

Pengaruh Trash Talk pada Live Streaming Tiktokers Meyden terhadap Minat Beli Konsumen

Sadad Ali Aulabi¹, Dhanurseto Hadiprashada², Wahyu Widiastuti³
Universitas Bengkulu

Article Info

Article history:

Received : 26 Juni 2023

Publish : 16 July 2023

Keywords:

Trash Talk

Live Streaming

Tiktokers Meyden

Minat Beli Konsumen

Abstract

Perkembangannya aplikasi Tik Tok berkembang menjadi wadah kreativitas mulai adanya fitur terbaru yaitu live streaming. Saat ini banyak konten creator tiktok yang menggunakan fitur live streamingnya untuk menarik minat beli konsumen. Salah satu konten creator tiktok yang menggunakan trash talk pada saat live streaming jualan di tiktok adalah Meyden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh trash talk pada live streaming tiktokers meyden terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Adapun kriteria yang peneliti tetapkan adalah followers Tiktokers Meyden dan melihat Live Streaming Tiktokers Meyden minimal 3 kali menonton. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang Followers Tiktokers Meyden Pada tahun 2023. Waktu penelitian tanggal 15 Mei - 12 Juni 2023. Hasil penelitian terdapat pengaruh Trash Talk pada Live Streaming Tiktokers Meyden terhadap minat beli konsumen. Hasil dari pengujian hipotesis bahwa nilai t hitung lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel yaitu dengan perbandingan $12,222 > 1,659$. Dengan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Trash Talk Pada Live Streaming Tiktokers Meyden berdampak pada Minat Beli Konsumen, dimana dalam kegiatan ini Meyden menjadikan Tiktoknya sebagai sarana dalam melakukan komunikasi pemasaran berupa live streamingnya yang menggunakan trash talk hal ini dilakukan agar mampu menumbuhkan kepercayaan kepada followernya atau konsumennya.

Info Artikel

Article history:

Diterima : 26 Juni 2023

Publis : 16 Juli 2023

Abstract

The development of the Tik Tok application has developed into a place for creativity starting with the newest feature, namely live streaming. Currently, many TikTok content creators use their live streaming feature to attract consumers' buying interest. One of the TikTok content creators who uses trash talk during live streaming sales on TikTok is Meyden. This study aims to determine the effect of trash talk on live streaming of Tiktokers Meyden on consumer buying interest. This study uses a quantitative approach. The sampling technique used in this study was purposive sampling. The criteria that the researchers set were Tiktokers Meyden followers and watching Tiktokers Meyden Live Streaming at least 3 times. The sample for this research is 100 Tiktokers Meyden Followers in 2023. The time of research is May 15 - June 12 2023. The results of the study show the effect of Trash Talk on Tiktokers Meyden Live Streaming on consumer buying interest. The result of testing the hypothesis is that the calculated t value is greater than the t table, namely with a ratio of $12.222 > 1.659$. With this value, it can be concluded that H_a is accepted and H_0 is rejected. Trash Talk on Meyden's Tiktokers Live Streaming has an impact on Consumer Buying Interest, where in this activity Meyden makes his Tiktok a means of conducting marketing communications in the form of live streaming using trash talk. This is done in order to be able to build trust in his followers or consumers.

This is an open access article under the [Lisensi Creative Commons Atribusi-Berbagi Serupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



Corresponding Author:

Sadad Ali Aulabi

Universitas Bengkulu

Email: saddadali34@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi merupakan sesuatu hal yang tidak bisa kita hindari dalam kehidupan yang sedang kita jalani sekarang, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan (Adiwidjaja & Tarigan, 2017). Keseluruhan manusia tidak bisa lepas dari adanya sebuah teknologi karena teknologi merupakan kemudahan manusia dalam menjalani aktivitas serta kebutuhan mereka secara cepat dan praktis (Amin & Fikriyah, 2023). Dalam meningkatkan kebutuhan dan keinginan manusia secara modern, sebuah teknologi juga membutuhkan pemasaran untuk mengatur seluruh aspek, jadi disini teknologi dan pemasaran

sebagai hal yang dapat dikaitkan sebagai pola yang saling menguntungkan, jika tidak ada teknologi maka pemasaran akan menjadi terbelakang dan tidak akan maju untuk memenuhi kemajuan manusia modern (Anggraeni & Soliha, 2020).

Pada saat sekarang ini, internet membawa perubahan dalam bidang pemasaran, kemajuan teknologi yang berkembang pesat berdampak kepada bidang pemasaran yang mengikuti zaman modern, istilah baru itu biasanya disebut digital marketing, namun sebuah proses dalam perusahaan terlihat aktivisasi bisnis yang dilakukan secara elektronik atau bahasa lainnya disebut dengan *e-commerce* (Harita et al., 2022). *E-Commerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan konsumen, meliputi penggunaan Internet dan World Wide Web untuk penjualan produk dan pelayanan untuk konsumen (Indika & Jovita, 2017). *E-commerce* merupakan sebuah konsep dimana penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi tanpa harus bertemu, biasanya itu dilakukan di dalam sebuah website yang dimana kegunaannya sebagai perantara penjual dan pembeli, dengan adanya internet dan teknologi sebagai media promosi dan pemasaran dapat terpenuhi dengan kebutuhan yang diinginkan (Kniffin & Palacio, 2018).

Di dalam kemajuan teknologi yang pesat, proses interaksi kini dapat diakses dengan cepat dan mudah tanpa harus bertemu, hal itu disebut dengan media sosial (Yip et al., 2018). Media sosial merupakan media online yang penggunaanya bisa dengan mudah berbagi, berteman, serta membagikan aktivitas sehari-hari. Media sosial memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Murhadi & Reski, 2022). Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Sosial media memungkinkan berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih mudah pada aplikasi tersebut. Salah satu media sosial yang sekarang banyak digemari ialah aplikasi Tiktok (Perdana & Wardhani, 2021).

TikTok atau yang dikenal sebagai aplikasi sinkron bibir (*lip-sync*) saat ini sedang berada di atas puncak ketenarannya. Media sosial berbasis video ini mendapat banyak perhatian dari masyarakat, terutama pada generasi muda (Zulvina et al., 2020). Zhang Yiming adalah tokoh dibalik peluncuran platform video musik 7 tersebut. Beliau merupakan alumni dari Universitas Nankai lulusan *software engineer*. Selain menjadi alumni dari Universitas Nankai, ia juga mendirikan perusahaan teknologi yang disebut "ByteDance". Dari proses itu kemudian terciptalah media sosial TikTok yang merupakan media pembuat video berdurasi pendek. (www.moneysmart.id 04/07/2018). Aplikasi Tik Tok sendiri sudah di unduh mencapai 100 juta lebih pengguna aktif di seluruh dunia yang didalamnya bisa mengakses banyak informasi dari penjuru dunia dan hampir semua bidang kehidupan manusia dari agama, pendidikan, politik, sosial dan ekonomi. Pada aplikasi Tik Tok pengguna juga dapat membuat video dengan durasi minimal 15 detik sampai dengan 3 menit yang dilengkapi special effect dan musik agar video tersebut menarik sehingga pengguna dapat melakukan performa dengan beragam gaya atau tarian, tutorial, edukasi, humor yang akhirnya mendorong kreatifitas.

Aplikasi Tik Tok kini tidak hanya sebatas platform konten video pendek yang berisi hiburan saja, dalam perkembangannya aplikasi Tik Tok berkembang menjadi wadah kreativitas mulai adanya fitur terbaru yaitu *live streaming* hingga variasi konten yang beragam menjadikan Tik Tok sebagai tempat publikasi berisikan informasi yang menarik untuk dilihat. Seperti aplikasi- aplikasi *live streaming* lainnya banyak konten kreator yang menunjukkan kemampuan bernyanyi, menari, melukis, berdakwah, share pengalaman pribadi dan aktivitas sehari-hari ada juga yang menggunakannya untuk promosi barang dagangannya (Purbohastuti, 2017).

Saat ini banyak konten *creator* tiktok yang menggunakan fitur *live streamingnya* untuk menarik minat beli konsumen, pada fitur *live streaming* tiktok memang menyediakan fitur-fitur untuk berjualan yang dimana nanti penontonnya dapat membeli produk secara langsung pada saat *live* tersebut sedang berjalan, hal ini biasanya disebut dengan *shoppertainment*. *Shoppertainment* mengacu pada konsep "hiburan dan perdagangan". Teknik ini mengacu pada interaksi penjual dan pembeli saat berbelanja melalui *live streaming* dan hiburan lainnya. Konsep ini menarik konsumen untuk dapat membeli barang secara langsung saat penjual melakukan *live streaming*. Keinginan untuk membeli barang muncul karena penjual menjajakan secara langsung dan tergiur akan



diskonnya. Tiktok banyak menggunakan strategi shoppertainment untuk menjajakan produk.
Gambar 1 Profil Akun Tiktokers Meyden

Menurut *The Information*, nilai transaksi bruto (GMV) Tiktok Shop mencapai US\$ 4,4 miliar atau Rp 66,7 triliun di 2021, Jumlah tersebut terbilang fantastis (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Biasanya para konten *creator* tiktok ini memberikan ciri khasnya tersendiri pada saat sedang berjualan untuk membuat para penontonnya berminat membeli produk yang di jualnya. Tak terkadang juga pada saat *live streaming* banyak *content creator* menggunakan metode *trash talk*. *Trash talk* adalah usaha menyombongkan diri, memprovokasi, mengintimidasi atau menjatuhkan mental lawan melalui kata-kata verbal atau simbol-simbol non-verbal. biasanya digunakan oleh para atlet-ahli olahraga untuk membangkitkan kepercayaan diri dan juga untuk menjatuhkan mental lawannya serta biasa dilakukan di suatu situasi yang kompetitif (Putri, 2016). Hal ini sering digunakan untuk mengintimidasi pihak oposisi, namun bisa juga digunakan dalam bentuk humor. *Trash-talk* sering ditandai dengan penggunaan bahasa hiperbola atau kiasan. Namun disini biasanya para konten creator menggunakan metode ini untuk sekedar humor belaka, agar berjualan sambil menghibur para penonton.

Salah satu *conten creator* tiktok yang menggunakan *trash talk* pada saat *live streaming* jualan di tiktok adalah Meyden. Meyden memiliki nama asli Melinda Rohita, merupakan gadis kelahiran 29 Juni 2000. Di usianya yang masih terbilang muda ini, Meyden sudah begitu aktif dalam bermain media sosial, khususnya pada akun TikTok maupun Instagram pribadinya. Selain aktif di media sosial. Nama Meyden sudah tidak diragukan lagi di berbagai kompetisi Mobile Legends di Indonesia bersama Bigetron Esports. Setelah namanya dikenal melalui dunia game, kini Meyden semakin melejit dan mencuri perhatian warganet melalui aksinya di *Live Streaming* TikTok. Di akun tiktoknya pun sekarang sudah memiliki 5 JT followers tiktok.

Meyden memang unik, dia berhasil membuat banyak orang dibuat nyaman dan merasa penasaran hingga akhirnya ketagihan untuk selalu hadir di setiap *streaming* yang dilakukannya. Tak heran, aksi Meyden saat melakukan *live streaming* kerap mendapatkan banyak penonton bahkan hingga ratusan ribu dalam setiap streamingnya. Biasanya, Meyden melakukan streaming sembari menjual berbagai produk. Produk yang di jual Meyden di live tiktoknya beragam, seperti skincare, baju, kacamata, alat-alat kecantikan dan lain sebagainya. Dengan caranya sendiri dalam mempromosikan produk, cara Meyden terbilang unik dan konyol. Bahkan kata-kata kasar pun kerap dilontarkan dari mulutnya, namun bukannya penonton yang menghujatnya, mereka justru dibuat gelak tawa oleh aksinya. Meyden memiliki gaya berjualan yang lucu dan terkesan blak-blakan.

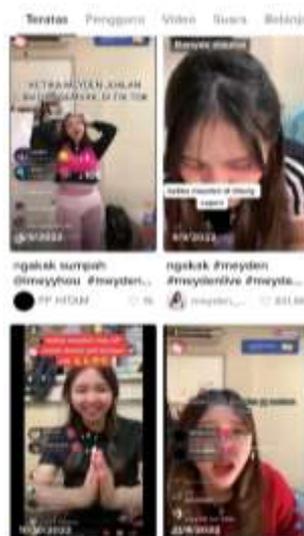
Dalam livenya di tiktok, Meyden mendeskripsikan produknya dengan berbagai cara, contohnya adalah saat Meyden live pada tanggal 26 Agustus 2022, pada saat itu produk yang Meyden promosikan adalah hoodie, cara Meyden mempromosikan hoodie tersebut ialah

dengan memberikan penjelasan bahwa produk hoodie itu nyaman dan harganya murah, bisa dibawah ke dalam cuaca apapun, dan membuat menjadi keren, kata meyden pada saat live itu :

“kapan lagi kalian bisa keren kaya gua, harganya cuman 100rban cok, mahal? (membaca komentar netizen), gimana kalian mau keren kalo 100rban aja kalian bilang mahal, terus mau make baju apa? Baju partai?”

Ujarnya dalam mendeskripsikan produk hoodienya. Contoh yang lain adalah saat Meyden live pada tanggal 6 September 2022, pada saat itu Meyden sedang mempromosikan celana dalam Wanita, cara Meyden mempromosikannya adalah dengan memberikan tanggapannya sambil berjoget-joget saat membuka kotak yang berisikan 4 celana dalam yang warnanya beda-beda, sambil berkata :

“jadi dia satu kotak ini dapet 4 ya guys, ada warna pinky yang buat manja-manja lita, ada warna ungu buat para-para janda, ada juga warna kulit (cream) jadi seakan-akan



kita tidak memakai celana dalam guys”.

Gambar 2. Tiktokers Meyden sedang live streaming

Ujar Meyden dalam mempromosikan produk celana dalam Wanita. Kata-kata yang dikeluarkan Meyden memang unik dan tidak bisa ditebak sehingga membuat para penontonnya memberikan komentar tertawa, dan emoticon tertawa saat live Meyden itu berlangsung.

Pada saat *live streaming* berlangsung penggunaan *trash talk* pada saat dia mempromosikan produknya tersebut seperti pada salah satu livenya pada tanggal 10 Oktober 2022 adalah saat Meyden mempraktekkan produk lulur sedang dia gunakan ke salah satu bagian tangannya agar penonton mengetahui manfaat lulur yang dia promosikan. setelah dia sudah meluluri salah satu tangannya, meyden berkata :

“ habis itu kita bersihkan guys, kita lihat perbedaannya, streamer nipu (membaca komen penonton), eh bangsat luh, kalo misalnya beda luh beli ya bangsat, Nggak ada BPOM (Komen penonton) ada cok astagfirullahaladzim”.

Itulah beberapa contoh saat Meyden memberikan kata-kata *trash talk* terhadap pembelinya pada saat melakukan *live streaming* tiktok sambil berjualan

Keunikan Meyden pada saat *live streaming* membuat daya tarik tersendiri untuk memikat minat pembeli pada penonton. Tak hanya didunia tiktok saja Meyden menjadi perbincangan, namun didunia nyata nama Meyden sering disebut seperti halnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu yang ikut membicarakan Tiktokers ini, bahkan tak sedikit yang memfollow dan mengikuti segala aktifitas yang dilakukan oleh meyden ini melalui akun tiktok Meyden itu sendiri.

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Rachman & Abadi, 2017). Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan

terdorong untuk mengetahui kualitas toko online, kemudian konsumen akan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan (Wandanaya, 2012). Poin penting untuk dapat memenangkan suatu persaingan pemasaran, yaitu perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Berdasarkan alasan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *trash talk* pada *live streaming* tiktokers meyden terhadap minat beli konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Adapun kriteria yang peneliti tetapkan adalah followers Tiktokers Meyden dan melihat Live Streaming Tiktokers Meyden minimal 3 kali menonton. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang Followers Tiktokers Meyden Pada tahun 2023. Waktu penelitian tanggal 15 Mei - 12 Juni 2023.

Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuisioner dan studi pustaka melalui buku-buku, catatan-catatan laporan, jurnal-jurnal yang ada berhubungan dengan masalah yang diteliti sebagai sumber data sekunder.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti akan menganalisis data yaitu menggunakan rumus regresi linear sederhana untuk menghitung apakah terdapat pengaruh dari variabel X dan variabel Y. Adapun untuk hasil perhitungannya yang dilakukan oleh peneliti menggunakan software SPSS, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. Tabel Hasil Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,538	2,974		4,552	0,000
	<i>Trash Talk</i> Pada <i>Live Streaming</i> Tiktokers Meyden	0,925	0,076	0,771	12,222	0,000

Berdasarkan tabel 1 diatas, peneliti menemukan nilai konstanta (α) adalah sebesar 13,538 dan nilai konstanta regresi (b) adalah sebesar 0,076 Diperoleh juga nilai t hitung yaitu sebesar 12,222 dan juga nilai sig sebesar 0,000. Adapun regresi linear sederhana yang diperoleh adalah sebagai berikut: $Y = 13,538 + 0,925X$

Dari tabel 1 diatas juga dapat dilihat apakah terdapat *trash talk* pada *live streaming* tiktokers Meyden (Variabel X) terhadap Minat Beli Konsumen (Variabel Y). Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel X dan variabel Y tersebut peneliti menggunakan nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi penelitian 10% maka pada penelitian ini menjadi 0,1. Sehingga apabila nilai signifikasi pada tabel 5.1 lebih kecil dari 0,1 maka dinyatakan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Dalam tabel tersebut, nilai signifikasi menunjukan angka $0,000 < 0,1$ sehingga terdapat Pengaruh dari *Trash Talk* Pada *Live Streaming* Tiktokers Meyden Terhadap Minat Beli Konsumen. Adapun pengaruh yang ditemui dalam penelitian ini bersifat positif, yang dilihat dari angka positif konstanta regresi yaitu 0,925 yang berarti bahwa setiap *Trash Talk* Pada *Live Streaming* Tiktokers Meyden sebesar 1% Minat Beli Konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,925.

Tabel 2. Tabel Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771^a	0,594	0,590	6,235
a. Predictors: (Constant), Trash Talk Pada Live Streaming Tiktokers Meyden				

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bentuk dari Model Summary yang merupakan hasil dari nilai koefisien determinasi (R Square). Nilai dari koefisien determinasi (R Square) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel X dan Variabel Y yaitu *Trash Talk Pada Live Streaming Tiktokers Meyden Terhadap Minat Beli Konsumen* dari tabel diatas, diketahui bahwa R Square adalah sebesar 0,594 yang artinya besar dari pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 59,4%. Untuk sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang telah diujikan yaitu sebesar 40,6%.

Hasil Pengujian Hipotesis

Setelah peneliti melakukan uji analisis regresi linear sederhana, dimana peneliti menemukan bahwa terdapat pengaruh dari *Trash Talk Pada Live Streaming Tiktokers Meyden* (variabel X) terhadap Minat Beli Konsumen (variabel Y). Selanjutnya peneliti melanjutkan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Ho : di duga bahwa *Trash Talk Pada Live Streaming Tiktokers Meyden Tidak Mempengaruhi Terhadap Minat Beli Konsumen*
2. Ha : di duga bahwa *Trash Talk Pada Live Streaming Tiktokers Meyden Memiliki Pengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen*

Berdasarkan hipotesis dalam penelitian ini, adapun jenis pengujian hipotesis yang akan dilakukan adalah dengan melakukan uji t. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel dengan ketentuan apabila t hitung > t tabel maka Ha diterima dan Ho ditolak, jika t hitung < t tabel maka Ho akan diterima sedangkan Ha ditolak. Berikut perhitungan t hitung secara manual yaitu :

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,771\sqrt{104-2}}{\sqrt{1-0,594}} = \frac{0,771\sqrt{102}}{\sqrt{0,406}} = \frac{0,771(10,099)}{0,637} = \frac{7,786}{0,637}$$

t hitung = 12,222

Sedangkan untuk t table dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$t \text{ tabel} = \left(\frac{\alpha}{2} : n - k - 1\right) = \left(\frac{0,1}{2} : 104 - 1 - 1\right) = (0,05 : 102) = \mathbf{1,659}$$

(dilihat dari distribusi nilai t table)

Berdasarkan nilai dari t hitung dan t tabel sehingga dapat dibandingkan yaitu 12,222 > 1,659 yang berarti bahwa Ha dapat diterima dan Ho ditolak. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *Trash Talk Pada Live Streaming Tiktokers Meyden* memiliki pengaruh dalam Minat Beli Konsumen diterima.

Merujuk dalam teori Stimulus Organism Respons (SOR), dikatakan bahwa perubahan perilaku itu terjadi apabila stimulus yang diberikan itu lebih banyak dari pada stimulus sebelumnya, yaang berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan komunikasi atau organism, dengan begitu stimulus dan organism yang diberikan akan menentukan respon yang akan ditimbulkan. Hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan tersebut dapat membuktikan bahwa variabel X yaitu *Trash Talk Pada Live Streaming Tiktokers Meyden* ternyata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y yaitu Minat Beli Konsumen. Sehingga hasil dari penelitian ini berbanding lurus dengan teori Stimulus Organism Respons (SOR) yang digunakan.

Pembahasan

Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang membahas *Trash Talk* Pada *Live Streaming* Tiktokers Meyden Terhadap Minat Beli Konsumen. Dimana subjek penelitian ini adalah Follower akun Tiktok Meyden dengan sampel sebanyak 104 akun dengan memiliki kriteria khusus yaitu follower akun Tiktok Meyden dan melihat *Live Streaming* Tiktokers Meyden minimal 3 kali menonton.

Dari hasil analisis data dengan rumus regresi linear sederhana, dapat disimpulkan, terdapat pengaruh dari 0,925 terhadap Minat Beli Konsumen dengan nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi yaitu sebesar 0,1. Sehingga dinyatakan terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y. Adapun pengaruh yang ditemui dalam penelitian ini bersifat positif yaitu 0,925 yang berarti bahwa setiap peningkatan *Trash Talk* Pada *Live Streaming* Tiktokers Meyden sebesar 1% maka Minat Beli Konsumen juga mengalami peningkatan. Hasil dari analisis regresi linear sederhana juga mendapatkan seberapa besar pengaruh dari variabel X dan Variabel Y. Dimana besar pengaruh dari *Trash Talk* Pada *Live Streaming* Tiktokers Meyden terhadap Minat Beli adalah sebesar 59,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang telah diujikan yaitu sebesar 40,6%. Selain itu, hasil dari pengujian hipotesis penelitian juga diperoleh sebagai penguat yaitu menggunakan uji t yang dimana hasilnya menyatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Adapun hasil diterimanya H_a yang menyebutkan terdapat pengaruh dari *Trash Talk* Pada *Live Streaming* Tiktokers Meyden terhadap Minat Beli Konsumen, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa jika setiap *Trash Talk* Pada *Live Streaming* Tiktokers Meyden akan berdampak pada Minat Beli Konsumen.

Selain itu secara konsep setelah data terkumpul dianalisis, dapat juga disimpulkan bahwa setiap *Trash Talk* Pada *Live Streaming* Tiktokers Meyden adalah pemasaran yang memanfaatkan media sosial Tiktok yang dianggap mampu menarik perhatian dan minat beli konsumen. Tiktokers Meyden memanfaatkan media ini sebagai sarana untuk melakukan komunikasi pemasaran. Serta dalam melakukan *live streaming* melalui Tiktok ini Meyden dapat mendapatkan jangkauan konsumen yang lebih luas. Dengan begitu berdasarkan temuan dalam penelitian ini, tujuan dari *Trash Talk* Pada *Live Streaming* Tiktokers Meyden untuk meningkatkan penjualan atau pembelian terhadap barang ditawarkan melalui *live streaming* tiktok yang dilakukan.

Selanjutnya dapat juga disimpulkan dari data kuisioner penelitian yaitu, dalam membangun kepercayaan konsumen ketika melakukan *Trash talk* dalam *live streaming* tiktok Meyden harus menerima apapun hal yang akan diterimanya atas *live streamingnya* tersebut dan harus siap menerima resiko apapun yang akan terjadi terhadap kepercayaan yang telah dibangun tersebut. Dimana Follower dari akun Tiktokers Meyden sebagai responden disini membangun kepercayaan berdasarkan keterbukaan mengenai produk yang ditawarkan melalui *Trash Talk* Pada *Live Streaming* di Tiktok Meyden ini. Namun, walaupun sudah membangun kepercayaan kepada konsumen ini akan tetap memungkinkan munculnya perasaan dari konsumen seperti perasaan ragu atau tidak percaya atas apa yang ditawarkan.

Dengan begitu hasil tersebut sejalan dengan teori Stimulus Organism Respons (SOR), yang mengatakan bahwa perubahan perilaku itu akan terjadi apabila stimulus yang diberikan kepada organisme akan menimbulkan respon bagi organisme. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian masyarakat dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari masyarakat dan stimulus tersebut efektif, apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dilanjutkan kepada proses berikutnya setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap), akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari masyarakat tersebut (perubahan perilaku).

Dalam penelitian ini stimulus yang diberikan adalah *Trash Talk* Pada *Live Streaming* Tiktokers Meyden berupa penyampaian informasi mengenai barang yang dimana cara penyampaiannya menggunakan *Trash Talk*. Hal ini dilakukan guna memasarkan produk yang ditawarkan ke konsumen atau Follower, dan juga dilakukan agar mampu menarik perhatian dan pesan yang disampaikan dapat diterima oleh konsumen atau follower akun Tiktokers Meyden dan akhirnya muncul respon dari konsumen/follower berupa munculnya minat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Tiktokers Meyden.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan yaitu terdapat pengaruh *Trash Talk* pada *Live Streaming* Tiktokers Meyden terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan pada hasil analisis regresi linear sederhana dimana ditemukan nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,1. Dimana untuk besar pengaruh dari *Trash Talk* Pada *Live Streaming* Tiktokers Meyden memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen adalah sebesar 59,4%. Hasil dari pengujian hipotesis menjelaskan bahwa nilai t hitung dalam penelitian ini lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel yaitu dengan perbandingan $12,222 > 1,659$. Dengan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. *Trash Talk* Pada *Live Streaming* Tiktokers Meyden berdampak pada Minat Beli Konsumen., dimana dalam kegiatan ini Meyden menjadikan Tiktoknya sebagai sarana dalam melakukan komunikasi pemasaran berupa *live streamingnya* yang menggunakan *trash talk* hal ini dilakukan agar mampu menumbuhkan kepercayaan kepada followernya atau konsumennya sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk yang dilakukan melalui *live streamingnya* di aplikasi tiktok. Ternyata *trash talk* tidak terlalu selalu buruk, seperti dalam hal ini, *trash talk* menjadi hal yang diuntungkan dikarenakan dapat menarik perhatian minat beli konsumen, hal ini yang membuat tiktokers meyden memiliki ciri khasnya dalam berjualan di *live steming* tiktoknya.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora*, 5(3).
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya). *Edunomika*, 07(01).
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tjajah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tjajah.v6i3.5612>
- Harita, H. T. S., Marpaung, N., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang pada Live Streaming Marketing Tiktok: (Studi pada pengguna aplikasi Tiktok di Kota Medan). *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 171–184. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v1i2.309>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Kniffin, K. M., & Palacio, D. (2018). Trash-Talking and Trolling. *Human Nature*, 29(3), 353–369. <https://doi.org/10.1007/s12110-018-9317-3>
- Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word of Mouth, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktok Shop (Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop). *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 16(2).
- Perdana, R. K., & Wardhani, N. I. K. (2021). Ketertarikan Konsumen Terhadap Lee Min Ho Sebagai Brand Ambassador dan Citra Merek Lazada terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 7(1).
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212. <https://doi.org/10.35448/jte.v12i2.4456>

- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5).
- Rachman, R., & Abadi, T. W. (2017). Komunikasi Word of Mouth dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan. *Jurnal ASPIKOM*, 3(2).
- Wandanaya, A. B. (2012). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *CCIT Journal*, 5(2), 174–185. <https://doi.org/10.33050/ccit.v5i2.149>
- Yip, J. A., Schweitzer, M. E., & Nurmohamed, S. (2018). Trash-talking: Competitive incivility motivates rivalry, performance, and unethical behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 144, 125–144. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2017.06.002>
- Zulvina, Y., Putra, F., Putra, A. A., & Mela, N. F. (2020). Sosialisasi Pelaporan Keuangan dan Pemasaran Produk EMKM Melalui Media Sosial Dan Marketplace di Kota Pekanbaru. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 59–67. <https://doi.org/10.54951/comsep.v1i1.12>