Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia p–ISSN: 2541-0849
e-ISSN: 2548-1398
Vol. 10, No. 2, Februari 2025

EVOLUSI SOCIAL COMMERCE: MEMAHAMI FENOMENA DIGITAL MELALUI PERSPEKTIF TEORI KOMUNIKASI DAN SOSIAL"

Claudia Oktaviani Yuwono*, Nifirinas Yulistin Rizky, Intan Rosma Indra
Universitas Pelita Harapan, Indonesia
Email: audioudi@gmail.com*, nifrinas20@gmail.com, intanaindra@gmail.com

Abstrak

Masyarakat Indonesia termasuk pengguna sosial media terbesar. Terdapat 139 juta pengguna dari total populasi 278,7 juta. Dari rentang usia pengguna sosial media dari umur 15- 40 tahun keatas. Berbagai fungsi sosial media yang ditawarkan membuat masyarakat bergantung dengan berbagai sosial media. Aplikasi yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp, Instagram, X, Tiktok dan Youtube. Saat ini sosial media yang menyajikan format video pendek lebih populer. Tujuan penelitian in membahas interaksi sosial yang terjadi dalam social commerce, yaitu Tiktok Shop dengan menggunakan beberapa teori komunikasi dalam kontek masyarakat menurut Littlejohn, dkk. Teori yang akan dibahas yaitu difusi inovasi untuk melihat bagaimana Tiktokshop diadaptasi oleh masyarakat. Kemudian teori interaksionisme simbolik untuk melihat bagaimana interaksi pengguna, serta konten-konten yang ada membentuk makna terhadap objek yang sering dibicarakan dalam social commerce dan menjadi viral. Kemudian Teori selanjut konstruksi sosial untuk melihat bagaimana interaksi dalam Tiktok Shop mengkonstruk fear of missing out (FoMO) yang dapat mendorong konsumen untuk membeli tanpa pertimbangan matang. Jadi, ketika memahami fenomena ini melalui perspektif teori komunikasi seperti difusi inovasi, interaksionisme simbolik, dan konstruksi sosial, pembaca dapat melihat peluang dan tantangan social commerce dalam membentuk budaya digital yang lebih inklusif, transparan, dan bertanggung jawab.

Kata kunci: social commerce, Tiktok Shop, inovasi, viral, fear of missing out (FoMO).

Abstract

Indonesian people are among the largest users of social media. There are 139 million users out of a total population of 278.7 million. From the age range of social media users from 15-40 years old and above. The various social media functions offered make people dependent on various social media. The most widely used applications are WhatsApp, Instagram, X, Tiktok and Youtube. Currently, social media that presents a short video format is more popular. The purpose of this research is to discuss social interactions that occur in social commerce, namely Tiktok Shop by using several communication theories in the context of society according to Littlejohn, et al. The theory that will be discussed is the diffusion of innovation to see how Tiktokshop is adapted by the community. Then the theory of symbolic interactionism is to see how user interaction, as well as existing content, forms the meaning of objects that are often talked about in social commerce and become viral. Then the theory continues the social construction to see how interaction in the Tiktok Shop constructs the fear of missing out (FoMO) which can encourage consumers to buy without

careful consideration. So, when understanding this phenomenon through the perspective of communication theories such as innovation diffusion, symbolic interactionism, and social construction, readers can see the opportunities and challenges of social commerce in shaping a more inclusive, transparent, and responsible digital culture.

Keywords: *social commerce, Tiktok Shop, innovation, viral, fear of missing out (FoMO).*

Pendahuluan

Penggunaan media sosial di Indonesia sangat luas dan beragam, menjadikannya salah satu negara dengan pengguna media sosial terbesar di dunia (Suryatni, 2020). Media sosial tidak hanya menjadi platform untuk bersosialisasi, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk berdagang, berdiskusi, dan mengakses informasi (Suryatni, 2020);(Watie, 2016). Pengguna Aktif: terdapat 139 juta pengguna media sosial di Indonesia, yang setara dengan 49,9% dari total populasi sekitar 278,7 juta orang. Persentase Pengguna Internet: Sekitar 75% dari total pengguna internet di Indonesia menggunakan setidaknya satu platform media sosial pada bulan Januari 2024. Pengguna laki-laki lebih banyak dari pengguna perempuan, dengan persentase dan 46,5% adalah perempuan.

Statistik pengguna media sosial di Indonesia menunjukkan bahwa generasi muda paling banyak menggunakan media sosial terutama Generasi Z dan Milenial. Untuk rentang usia, pengguna sosial media mulai dari umur 15-60 tahun. Penggunaan platform visual seperti Instagram dan TikTok lebih banyak dari kalangan Gen Z dan Milenial. Sementara itu, generasi yang lebih tua cenderung lebih aktif di Facebook (Cahyono, 2016). Rata-rata waktu penggunaan tinggi dan sudah menyatu dengan kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Ini menunjukkan bahwa media sosial sangat populer di kalangan generasi muda dan menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari mereka (Mutiah et al., 2019).

Media sosial yang tersedia menyajikan fungsi yang beragam. Platform seperti WhatsApp (WA), Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, dan YouTube paling banyak digunakan masyarakat Indonesia dan memiliki peran dan fungsi yang berbeda. WhatsApp digunakan untuk komunikasi pribadi dan bisnis, sementara Instagram dan TikTok sangat populer di kalangan pengguna muda untuk berbagi foto, video, dan konten kreatif. Facebook, meski popularitasnya mulai tergeser, tetap digunakan untuk tetap terhubung dengan teman dan keluarga, sementara YouTube menjadi platform utama untuk konsumsi video (Badrudin, 2021).

Di media sosial, video pendek telah menjadi format konten yang dominan karena kemampuannya menyampaikan pesan secara ringkas dan menarik. Format ini efektif dalam mencuri perhatian pengguna dalam waktu singkat untuk bertahan menonton video sampai selesai (Arifin, 2022). Platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts mengoptimalkan format ini untuk memaksimalkan keterlibatan pengguna, dengan algoritma yang mendorong penyebaran konten secara luas berdasarkan minat dan preferensi audiens (Alexandro et al., 2022).

Berbagai konten di media sosial muncul melalui kreativitas pengguna, algoritma platform, dan tren yang sedang berkembang. Pengguna, mulai dari individu hingga perusahaan, memproduksi konten untuk beragam tujuan, seperti hiburan, informasi, atau promosi. Penyebaran konten tepat ke audiens dibantu oleh algoritma aplikasi berdasarkan relevansi kepada audiens. Tren seperti tagar viral atau video challenge sering kali memicu gelombang produksi konten serupa, sehingga muncul berbagai tren. Dari tren ini mempengaruhi audiens bahwa apa yang sedang viral adalah hal yang penting untuk dibicarakan.

Trending pada sosial media dimanfaatkan oleh perusahaan untuk pemasaran. melalui konten-konten yang menarik dan relevan, memungkinkan merek atau penjual menunjukkan nilai produk secara langsung melalui demonstrasi penggunaan, unboxing, atau review singkat yang mampu menciptakan koneksi emosional dengan penonton. Selain itu, pemasar produk juga melakukan kampanye visual, kolaborasi dengan influencer, atau video pendek untuk mempromosikan produk. Dengan menggunakan data analitik dan fitur iklan berbayar dari platform, brand dapat menjangkau audiens secara lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong untuk membeli produk yang dipasarkan.

Hal ini membuat media sosial tidak cukup hanya sekadar alat untuk komunikasi saja, tetapi juga berkembang menjadi platform yang mendukung aktivitas ekonomi, seperti belanja dan pemasaran. Transformasi ini melahirkan konsep social commerce, di mana pengalaman berbelanja menjadi lebih interaktif, berbasis komunitas, dan didorong oleh rekomendasi sosial yang memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Dengan fitur seperti marketplace, live shopping, dan integrasi pembayaran, media sosial kini menjadi ruang di mana interaksi sosial dan transaksi bisnis saling beririsan.

Dalam social commerce penjual dapat memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi lebih luas kepada audiens, dan target pasarnya. Berbagai bentuk interaksi dapat terjadi melalui konten-konten video. Bisa berupa rekomendasi, dan pengalaman pengguna untuk mendorong penjualan produk atau layanan. Salah satu platform social commerce yang banyak digunakan oleh penduduk Indonesia adalah Tiktok Shop. Platform ini menghadirkan fitur live selling. Penjual dapat menjelaskan produknya secara langsung lewat streaming online dan audiens dapat berinteraksi melalui kolom komentar. Sekitar 80% penjualan di TikTok Shop Indonesia dilakukan melalui fitur live streaming. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih suka melihat produk secara langsung dan tanya-jawab dengan penjual saat itu juga. Interaksi yang muncul pada social commerce mampu menghadirkan pengalaman belanja yang lebih personal, menarik, serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih sosial dan interaktif.

Platform social commerce juga terus menyesuaikan diri sehingga banyak fitur-fitur yang memudahkan pengguna untuk melakukan proses jual beli (Budiyono, 2016);(Singh & Singh, 2018). Tiktok Shop memfasilitasi video promosi dengan menambahkan tautan langsung untuk membeli. Fitur ini sering disebut “keranjang kuning” karena logo keranjang dalam platform ini berwarna kuning. Selain itu, adanya fitur komentar membuat interaksi pembeli lebih terbuka begitu juga dari sisi penjual. Keunggulan ini membuat video pendek dalam social commerce menjadi alat komunikasi yang sangat efektif baik untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, maupun mendorong keputusan pembelian secara cepat. Akibatnya, format ini tidak hanya populer di kalangan pengguna tetapi juga menjadi strategi utama dalam kampanye pemasaran modern (Yahia et al., 2018).

Melalui kolom komentar atau fitur live chat, di mana konsumen mencari informasi tambahan sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu, ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain juga menjadi bentuk interaksi yang signifikan, memberikan validasi sosial dan membantu mengurangi ketidakpastian bagi calon pembeli. Berbagai kemudahan yang ditawarkan kepada masyarakat dalam berbelanja menyebabkan perilaku konsumtif masyarakat semakin meluas. Pelajar dan mahasiswa adalah konsumen yang paling aktif berbelanja. barang-barang yang dibeli meliputi fashion, skincare dan bodycare (Hadi et al., 2022). menurut Databoks (2023) menunjukkan bahwa E-Wallet

menjadi metode pembayaran yang paling banyak digunakan yaitu 84,3%, berikutnya COD, virtual account dan terakhir Paylater.

Berbagai bentuk interaksi dapat terjadi dalam social commerce mulai dari konsumen, penjual, influencer, hingga terbentuk komunitas-komunitas yang diisi oleh pengguna dengan kesamaan minat. Influencer turut memainkan peran besar melalui komunikasi persuasif, seperti membagikan pengalaman pribadi atau melakukan demonstrasi produk secara langsung dalam sesi live streaming (Konstantopoulou et al., 2019);(Vrontis et al., 2021). Tidak hanya itu, konsumen juga dapat terlibat dalam interaksi tidak langsung melalui berbagi pengalaman di media sosial, yang kemudian menjadi bagian dari ekosistem promosi berbasis komunitas. Kombinasi interaksi ini menciptakan jaringan komunikasi yang saling terkait, di mana informasi, pengalaman, dan kepercayaan mengalir di antara semua pihak, membentuk pola perilaku belanja yang lebih dinamis dan sosial (Jarrar et al., 2020).

Influencer Marketing dapat dikatakan sebagai salah satu dari beberapa faktor yang dapat membuat seseorang mengambil keputusan membeli. Influencer marketing menurut Putri, Listyorini dan Budiatmo (2023), influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli seseorang. Hal ini dinilai karena influencer dipandang mampu untuk mengenalkan sebuah produk serta menyebarluaskannya (Asikin, Azzahra, et al., 2024).

Misalnya minat terhadap topik kesehatan, diet, pola makan sehat, dan produk-produk yang aman untuk kesehatan. Dari sistem algoritma Tiktok, audiens yang memiliki minat dalam hal tersebut akan disajikan video-video dari pengguna lain dengan topik yang sama. Influencer yang sering kali adalah ahli di bidang yang bersangkutan dalam konteks ini misalnya dalam pola hidup sehat, turut menyumbang video-video edukasi. Ditambah pemasaran produk yang memanfaatkan influencer lain untuk mempromosikan produknya dengan cara-cara kreatif. Dalam komunitas ini tidak hanya mempertemukan audiens dengan komunikator yang memiliki kesamaan minat, tapi juga wadah bagi para pejual dan pembeli.

Hal tersebut juga berlaku dalam konteks-konteks lain. Seperti konten gaya hidup, fashion, makanan, kecantikan dan masih banyak lagi. Audiens terpapar oleh konten-konten yang sering dilihat, disukai dan dibagikan. Mereka juga berpotensi untuk menjadi pembeli setelah terkonstruksi oleh pesan dari konten-konten yang ditonton. Maka, tidak menutup kemungkinan bagi pembeli terdorong kepada perilaku konsumtif (Asikin, Fadilah, et al., 2024).

Beberapa aspek perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid (2015) yaitu; 1) pembelian impulsif, pembelian secara tiba-tiba (spontan); 2) limbah, menghambur-hamburkan uang; 3) pembelian tidak rasional, membeli sebuah barang hanya untuk kesenangan saja tanpa pertimbangan.

Daya tarik konten visual yang menarik, seperti video demo atau foto produk estetis, memengaruhi emosi konsumen, membuat mereka lebih cenderung membeli barang berdasarkan keinginan, bukan kebutuhan. Interaksi sosial yang berulang melalui ulasan, rekomendasi, dan promosi dari influencer menciptakan tekanan sosial untuk mengikuti tren, sehingga konsumen merasa perlu membeli produk yang sedang populer agar tidak merasa tertinggal (fear of missing out/FoMO). Realitas baru seakan terbentuk bahwa audiens yang ingin ikutan tren jangan sampai tidak membeli barang yang sedang viral. Ditambah kemudahan transaksi, seperti fitur sekali klik atau pembayaran langsung di aplikasi, juga mempercepat proses pengambilan keputusan tanpa banyak pertimbangan rasional.

Transformasi media sosial menjadi platform social commerce tidak hanya mencerminkan perubahan teknologi, tetapi juga dinamika komunikasi yang semakin kompleks. Di sini, komunikasi bukan lagi hanya soal berbagi informasi, tetapi juga tentang platform untuk membangun hubungan antara penjual dan konsumen melalui interaksi langsung, serta bagaimana rekomendasi, ulasan, atau diskusi sosial dapat memengaruhi keputusan belanja seseorang. Fenomena social commerce yang berkembang pesat di era digital ini dapat dipahami melalui teori komunikasi dalam konteks masyarakat, komunitas yang saling berbagi norma, tradisi dan nilai. Komunikasi menjadi aspek penting dari kritik, konflik hingg gerakan perubahan sosial yang melibatkan berbagai intervensi dalam hal perkembangannya.

Beberapa teori komunikasi dari buku Littlejohn (2021) dapat membantu melihat interaksi yang terjadi dalam social commerce saling berperan dalam menciptakan isu seperti perilaku konsumtif, tekanan sosial, atau perubahan preferensi belanja di era digital. Berdasarkan buku Theories of Human Communication, Littlejohn (2021) telah membagi teori-teori dalam konteks masyarakat dalam 3 bagian yaitu fondasi sosial, kritik sosial dan perubahan sosial. Setiap bagian memuat beberapa teori. Dalam konteks fenomena social commerce ini akan dibedah dengan tiga teori untuk menjelaskannya dari berbagai sisi.

Teori pertama adalah teori Difusi Inovasi untuk melihat bagaimana adopsi teknologi baru dalam social commerce menyebar melalui kelompok-kelompok pengguna, dimulai dari inovator hingga kelompok mayoritas, menciptakan perubahan perilaku konsumsi yang lebih luas. Selain itu, akan dibahas juga hambatan yang terjadi ketika inovasi social commerce ini sedang berkembang, yaitu penutupan Tiktok Shop oleh pemerintah Indonesia beberapa waktu yang lalu. Kedua, Teori Interaksionisme Simbolik untuk melihat interaksi sosial yang terjadi antara pengguna, merek, dan sesama konsumen menghasilkan makna melalui simbol-simbol yang dipertukarkan pada konten-konten yang beredar di Tiktok. Dari teori ini dapat menjelaskan bagaimana keviralan terjadi karena adanya makna yang terbentuk dari interaksi antara pengguna social commerce. Dan yang ketiga, teori konstruksi sosial di mana realitas konsumen dibentuk dan diperkuat melalui komunikasi dan pengalaman bersama di platform digital. Melalui teori ini akan dijelaskan bagaimana fenomena FoMO (*fear of missing out*) mempengaruhi konsumen dan mejelaskan bagaimana pengguna social commerce sulit membedakan mana kebutuhan dan keinginan. Ketiga teori ini saling melengkapi dalam menjelaskan dinamika interaksi, adopsi teknologi, dan pembentukan identitas serta keputusan konsumen di dunia maya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analitis untuk memahami fenomena social commerce dalam konteks penggunaan TikTok Shop. Peneliti akan melakukan studi kasus terhadap platform social commerce TikTok Shop untuk menganalisis interaksi pengguna, adopsi teknologi, serta pengaruh teori komunikasi seperti difusi inovasi, interaksionisme simbolik, dan konstruksi sosial. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengguna TikTok Shop, influencer, dan pemasar yang terlibat dalam platform ini. Selain itu, observasi terhadap konten yang viral di TikTok Shop dan analisis konten akan dilakukan untuk memahami dinamika interaksi sosial dan pembentukan makna produk. Peneliti juga akan menganalisis ulasan produk, komentar, dan tren yang berkembang di TikTok Shop sebagai bagian dari pembentukan perilaku konsumtif dan pembentukan identitas konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Social commerce merupakan bentuk komunikasi digital yang mengintegrasikan interaksi sosial dengan aktivitas belanja online. Fenomena ini melibatkan berbagai elemen komunikasi, seperti interaksi real-time antara penjual dan pembeli, ulasan produk dari pengguna lain, serta konten viral yang mendorong keputusan pembelian. Dalam social commerce, platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook tidak hanya menjadi ruang berbagi informasi tetapi juga tempat transaksi komersial yang intensif.

Dalam data yang dipaparkan oleh Pratam, dkk (2024) berdasarkan Badan Pusat Statistik tentang e-commerce per 15 September 2022, media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter menjadi platform pilihan utama untuk penjualan online, digunakan oleh 48,65% bisnis. Sebaliknya, hanya sekitar 20,64% pelaku usaha yang memanfaatkan marketplace digital sebagai sarana penjualan. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar bisnis belum mengoptimalkan potensi marketplace digital, dengan 79,36% lainnya masih mengandalkan platform lain atau metode konvensional. Selain itu, hanya sebagian kecil bisnis yang memanfaatkan email (4,92%) dan situs web (2,05%) sebagai media penjualan, mencerminkan ketergantungan yang lebih besar pada media sosial dibandingkan dengan kanal digital lainnya. Temuan ini memberikan gambaran tantangan bagi pemerintah untuk meningkatkan literasi digital dan mendukung transisi pelaku usaha ke platform digital yang lebih beragam.

TikTok Shop, misalnya, telah menjadi contoh nyata bagaimana media sosial dapat mengubah pola konsumsi masyarakat. Melalui fitur-fitur seperti live shopping, ulasan video singkat, dan algoritma rekomendasi berbasis tren, TikTok Shop menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif. Fenomena ini juga memunculkan pola komunikasi baru, seperti keterlibatan komunitas digital dalam proses belanja, pembentukan makna bersama melalui ulasan dan promosi, serta perubahan cara konsumen merespons tren yang berkembang.

Dengan perkembangan teknologi dan metode pemasaran, aplikasi TikTok menjadi menarik untuk ditinjau lebih jauhi. TikTok, yang awalnya diluncurkan pada 2016 di Tiongkok, adalah platform berbagi video pendek dalam format vertikal yang ditampilkan melalui mekanisme scrolling ke atas dan ke bawah. Aplikasi ini dengan cepat menjadi populer, mencapai lebih dari 2 miliar unduhan di perangkat seluler pada 2020, menjadikannya aplikasi dengan pertumbuhan tercepat ketiga pada tahun tersebut dan situs web paling populer pada 2021. Seiring waktu, TikTok memperkenalkan fitur unggulannya, yaitu TikTok Shop, pada tanggal 17 April 2021.

Sejak awal kemunculannya, fitur ini menarik perhatian besar karena kemudahan akses, kolaborasi dengan kreator lokal, serta promosi melalui live shopping yang interaktif, seperti pada kampanye bersama selebriti Nagita Slavina. Namun, TikTok Shop juga menghadapi berbagai tantangan. Kritik datang dari pihak yang menilai keberadaan fitur ini merugikan UMKM lokal karena persaingan dengan produk impor murah. Pemerintah Indonesia bahkan sempat melarang TikTok Shop beroperasi pada Oktober 2023 untuk menjaga persaingan dagang yang sehat dan melindungi pelaku UMKM. Meski demikian, TikTok Shop tetap menunjukkan potensi besar di pasar dengan nilai transaksi global mencapai miliaran dolar dan popularitas tinggi di Asia Tenggara

Dalam pembahasan social commerce akan berfokus pada TikTok Shop. Terdapat beberapa kasus dapat dibedah dari teori-teori yang sudah dibahas sebelumnya. Kombinasi kasus-kasus ini memberikan gambaran tentang kompleksitas komunikasi

dalam social commerce. Pertama, kasus Tiktok Shop yang pernah ditutup sementara oleh pemerintah Indonesia sebagai bentuk perlindungan pihak pedagang kecil. Kasus ini dapat ditelaah dengan teori difusi inovasi. Kemudian fenomena produk viral pada Tiktok shop yang bisa dibahas dengan teori interaksionisme simbolik. Dalam interaksi antara sesama pengguna Tiktok yang memainkan peran masing-masing seperti influencer yang sering memberikan review, serta konsumen lain yang membagikan penilaiannya di sosial media, yang menyebabkan suatu produk yang banyak dibicarakan dan terjadi pemaknaan bahwa produk itu viral terlepas dalam artian positif atau negatif. Fenomena yang sering juga terjadi akibat interaksi dalam Tiktok Shop adalah perilaku konsumtif yang bisa ditelaah dengan konstruksi sosial.

Dalam analisis perkembangan TikTok Shop menggunakan teori difusi inovasi, dapat dilihat bahwa adopsi platform ini mencerminkan tahapan difusi inovasi yang khas: 1) Inovator: Saat TikTok Shop pertama kali diluncurkan pada tahun 2021, inovator di Indonesia—terutama brand besar dan influencer terkenal—langsung mengadopsinya karena platform ini menawarkan cara baru untuk mengintegrasikan video interaktif dengan fitur belanja langsung. Mereka termotivasi oleh risiko rendah dan peluang besar untuk menjadi pelopor dalam tren baru. 2) Adopter Awal: Selanjutnya, pelaku usaha kecil menengah (UMKM) dan seller yang akrab dengan TikTok sebagai platform media sosial mulai mencoba fitur TikTok Shop. Mereka mengapresiasi keuntungan seperti interaksi real-time dengan konsumen melalui live shopping yang menggabungkan hiburan dengan transaksi. 3) Mayoritas Awal dan Akhir: Ketika manfaat TikTok Shop, seperti peningkatan engagement dan penjualan, menjadi semakin terlihat, kelompok mayoritas awal mulai bergabung. Namun, mayoritas akhir lebih lambat mengadopsi, mungkin karena skeptis terhadap efektivitas fitur ini atau kurangnya kepercayaan pada platform sosial commerce dibandingkan pasar tradisional. 4) Laggards: Sejumlah bisnis, terutama dari sektor tradisional, tetap ragu untuk menggunakan TikTok Shop. Mereka seringkali terhambat oleh keterbatasan sumber daya, resistensi terhadap perubahan teknologi, bahkan tidak tanggap dengan perkembangan teknologi.

Dalam analisis difusi inovasi TikTok Shop menggunakan empat elemen utama—waktu, karakteristik inovasi, saluran komunikasi, dan sistem sosial—dapat dilihat bagaimana platform ini berkembang pesat di Indonesia.

1) Waktu: Adopsi TikTok Shop terjadi secara bertahap. Adopsi TikTok Shop di Indonesia terjadi secara bertahap, dimulai dengan peluncurannya pada tahun 2021 sebagai bagian dari strategi TikTok untuk memasuki pasar e-commerce. Dengan memanfaatkan popularitasnya sebagai platform media sosial, TikTok Shop menawarkan fitur belanja yang memudahkan pengguna membeli produk langsung dari video dan siaran langsung. Hal ini membuka kesempatan baru bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang ingin menjangkau konsumen baru. Namun, pada 4 Oktober 2023, TikTok Shop mengalami penutupan akibat penerapan Peraturan Menteri Perdagangan No. 31 Tahun 2023, yang melarang transaksi jual beli dilakukan langsung di platform media sosial. Penutupan ini menjadi tantangan besar bagi pedagang dan afiliator yang bergantung pada platform tersebut untuk mendapatkan pendapatan. Setelah beberapa bulan dalam ketidakpastian, TikTok Shop kembali dibuka pada 12 Desember 2023 melalui kemitraan strategis dengan Tokopedia. Dalam kesepakatan ini, TikTok menguasai lebih dari 75% saham Tokopedia dan mengintegrasikan operasional TikTok Shop

dengan platform e-commerce tersebut. Meskipun fitur transaksi tidak dapat dilakukan langsung di aplikasi TikTok, kolaborasi ini bertujuan untuk memperkuat pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia dan memberdayakan UMKM. Dengan demikian, adopsi TikTok Shop mencerminkan proses yang dinamis dan adaptif terhadap regulasi yang berlaku, serta menunjukkan bagaimana inovasi digital dapat terus berkembang meskipun menghadapi tantangan regulasi.

2) Karakteristik Inovasi: Keberhasilan TikTok Shop sangat dipengaruhi oleh atribut seperti keunggulan fitur yang ringkas. Beberapa fitur unggulan TikTok Shop meliputi live shopping, di mana penjual dapat melakukan siaran langsung untuk mendemonstrasikan produk dan berinteraksi secara langsung dengan pembeli. Selain itu, terdapat juga product showcase, yang memungkinkan penjual menampilkan katalog produk di profil mereka, serta product links in videos yang memudahkan pengguna untuk mengakses halaman produk dengan sekali klik. TikTok Shop juga menyediakan fitur analitik untuk membantu penjual memahami performa produk dan demografi pembeli, serta dukungan pengiriman terintegrasi untuk mempermudah proses logistik. Meskipun demikian, kompleksitas dalam pengelolaan fitur belanja mungkin menjadi kendala bagi pelaku usaha kecil yang kurang paham teknologi.
3) Saluran Komunikasi: Penyebaran TikTok Shop bergantung pada komunikasi melalui influencer, media sosial, dan ulasan konsumen. Para influencer, sebagai pemimpin opini, memainkan peran besar dalam mempercepat adopsi dengan menunjukkan manfaat dan cara menggunakan fitur-fitur inovatif platform ini. Pengguna yang juga aktif mengunggah konten-konten yang kreatif, menarik, dan banyak menarik perhatian membuat pengguna lain betah berlama-lama berselancar di aplikasi ini. Ini menjadi keuntungan besar bagi Tiktok Shop dimana mereka punya peluang besar memasarkan produk lebih luas lagi.
4) Sistem Sosial: Sistem sosial yang mendukung, seperti komunitas digital yang aktif, mendorong adopsi TikTok Shop, terutama di kalangan pengguna muda. Namun, kebijakan pemerintah, seperti larangan sementara TikTok Shop, mencerminkan resistensi dalam sebagian sistem sosial terhadap platform sosial commerce, yang dianggap dapat mengganggu keseimbangan pasar digital. Pada akhirnya Tiktok shop hadir kembali dengan mengambil jalan tengah untuk bergabung dengan e-commerce yang sudah berdiri di Indonesia.

Analisis ini menunjukkan bahwa keempat elemen tersebut bekerja secara dinamis untuk membentuk penyebaran TikTok Shop di Indonesia, baik mempercepat maupun menghambat laju adopsi inovasi ini. Dalam konteks social commerce, TikTok Shop dapat dianalisis melalui lensa teori interaksionisme simbolik yang dikembangkan oleh George Herbert. Teori ini menekankan bahwa individu menggunakan simbol—seperti bahasa, isyarat, dan objek—untuk berkomunikasi dan membangun makna melalui interaksi sosial. Dalam TikTok Shop, pengguna tidak hanya berbelanja, tetapi juga terlibat dalam proses pembentukan makna produk melalui interaksi dengan konten yang dihasilkan oleh pengguna lain, seperti ulasan, rekomendasi, dan video promosi. Secara keseluruhan, teori interaksionisme simbolik membantu menjelaskan bagaimana TikTok

Shop memfasilitasi pembentukan identitas dan perilaku konsumen dalam konteks social commerce, di mana makna produk berkembang melalui interaksi sosial yang dinamis dan berkelanjutan.

Interaksi sosial di TikTok Shop memungkinkan konsumen untuk menginterpretasikan produk berdasarkan simbol-simbol yang muncul dari pengalaman kolektif mereka. Misalnya, produk tertentu mungkin memiliki makna simbolis yang berbeda tergantung pada konteks sosial dan komunitas di mana produk tersebut dipromosikan. Konsumen cenderung membeli barang tidak hanya karena fungsinya, tetapi juga karena makna sosial yang melekat padanya, seperti status atau tren yang berlaku di kalangan teman sebaya mereka.

Misalnya dalam komunitas brand kecantikan dan perawatan kulit, terdapat berbagai macam ulasan, baik itu dari influencer sebagai kunci opinion leader, ada juga dari pengalaman pengguna setelah mencoba produk kecantikan yang dia beli di Tiktokshop, serta orang-orang yang ahli dalam bidang medis, dan formulasi perawatan kulit ikut berperan dalam interaksi komunitas tersebut. Hal ini memungkinkan suatu produk yang mendapat ulasan positif, dipadukan dengan algoritma media sosial itu sendiri menjadi viral.

Lebih spesifik dapat dilihat dari produk A yang diulas sebagai produk anti jerawat yang ampuh. Audiens yang mengindentifikasi dirinya berjerawat akan terdorong untuk membeli produk A dengan harapan dapat mengurangi jerawatnya. Masih dengan produk yang sama muncul konten dari influencer yang membenarkan klaim tersebut. Produk A menjadi objek yang dibahas dalam interaksi dalam social commerce sehingga interaksi yang terus terjadi tentang brand A membentuk makna-makna diantara anggota komunitas jika produk A memang benar produk yang bagus untuk kulit berjewat. Dan dengan begitu produk A viral dimana-mana menjadi produk untuk kulit berjerawat.

Proses ini menunjukkan bagaimana identitas konsumen terbentuk melalui interaksi di platform digital. Konsumen berusaha untuk membangun citra diri yang sesuai dengan norma dan harapan sosial yang ada dalam komunitas online mereka. Pembelian sering kali dipicu oleh keinginan untuk diterima atau diakui dalam kelompok sosial tertentu, sehingga keputusan pembelian menjadi bagian dari konstruksi identitas mereka.

Lebih jauh lagi, TikTok Shop sebagai platform social commerce menciptakan ruang bagi pengguna untuk berinteraksi secara langsung dengan penjual dan influencer melalui fitur live shopping. Ini memperkuat makna simbolik dari produk yang dijual, karena interaksi langsung memungkinkan pembeli untuk merasakan kedekatan emosional dan keterlibatan dalam proses belanja. Dengan demikian, TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai saluran transaksi, tetapi juga sebagai arena bagi pembentukan makna sosial yang kompleks melalui interaksi antar pengguna.

Dalam konteks social commerce, TikTok Shop memanfaatkan fenomena Fear of Missing Out (FoMO) sebagai salah satu faktor pendorong perilaku pembelian konsumen. FoMO adalah perasaan cemas atau khawatir bahwa seseorang mungkin kehilangan pengalaman berharga yang dialami oleh orang lain, yang sering kali dipicu oleh interaksi di media sosial. Dalam platform TikTok, di mana konten bersifat visual dan interaktif, pengguna sering kali melihat teman atau influencer mereka membeli produk tertentu atau berpartisipasi dalam tren belanja, yang dapat menciptakan rasa urgensi untuk ikut serta.

TikTok Shop mengintegrasikan elemen-elemen yang memicu FoMO melalui fitur seperti live shopping dan promosi terbatas. Ketika pengguna melihat siaran langsung di mana produk dijual dengan penawaran khusus atau diskon waktu terbatas, mereka merasa terdorong untuk segera melakukan pembelian agar tidak ketinggalan. Penelitian

menunjukkan bahwa FoMO dapat meningkatkan pembelian impulsif yang mana membeli dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya karena konsumen merasa tertekan untuk bertindak cepat sebelum kesempatan hilang..

Selain itu, interaksi sosial di TikTok, seperti komentar dan reaksi terhadap produk, juga berkontribusi pada pembentukan norma sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika pengguna melihat banyak orang berkomentar positif atau menunjukkan minat terhadap suatu produk, mereka cenderung merasa lebih termotivasi untuk membeli demi mengikuti arus dan tidak merasa tertinggal dari teman-teman mereka. Dengan demikian, TikTok Shop berhasil menciptakan lingkungan belanja yang tidak hanya berfokus pada transaksi tetapi juga pada pengalaman sosial yang memperkuat FoMO di kalangan penggunanya.

Dengan demikian, teori konstruksi sosial memberikan kerangka kerja yang berguna untuk memahami bagaimana FoMO beroperasi dalam social commerce. Melalui proses eksternalisasi, obyektivasi, dan internalisasi, individu tidak hanya berbelanja berdasarkan kebutuhan pribadi tetapi juga terpengaruh oleh norma dan harapan yang berkembang dalam komunitas digital mereka. Fenomena ini menyoroti betapa pentingnya interaksi sosial dalam membentuk perilaku konsumen di era digital saat ini.

Teori konstruksi sosial, yang dikembangkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, dapat diaplikasikan untuk memahami fenomena Fear of Missing Out (FoMO) dalam konteks social commerce, khususnya pada platform TikTok Shop. Menurut teori ini, realitas sosial dibentuk melalui interaksi manusia dan makna yang dihasilkan dari komunikasi. Dalam hal ini, FoMO muncul sebagai hasil dari interaksi sosial yang intens di media sosial, di mana individu merasa tertekan untuk selalu terhubung dan mengikuti tren atau pengalaman yang sedang berlangsung.

Berdasarkan prosesnya dari konstruksi soial, FoMO dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) Eksternalisasi: Proses di mana individu mengekspresikan ketertarikan mereka terhadap produk atau tren melalui interaksi di TikTok Shop. Ketika pengguna melihat teman atau influencer mereka membeli produk tertentu, mereka mengungkapkan keinginan untuk ikut serta dalam pengalaman tersebut. Ini menciptakan lingkungan di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh apa yang dilihat dan didengar dari orang lain. 2) Obyektivasi: Setelah produk atau tren tertentu menjadi populer di kalangan pengguna TikTok, makna sosial dari produk tersebut mulai dianggap sebagai "harus dimiliki." Misalnya, jika banyak pengguna menunjukkan minat terhadap produk tertentu selama live shopping, produk tersebut memperoleh status sebagai barang yang "trendi" atau "populer." Hal ini menyebabkan individu merasa bahwa mereka harus memiliki produk tersebut agar tidak ketinggalan. 3) Internalisasi: Individu kemudian menginternalisasi makna sosial ini dalam diri mereka sendiri, sehingga keputusan untuk membeli produk bukan hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional tetapi juga pada keinginan untuk diterima dalam komunitas sosial mereka. Rasa takut ketinggalan (FoMO) mendorong individu untuk terus terhubung dengan aktivitas di media sosial, sehingga mereka merasa perlu untuk mengikuti apa yang dilakukan oleh orang lain.

Inovasi dalam social commerce memang memudahkan konsumen untuk berbelanja secara efisien, tetapi interaksi sosial di dalamnya juga dapat mendorong perilaku konsumtif yang dipicu oleh tekanan sosial, rasa FoMO, atau tren viral. Dinamika ini menunjukkan bagaimana media sosial tidak hanya menjadi tempat untuk bertukar pesan tetapi juga arena pembentukan makna, identitas, dan norma baru yang memengaruhi keputusan konsumen. Dengan memahami fenomena ini melalui perspektif teori komunikasi seperti difusi inovasi, interaksionisme simbolik, dan konstruksi sosial,

pembaca dapat melihat peluang dan tantangan social commerce dalam membentuk budaya digital yang lebih inklusif, transparan, dan bertanggung jawab.

Kesimpulan

BIBLIOGRAFI

Alexandro, R., Hariatama, F., & Uda, T. (2022). TikTok Analysis as a Learning Media and Activism Instrument. *Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, *55*(1), 211–221.

Arifin, F. (2022). BEYOND TIKTOK: OPTIMIZING SOCIAL MEDIA PLATFORM FOR ENGLISH LEARNING PURPOSE. *ELT Echo: The Journal of English Language Teaching in Foreign Language Context*, *7*(1), 25–34. https://doi.org/10.24235/eltecho.v7i1.9579.

Asikin, M. Z., Azzahra, A., & Afridi, F. K. (2024). Strategies for the Utilization of Information Technology in Micro, Small, and Medium Business Marketing. *American Journal of Economic and Management Business (AJEMB)*, *3*(5), 1–13.

Asikin, M. Z., Fadilah, M. O., Saputro, W. E., Aditia, O., & Ridzki, M. M. (2024). The Influence Of Digital Marketing On Competitive Advantage And Performance of Micro, Small And Medium Enterprises. *International Journal of Social Service and Research*, *4*(03), 963–970.

Badrudin, B. (2021). Youtube Sebagai Sumber Belajar Sejarah di Era Revolusi Industri 4.0. *PROSIDING PEKAN SEJARAH 2020*, *1*(1), 98–105.

Budiyono, M. (2016). Media Sosial Dan Komunikasi Politik: Media Sosial Sebagai Komunikasi Politik Menjelang Pilkada Dki Jakarta 2017. *Jurnal Komunikasi*, *11*(1), 47–62.

Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, *9*(1), 140–157.

Hadi, N. R. C., Karnadi, K., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Skincare Ms Glowmelalui Keputusan Pembelian Aebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Minat Beli Ulang Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, *1*(3), 603. https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.2026

Jarrar, Y., Awobamise, A. O., & Aderibigbe, A. A. (2020). Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising. *Utopía y Praxis Latinoamericana: Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social*, *12*, 40–54.

Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., & Badahdah, R. (2019). Improving SMEs' competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM. *International Journal of Organizational Analysis*, *27*(2), 308–321.

Mutiah, T., Albar, I., Fitriyanto, A. R., & Rafiq, A. (2019). Etika Komunikasi dalam menggunakan Media Sosial. *Jurnal Global Komunika*, *1*(1), 14–24.

Singh, M., & Singh, G. (2018). Impact of social media on e-commerce. *International Journal of Engineering & Technology*, *7*(2.30), 21–26.

Suryatni, L. (2020). Komunikasi media sosial dan nilai-nilai budaya pancasila social media communications and cultural values of pancasila. *JSI (Jurnal Sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, *5*(1), 117–133.

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer

marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *45*(4), 617–644. https://doi.org/10.1111/ijcs.12647

Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan media sosial (communications and social media). *Jurnal The Messenger*, *3*(2), 69–74.

Yahia, I. Ben, Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *41*, 11–19.

Copyright holder:
Claudia Oktaviani Yuwono, Nifirinas Yulistin Rizky, Intan Rosma Indra (2025)

First publication right:
Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

