, A., Sari, P., Alhada, M., & Habib, F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41–58. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>
- Haribowo, R., Fitriyatul Bilgies, A., & Tannady, H. (2022). Analysis of the Effect of Brand Image and Celebrity Endorser on Purchase Decisions for Bittersweet Bakery Products By Najla Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endoser Terhadap Purchase Decision Produk Bakery Bittersweet By Najla. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 5). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Hidayani, N., & Arief, M. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BITTERSWEET BY NAJLA (Vol. 6, Issue 1).
- Saifuddin, A., Surakarta, I., Mudofir, E. B., Bakri, S., Surakarta, I. E., Ferimeldi, I., Surakarta, A. Z., Zulhazmi, I., Surakarta, A., Anwar, D., Hasyim, F., Lintang, I. S., & Putri, S. (2018). *Academica Journal of Multidisciplinary Studies*. 2(2).
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, A. (2023). The Influence of Live Streaming and Trust on Impulsive Buying in The Purchase Of Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintificid 2 *Corresponding Author. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 2).

<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Wardhana, A. (2022). 3. Buku Book Chapter - BRAND MARKETING THE ART OF BRANDING (1). In *Brand Marketing The Art Of Branding: Vol. VI* (p. 105).