

DINAMIKA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DITINJAU DARI FAKTOR SOSIAL DAN AKTIVITAS MEDIA SOSIAL KONSUMEN

Listya Eka Putri^{1*}, Dwi Sulistiani², Muliana Hasea Sihotang³, Siti Dwi Septiana⁴,
Muhammad Nabil⁵

^{1*}Universitas Djuanda, listyaekaptr@gmail.com

² Universitas Djuanda, dwslstnii@gmail.com

³Universitas Djuanda, mllynaaa.hs02@gmail.com

⁴Universitas Djuanda, sdsptnaa123@gmail.com

⁵Universitas Djuanda, muhnabil531@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, membuat pola baru pada komunikasi pemasaran digital. Walaupun pemasaran digital telah banyak sekali dikaji, tetap sedikit riset yang mendalami kaitan antara faktor sosial serta aktivitas media sosial dengan keberlanjutan perilaku konsumen dalam model 5A. Penelitian ini bermaksud menggali dampak faktor sosial (usia, pendapatan, pekerjaan) dan aktivitas memakai TikTok pada perjalanan konsumen dari *Aware* sampai *Advocate*. Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed method*, yang dimulai dengan survei kuantitatif terhadap 21 responden pengguna aktif TikTok, dan dilanjutkan dengan eksplorasi kualitatif melalui penggunaan pertanyaan terbuka. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif serta analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat faktor sosial yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut seperti usia dan pendapatan. Durasi penggunaan TikTok juga berkorelasi dengan kuat terhadap kemungkinan pembelian, namun sama sekali tidak secara langsung meningkatkan niat untuk merekomendasikan produk. Para konsumen mudah tertarik serta mencari banyak informasi, tetapi sering kali berhenti pada tahap pembelian tanpa melanjutkan ke tahap *Advocate*. Video ulasan produk adalah fitur TikTok yang paling memengaruhi minat beli. Selain itu, *live shopping* juga menjadi faktor penentu. Penelitian juga menemukan bahwa loyalitas konsumen masih rendah, serta strategi konten yang otentik dan insentif perlu ditingkatkan lagi untuk mendorong tahap *advocate*. Studi lanjutan disarankan untuk melibatkan populasi yang jauh lebih luas serta membandingkan berbagai platform berbeda. Implikasi dari temuan ini mengarah pada perlunya beberapa strategi komunikasi pemasaran digital yang tidak hanya bersifat visual dan promosi, tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan emosional jangka panjang dengan konsumen.

Kata Kunci: Komunikasi, Pemasaran Digital, Media Sosial, Faktor Sosial, Perilaku Konsumen 5A.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu pasar daring terbesar di dunia dengan laju pertumbuhan yang sangat cepat. Perkembangan teknologi serta internet mengubah kebiasaan belanja masyarakat, dari cara tradisional menjadi cara online atau dalam jaringan. Kemudahan beserta kenyamanan yang disediakan oleh platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menarik minat konsumen (Ferdiansyah et al., 2024). Platform yang belum lama hadir ini, yaitu TikTok Shop, juga semakin menarik minat konsumen untuk berbelanja secara online.

Transformasi digital memberikan dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk bagaimana masyarakat mengakses informasi dan menjalankan aktivitas ekonomi. Perubahan terlihat dengan meratanya penggunaan internet dan perangkat seluler yang menjadikan adanya budaya konsumtif terbaru, yang cepat, visual dan interaktif. Dalam dunia digital sekarang, media sosial bukan hanya sebagai sarana komunikasi sosial, tetapi juga menjadi platform utama dalam kegiatan promosi dan transaksi ekonomi. Diaz-Bone *dalam* Purnomo (2024) mengungkapkan bahwa perkembangan teknologi dan digitalisasi mengundang perhatian para sosiolog dalam meneliti transformasi digital serta interaksi antara manusia dengan teknologi.

Marketing 4.0 juga ditandai adanya perubahan signifikan dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Di era digital saat ini, tren pemasaran terus berkembang seiring dengan majunya teknologi dan kemajuan akan jaringan internet. Adapun pernyataan dari Datareportal.com bahwa ada 212,9 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023 dimana menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia lumayan besar (Ayu Widya Ningsih et al., 2024). Salah satu bentuk perkembangan dari media sosial dalam era ekonomi digital adalah muncul praktik social commerce integrasi antara media sosial dan fitur *e-commerce* di dalam satu platform. Menurut Roestamy et al. (2023) cluster 1 memiliki 19 item: hambatan, kompleksitas, konservasi, Covid-19, penambangan data, peramalan, prediksi masa

depan, tata kelola, industri 4.0, tinjauan literatur, pemrosesan bahasa alami, ontologi, pandemi, kebijakan, ketahanan, skenario, media sosial, dan rantai pasok. Fenomena tersebut menjadikan pengguna tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga tergerak untuk membeli produk di aplikasi yang sama. TikTok merupakan aplikasi yang perkembangannya begitu cepat, turut peka terhadap tren tersebut dan menghadirkan fitur TikTok Shop. Dengan fitur tersebut, melihat produk dengan video, juga melakukan transaksi dengan sangat mudah yaitu bisa secara langsung (COD) maupun *seamless*.

Dalam konteks penjualan melalui TikTok Shop, faktor sosial seperti usia, jenis pekerjaan, serta intensitas media sosial menjadi variabel terpenting akan pengaruh pola perilaku konsumen. Kegiatan menonton *live streaming*, mengikuti akun brand serta *influencer*, juga memberikan komentar dan membagikan video, termasuk dalam proses interaksi konsumen yang berpengaruh dalam keputusan membeli. Kegiatan-kegiatan tersebut termasuk kedalam kegiatan persuasif, yakni kegiatan yang memiliki makna dan tujuan untuk mendorong komunikasi agar secara sukarela mengubah sikap, pendapat, hingga perilakunya, tanpa adanya paksaan dari pihak lain (Chaerawan et al., 2024). Memahami bagaimana faktor sosial serta perilaku digital ini berkontribusi bagi strategi pemasaran TikTok Shop menjadi satu hal relevan untuk dikaji.

Sebagaimana yang telah diketahui bahwa ilmu komunikasi merupakan ilmu interdisipliner yang artinya secara historis dipengaruhi oleh berbagai disiplin ilmu lain, salah satunya adalah sosiologi yang berkontribusi pada tahap awal perkembangan teori komunikasi dan ditandai dengan tokoh Paul F. Lazarsfeld (Purnomo, 2021). Sosiologi sebagai ilmu yang menaruh perhatian pada kondisi sosial dari yang makro hingga mikro, termasuk perilaku, struktur sosial, dan interaksi antar manusia (Purnomo, 2022). Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, sosiologi menjadi penting untuk memahami bagaimana faktor sosial dan aktivitas media sosial konsumen memengaruhi dinamika komunikasi. Meskipun pemasaran digital telah

banyak diteliti, masih sedikit riset yang secara spesifik mendalami hubungan antara faktor sosial dan aktivitas media sosial konsumen. Hal ini terutama terkait dengan kesinambungan perilaku pelanggan dalam jalur *Customer Path 5A*. Selama ini, jalur perdagangan digital yang terdiri dari lima fase; *Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*, sering diasumsikan berjalan dari satu tahap ke tahap lainnya (Purnomo, 2022). Menurut Arianto et al. (2022) Komunikasi keterampilan interaksional adalah kemampuan dan langkah yang mendorong keikutsertaan semua pihak dalam komunikasi. Selama ini, jalur perdagangan digital yang terdiri dari lima fase; *Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*, sering diasumsikan berjalan dari satu tahap ke tahap lainnya (Purnomo, 2022a). Belum banyak yang meneliti apakah aktivitas media sosial, seperti lama penggunaan atau jenis fitur yang digunakan, berpengaruh pada semua fase tersebut. Belum jelas juga bagaimana faktor seperti pekerjaan, pengeluaran internet, atau durasi penggunaan media sosial membentuk jalur perilaku pelanggan ini. Inilah celah yang penting untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam bagaimana faktor sosial seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan, bersama dengan aktivitas penggunaan media sosial, seperti seberapa lama konsumen menggunakan media sosial setiap hari, berapa banyak yang mereka keluarkan untuk internet, dan fitur apa saja yang sering mereka gunakan, dapat memengaruhi kelanjutan perjalanan konsumen dalam *Customer Path 5A*. Penelitian ini ingin melihat apakah faktor-faktor tersebut benar-benar membantu konsumen melewati setiap tahap, mulai dari mengenal produk (*Aware*), merasa tertarik (*Appeal*), mencari informasi lebih lanjut (*Ask*), melakukan pembelian (*Act*), hingga akhirnya merekomendasikan produk kepada orang lain (*Advocate*). Lebih dari itu, penelitian ini juga mencoba memahami apakah *Customer Path 5A* ini selalu berjalan mulus atau justru ada fase-fase tertentu yang sering dilewati. Dengan hasil yang didapat, diharapkan penelitian ini bisa memberikan wawasan baru tentang perilaku konsumen digital di era pemasaran berbasis media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed method*. Creswell dalam Purnomo (2023) menyatakan bahwa *mixed method* adalah penelitian yang didasarkan pada kuesioner kuantitatif dan pertanyaan esai kualitatif. Penelitian digunakan dengan mengumpulkan data kuantitatif terlebih dahulu melalui survei, lalu dilanjutkan dengan data kualitatif untuk memperdalam pemahaman terhadap hasil yang didapat. Pendekatan ini dipilih agar penelitian tidak hanya mengandalkan angka saja, tetapi juga bisa menangkap cerita dan pengalaman nyata dari para responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial TikTok, khususnya yang sering menggunakan TikTok dan pernah menonton video promosi digital dalam satu bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu adanya kriteria tertentu untuk mengisi kuesioner penelitian (Purnomo, 2016). Kriteria yang dimaksud adalah berusia minimal 18 tahun dan menggunakan media sosial TikTok lebih dari satu jam dalam sehari. Penelitian ini melibatkan sebanyak 21 responden untuk memperoleh hasil yang lebih representatif.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian. Pertama, kuesioner kuantitatif berupa pertanyaan pilihan ganda dan skala likert; tidak pernah, jarang, kadang-kadang, sering, dan sangat sering yang bertujuan untuk mengukur faktor sosial, aktivitas media sosial, dan intensitas perilaku konsumen pada setiap fase *Customer Path 5A*. Kedua, kuesioner kualitatif berupa pertanyaan esai yang bertujuan menggali pengalaman pribadi responden tentang bagaimana mereka berinteraksi dengan promosi digital dan menjalani perjalanan sebagai konsumen.

Data dikumpulkan secara online menggunakan Google Form yang disebarakan melalui pesan personal. Sebelum dilakukan penyebaran, dilakukan uji coba kepada 5

responden untuk memastikan bahwa kuesioner sudah valid dan mudah dipahami. Setelah itu, kuesioner utama disebarluaskan kepada target responden.

Teknik analisis data kuantitatif dilakukan menggunakan statistik deskriptif seperti frekuensi dan persentase. Data kualitatif dari jawaban esai dianalisis dengan analisis tematik, yaitu mengelompokkan jawaban berdasarkan pola yang sering muncul.

HASIL DAN PEMBAHASAN

➤ Pendekatan Kuantitatif:

1. Profil Responden

Tabel 1. Karakteristik demografis responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	16	76,2
	Tidak Disebutkan	5	23,8
Usia	18-20 tahun	10	47,6
	21-25 tahun	9	42,9
	> 35 tahun	1	4,8
	Tidak Disebutkan	1	4,8
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	15	71,4
	Karyawan	3	14,3
	Pengusaha	2	9,5
	Ibu Rumah Tangga	1	4,8

Pendapatan	< Rp1.000.000	12	57,1
	Rp1.000.000-Rp3.000.000	5	23,8
	Rp3.000.000-Rp5.000.000	2	9,5
	> Rp5.000.000	2	9,5

Tabel 2. Aktivitas media sosial responden

Aktivitas	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Waktu di TikTok per Hari	Kurang dari 1 jam	4	19,0
	1-2 jam	6	28,6
	2-3 jam	6	28,6
	3-4 jam	2	9,5
	Lebih dari 4 jam	3	14,3
Pengeluaran Internet/WiFi	< Rp50.000	6	28,6
	Rp50.000-Rp100.000	7	33,3
	Rp100.000-Rp150.000	4	19,0
	Rp150.000-Rp200.000	3	14,3
	> Rp200.000	1	4,8
Fitur TikTok yang Paling Sering Digunakan	Menonton Video Ulasan Produk	8	38,1

	Membeli Produk di TikTok Shop	7	33,3
	Mengikuti Akun Brand/Toko	4	19,0
	Menonton <i>Live Shopping</i>	2	9,5

Dari Tabel 1 dan 2, terlihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan (76,2%) dengan rentang usia yang dominan antara 18-25 tahun (90,5%). Sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa (71,4%) dengan pendapatan bulanan di bawah Rp1. 000. 000 (57,1%). Dalam hal aktivitas di media sosial, terdapat distribusi yang relatif merata terkait waktu yang dihabiskan di TikTok, dengan 28,6% responden menghabiskan 1-2 jam dan 2-3 jam setiap harinya. Pengeluaran untuk internet juga paling banyak berada dalam rentang Rp50. 000-Rp100. 000 (33,3%).

Temuan ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh generasi Z dengan daya beli yang terbatas, yang menjadi pertimbangan penting bagi pemasar dalam merancang strategi komunikasi pemasaran di TikTok. Hal ini khususnya berkaitan dengan penetapan harga dan promosi yang selaras dengan karakteristik demografis yang ada.

2. Analisis model *Customer Path* 5A

Tabel 3. Skor rata-rata tahapan 5A

Tahapan	Deskripsi	Skor Rata-rata (Skala 1-5)
<i>Aware</i>	Menyadari Produk	3,29
<i>Appeal</i>	Merasa Tertarik	3,48
<i>Ask</i>	Mencari Informasi Lebih Lanjut	3,52
<i>Act</i>	Membeli Produk	2,81

<i>Advocate</i>	Merekomendasikan Produk	2,43
-----------------	-------------------------	------

Tabel 3 menampilkan pola yang menarik dalam perjalanan konsumen. Terlihat adanya peningkatan skor dari tahap *Aware* (3,29) ke *Appeal* (3,48) dan *Ask* (3,52), namun terjadi penurunan drastis pada tahap *Act* (2,81) dan *Advocate* (2,43). Data ini mengindikasikan:

- Konsumen dengan mudah tertarik dan mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang mereka temukan di TikTok.
- Terdapat hambatan signifikan yang menghalangi konversi dari pencarian informasi (*Ask*) ke pembelian aktual (*Act*).
- Loyalitas konsumen masih rendah, yang tercermin dari skor rendah pada tahap *Advocate*.

Tabel 4. Faktor pendorongan *Customer Path* 5A

Tahapan	Faktor Pendorong	Frekuensi	Persentase (%)
<i>Aware</i> → <i>Appeal</i>	Video ulasan produk	12	57,1
	Tampilan produk yang menarik	8	38,1
	Diskon dan promosi	5	23,8
<i>Appeal</i> → <i>Ask</i>	Mencari ulasan produk	16	76,2
	Menonton <i>live shopping</i>	4	19,0
	Membaca komentar pengguna lain	3	14,3
<i>Ask</i> → <i>Act</i>	Kesesuaian produk dengan kebutuhan	9	42,9
	Gratis ongkir dan diskon	7	33,3
	Ulasan positif dari pengguna lain	6	28,6
	Kualitas produk yang terjamin	4	19,0

<i>Act</i> → <i>Advocate</i>	Kurangnya minat untuk merekomendasikan	8	38,1
	Hanya merekomendasikan ke orang terdekat	5	23,8
	<i>Trust issues</i> dengan sistem ulasan	3	14,3

Tabel 4 mengidentifikasi faktor-faktor pendorong di setiap tahapan. Video ulasan produk (57,1%) menjadi faktor utama yang mendorong konsumen dari *Aware* ke *Appeal*. Untuk transisi dari *Appeal* ke *Ask*, pencarian ulasan produk (76,2%) muncul sebagai aktivitas dominan. Sementara itu, kesesuaian produk dengan kebutuhan (42,9%) dan insentif seperti gratis ongkir (33,3%) menjadi faktor utama yang mendorong tahap *Ask* ke *Act*. Di sisi lain, kurangnya minat untuk merekomendasikan (38,1%) menjadi penghalang utama pada tahap *Advocate*.

3. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Perilaku Pembelian

Tabel 5. Pengaruh faktor sosial

Faktor Sosial	Berpengaruh	Tidak Berpengaruh	Tidak Menyebutkan
Usia	14 (66,7%)	2 (9,5%)	5 (23,8%)
Pekerjaan	9 (42,9%)	3 (14,3%)	9 (42,9%)
Pendapatan	16 (76,2%)	1 (4,8%)	4 (19,0%)

Tabel 5 menunjukkan bahwa pendapatan (76,2%) dan usia (66,7%) merupakan faktor sosial yang paling berpengaruh terhadap perilaku pembelian di TikTok Shop. Temuan ini konsisten dengan karakteristik demografis responden yang didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan pendapatan terbatas.

Dari analisis tersebut, ditemukan bahwa:

- Responden dengan pendapatan rendah sangat peka terhadap harga dan promosi.

- Konsumen muda (18-25 tahun) cenderung lebih tertarik pada tren dan pengaruh sosial.
- Profil pekerjaan mempengaruhi jenis produk yang dicari, di mana pelajar/mahasiswa biasanya mencari produk dengan harga yang terjangkau.

Tabel 6. Korelasi aktivitas media sosial dan perilaku pembelian

Variabel	Skor <i>Act</i> Rata-rata	Korelasi (r)
Durasi Penggunaan TikTok		
< 1 jam	2,00	0,68
1-2 jam	2,50	
2-3 jam	3,17	
3-4 jam	4,00	
> 4 jam	3,33	
Pengeluaran Internet		
< Rp50.000	2,83	0,21
Rp50.000-Rp100.000	2,86	
Rp100.000-Rp150.000	3,50	
Rp150.000-Rp200.000	2,33	
> Rp200.000	1,00	

Tabel 6 menunjukkan adanya korelasi positif yang kuat ($r=0,68$) antara durasi penggunaan TikTok dan tingkat pembelian (skor *Act*). Responden yang menghabiskan 3-4 jam di TikTok memiliki skor *Act* tertinggi (4,00), sementara yang menghabiskan kurang dari 1 jam justru memiliki skor *Act* terendah (2,00). Hal ini

menunjukkan bahwa paparan konten yang lebih lama di TikTok dapat meningkatkan kemungkinan pembelian.

Menariknya, tidak ditemukan korelasi signifikan ($r=0,21$) antara pengeluaran untuk internet dan tingkat pembelian. Responden yang mengeluarkan biaya internet Rp100.000-Rp150.000 justru memiliki skor *Act* tertinggi (3,50), sementara mereka dengan pengeluaran internet tertinggi (>Rp200.000) memiliki skor *Act* terendah (1,00).

Berdasarkan temuan di atas, beberapa implikasi strategis untuk komunikasi pemasaran digital di TikTok dapat dirumuskan:

- **Optimalisasi Konten Video Ulasan:**
Mengingat peran penting video ulasan dalam mendorong transisi dari tahap *Aware* ke *Appeal*, pemasar perlu fokus pada pembuatan konten ulasan yang autentik dan informatif.
- **Meminimalisir Gap antara *Ask* dan *Act*:**
Strategi yang dapat diterapkan mencakup penguatan testimoni pengguna, peningkatan transparansi produk, serta insentif pembelian seperti gratis ongkir.
- **Program Insentif untuk Mendorong *Advocacy*:**
Mengingat masih rendahnya skor pada tahap advokasi, pemasar perlu memikirkan program penghargaan untuk konsumen yang merekomendasikan produk mereka.
- **Strategi Penargetan Berdasarkan Durasi Penggunaan:**
Penting untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran bagi pengguna yang menghabiskan lebih banyak waktu di TikTok, karena mereka menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian.
- **Penyesuaian Strategi Harga dan Promosi:**
Mayoritas pengguna merupakan pelajar atau mahasiswa dengan pendapatan terbatas, penerapan strategi harga yang bersaing serta program promosi menjadi sangat penting.

Dengan memahami dinamika komunikasi pemasaran digital di TikTok yang dipengaruhi oleh faktor sosial dan aktivitas media sosial konsumen, pemasar dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam mendorong konversi di setiap tahap perjalanan konsumen.

Hasil dari beberapa pertanyaan terbuka pada sebuah kuesioner online, ternyata mayoritas dari para responden mulai menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk saat mereka menyaksikan konten berupa video atau siaran langsung yang muncul pada FYP di TikTok. Minat mereka terpicu oleh visualisasi produk yang menarik perhatian, kesaksian dari pengguna lain, serta tawaran promosi seperti diskon harga dan pengiriman gratis. Di luar itu, fitur langsung berbelanja juga dianggap menarik karena dapat menampilkan penjual secara langsung dan menciptakan kesan transparansi.

Setelah sebagian besar responden merasa tertarik, sebagian besar responden mencari ulasan lebih lanjut untuk mencari kolom komentar, video lain, atau kolom komentar di platform *e-commerce* lainnya. Hanya sebagian kecil dari perusahaan yang dibeli secara langsung tanpa mencari informasi tambahan.

Tidak semua responden sepenuhnya mengikuti *Customer Path* 5A. Tahap advokasi sering diadopsi karena responden percaya bahwa mereka tidak terbiasa atau tidak yakin apakah mereka berbagi pengalaman pembelian mereka. Beberapa responden yang disebutkan dalam fase tanya jika mereka terbiasa dengan produk atau sering jika dilihat di FYP.

Faktor sosial seperti usia, status pekerjaan dan pendapatan memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Tanggung jawab sebagai siswa dengan pendapatan terbatas lebih selektif dan mengklaim menimbang harga dan fitur produk sebelum membeli. Sementara itu, responden berpenghasilan tinggi sedang mempertimbangkan efisiensi dan manfaat produk.

Hasil pertanyaan terbuka dari penelitian ini dicapai oleh 21 responden yang memberikan jawaban terbuka untuk pengalaman dan motivasi mereka saat menggunakan TikTok, terutama ketika menemukan dan membeli produk di TikTok

Shop. Analisis ini dilakukan dengan mengelompokkan topik utama yang diulang dan menghubungkan dengan teori komunikasi dengan tahap pemasaran digital dan 5 A.

➤ **Pendekatan Kualitatif:**

1. Ketertarikan Awal Muncul dari Tampilan Visual dan *Social Proof*

Sebagian besar orang cenderung mengungkapkan minat mereka terhadap produk di TikTok ketika menemukan konten yang menarik secara visual, sering muncul di halaman *For You Page* (FYP), atau ditampilkan oleh individu yang terlihat percaya diri. Daya tarik visual ini diperkuat oleh ulasan pengguna lain yang menampilkan produk secara nyata, baik melalui gambar asli maupun kemasan yang unik dan menarik.

Contohnya, seorang responden bernama Dwi Sulistiani menyatakan bahwa ia tertarik pada sebuah video yang menunjukkan penilaian terhadap kualitas produk serta siaran langsung. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik awal konsumen tidak hanya didasarkan pada gambar produk semata, tetapi juga pada cerita otentik dan jujur yang disampaikan oleh pengguna lain.

2. Pencarian Informasi sebagai Langkah Penting Sebelum Membeli

Setelah merasa tertarik, responden hampir selalu mencari informasi tambahan sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Mereka melakukan pencarian informasi ini melalui berbagai cara, seperti menonton ulang sesi *live shopping*, membaca komentar dari pengguna lain, atau membandingkan harga serta ulasan di platform e-commerce lain seperti Shopee dan Tokopedia. Proses ini mencerminkan bahwa konsumen di TikTok tidak sekadar bertindak impulsif, melainkan juga cenderung rasional saat mempertimbangkan keputusan pembelian mereka.

Sebagai contoh, Risca Marcella mengungkapkan bahwa setelah tertarik dengan diskon dan ulasan, ia cenderung menonton siaran langsung terlebih dahulu untuk mencari promo sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Sementara itu, Dwi menyatakan bahwa meskipun ia senang melihat ulasan di TikTok, ia lebih memilih berbelanja di Shopee karena mempertimbangkan harga dan kenyamanan layanan.

3. Tidak Selalu Melalui Tahapan *Customer Path* 5A Secara Penuh

Data kualitatif menunjukkan bahwa tidak semua responden melewati *Customer Path* 5A dengan lengkap (*Aware* → *Appeal* → *Ask* → *Act* → *Advocate*). Dari semua tahapan, tahap *Ask* adalah yang paling sering dilakukan, sementara tahap *Advocate* cenderung terlewatkan. Beberapa responden mengungkapkan rasa tidak nyaman atau ketidakbiasaan saat diminta untuk membagikan pengalaman mereka, baik dalam bentuk ulasan maupun rekomendasi. Annisa Ramadhani, misalnya, menyatakan bahwa ia melewati tahap *Advocate* karena belum merasa memiliki keinginan untuk merekomendasikan. Di sisi lain, Shita Ramdania mengakui bahwa ia merasa "kurang mahir dalam mempromosikan produk kepada orang lain."

Di sisi lain, ada juga beberapa responden yang melewati tahap *Ask* karena merasa sudah terlalu sering melihat produk tersebut muncul di FYP, sehingga mereka langsung yakin untuk membelinya. Hal ini disampaikan oleh Nurhaliza Triana, yang selalu mengikuti semua tahapan karena telah terbiasa melakukan pembelian setelah menyaksikan *live*.

4. Faktor Pendorong dari Tahap ke Tahap: Diskon, Kepercayaan, dan Kebutuhan

Dalam narasi para responden, motivasi untuk beralih dari satu tahap ke tahap berikutnya dalam proses pembelian dipengaruhi oleh kombinasi antara daya tarik emosional dan pertimbangan logis. Diskon, pengiriman gratis, dan tampilan produk yang menarik sering kali menjadi pendorong utama. Namun, kepercayaan terhadap ulasan serta kebutuhan akan produk juga berperan penting dalam pengambilan keputusan.

Salah satu responden, seorang pria bernama Zaky, mengungkapkan bahwa rasa penasarannya terhadap produk muncul karena tampilannya yang menarik dan memicu keinginan untuk mengetahui lebih jauh. Ia kemudian melakukan observasi untuk memastikan kebenaran informasi sebelum memutuskan untuk membeli. Hal

ini menunjukkan bahwa di dalam diri konsumen TikTok Shop, terdapat perpaduan antara emosi (penasaran) dan logika (validasi) yang saling memainkan peran.

Selain itu, kualitas dan kredibilitas ulasan juga disebut berperan besar. Elyah, responden yang berusia di atas 35 tahun, menekankan bahwa ia hanya tertarik pada komentar-komentar yang tidak terlihat seperti buzzer, menandakan pentingnya aspek keaslian (*authenticity*) dalam membangun kepercayaan konsumen.

5. Pengaruh Faktor Sosial dalam Perilaku Konsumen

Aspek sosial seperti usia, pekerjaan, dan pendapatan memiliki dampak yang signifikan terhadap cara konsumen berinteraksi dengan konten di TikTok dan dalam pengambilan keputusan pembelian. Pelajar dan mahasiswa yang memiliki penghasilan di bawah satu juta rupiah cenderung lebih selektif, mencari diskon, serta fokus pada produk-produk yang benar-benar diperlukan.

Salah satu responden mengungkapkan bahwa sebagai generasi muda dengan penghasilan terbatas, ia lebih memilih untuk mencari produk yang terjangkau dan memiliki banyak ulasan positif. Di sisi lain, Wirawan Yudi, seorang pengusaha dengan penghasilan di atas lima juta rupiah, mengungkapkan ketertarikan hanya pada produk-produk yang dianggap bermanfaat, terutama untuk bisnis laundry yang ia jalankan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh kondisi sosial dan kebutuhan fungsional setiap individu.

Pembahasan hasil kualitatif mengungkapkan bahwa proses komunikasi pemasaran digital di TikTok Shop tidak berjalan secara linier atau otomatis, melainkan sangat kontekstual. Konsumen tidak langsung membuat keputusan pembelian hanya karena terpapar iklan atau konten yang menarik. Mereka melalui serangkaian proses seleksi, evaluasi, dan pencarian informasi yang cukup panjang, yang dipengaruhi oleh faktor visual, ulasan sosial, kondisi ekonomi, serta kebutuhan pribadi.

Menariknya, banyak responden yang tidak mencapai tahap *Advocacy* menunjukkan bahwa loyalitas terhadap produk tidak selalu terbentuk hanya karena pembelian yang berhasil. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital di TikTok seharusnya tidak hanya berfokus pada visual yang menarik dan promosi besar-besaran, tetapi juga pada upaya membangun keterlibatan emosional serta kredibilitas jangka panjang. Hal ini penting untuk mendorong konsumen berperan sebagai advokat produk secara sukarela.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini bisa disimpulkan bahwa proses konsumen dalam membeli produk di TikTok sangat dipengaruhi oleh siapa mereka (usia, pendapatan, pekerjaan) dan bagaimana mereka menggunakan aplikasi tersebut. Mereka yang lebih sering menggunakan TikTok ternyata lebih aktif dalam melakukan pembelian. Namun, proses perjalanan konsumen dari mengenal produk hingga merekomendasikannya tidak selalu berjalan dengan lancar. Banyak responden berhenti pada tahap pembelian tanpa merasa perlu membagikan pengalaman mereka.

Fakta ini menunjukkan bahwa pemasaran di TikTok tak cukup hanya menampilkan produk yang menarik atau memberi diskon. Perlu adanya pendekatan yang membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang, agar konsumen merasa terlibat dan bersedia menjadi pendukung produk. Strategi yang menyentuh sisi emosional, seperti ulasan asli dari pengguna atau interaksi lewat *live shopping*, bisa menjadi kunci keberhasilan. Pemasar juga perlu memahami bahwa tidak semua konsumen berada di fase yang sama, sehingga pendekatan komunikasi harus disesuaikan dengan karakteristik dan kebiasaan mereka masing-masing.

REFERENSI

- Arianto, R. N., Purnomo, A. M., & Hernawan, D. (2022). Ten Principles of Interactional Communication Skills Implementation in Learning: The Case of Mahad As-salam Qur'anic Boarding School. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 6(1), 1089–1099. <https://doi.org/10.22437/jssh.v6i1.21652>
- Ayu Widya Ningsih, Agustina Multi Purnomo, & Ruhimat. (2024). Content Marketing di TikTok Looke Cosmetics. *Karimah Tauhid*, 3(1), 951–956. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i1.11426>
- Chaerawan, Y. T., Purnomo, A. M., & Sukarelawati. (2024). Komunikasi Persuasif dalam Promosi Bogor City of Runners di Instagram @bimaaryasugiarto. *Karimah Tauhid*, 3(4), 4342–4346. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i4.12803>
- Ferdiansyah, M. Y. S., Hasbiyah, D., & Purnomo, A. M. (2024). Pengaruh Desain Kemasan Produk “Esteh Indonesia” Melalui Fitur Shopeefood Terhadap Minat Beli Konsumen. *Karimah Tauhid*, 3(3), 2749–2758. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i3.12262>
- Purnomo, A. M. (2021). *Bibliometric Analysis of the Trend of Sociology of Communication Research Topics*. 6(1), 13–21.
- Purnomo, A. M. (2022a). Social Factors and Social Media Usage Activities on Customer Path 5A Continuity Due to E-Marketing Communication. *International Journal of Social Science and Business*, 7(1), 11–24. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i1.46701>
- Purnomo, A. M. (2022b). Sociology of Food Tourism Research Opportunities: A Bibliometric Analysis. *Society*, 10(2), 301–320. <https://doi.org/10.33019/society.v10i2.433>
- Purnomo, A. M. (2023). Efektivitas Penggunaan Pesan Dalam Media Komunikasi Pemasaran Online. *Metacommunication; Journal of Communication Studies*, 8(2), 232. <https://doi.org/10.20527/mc.v8i2.14328>

Purnomo, A. M. (2024). Bibliometric Analysis of Sociological Research on Artificial Intelligence. *Jurnal Ilmu Sosial*, 22(2), 31–49.

<https://doi.org/10.14710/jis.22.2.2023.31-49>

Purnomo, A. M. (2016). *the Challenges of the Integrity Values Enforcement in New Media Communication: Case of Nmc Used By Students*.

https://www.academia.edu/download/57369116/Indonesia-malaysia_symposium.pdf

Roestamy, M., Martin, A. Y., Hakim, A. L., & Purnomo, A. M. (2023). Bibliometric Analysis of the Legal Issues Relating To Artificial Intelligence Technology in Tourism. *Journal of Engineering Science and Technology*, 18(6), 9–16.