

Strategi dan Dinamika Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk melalui Tiktok Shop di Era Digital

Hendra Saputra¹ Nadya Stefania Hutaeruk² Tressia Anjelina Manalu³ Sri Rahayu Sinaga⁴ Willy Linchon Sihombing⁵ Jonathan Fransisikus Siringoringo⁶ Stephen Malau⁷
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Kota Medan,
Provinsi Sumatera Utara, Indonesia^{1,2,3,4,5,6,7}

Email: hensap@unimed.ac.id¹ nadyastefanya256@gmail.com² manalutressia@gmail.com³
srihayusinaga0@gmail.com⁴ willysihombing28@gmail.com⁵ jonathansiringo1@gmail.com⁶
malaustephen5@gmail.com⁷

Abstrak

Penelitian ini menganalisis hubungan antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop sebagai bentuk social commerce di era digital. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui studi literatur dan observasi digital, hasil penelitian menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen dari rasional menjadi emosional, impulsif, dan visual. Konsep *shoppertainment* mendorong pembelian spontan melalui konten video dan siaran langsung. Influencer, ulasan produk, harga kompetitif, serta tren viral terbukti meningkatkan niat beli dan kepercayaan konsumen. Kesuksesan pemasaran di TikTok Shop bertumpu pada tiga pilar utama: konten kreatif, interaktivitas, dan kepercayaan sosial. TikTok Shop merepresentasikan model baru perilaku konsumsi digital berbasis pengalaman, yang menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi. Temuan ini berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan bagi pelaku UMKM di Indonesia.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Perilaku Konsumen, Social Commerce, Tiktok Shop, Keputusan Pembelian



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat modern, terutama melalui integrasi aktivitas sosial dan ekonomi dalam ekosistem daring. Fenomena ini memunculkan model *social commerce* sebagai inovasi yang menggabungkan fungsi hiburan, interaksi sosial, dan transaksi ekonomi dalam satu platform digital. Salah satu representasi paling menonjol dari tren tersebut adalah TikTok Shop, yang berkembang pesat sebagai sarana bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia untuk memasarkan produk secara interaktif melalui fitur *live streaming commerce* yang bersifat real-time. Fitur ini memungkinkan konsumen melakukan pembelian langsung di dalam aplikasi tanpa berpindah platform, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang efisien, menarik, dan interaktif (Destria et al., 2025). Dalam konteks kajian ilmiah, berbagai penelitian terdahulu telah menyoroti dinamika perkembangan TikTok Shop dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. TikTok Shop kini mendominasi pasar *e-commerce* dengan kategori produk yang beragam seperti *fast-moving consumer goods (FMCG)*, produk perawatan kecantikan, makanan dan minuman, serta kebutuhan ibu dan bayi (Rosma et al., 2022). Keragaman ini menunjukkan kemampuan platform tersebut dalam memperluas jangkauan pasar dan menarik berbagai segmen konsumen, terutama generasi muda yang lebih responsif terhadap konten visual dan interaktif. Penelitian (Anindita Putri Salsabila & Alvian Alrasid Ajibulloh, 2024) menemukan bahwa strategi *content marketing* yang relevan serta tingkat kepercayaan terhadap *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

khususnya di kalangan Generasi Z. Hal ini diperkuat oleh temuan (Wicaksana & Nuswantoro, 2024) yang menjelaskan bahwa *influencer marketing* memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian, sementara aktivitas *live streaming shopping* memperkuat interaksi sosial antara penjual dan pembeli.

Selanjutnya, aspek psikologis dan sosial juga menjadi fokus penting dalam studi perilaku konsumen pada platform ini. (Size, 2024) menjelaskan bahwa interaksi sosial, kehadiran digital (*social presence*), dan persepsi terhadap *digital celebrities* memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan loyalitas dan *continuous purchase intention* pengguna TikTok Live Shopping. Hasil penelitian (Sohn & Kim, 2020) turut menegaskan bahwa faktor ekonomi, interaksi sosial, keandalan (*reliability*), serta promosi penjualan secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada TikTok Shop merupakan hasil perpaduan antara rasionalitas ekonomi dan dorongan sosial yang terbentuk dari interaksi digital. Meskipun penelitian terdahulu telah banyak membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di platform *social commerce*, sebagian besar masih berfokus pada aspek individual seperti *influencer marketing* atau kepercayaan konsumen. Namun, masih terdapat kesenjangan dalam memahami bagaimana strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan interaksi sosial dan psikologis konsumen memengaruhi keputusan pembelian secara simultan di konteks TikTok Shop, khususnya di Indonesia. Selain itu, riset yang secara eksplisit mengaitkan strategi pemasaran dengan pembentukan perilaku konsumen di kalangan Generasi Z sebagai pengguna dominan TikTok masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki nilai kebaruan dalam menganalisis hubungan antara strategi pemasaran digital, dinamika perilaku konsumen, dan keputusan pembelian dalam ekosistem *social commerce*. Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian produk melalui TikTok Shop di era digital, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, autentik, dan berkelanjutan bagi pelaku usaha, terutama UMKM di Indonesia.

Landasan Teori

Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan individu dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam konteks pemasaran modern, perilaku konsumen menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Menurut Rifqiah, Hamid, dan Kamila (2025), perilaku konsumen mencerminkan proses psikologis dan sosial yang memengaruhi bagaimana seseorang mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian, serta menilai pengalaman pasca pembelian. Proses keputusan pembelian secara umum terbagi dalam lima tahapan utama, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan. Tahap ini dimulai ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dengan kondisi ideal yang diinginkan. Kesadaran tersebut dapat muncul karena faktor internal, seperti rasa lapar atau keinginan pribadi, maupun faktor eksternal, seperti pengaruh iklan dan rekomendasi sosial. Sari (2023) menjelaskan bahwa perkembangan media sosial menyebabkan pengenalan kebutuhan sering kali muncul karena paparan terhadap gaya hidup digital dan tren yang sedang berkembang di masyarakat.
2. Pencarian Informasi. Setelah kebutuhan diidentifikasi, konsumen melakukan pencarian informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber, baik pribadi, komersial, publik, maupun pengalaman

langsung. Dalam konteks e-commerce, konsumen umumnya mengandalkan ulasan pengguna, rating produk, serta rekomendasi influencer sebagai sumber informasi utama (Rifqiah et al., 2025). Ketersediaan informasi digital yang melimpah turut memengaruhi pola pencarian dan keputusan konsumen.

3. **Evaluasi Alternatif.** Tahapan ini berkaitan dengan proses membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan atribut yang dianggap penting, seperti harga, kualitas, desain, dan citra merek. Supriyono et al. (2024) mengemukakan bahwa generasi milenial dalam proses evaluasi cenderung mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan nilai sosial suatu produk, bukan hanya faktor fungsional semata. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran orientasi perilaku konsumen dari sekadar kebutuhan praktis menuju kesadaran terhadap nilai-nilai sosial dan lingkungan.
4. **Keputusan Pembelian.** Tahap ini merupakan realisasi dari hasil evaluasi konsumen terhadap alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor situasional seperti promosi, potongan harga, atau kemudahan transaksi digital. Sari (2023) menambahkan bahwa kemudahan akses pembayaran non-tunai serta kecepatan pengiriman menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian pada platform online. Selain itu, kepercayaan terhadap penjual juga menjadi penentu utama dalam transaksi digital.
5. **Pasca Pembelian.** Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan mengevaluasi tingkat kepuasan terhadap produk yang telah dibeli. Kepuasan yang tinggi akan menimbulkan niat untuk melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi positif kepada konsumen lain. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menimbulkan keluhan atau ulasan negatif yang berdampak pada citra merek. Rifqiah et al. (2025) menegaskan bahwa pengalaman pasca pembelian di lingkungan digital sangat memengaruhi loyalitas konsumen serta reputasi merek di platform e-commerce.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan dan preferensi individu, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan budaya. Ketiga faktor ini saling berkaitan dalam membentuk cara pandang konsumen terhadap suatu produk serta memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, terutama di era digital yang dinamis.

1. **Faktor Psikologis.** Faktor psikologis berkaitan dengan dorongan internal yang memotivasi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2022), aspek psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Motivasi berperan penting karena mendorong seseorang untuk bertindak memenuhi kebutuhannya. Misalnya, kebutuhan akan pengakuan sosial dapat memotivasi konsumen membeli produk bermerek. Persepsi juga memainkan peran krusial karena konsumen sering kali menilai produk berdasarkan citra yang terbentuk melalui iklan, ulasan online, dan pengalaman sebelumnya. Dalam konteks digital, persepsi terhadap keamanan transaksi dan keaslian produk menjadi pertimbangan utama sebelum pembelian dilakukan (Rifqiah et al., 2025).
2. **Faktor Sosial.** Faktor sosial mencakup pengaruh dari lingkungan sekitar, seperti keluarga, kelompok referensi, dan influencer. Kelompok referensi berperan sebagai acuan perilaku yang dapat membentuk sikap dan preferensi konsumen. Sementara itu, influencer di media sosial menjadi salah satu sumber pengaruh baru yang kuat dalam pembentukan opini publik. Sari (2023) menegaskan bahwa konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari orang yang dianggap memiliki kredibilitas, bahkan lebih daripada iklan formal. Oleh karena itu, interaksi sosial di platform digital memiliki pengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian, khususnya di kalangan generasi muda.

3. Faktor Budaya. Faktor budaya berkaitan dengan nilai, norma, dan tren yang berkembang di masyarakat. Budaya digital yang berkembang pesat telah membentuk pola konsumsi baru di mana gaya hidup online menjadi bagian dari identitas sosial. Tren seperti haul video, unboxing, dan review produk di platform TikTok dan YouTube memperlihatkan bagaimana budaya digital memengaruhi perilaku konsumtif. Supriyono et al. (2024) menjelaskan bahwa budaya konsumsi kini tidak hanya didorong oleh fungsi produk, tetapi juga oleh nilai simbolik yang melekat padanya, seperti status sosial dan gaya hidup modern. Dengan demikian, faktor budaya menjadi pendorong utama dalam pembentukan preferensi dan loyalitas konsumen di era digital.

Konsep Social Commerce

Social commerce merupakan bentuk evolusi dari e-commerce yang menggabungkan fitur interaksi sosial dengan transaksi jual beli daring. Menurut Lin et al. (2023), social commerce memungkinkan pengguna untuk tidak hanya membeli produk, tetapi juga berinteraksi, berbagi pengalaman, dan memberikan rekomendasi kepada pengguna lain melalui media sosial. Dalam praktiknya, social commerce terjadi di platform seperti TikTok Shop, Instagram Shop, dan Shopee Live yang menyediakan ruang bagi penjual dan pembeli untuk berkomunikasi secara langsung. Fitur komentar, live streaming, dan sistem ulasan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan personal. Rifqiah et al. (2025) menyoroti bahwa elemen sosial dalam platform ini meningkatkan kepercayaan konsumen karena keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh testimoni atau bukti sosial (social proof) dari pengguna lain. Selain itu, social commerce juga berperan dalam memperkuat komunitas digital yang berbasis minat tertentu. Misalnya, kelompok penggemar produk kecantikan atau fashion dapat saling berbagi rekomendasi dan pengalaman, yang pada akhirnya membentuk ekosistem pembelian berulang. Menurut Zhang dan Benyoucef (2022), keberhasilan social commerce bergantung pada tiga faktor utama: interaktivitas, kepercayaan, dan konektivitas sosial. Interaktivitas memungkinkan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli; kepercayaan meningkatkan niat pembelian; sementara konektivitas sosial memperluas jangkauan pengaruh dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, social commerce tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga menciptakan nilai tambah melalui hubungan sosial dan pengalaman komunitas yang memperkuat keputusan pembelian.

Strategi Pemasaran Digital

Transformasi digital telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman interaktif melalui berbagai saluran digital. Pemasaran digital berorientasi pada peningkatan keterlibatan konsumen (consumer engagement) dengan memanfaatkan konten yang relevan, interaksi langsung, serta pengaruh sosial melalui tokoh publik atau influencer.

1. Penggunaan Konten Kreatif. Konten yang menarik, informatif, dan relevan merupakan komponen utama dalam strategi pemasaran digital. Melalui konten kreatif, perusahaan dapat membangun citra merek dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Bentuk konten dapat berupa video pendek, infografik, artikel edukatif, maupun kisah pengalaman konsumen. Sari (2023) menyatakan bahwa konten yang autentik dan sesuai dengan karakteristik audiens lebih efektif dalam membangun kepercayaan dibandingkan iklan komersial yang bersifat persuasif semata.
2. Pemanfaatan Live Streaming. Live streaming merupakan strategi komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Melalui fitur ini, konsumen dapat mengamati produk secara real time, mengajukan pertanyaan, dan

memperoleh informasi secara langsung dari penjual. Rifqiah et al. (2025) menunjukkan bahwa live streaming di platform seperti Shopee dan TikTok berperan penting dalam membangun kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian spontan.

3. Interaksi Langsung Dengan Konsumen. Keterlibatan aktif perusahaan dalam menjalin komunikasi dengan konsumen menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas. Bentuk interaksi dapat berupa tanggapan terhadap komentar, pesan pribadi, maupun forum diskusi. Respon yang cepat dan tepat menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Sari (2023) menekankan bahwa perusahaan yang responsif terhadap konsumen di media sosial memperoleh citra positif yang berdampak pada loyalitas jangka panjang.
4. Rekomendasi Influencer. Pemasaran melalui influencer menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya tarik produk. Pengaruh sosial yang dimiliki oleh influencer mampu menciptakan persepsi positif terhadap merek. Supriyono et al. (2024) menyatakan bahwa kredibilitas, keaslian, dan kesesuaian nilai antara influencer dengan produk merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan strategi ini. Rekomendasi dari influencer sering kali dianggap lebih meyakinkan dibandingkan iklan konvensional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan menggambarkan secara mendalam fenomena perilaku konsumen tanpa menggunakan data numerik, melainkan melalui narasi sistematis dan kontekstual. Pendekatan ini sesuai dengan pandangan Creswell (2014) bahwa penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman makna sosial berdasarkan konteks alami. Jenis penelitian ini adalah studi deskriptif dengan pendekatan studi literatur dan observasi digital. Studi literatur dilakukan dengan menelaah jurnal ilmiah, laporan industri, dan publikasi daring yang membahas *social commerce*, perilaku konsumen, serta strategi pemasaran digital. Observasi digital dilakukan secara non-partisipatif terhadap aktivitas pengguna dan penjual di TikTok Shop yang mencakup tren promosi, kolaborasi dengan *influencer*, dan respons konsumen seperti jumlah tayangan, komentar, dan tingkat keterlibatan. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana (2014), melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diuji dengan triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil observasi digital dengan temuan dari literatur akademik. Pendekatan ini diharapkan memberikan gambaran faktual mengenai bagaimana TikTok Shop membentuk perilaku konsumen di era digital.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tren Perilaku Konsumen di TikTok Shop: Impulsif, Visual, dan Terpengaruh oleh Influencer

Berdasarkan observasi digital terhadap aktivitas di TikTok Shop dan diperkuat oleh studi literatur, perilaku konsumen menunjukkan pergeseran signifikan dari model pengambilan keputusan yang rasional menjadi lebih emosional dan impulsif. Hal ini sejalan dengan konsep *social commerce* yang menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi dalam satu pengalaman yang mulus.

1. Pembelian Impulsif yang Didorong oleh "Shoppertainment". Fenomena yang paling menonjol di TikTok Shop adalah meningkatnya pembelian impulsif. Lingkungan TikTok yang menyajikan konten hiburan (entertainment) secara terus-menerus menciptakan sebuah pengalaman yang disebut "shoppertainment". Konsumen tidak secara aktif mencari produk, melainkan menemukan produk secara tidak sengaja melalui konten video pendek yang menarik atau sesi live streaming. Menurut penelitian oleh Nugroho et al. (2023), promosi penjualan yang masif dan kemudahan transaksi selama siaran langsung secara

signifikan memicu niat beli impulsif. Pengalaman belanja yang imersif dan terintegrasi ini mengurangi hambatan kognitif untuk melakukan pembelian, sehingga konsumen lebih mudah terdorong untuk melakukan checkout tanpa pertimbangan panjang.

2. Daya Tarik Konten Visual dan Ulasan Pengguna. Sebagai platform berbasis video, TikTok mengandalkan kekuatan visual untuk menarik perhatian konsumen. Produk yang ditampilkan secara menarik melalui video pendek, unboxing, atau tutorial "cara penggunaan" terbukti lebih efektif dalam membangun minat dibandingkan deskripsi produk berbasis teks. Hal ini sejalan dengan temuan dari Anindita Putri Salsabila & Alvian Alrasid Ajibulloh (2024), di mana content marketing yang relevan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, sebuah studi oleh Siregar et al. (2024) menemukan bahwa ulasan produk (product review) yang disajikan dalam format video oleh sesama pengguna dianggap lebih otentik dan dapat dipercaya, yang pada akhirnya memperkuat niat beli konsumen.
3. Peran Sentral Influencer sebagai Pendorong Kepercayaan. Influencer atau kreator konten menjadi elemen krusial dalam ekosistem TikTok Shop. Mereka berfungsi sebagai jembatan kepercayaan antara penjual dan pembeli. Sebagaimana diperkuat oleh Wicaksana & Nuswantoro (2024), influencer marketing memiliki dampak positif yang kuat. Konsumen, terutama Generasi Z, memandang rekomendasi dari influencer favorit mereka sebagai validasi sosial (social proof). Penelitian terbaru oleh Pratiwi dan Keni (2024) menegaskan bahwa kredibilitas dan daya tarik seorang influencer secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan secara signifikan mendorong keputusan pembelian. Influencer berhasil mengubah promosi menjadi rekomendasi personal yang terasa lebih tulus dibandingkan iklan konvensional.

Strategi Pelaku Usaha: Adaptasi pada Algoritma, Live Streaming, dan Kolaborasi Kreator

Menghadapi dinamika perilaku konsumen yang unik tersebut, pelaku usaha, khususnya UMKM, dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang lincah dan adaptif. Keberhasilan di TikTok Shop tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan untuk terhubung dengan audiens secara otentik.

1. Pemanfaatan Algoritma untuk Jangkauan Organik. Kunci utama untuk berhasil di TikTok adalah memahami dan memanfaatkan algoritma distribusinya. Pelaku usaha perlu secara konsisten menciptakan konten yang relevan dengan tren yang sedang berlangsung, seperti menggunakan suara (audio) yang viral, tagar populer, dan format video yang disukai audiens. Strategi ini memungkinkan produk mereka muncul di laman "For You Page" (FYP) calon konsumen, bahkan tanpa biaya iklan yang besar. Konten yang otentik dan beresonansi dengan audiens terbukti lebih efektif dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) dan mendorong interaksi.
2. Live Streaming sebagai Motor Konversi Penjualan. Live streaming telah menjadi strategi andalan di TikTok Shop untuk mendorong konversi secara massal dalam waktu singkat. Sebagaimana disebutkan oleh Rifqiah et al. (2025), fitur ini membangun kepercayaan karena memungkinkan interaksi dua arah secara real-time. Penjual dapat mendemonstrasikan produk, menjawab pertanyaan secara langsung, dan membangun hubungan personal dengan audiens. Menurut Sari (2023), interaksi langsung ini memperkuat citra positif dan loyalitas. Strategi ini juga efektif dalam menciptakan urgensi melalui penawaran terbatas atau flash sale yang hanya berlaku selama siaran langsung, yang secara langsung mendorong perilaku pembelian impulsif yang telah dibahas sebelumnya.
3. Kolaborasi dengan Kreator Konten untuk Membangun Kredibilitas. Bekerja sama dengan kreator konten atau influencer adalah strategi yang sangat efektif untuk menjangkau

audiens yang lebih luas dan membangun kredibilitas. Pelaku usaha dapat memilih influencer yang persona dan audiensnya sesuai dengan target pasar produk. Kredibilitas yang dimiliki influencer, seperti yang dinyatakan oleh Supriyono et al. (2024), menjadi faktor penentu keberhasilan. Program afiliasi (affiliate marketing) di TikTok Shop juga mempermudah kolaborasi ini, di mana kreator mendapatkan komisi untuk setiap produk yang terjual melalui tautan unik mereka. Model ini menciptakan hubungan simbiosis mutualisme: pelaku usaha mendapatkan peningkatan penjualan dan kepercayaan, sementara kreator mendapatkan insentif finansial, yang membuat rekomendasi mereka semakin gencar dan persuasif.

Faktor Pendorong Pembelian: Kepercayaan terhadap Penjual, Ulasan Positif, Harga Kompetitif, dan Tren Viral

Berdasarkan observasi digital pada aktivitas di TikTok Shop dan penguatan dari literatur ilmiah serta kajian teori (Sari, 2023; Rifqiah et al., 2025), terdapat empat faktor utama yang mendorong keputusan pembelian, yaitu kepercayaan terhadap penjual, ulasan positif, harga kompetitif, dan tren viral.

1. Kepercayaan terhadap Penjual. Kepercayaan muncul sebagai faktor paling dominan dalam transaksi digital. Berdasarkan observasi digital, interaksi langsung melalui fitur live streaming membangun kedekatan emosional antara penjual dan pembeli. Penjual yang aktif menanggapi pertanyaan, menunjukkan bukti pengiriman, dan memberikan transparansi produk, menciptakan rasa aman dan kredibilitas tinggi. Hal ini sejalan dengan pendapat Rifqiah et al. (2025) yang menegaskan bahwa interaksi dua arah dalam social commerce memperkuat kepercayaan konsumen serta mendorong pembelian spontan. Selain itu, Supriyono et al. (2024) menyebut bahwa kredibilitas dan keaslian menjadi komponen utama yang menentukan keberhasilan pemasaran digital.
2. Ulasan Positif. Hasil observasi menunjukkan bahwa ulasan produk dalam bentuk video review atau testimoni pengguna lain memiliki dampak besar terhadap niat beli. Video unboxing, tutorial, dan testimoni otentik membentuk bukti sosial (social proof) yang memperkuat persepsi positif terhadap produk. Hal ini didukung oleh Siregar et al. (2024) yang menemukan bahwa ulasan dan rating online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Salsabila & Ajibulloh (2024) juga menegaskan bahwa *content marketing* yang informatif dan autentik meningkatkan kepercayaan serta mempercepat keputusan beli.
3. Harga Kompetitif. Berdasarkan observasi digital, penawaran harga bersaing, diskon flash sale, dan promosi live streaming menjadi pemicu kuat bagi pembelian impulsif. Strategi ini terbukti efektif karena memberikan rasa urgensi dan keuntungan langsung bagi konsumen. Menurut Nugroho et al. (2023), kemudahan transaksi dan promosi masif selama live streaming berperan penting dalam meningkatkan niat beli impulsif pada TikTok Shop. Fenomena ini menggambarkan bahwa keputusan konsumen tidak lagi didasarkan pada evaluasi rasional, tetapi pada persepsi nilai sesaat.
4. Tren Viral. Tren viral menjadi katalis utama dalam memperluas jangkauan produk. Berdasarkan observasi digital, penggunaan audio populer, tantangan (challenge), dan tagar trending memungkinkan produk muncul di laman For You Page (FYP) secara organik. Hal ini sejalan dengan temuan Wicaksana & Nuswantoro (2024) yang menyatakan bahwa viral marketing memiliki pengaruh langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian. Tren viral tidak hanya menciptakan kesadaran merek (brand awareness), tetapi juga membentuk sense of belonging terhadap komunitas digital yang ikut tren tersebut.

Analisis Hubungan antara Strategi Pemasaran dengan Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, terutama melalui platform media sosial dan e-commerce seperti TikTok Shop. Strategi pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman digital yang mampu memengaruhi pola pikir dan perilaku konsumen. Dalam konteks ini, penting untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital berperan dalam membentuk perubahan perilaku konsumen di era digital saat ini.

1. **Pergeseran Pola Keputusan Konsumen.** Berdasarkan observasi digital dan studi literatur, konsumen di TikTok Shop menunjukkan pergeseran dari perilaku rasional menjadi lebih emosional dan impulsif. Proses pencarian informasi, evaluasi, hingga keputusan pembelian terjadi hampir bersamaan melalui satu ekosistem konten yang menghibur. Fenomena ini dijelaskan oleh konsep social commerce (Lin et al., 2023), yang memadukan interaksi sosial dengan transaksi digital. Dalam konteks ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh interaktivitas, kepercayaan, dan konektivitas sosial yang terbentuk antar pengguna (Zhang & Benyoucef, 2022).
2. **Strategi Pemasaran Digital sebagai Penggerak Perubahan.** Strategi pemasaran yang efektif di TikTok Shop mencakup kombinasi konten kreatif, live streaming interaktif, dan kolaborasi dengan influencer (Rifqiah et al., 2025; Sari, 2023). Konten kreatif seperti video pendek, tutorial, dan storytelling membangun kedekatan emosional serta meningkatkan kepercayaan dan interaksi audiens (Salsabila & Ajibulloh, 2024). Fitur live streaming juga terbukti meningkatkan konversi karena memungkinkan penjual menampilkan produk secara real time, menjawab pertanyaan, serta menawarkan promo terbatas yang menciptakan rasa urgensi (Rifqiah et al., 2025). Selain itu, influencer berperan penting dalam memperkuat kredibilitas sosial dan persepsi merek. Kolaborasi melalui program afiliasi TikTok Shop memperluas jangkauan audiens dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan (Pratiwi & Keni, 2024).
3. **Dampak terhadap Perilaku Konsumen.** Strategi pemasaran tersebut mendorong konsumen untuk lebih impulsif, partisipatif, dan berbasis komunitas. Keputusan pembelian kini tidak hanya dipicu oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh motivasi sosial, emosi, dan keinginan untuk menjadi bagian dari tren. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital di era TikTok Shop berhasil membentuk perilaku konsumen yang lebih reaktif terhadap visual, cepat dalam pengambilan keputusan, dan sangat dipengaruhi oleh validasi sosial (*social proof*).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok Shop telah berhasil merevolusi pola perilaku konsumen di era digital melalui integrasi antara hiburan, interaksi sosial, dan transaksi ekonomi dalam satu platform. Pergeseran perilaku konsumen dari pola rasional menuju perilaku emosional dan impulsif menandai munculnya fenomena *shoppertainment*, di mana keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh konten visual, rekomendasi sosial, serta interaksi langsung dalam ekosistem digital. Hasil penelitian menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran di TikTok Shop bertumpu pada tiga elemen utama, yaitu kreativitas konten, interaktivitas melalui live streaming, dan kepercayaan sosial yang dibangun melalui influencer dan ulasan pengguna. Ketiga faktor tersebut membentuk pengalaman belanja yang autentik, partisipatif, dan berorientasi pada kedekatan emosional antara konsumen dan merek. Selain itu, penelitian ini menyoroti bahwa keputusan pembelian di TikTok Shop tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi seperti harga dan promosi, tetapi juga oleh faktor psikologis

dan sosial seperti persepsi keaslian, daya tarik visual, serta validasi sosial dari komunitas digital. Dinamika ini memperlihatkan bahwa konsumen modern tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli pengalaman dan nilai sosial yang melekat pada proses belanja daring. Secara konseptual, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang hubungan antara strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam konteks *social commerce*. TikTok Shop menjadi contoh nyata bagaimana algoritma, konten kreatif, dan interaksi sosial mampu menciptakan budaya konsumsi baru yang lebih responsif, partisipatif, dan emosional. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha, khususnya UMKM di Indonesia, dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, autentik, dan berkelanjutan, dengan menekankan pentingnya kepercayaan, kreativitas, serta kedekatan sosial dalam membangun loyalitas konsumen di era *social commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita Putri Salsabila, & Alvian Alrasid Ajibulloh. (2024). Pengaruh Content Marketing Pada Media Tiktok Shop Terhadap Keputusan Membeli Pada Gen Z. *CBJIS: Cross-Border Journal of Islamic Studies*, 6(2), 299–307. <https://doi.org/10.37567/cbjis.v6i2.3462>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Destria, C., Bella, E., & Pamungkas, E. (2025). Strategi Bauran Pemasaran 7ps dan Social Media Engagement Dalam Live Streaming Commerce: Studi Kasus Tiga Brand Umkm Kategori Fashion Di Tiktok Shop. *Medium*, 12(2), 213–234. <https://doi.org/10.25299/medium.v12i2.19570>
- Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2023). Exploring social commerce adoption: The roles of trust, social interaction, and perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103210.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Nugroho, Y. A., Huda, M., & Mulyani, S. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Pengguna TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1083–1101.
- Pratiwi, N. W. S., & Keni, K. (2024). Pengaruh Kredibilitas dan Daya Tarik Influencer terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(1), 220–229.
- Rifqiah, N. N. L., Hamid, M. G., & Kamila, E. R. (2025). Analisis perilaku konsumen dan pembelian impulsif pada e-commerce Shopee. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 35–43.
- Rosma, A., Aulia, D., & Siliwangi, U. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada. *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140.
- Sari, A. W. (2023). Analisis sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada online marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang*, 8(2), 112–121.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2022). *Consumer Behavior* (13th ed.). Pearson Education.
- Siregar, R. R., Hidayat, R., & Sadalia, I. (2024). Pengaruh Product Review, Online Customer Rating dan Metode Pembayaran Cash On Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 1279–1294.
- Size. (2024). *Digital Innovation : International Journal of Management*.
- Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63(2016), 20–29. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>
- Supriyono, R., Tirtosetianto, H., Barohima, B., Pratesa, D. P., & Pratiwi, N. R. (2024). Analisis perilaku konsumen dalam memilih produk berkelanjutan: studi kasus pada generasi milenial. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(8), 2758–2766.



- Wicaksana, A. H., & Nuswantoro, U. D. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. *Kampus Akademik Publishing Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 69–78.
- Zhang, M., & Benyoucef, M. (2022). Consumer participation and engagement in social commerce: A conceptual framework. *Electronic Commerce Research and Applications*, 54, 101115.