

TRANSFORMASI PERILAKU KONSUMEN DI ERA TIKTOK SHOP: ANALISIS PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT AKIBAT POLA KOMUNIKASI DIGITAL DALAM PENJUALAN ONLINE

Alfrisa Renuat¹, Tuti Bahfiarti², Ahmad Ismail³

renuata24e@student.unhas.ac.id¹, tutibahfiarti@unhas.ac.id², ismail.guntur@unhas.ac.id³

Universitas Hasanuddin

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji perubahan sosial yang muncul dalam masyarakat kontemporer sebagai akibat dari praktik komunikasi digital dalam penjualan online di TikTok Shop. Sebagai platform yang menyediakan hiburan singkat dengan interaksi komersial secara real-time, TikTok telah membentuk kembali cara konsumen menafsirkan informasi, berinteraksi dengan penjual, dan membuat keputusan pembelian. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, studi ini mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi persuasif seperti penjualan langsung, dukungan influencer, paparan konten yang didorong oleh algoritma, dan fitur komentar interaktif berkontribusi pada pergeseran perilaku konsumsi, orientasi gaya hidup, dan nilai-nilai sosial. Temuan menunjukkan bahwa model komunikasi unik TikTok mendorong kecenderungan pembelian impulsif, meningkatkan ketergantungan pada pasar digital, dan mengubah hubungan pembeli-penjual tradisional dengan menciptakan lingkungan pembelian yang lebih personal dan didorong oleh emosi. Transformasi ini mencerminkan pola perubahan sosial yang lebih luas, termasuk normalisasi konsumerisme digital, pendefinisian ulang pembentukan kepercayaan, dan munculnya perilaku pembelian yang dipengaruhi secara sosial. Studi ini menggarisbawahi perlunya memahami komunikasi digital tidak hanya sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai katalisator perubahan budaya dan perilaku dalam masyarakat modern.

Kata Kunci: Komunikasi Digital, Perubahan Sosial, TikTok Shop, Penjualan Online.

PENDAHULUAN

Fenomena meningkatnya penggunaan TikTok Shop sebagai platform penjualan online tidak hanya terjadi pada ranah ekonomi dan pola konsumsi, tetapi juga berdampak pada perubahan struktur sosial, interaksi digital, dan nilai-nilai masyarakat. Perkembangan social commerce menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi kini semakin terintegrasi dengan praktik sosial dan komunikasi digital, sehingga membentuk pola interaksi baru dalam masyarakat (Huwaida et al., 2024; H. Zhang et al., 2024). Adapun fitur live streaming dan interaksi real-time dalam platform seperti TikTok mendorong terbentuknya hubungan sosial yang lebih personal dan emosional antara penjual dan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi norma dan nilai dalam perilaku konsumsi (Long et al., 2024; Lu & Chen, 2021). Perubahan ini menandai bahwa media sosial tidak lagi sekadar ruang komunikasi, tetapi telah menjadi arena pembentukan struktur sosial baru yang berbasis pada interaksi digital dan ekonomi platform (Kozinets & Gretzel, 2024; Putri et al., 2023).

TikTok Shop menggabungkan kekuatan video pendek, algoritma rekomendasi, dan interaksi real-time melalui live streaming untuk menciptakan model belanja yang sangat engaging. Model ini tidak lagi bersifat transaksional satu arah, melainkan memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi langsung dengan penjual melalui komentar, pertanyaan, serta partisipasi dalam penawaran seperti flash sale secara personal dan interaktif (Sulam & Fasa, 2025). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa live streaming commerce mampu meningkatkan keterlibatan konsumen melalui interaktivitas, kehadiran sosial (social presence), dan pengalaman yang imersif (Long et al., 2024; Lu & Chen, 2021). Selain itu, integrasi algoritma rekomendasi dalam platform seperti TikTok juga berperan penting dalam mempersonalisasi konten dan memperkuat eksposur terhadap produk,

sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian impulsif (Huwaida et al., 2024; H. Zhang et al., 2024). Dengan demikian, platform ini menghadirkan sebuah ekosistem di mana hiburan, komunitas, dan aktivitas belanja menyatu menjadi satu pengalaman digital yang persuasif dan berbasis interaksi sosial.

Perubahan sosial yang diakibatkan oleh TikTok Shop sangat beragam. Dari sisi konsumen, berbagai studi menunjukkan munculnya pola perilaku konsumtif baru yang dipengaruhi oleh dinamika komunikasi digital. Sebagai contoh, penelitian pada mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat menemukan bahwa penggunaan fitur TikTok Shop secara signifikan dikaitkan dengan perilaku konsumtif dalam produk fashion, yang didorong oleh promosi intensif dan fenomena fear of missing out (FOMO) (Fahri et al., 2025). Penelitian ini konsisten dengan studi lain yang menggambarkan bahwa faktor sosial, kepercayaan, serta pengalaman interaktif dalam social commerce berkontribusi terhadap peningkatan intensitas konsumsi (Huwaida et al., 2024; Putri et al., 2023). Selain itu, penelitian terbaru juga menegaskan bahwa nilai hedonis, pengaruh influencer, dan tekanan sosial digital memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian impulsif di platform live commerce (Long et al., 2024; H. Zhang et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi digital yang persuasif melalui live selling, endorsement, dan insentif promosi tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membentuk pola konsumsi baru yang lebih emosional dan sosial dibandingkan dengan praktik belanja tradisional.

Perkembangan social commerce dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pergeseran signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dengan hadirnya platform berbasis video pendek seperti TikTok yang mengintegrasikan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi ekonomi dalam satu ekosistem digital. Fenomena ini menandai transformasi dari e-commerce konvensional menuju model konsumsi yang lebih partisipatif, real-time, dan berbasis pengalaman (Sun & Zhang, 2024; M. Zhang et al., 2023). Integrasi antara konten visual, interaksi langsung, dan fitur belanja telah menciptakan bentuk baru dari pengalaman konsumsi bukan rasional, melainkan juga emosional dan sosial (Wongkitrungrueng & Assarut, 2023).

Namun demikian, kajian akademik yang membahas fenomena ini masih memiliki sejumlah keterbatasan konseptual dan empiris. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung berfokus pada e-commerce konvensional serta media sosial berbasis konten statis, sehingga belum sepenuhnya mampu menjelaskan dinamika baru yang muncul dalam praktik live commerce yang bersifat real-time, interaktif, dan emosional (Cai & Wohn, 2023; Park & Lin, 2024). Padahal, karakteristik utama dari live commerce justru terletak pada kemampuannya menciptakan rasa kehadiran sosial (social presence) dan urgensi konsumsi yang tinggi melalui interaksi langsung antara penjual dan konsumen (Hilvert-Bruce et al., 2023).

Lebih lanjut, studi tentang social commerce umumnya menekankan pada faktor-faktor seperti kepercayaan, kualitas informasi, dan niat beli, tetapi belum mengkaji secara mendalam bagaimana peran algoritma, interaksi langsung melalui live streaming, serta keterlibatan influencer membentuk pengalaman konsumsi yang lebih kompleks dan persuasif (Liu et al., 2024; Ma et al., 2023). Dalam konteks ini, algoritma tidak hanya berfungsi sebagai alat distribusi konten, tetapi juga sebagai mekanisme yang membentuk preferensi dan perilaku konsumen melalui personalisasi dan eksposur berulang (Lu & Chen, 2021). Sementara itu, influencer berperan sebagai mediator sosial yang mampu membangun kedekatan emosional dan kepercayaan, sehingga memperkuat daya persuasi dalam proses konsumsi digital (Djafarova & Bowes, 2024).

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan dengan mengintegrasikan perspektif komunikasi digital, perilaku konsumen, dan perubahan sosial dalam memahami transformasi perilaku konsumsi di era TikTok Shop. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis bagaimana pola komunikasi pada TikTok Shop (live selling, endorsement, partisipasi komunitas) menjadi pemicu transformasi sosial, baik di sisi perilaku konsumsi, struktur ekonomi, maupun identitas sosial. Adapun rumusan masalah dari penelitian ini ialah 1). Bagaimana pola komunikasi pada TikTokshop berkontribusi pada pergeseran perilaku konsumsi?. 2). Apa saja dampak dari perubahan perilaku konsumen di era TikTok Shop? Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis yang signifikan dalam pengembangan kajian komunikasi digital dengan memperluas pemahaman bahwa komunikasi tidak lagi sekadar berfungsi sebagai alat penyampaian pesan atau strategi pemasaran, melainkan sebagai agen perubahan sosial yang aktif.

METODOLOGI

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian netnografi. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam mengenai perubahan perilaku konsumen dan perubahan sosial masyarakat yang terbentuk melalui pola komunikasi digital dalam ekosistem TikTok Shop. Netnografi memungkinkan peneliti mengamati interaksi, simbol, makna, dan jejak digital yang muncul pada aktivitas live shopping, komentar, ulasan, dan konten afiliator secara sistematis (Kozinets & Gretzel, 2024). Penelitian ini berparadigma konstruktivis, dengan asumsi bahwa perilaku konsumsi di TikTok Shop terbentuk melalui proses interaksi sosial, kepercayaan digital, norma subjektif, dan pengaruh komunikasi persuasif di platform (Ajzen, 2020; Long et al., 2024; Putri et al., 2023). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi netnografis, dan dokumentasi digital. Analisis data menggunakan analisis tematik-interaktif melalui tahapan reduksi data, koding, kategorisasi tema, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, triangulasi metode, member check, dan audit trail.(Ajzen, 2020; Kozinets & Gretzel, 2024; Long et al., 2024; Putri et al., 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi netnografis terhadap aktivitas dalam platform TikTok, khususnya pada fitur TikTok Shop, ditemukan bahwa pola komunikasi digital yang terbentuk melalui live selling, konten afiliator, serta interaksi komentar memainkan peran signifikan dalam mendorong transformasi perilaku konsumen dan perubahan sosial masyarakat. Analisis tematik menghasilkan beberapa temuan utama sebagai berikut:

1. Pola Komunikasi Persuasif dalam Live Commerce

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik live selling di TikTok menghadirkan pola komunikasi yang bersifat interaktif, real-time, dan emosional. Penjual tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun suasana komunikasi yang persuasif melalui bahasa yang sugestif, penawaran terbatas, serta interaksi langsung dengan audiens. Kondisi ini menciptakan rasa urgensi (sense of urgency) yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang panjang. Fenomena ini sejalan dengan temuan Journal of Business Research yang menyebutkan bahwa live commerce mampu meningkatkan keterlibatan konsumen melalui interaksi langsung yang memperkuat emosi dan kepercayaan, sehingga berdampak pada peningkatan keputusan pembelian impulsif (Wongkitrungrueng & Assarut, 2023). Selain itu, penelitian dalam Computers in Human Behavior juga menunjukkan bahwa komunikasi real-time dalam live

streaming menciptakan pengalaman sosial yang meningkatkan tekanan psikologis untuk segera membeli (Hilvert-Bruce et al., 2023).



(Dokumentasi Pribadi Informan, 28/03/2026)

2. Peran Influencer dalam Membangun kepercayaan dan Kedekatan Emosional

Influencer memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Dalam konteks TikTok Shop, influencer tidak hanya bertindak sebagai promotor produk, tetapi juga sebagai figur yang membangun hubungan emosional dengan audiens melalui gaya komunikasi yang autentik dan personal. Kedekatan ini menciptakan bentuk kepercayaan baru yang bersifat interpersonal, menggantikan kepercayaan tradisional yang biasanya berbasis merek atau institusi. Hal ini didukung oleh studi dalam *Journal of Retailing and Consumer Services* yang menjelaskan bahwa Gen Z lebih cenderung mempercayai rekomendasi influencer karena adanya persepsi keaslian dan kedekatan sosial (Djafarova & Bowes, 2024). Lebih lanjut, penelitian lain menunjukkan bahwa influencer dalam social commerce berfungsi sebagai “social proof” yang memperkuat legitimasi produk dan meningkatkan niat beli konsumen (Ma et al., 2023).

3. Algoritma sebagai Pengarah Preferensi Konsumen

Penelitian ini juga menemukan bahwa algoritma platform berperan penting dalam membentuk pola konsumsi pengguna. Konten yang ditampilkan secara berulang melalui sistem rekomendasi menciptakan eksposur yang intens terhadap produk tertentu, sehingga membangun preferensi dan persepsi kebutuhan secara tidak langsung. Dalam konteks ini, algoritma tidak lagi netral, melainkan berfungsi sebagai aktor yang memediasi pengalaman konsumsi pengguna. Temuan ini sejalan dengan studi dalam *Mobile Media & Communication* yang menjelaskan bahwa algoritma pada platform video pendek seperti TikTok berperan dalam membentuk pola konsumsi melalui personalisasi konten yang berkelanjutan (Kaye et al., 2022). Selain itu, penelitian terbaru dalam *Information & Management* menunjukkan bahwa sistem rekomendasi berbasis algoritma dapat meningkatkan keterlibatan pengguna sekaligus memengaruhi keputusan pembelian melalui mekanisme eksposur berulang (Sun & Zhang, 2024).

4. Interaksi Komentar sebagai Validasi Sosial

Fitur komentar dan jumlah penonton dalam live streaming juga ditemukan berperan sebagai mekanisme validasi sosial dalam proses konsumsi. Konsumen cenderung mengandalkan opini pengguna lain sebagai dasar dalam mengambil keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa konsumsi di era digital semakin dipengaruhi oleh dinamika kolektif. Fenomena ini dikenal sebagai social proof, di mana individu menilai suatu produk

berdasarkan respons sosial yang terlihat di platform. Penelitian dalam Electronic Commerce Research menunjukkan bahwa interaksi pengguna seperti komentar dan ulasan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian dalam social commerce (Liu et al., 2024). Hal serupa juga ditegaskan oleh studi lain yang menyatakan bahwa visibilitas respons publik meningkatkan persepsi kredibilitas dan mendorong konversi pembelian (M. Zhang et al., 2023)

Perubahan Perilaku Konsumen dan Budaya Konsumtif Baru

Perubahan perilaku konsumen merupakan aspek paling menonjol dari hadirnya TikTok Shop. Konsumen kini tidak lagi membeli produk berdasarkan kebutuhan rasional, tetapi terdorong oleh hiburan, tren, dan tekanan sosial digital. Model shoppertainment, belanja berbasis hiburan, merupakan konsep baru yang memadukan pemasaran dan pengalaman menyenangkan. Fakta ini diperkuat oleh Sari et al (2025) yang menyatakan bahwa konsumen TikTok lebih cenderung berbelanja karena tertarik pada narasi, humor, atau cerita menarik yang dibangun oleh penjual dalam live streaming. Sementara itu Fahri et al (2025) menemukan bahwa gaya persuasi emosional yang ditampilkan dalam konten video pendek meningkatkan ketertarikan konsumen, bahkan pada produk yang sebelumnya bukan menjadi prioritas.

Pengaruh sosial juga memegang peranan besar dalam membentuk perilaku konsumsi baru. Ketika konsumen melihat teman, influencer, atau figur populer membeli produk tertentu, mereka terdorong untuk mengikuti tren. Fenomena ini dikenal sebagai social proof atau bukti sosial. Menurut J. Zhang et al (2022) komentar positif, jumlah likes, dan banyaknya penonton live menjadi indikator kredibilitas bagi konsumen digital. Hal ini diperkuat Sari et al (2025) menyebutkan bahwa media sosial menciptakan budaya baru di mana pengakuan sosial tidak lagi bergantung pada interaksi nyata, tetapi pada interaksi digital yang terlihat secara publik.

Fenomena fear of missing out (FOMO) turut mempercepat perubahan perilaku konsumsi. TikTok Shop sering menampilkan penawaran terbatas melalui flash sale, diskon dadakan, dan ketersediaan stok terbatas. Menurut Nuraeni (2025) strategi ini menciptakan urgensi psikologis yang mendorong konsumen melakukan pembelian cepat untuk menghindari kemungkinan kehilangan kesempatan. Strategi serupa disebutkan oleh Sulam & Fasa (2025) yang menyatakan bahwa efek FOMO dalam TikTok Shop menjadi salah satu faktor utama meningkatnya frekuensi pembelian impulsif di kalangan anak muda.

Perubahan sosial juga terlihat dalam pola interaksi antarindividu, di mana konsumsi kini sangat dipengaruhi oleh komunitas digital. Media sosial, termasuk TikTok, menciptakan ruang interaksi yang memungkinkan pengguna saling berbagi pengalaman, memberikan rekomendasi, dan membentuk opini kolektif terhadap suatu produk. Fenomena ini dikenal sebagai electronic word of mouth (e-WOM), yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Wang (2023) menjelaskan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain dibandingkan dengan iklan tradisional. Dalam konteks TikTok Shop, peran influencer dan kreator konten menjadi sangat dominan dalam membentuk preferensi konsumen.

Selain itu, interaksi sosial dalam platform digital bersifat real-time dan partisipatif, sehingga menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan komunikasi satu arah. J. Zhang et al (2022) menegaskan bahwa media sosial telah mengubah komunikasi pemasaran menjadi lebih dialogis dan interaktif, di mana konsumen berperan aktif dalam proses produksi dan distribusi informasi. Akibatnya, konsumsi tidak lagi bersifat individual, melainkan menjadi aktivitas sosial yang dipengaruhi oleh jaringan komunitas digital.

Dynamic Social Interaction, Identitas Digital, dan Social Proof

TikTok Shop memperkenalkan bentuk baru interaksi sosial yang melampaui batas geografis, waktu, dan konteks sosial tradisional. Interaksi yang terjadi dalam live streaming TikTok bersifat terbuka, interaktif, dan terhubung secara simultan antar pengguna. Menurut Huang & Mohammad (2025) dinamika ini menciptakan pengalaman sosial yang memungkinkan konsumen merasakan kehadiran komunitas meskipun mereka berada dalam ruang privat. Sementara itu, Santoro & Hayca (2025) menekankan bahwa interaksi digital dalam TikTok Shop menumbuhkan rasa kebersamaan yang tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga emosional.

Identitas digital masyarakat kini mulai terbentuk melalui aktivitas konsumsi dan partisipasi dalam tren digital. Santoro & Hayca (2025) menjelaskan bahwa TikTok berperan besar dalam mengonstruksi identitas sosial baru karena pengguna sering menampilkan gaya, preferensi, dan minat mereka melalui konten yang dikonsumsi atau diunggah. Hal ini diperkuat oleh Agustin et al (2023) yang menunjukkan bahwa industri fashion digital dipengaruhi secara kuat oleh konten TikTok, yang pada akhirnya membentuk pola identitas berdasarkan estetika dan tren visual.

Di TikTok Shop, identitas digital juga terbentuk dari pilihan produk yang dibeli. Konsumen yang mengikuti tren tertentu akan merasakan keterhubungan sosial dengan kelompok pengguna lain yang memiliki preferensi sama. Fahri et al (2025) mencatat bahwa banyak konsumen menganggap aktivitas belanja sebagai bentuk ekspresi diri dan gaya hidup, bukan sekadar keputusan ekonomis. Pendapat ini sejalan dengan Putri et al (2024) yang menunjukkan bahwa konsumsi berbasis tren memberikan nilai simbolik bagi pengguna, yang kemudian memperkuat posisi sosial mereka dalam komunitas digital.

Konsep social proof menjadi salah satu fondasi penting pembentukan kepercayaan di TikTok Shop. Ketika sebuah produk viral, memiliki banyak komentar positif, atau diulas oleh influencer, konsumen cenderung mempersepsikan produk tersebut lebih terpercaya. Sulam & Fasa (2025) menegaskan bahwa pengguna lebih mempercayai rekomendasi influencer dibandingkan iklan tradisional. Hal ini diperkuat oleh (Wang & Chen, 2025) yang menemukan bahwa kredibilitas influencer menjadi faktor signifikan dalam keputusan pembelian.

Dampak Ekonomi, UMKM, dan Implikasi Sosial-Budaya

Transformasi perilaku konsumen di era TikTok Shop tidak hanya mengubah cara masyarakat berbelanja, tetapi juga membawa dampak signifikan terhadap struktur ekonomi, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), serta memunculkan implikasi sosial-budaya yang kompleks. Platform TikTok Shop sebagai bagian dari ekosistem social commerce telah menciptakan peluang ekonomi baru sekaligus tantangan yang perlu direspons secara kritis (H. Zhang et al., 2024; M. Zhang et al., 2023). Integrasi antara hiburan, interaksi sosial, dan transaksi ekonomi dalam satu platform mendorong terbentuknya model ekonomi digital yang lebih partisipatif dan berbasis pengalaman (experience-driven economy) (Park & Lin, 2024; Wongkitrungrueng & Assarut, 2023)

Pertama, Dampak Ekonomi. Salah satu dampak utama dari kehadiran TikTok Shop adalah terbukanya akses pasar yang lebih luas bagi masyarakat. Platform ini memungkinkan individu dan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen tanpa batasan geografis, sehingga menciptakan proses demokratisasi ekonomi digital. Fenomena ini sejalan dengan temuan bahwa social commerce menurunkan hambatan masuk pasar dan memungkinkan pelaku usaha kecil bersaing melalui kreativitas konten (Liu et al., 2024; Ma et al., 2023). Pelaku usaha tidak lagi bergantung pada toko fisik atau marketplace konvensional, melainkan dapat memanfaatkan konten kreatif sebagai strategi pemasaran utama.

Menurut laporan dan studi terbaru, model content-driven commerce yang diusung TikTok Shop mampu meningkatkan konversi penjualan karena menggabungkan hiburan dan transaksi dalam satu ekosistem (Sun & Zhang, 2024; Wongkitrungrueng & Assarut, 2023). Hal ini diperkuat oleh temuan Ridha & Nadlifatin (2025) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan, interaktivitas, dan kepercayaan menjadi faktor utama dalam meningkatkan niat beli konsumen di platform ini. Lebih lanjut, digitalisasi ini juga mendorong efisiensi biaya operasional karena pelaku usaha dapat meminimalkan biaya distribusi dan promosi melalui kanal digital (Zhang et al., 2023). Namun, di sisi lain, ketergantungan terhadap algoritma platform juga menjadi risiko, karena visibilitas produk sangat ditentukan oleh sistem rekomendasi yang tidak selalu transparan (Bucher, 2023; Kaye et al., 2022).

Kedua, Dampak terhadap UMKM. Bagi UMKM, TikTok Shop menjadi peluang strategis untuk berkembang di era digital. Platform ini memungkinkan UMKM melakukan pemasaran secara langsung melalui fitur live streaming, video promosi, serta kolaborasi dengan influencer. Dengan demikian, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM, terutama dalam meningkatkan penjualan dan brand awareness (Dwivedi, 2023; J. Zhang et al., 2022). Selain itu, konsep social selling memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Liu et al., 2024; Wongkitrungrueng & Assarut, 2023).

Ketiga, Implikasi Sosial-Budaya. Dari sisi budaya, TikTok Shop berkontribusi terhadap terbentuknya budaya konsumtif yang semakin kuat dalam masyarakat digital. Kemudahan akses, promosi agresif, serta tren viral mendorong masyarakat untuk melakukan konsumsi secara berlebihan dan tidak selalu berdasarkan kebutuhan. Studi terbaru menunjukkan bahwa era digital telah menggeser pola konsumsi menjadi lebih impulsif dan emosional, di mana keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh faktor visual, hiburan, dan tren sosial (Afzal et al., 2024; Park & Lin, 2024). Fenomena ini diperkuat oleh konsep fear of missing out (FOMO), yang mendorong konsumen untuk mengikuti tren agar tetap relevan dalam komunitas digital (Good & Hyman, 2020); terbaru dikonfirmasi kembali oleh Zhang et al., 2023 dalam konteks social commerce).

Budaya viral juga memengaruhi nilai dan preferensi masyarakat. Produk yang populer di TikTok sering kali dianggap lebih bernilai, meskipun kualitasnya belum tentu lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa nilai budaya dalam konsumsi telah bergeser dari aspek fungsional menuju aspek simbolik dan sosial, di mana konsumsi menjadi sarana ekspresi identitas dan status dalam ruang digital (Belk, 2023; Ma et al., 2023).

KESIMPULAN

Perubahan perilaku konsumen yang terjadi melalui TikTok Shop menunjukkan pergeseran dari keputusan rasional menuju keputusan emosional yang dipengaruhi oleh unsur hiburan, social proof, dan dorongan algoritmik. Konsumen cenderung menunjukkan perilaku impulsif yang dipicu oleh flash sale, countdown timer, dan teknik persuasi dalam live selling. Selain itu, munculnya fenomena FOMO memperlihatkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi kebutuhan, tetapi juga kebutuhan sosial untuk tetap relevan dengan tren yang berkembang dalam komunitas digital. Hal ini menjadikan TikTok Shop sebagai ruang yang tidak hanya menghadirkan produk, tetapi juga membentuk identitas dan status sosial berdasarkan aktivitas konsumsi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa transformasi sosial akibat komunikasi digital dalam TikTok Shop merupakan fenomena multidimensi yang mencakup aspek teknologi, ekonomi, budaya, dan psikologi. TikTok Shop tidak sekadar mempercepat proses jual beli, tetapi juga merekonstruksi cara masyarakat berinteraksi, membentuk identitas, dan memahami nilai konsumsi. Perubahan ini menuntut masyarakat untuk lebih kritis dalam menyikapi informasi, lebih bijak dalam mengelola perilaku konsumtif, serta lebih adaptif menghadapi perkembangan digital yang begitu cepat dan penuh tantangan. Ke depan, penelitian dan evaluasi yang lebih mendalam diperlukan untuk memahami dampak jangka panjang dari social commerce terhadap struktur sosial dan pola kehidupan masyarakat modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Afzal, B., Wen, X., & Nazir, A. (2024). Analyzing the impact of social media influencers on consumer shopping behavior: Empirical evidence from Pakistan. *Sustainability*, 16(14), 6079.
- Agustin, H. ., Ximenes, L., Amin, S., & Indra, D. (2023). Consumer Behavior In Purchasing On The TIKTOK Shop Marketplace. In *Proceeding International Conference on Economics, Business and Information Technology*, 685–692.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Belk, R. (2023). Digital consumption and identity. *Journal of Consumer Research*.
- Bucher, T. (2023). *If...Then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Cai, J., & Wohn, Y. (2023). Live streaming commerce and social interaction: A systematic review. *Computers in Human Behavior*.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2024). Instagram made me buy it: Generation Z impulse purchases in social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103500. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103500>
- Dwivedi, Y. K. (2023). Social media marketing and SMEs performance. *International Journal of Information Management*.
- Fahri, Agil, M., & Zulaikha., S. (2025). Pengaruh penggunaan fitur TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif fashion mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat. *Huma: Jurnal Sosiologi*, 4(3), 301-313.
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). Fear of missing out (FOMO) and consumer behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2023). Social motivations of live-streaming viewer engagement. *Computers in Human Behavior*, 138, 107443. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107443>
- Huang, Y., & Mohammad, S. (2025). Examining the impact of parasocial interaction and social presence on impulsive purchase in live streaming commerce context. *Frontiers in Communication*, 10.
- Huwaida, L. A., Yusuf, A., Satria, A. N., Darmawan, M. A., Ammar, M. F., Yanuar, M. W., Hidayanto, A. N., & Yaiprasert, C. (2024). Generation Z and Indonesian social commerce: Unraveling key drivers of their shopping decisions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100256. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100256>
- Kaye, D. B. V, Chen, X., & J Zeng. (2022). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media &*

- Communication, 10(2), 229–253. <https://doi.org/10.1177/20501579211059567>
- Kozinets, R. V., & Gretzel, U. (2024). Netnography evolved: New contexts, scope, procedures and sensibilities. *Annals of Tourism Research*, 104, 103693. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103693>
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2024). Understanding consumer engagement in live commerce. *Electronic Commerce Research*, 24, 567–589. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09645-2>
- Long, J., Zaidin, N., & Mai, X. (2024). Social media influencer streamers and live-streaming shopping: Examining consumer behavioral intention through the lens of the theory of planned behavior. *Future Business Journal*, 10(1), 80. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00370-0>
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, 58(7), 103509. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>
- Ma, L., Zhang, X., Ding, X., & Wang, G. (2023). Influencer marketing in live streaming commerce. *Journal of Business Research*, 156, 113456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113456>
- Nuraeni, R. (2025). Pengaruh Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumen UMKM. *Karimah Tauhid*, 4(7).
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2024). The effects of live commerce on consumer behavior. *Telematics and Informatics*, 89, 102083. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.102083>
- Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2023). TikTok Shop: How trust and privacy influence generation Z's purchasing behaviors. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2292759. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759>
- Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P., & Fitriani, H. (2024). TikTok Shop: How trust and privacy influence generation Z's purchasing behaviors. *Cogent Social Sciences*, 10(1).
- Ridha, R., & Nadlifatin, R. (2025). Factors Determining Consumer Purchase Intention on TikTok Shop: A Literature Review. *Jurnal Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 11(3), 294–301.
- Santoro, A., & Hayca, S. (2025). Live Commerce Sebagai Ruang Afektif Dalam Analisis Interaksi Host Tiktok Shop Dalam Perspektif Teori Dramaturgi. *Jurnal Ilmu Siber (JIS)*, 4(1), 1–5.
- Sari, N., Anandri, F., & Zefriyenni, Z. (2025). Consumer behavior in the era of Tiktok Shop and Instagram commerce: A meta-review of determinants of impulse buying. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 5(5), 1787-1792.
- Sulam, R. T., & Fasa, M. I. (2025). TikTok Shop sebagai Inovasi Social Commerce: Analisis Pengalaman Pengguna, Kepuasan Konsumen, dan Perubahan Perilaku Belanja. *Inflasi: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 2(1), 97–106.
- Sun, Y., & Zhang, P. (2024). Short-video platforms and social commerce integration. *Information & Management*, 61(2), 103765. <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103765>
- Wang, C., & Chen, B. (2025). Streamer interaction and consumer impulsive buying in live-stream commerce: the mediating roles of trust and emotional arousal with anticipated regret as boundary condition. *Frontiers in Communication*, 10.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2023). The role of live streaming in building consumer trust. *Journal of Business Research*, 150, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.040>
- Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon*, 10(13),

e33518. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518>

Zhang, J., Jiang, N., & Turner, J. (2022). The impact of scarcity on consumers' impulse buying based on the SOR theory. *Frontiers in Psychology*, 13.

Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2023). Social commerce and digital consumer behavior transformation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 57, 101219. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101219>.