



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 11480-11487

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pemanfaatan Tiktok Shop dalam Meningkatkan Penjualan Produk F&B: Studi pada Bittersweet By Najla

Irviandra Hafitz Natansyah¹, Yanti Susanti², Wilyan Arta Almajid³

^{1,2,3} Universitas Yatsi Madani

Email: natansyahirviandra@gmail.com, yanti.susanti@uym.ac.id², artaalmajidwilyan@gmail.com³

Abstrak

Perkembangan social commerce membawa perubahan signifikan dalam praktik pemasaran digital, khususnya pada industri Food and Beverage (F&B) yang sangat bergantung pada visualisasi produk dan kepercayaan konsumen. TikTok Shop hadir sebagai platform yang mengintegrasikan konten hiburan, interaksi sosial, dan transaksi dalam satu aplikasi, sehingga proses belanja berlangsung di dalam alur konsumsi konten. Penelitian ini bertujuan memahami bagaimana pemanfaatan TikTok Shop berkontribusi terhadap peningkatan penjualan produk F&B pada Bittersweet by Najla. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk menggali pengalaman konsumen secara mendalam saat berinteraksi dengan konten dan fitur belanja TikTok Shop. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap konsumen yang pernah membeli melalui TikTok Shop, diperkuat dengan observasi nonpartisipan pada aktivitas konten dan live streaming serta dokumentasi digital terkait promosi dan fitur transaksi. Analisis data dilakukan melalui reduksi, kategorisasi tema, dan penarikan makna berbasis pola pengalaman konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan penjualan terbentuk melalui rangkaian pengalaman yang saling terkait, dimulai dari paparan video pendek yang memicu rasa penasaran, berlanjut pada live streaming yang memperkaya pemahaman produk, interaksi real time yang membangun kepercayaan, dan kemudahan transaksi yang mempercepat konversi pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa TikTok Shop berfungsi sebagai ekosistem pemasaran digital yang menyatukan hiburan, komunikasi, dan transaksi dalam satu pengalaman berbelanja yang berkesinambungan, sehingga penjualan meningkat melalui pengelolaan pengalaman konsumen, bukan semata intensitas promosi.

Kata kunci: TikTok Shop, Social Commerce, Live Streaming, Perilaku Konsumen, Penjualan F&B

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong terjadinya transformasi dalam strategi pemasaran bisnis. Digitalisasi tidak hanya mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, tetapi juga memengaruhi proses transaksi dan perilaku pembelian. Media sosial yang awalnya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi kini berkembang menjadi platform perdagangan yang dikenal sebagai social commerce.

Di Indonesia, TikTok Shop menjadi salah satu platform social commerce yang mengalami pertumbuhan pesat. TikTok Shop memungkinkan pelaku usaha memasarkan produk melalui konten video pendek dan siaran langsung yang bersifat interaktif. Model pemasaran ini dinilai efektif karena mampu menarik perhatian konsumen sekaligus membangun kepercayaan melalui interaksi dua arah.

Sektor Food and Beverage (F&B) merupakan salah satu bidang usaha yang paling aktif memanfaatkan TikTok Shop. Produk F&B cenderung mudah dipromosikan secara visual dan emosional melalui konten kreatif. Bittersweet by Najla sebagai salah satu merek F&B nasional dikenal aktif menggunakan TikTok Shop dalam strategi pemasarannya. Namun demikian, efektivitas pemanfaatan TikTok Shop terhadap peningkatan penjualan perlu dibuktikan secara empiris. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pemanfaatan TikTok Shop terhadap peningkatan penjualan produk Bittersweet by Najla dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif.

Media sosial berkembang menjadi ruang digital yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai medium ekonomi yang memfasilitasi interaksi sosial dan aktivitas transaksi secara simultan. Platform media sosial memungkinkan pengguna untuk membangun relasi, berbagi pengalaman, serta membentuk persepsi kolektif terhadap suatu produk atau merek. Dalam konteks pemasaran digital, media sosial

menjadi fondasi munculnya social commerce, yaitu aktivitas jual beli yang mengandalkan interaksi sosial, konten digital, dan kepercayaan sebagai elemen utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Strauss & Frost, 2014). Social commerce tidak menempatkan konsumen sebagai penerima informasi pasif, melainkan sebagai aktor yang terlibat aktif dalam pencarian informasi, evaluasi produk, dan penyebaran pengalaman berbelanja kepada pengguna lain. Perubahan fungsi media sosial terjadi karena arsitektur platform kini bersifat persuasif dan partisipatif, memungkinkan pengguna berperan aktif dalam membentuk makna dan nilai produk melalui ulasan, testimoni, serta rekomendasi. Aktivitas promosi tidak lagi terbatas pada akun bisnis, tetapi juga berasal dari pengguna biasa yang menciptakan konten autentik dan memengaruhi keputusan pembelian (Srishti, 2025; Setyarti et al. 2025). Konten semacam ini membentuk arus makna bersama, di mana komunitas menilai produk berdasarkan tren dan nilai sosial, sementara algoritma mempertemukan minat pengguna dengan penawaran, menjadikan transaksi sebagai kelanjutan percakapan sosial (Ayuningsih & Aksari, 2025; Zaitseva & Zhosan, 2025)

Perkembangan social commerce membawa perubahan penting dalam perilaku konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional produk, tetapi juga pengalaman sosial yang menyertainya, seperti rekomendasi pengguna lain, interaksi dengan penjual, serta kredibilitas konten digital. Kepercayaan dan partisipasi sosial muncul sebagai faktor penentu yang memengaruhi niat beli konsumen. Interaksi yang terjadi melalui komentar, ulasan, dan komunikasi langsung membentuk rasa kedekatan yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Hajli, 2015). Dalam konteks ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi kolektif yang terbentuk dari pengalaman pengguna lain, sehingga perilaku konsumsi menjadi semakin sosial dan kontekstual (Priansa, 2020; Sari & Nugroho, 2022). Konsumen cenderung mengandalkan isyarat sosial yang tampak di permukaan platform, seperti jumlah penonton live, banyaknya komentar positif, pola pertanyaan yang berulang, serta respons penjual terhadap keluhan, karena isyarat ini membantu menilai kualitas layanan dan risiko transaksi tanpa harus mencoba terlebih dahulu. Penilaian juga dipengaruhi oleh kedekatan identitas, misalnya ketika pengguna merasa pembuat konten memiliki selera yang mirip, gaya hidup serupa, atau kebutuhan yang sama, sehingga rekomendasi terlihat lebih relevan. Proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat ketika konsumen memperoleh validasi sosial dalam bentuk persetujuan komunitas, sementara keputusan dapat tertunda ketika muncul sinyal keraguan seperti ulasan yang kontradiktif, komentar yang mempertanyakan keaslian produk, atau ketidakjelasan informasi harga dan pengiriman.

TikTok Shop merupakan salah satu bentuk implementasi social commerce yang mengintegrasikan konten hiburan dan transaksi dalam satu aplikasi. Platform ini memanfaatkan video pendek dan live streaming sebagai media utama promosi produk, sehingga konsumen tidak hanya melihat produk secara statis, tetapi juga menyaksikan cara penyajian dan penggunaan produk secara dinamis. Keunikan TikTok Shop terletak pada kemampuannya menciptakan pengalaman belanja yang imersif dan interaktif, di mana konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual dalam waktu nyata (Setiawan & Lestari, 2023). Integrasi antara hiburan dan transaksi menjadikan TikTok Shop sebagai medium pemasaran digital yang relevan dengan karakteristik pengguna media sosial saat ini. Format video yang ringkas memaksa penjual dan kreator merumuskan pesan produk secara padat, sedangkan fitur live memberi ruang untuk demonstrasi yang lebih panjang, tanya jawab, serta penawaran yang bersifat situasional seperti diskon terbatas atau bundling. TikTok Shop juga memanfaatkan kultur partisipasi, di mana pengguna dapat menyimpan produk, membagikan tautan, atau menambahkan produk ke keranjang saat masih berada dalam alur menonton, sehingga batas antara konsumsi konten dan konsumsi produk menjadi semakin tipis. Dari sisi perilaku, konsumen tidak selalu masuk dengan niat membeli sejak awal, melainkan terdorong oleh paparan konten yang terasa relevan dan meyakinkan, kemudian berakhir pada keputusan transaksi yang muncul secara spontan karena hambatan proses pembelian relatif rendah.

Penjualan merupakan indikator penting keberhasilan usaha, khususnya dalam industri Food and Beverage yang sangat bergantung pada persepsi kualitas dan daya tarik visual produk. Keputusan pembelian konsumen F&B tidak hanya dipengaruhi oleh rasa atau harga, tetapi juga oleh kepercayaan terhadap merek, tampilan produk, dan kemudahan proses pembelian. Platform digital seperti TikTok Shop memberikan peluang bagi pelaku usaha F&B untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan intensitas promosi melalui konten visual yang menarik (Kotler & Keller, 2021; Wijaya, 2021). Dalam konteks ini, penjualan dipahami sebagai hasil dari rangkaian aktivitas pemasaran digital yang terintegrasi, bukan semata-mata akibat transaksi tunggal. Produk F&B memiliki karakteristik khusus karena bersifat pengalaman, artinya kualitasnya sering dinilai setelah konsumsi. Situasi ini mendorong konsumen mencari petunjuk sebelum membeli, misalnya tampilan tekstur makanan, porsi, cara penyajian, ulasan rasa, hingga kredibilitas klaim seperti halal, higienis, atau tanpa pengawet. Konten digital menjadi jembatan untuk membangun ekspektasi rasa dan kualitas, sehingga visual yang menggugah selera, pemilihan angle yang tepat, serta narasi yang menggambarkan sensasi makan dapat memengaruhi persepsi nilai. Penjualan di kanal social commerce juga berkaitan dengan momentum, misalnya

ketika tren menu tertentu sedang naik, ketika ada momen musiman, atau ketika suatu produk viral karena dipakai influencer. Pelaku usaha F&B yang mampu membaca momentum ini cenderung lebih cepat membentuk arus permintaan, terutama jika sistem produksi dan pengiriman siap mengantisipasi lonjakan pesanan (Bhattacharya et al., 2021).

Konten digital memiliki peran strategis dalam membangun minat beli konsumen. Video pendek dengan visual yang kuat, narasi yang relevan, dan penyampaian yang autentik mampu menarik perhatian serta membangkitkan emosi konsumen. Konten semacam ini tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membentuk citra merek dan persepsi nilai di benak konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Paparan konten yang berulang melalui algoritma media sosial meningkatkan familiaritas konsumen terhadap produk, sehingga ketertarikan dapat berkembang menjadi minat beli (Priansa, 2020; Sari & Nugroho, 2022). Dalam konteks TikTok, karakter video yang singkat dan dinamis memudahkan konsumen untuk menyerap informasi produk secara cepat. Minat beli pada social commerce sering terbentuk melalui kombinasi elemen kognitif dan afektif, di mana konsumen menangkap informasi tentang produk sekaligus merasakan dorongan emosional yang dipicu oleh visual, musik, gaya bahasa, dan ekspresi pembuat konten. Narasi yang tampak natural, seperti pengalaman mencoba, cerita behind the scenes, atau perbandingan sebelum dan sesudah, cenderung meningkatkan persepsi keaslian pesan. Konten juga berfungsi sebagai sinyal kualitas ketika menampilkan detail yang biasanya tidak ditunjukkan iklan tradisional, misalnya proses pengemasan, tanggal produksi, cara penyimpanan, atau respon penjual terhadap komplain. Algoritma yang memperkuat paparan berulang membuat konsumen merasa produk tersebut semakin familiar, sehingga hambatan psikologis untuk mencoba menjadi berkurang. Pada produk F&B, konten yang menampilkan reaksi rasa, tekstur saat dipotong, atau bunyi renyah sering dipersepsikan sebagai bukti sensorik, meskipun tetap berupa representasi visual, sehingga minat beli terbentuk lebih cepat.

Live streaming muncul sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam praktik social commerce. Melalui live streaming, konsumen dapat melihat produk secara real time, mengajukan pertanyaan, serta memperoleh respons langsung dari penjual. Transparansi yang ditampilkan dalam proses ini membantu mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap kualitas produk dan meningkatkan rasa percaya (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Interaksi dua arah yang terjadi selama live streaming menciptakan pengalaman sosial yang mendekatkan konsumen dengan merek, sehingga proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih cepat dan meyakinkan (Setiawan & Lestari, 2023). Dalam live streaming, penjual tidak hanya menyampaikan pesan promosi, tetapi juga memainkan peran sebagai fasilitator kepercayaan yang merespons kebutuhan informasi konsumen secara situasional. Pertanyaan yang muncul dalam kolom komentar sering berkaitan dengan hal-hal yang menentukan keputusan, seperti kejelasan komposisi, masa simpan, opsi pengiriman, estimasi waktu sampai, serta kebijakan retur atau komplain. Respons cepat dan konsisten membentuk persepsi kompetensi penjual, sementara gaya komunikasi yang ramah membentuk kedekatan sosial. Mekanisme interaksi ini menciptakan rasa hadir bersama, sehingga konsumen merasa tidak sendirian dalam menilai produk karena ada komunitas penonton yang turut memberikan reaksi dan pengalaman. Pada produk F&B, live streaming memungkinkan demonstrasi yang meyakinkan seperti memperlihatkan porsi, kondisi kemasan, cara pemanasan, atau proses plating, yang memberi bukti visual lebih kuat dibandingkan foto statis.

Kemudahan transaksi merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform digital. Proses checkout yang sederhana, sistem pembayaran yang praktis, serta jaminan keamanan transaksi meningkatkan kenyamanan pengguna. Persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat teknologi berpengaruh terhadap penerimaan sistem digital oleh konsumen, sebagaimana dijelaskan dalam Technology Acceptance Model yang menekankan peran perceived usefulness dan perceived ease of use (Davis, 1989). Dalam konteks TikTok Shop, integrasi fitur belanja dengan konten yang sedang ditonton meminimalkan hambatan transaksi dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Kemudahan ini tidak hanya berkaitan dengan desain antarmuka, tetapi juga dengan konsistensi pengalaman end to end, mulai dari pencarian produk, kejelasan informasi harga dan ongkos kirim, ketersediaan voucher, hingga pelacakan pengiriman. Ketika sistem meminimalkan langkah dan mengurangi ketidakpastian, konsumen lebih mudah beralih dari minat menjadi keputusan. Untuk F&B, faktor kecepatan dan kepastian pengiriman menjadi lebih sensitif karena berkaitan dengan kualitas produk saat diterima, sehingga kemudahan transaksi idealnya diikuti oleh informasi logistik yang jelas. Fitur yang memungkinkan pembelian tanpa keluar dari alur menonton memperkuat pembelian impulsif, terutama ketika konsumen melihat sinyal urgensi seperti stok terbatas atau promo live, meskipun keputusan tetap dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan pada penjual dan reputasi produk.

Industri Food and Beverage sangat bergantung pada visualisasi produk dan pengalaman emosional konsumen. Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha F&B menampilkan produk secara kreatif dan menjangkau konsumen yang lebih luas melalui media sosial dan platform social commerce. Strategi pemasaran digital yang menggabungkan konten visual, interaksi sosial, dan kemudahan transaksi berkontribusi pada peningkatan daya

saing usaha serta pertumbuhan penjualan (Kotler & Keller, 2021; Wijaya, 2021). Dalam konteks ini, TikTok Shop berfungsi sebagai ekosistem pemasaran yang menghubungkan konsumen, konten, dan transaksi dalam satu pengalaman digital yang terpadu. Ekosistem tersebut menuntut pelaku usaha F&B mengelola konsistensi identitas merek, kualitas konten, dan kesiapan operasional secara bersamaan. Konten yang menarik akan memicu permintaan, sementara kapasitas produksi dan layanan pelanggan menentukan apakah permintaan itu berakhir pada kepuasan atau justru memunculkan keluhan yang cepat menyebar di ruang publik. Kinerja pemasaran digital pada TikTok Shop juga terkait dengan kemampuan mengelola komunitas, misalnya membangun interaksi yang rutin, merespons komentar dengan cepat, serta memanfaatkan user generated content sebagai bukti sosial yang memperkuat kredibilitas. Dari sudut pandang manajerial, penjualan yang meningkat melalui social commerce dapat dibaca sebagai keluaran dari proses yang saling terkait, yakni penciptaan perhatian melalui konten, pembentukan kepercayaan melalui interaksi, dan konversi melalui kemudahan transaksi yang didukung oleh layanan pengiriman serta jaminan kualitas produk. Kondisi ini membuat TikTok Shop relevan sebagai kanal pemasaran F&B yang tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga membentuk pengalaman merek yang hidup dalam ritme konsumsi konten harian pengguna media sosial.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami secara mendalam bagaimana pemanfaatan TikTok Shop berkontribusi pada peningkatan penjualan produk F&B pada Bittersweet by Najla. Pilihan desain studi kasus digunakan karena fokus penelitian menempatkan TikTok Shop sebagai suatu “kasus” yang terikat konteks, yakni praktik social commerce yang berlangsung pada satu merek dan ekosistem pemasaran digital tertentu, sehingga peneliti dapat menangkap dinamika penggunaan fitur, interaksi, serta pengalaman konsumen secara lebih utuh. Revisi ini menyesuaikan konteks artikel TikTok Shop yang sebelumnya ditulis kuantitatif, namun kini diarahkan untuk menggali proses, makna, dan alasan di balik perilaku pembelian konsumen.

Penelitian berfokus pada aktivitas pemasaran dan transaksi melalui TikTok Shop Bittersweet by Najla, khususnya pada konten video pendek, live streaming, pola komunikasi penjual–pembeli, serta kemudahan proses transaksi yang dirasakan konsumen. Unit analisisnya adalah pengalaman dan persepsi konsumen dalam memaknai paparan konten, interaksi saat live, hingga keputusan membeli dan pembelian ulang dalam konteks platform tersebut. Dengan demikian, penelitian tidak menekankan pengukuran skor, melainkan penjelasan mendalam mengenai mekanisme yang mendorong penjualan melalui praktik social commerce.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan konsumen Bittersweet by Najla yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Untuk memperkaya konteks, data juga dilengkapi dengan observasi nonpartisipan pada aktivitas live streaming dan tampilan konten promosi di TikTok Shop, serta studi dokumentasi berupa jejak digital seperti deskripsi produk, komentar, ulasan, dan materi promosi yang relevan. Kombinasi sumber data ini membantu peneliti melihat keterkaitan antara pesan yang ditampilkan, respons audiens, dan dorongan pembelian.

Informan dipilih menggunakan purposive sampling sebanyak 10 responden, dengan kriteria pernah membeli melalui TikTok Shop dan aktif terpapar konten video maupun live streaming Bittersweet by Najla. Pemilihan informan dilakukan secara bertahap hingga informasi yang diperoleh dinilai memadai dan cenderung berulang, sehingga temuan yang dihasilkan mencerminkan variasi pengalaman konsumen dalam menggunakan TikTok Shop

3. Hasil dan Diskusi

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pemanfaatan TikTok Shop oleh Bittersweet by Najla dipahami konsumen sebagai pengalaman berbelanja digital yang tidak terpisah antara hiburan, informasi produk, dan transaksi. Temuan ini menegaskan karakter social commerce yang bekerja melalui alur pengalaman, di mana konsumen berpindah dari paparan konten ke proses evaluasi, lalu menuju keputusan pembelian tanpa harus keluar dari ekosistem aplikasi. Pada titik ini, TikTok Shop tidak dipersepsikan sebagai toko daring yang berdiri sendiri, melainkan sebagai ruang interaksi yang memadukan stimulasi visual, narasi, dan ajakan bertindak secara bertahap. Konsumen membaca konten bukan hanya sebagai iklan, melainkan sebagai potongan pengalaman yang terasa dekat dengan keseharian, sehingga hubungan dengan merek terbentuk melalui repetisi paparan dan konsistensi gaya komunikasi. Berdasarkan observasi terhadap aktivitas konten dan wawancara mendalam dengan konsumen, proses pembelian umumnya tidak diawali oleh niat membeli yang kuat, melainkan dari paparan konten video yang muncul secara acak di linimasa TikTok. Konten tersebut kemudian memicu rasa penasaran yang berkembang menjadi ketertarikan terhadap produk. Paparan yang terlihat acak ini sesungguhnya dipahami

informan sebagai “ketemu konten yang pas”, karena algoritma menyajikan video berdasarkan jejak interaksi, minat, dan pola tontonan. Kondisi tersebut membuat konsumen merasa konten yang muncul relevan dengan preferensinya, sehingga perhatian lebih mudah tertarik dibandingkan promosi yang datang secara langsung. Pada produk F&B, daya tarik awal cenderung didorong oleh elemen sensorik yang divisualisasikan, misalnya tekstur kue, lelehan topping, porsi, dan cara penyajian, yang bekerja sebagai pemicu afeksi sebelum konsumen masuk pada pertimbangan rasional seperti harga dan ongkir. Salah satu informan menjelaskan pengalamannya sebagai berikut:

“Awalnya saya tidak ada rencana beli, cuma lagi scroll TikTok seperti biasa. Tiba-tiba muncul video Bittersweet by Najla yang menampilkan potongan kue dan cara penyajiannya. Visualnya kelihatan menarik, apalagi cara host menjelaskan itu santai tapi meyakinkan. Dari situ saya mulai mikir, oh ini kayaknya enak dan lagi viral juga, akhirnya saya simpan dulu videonya dan tungguin kalau mereka live” (Informan A&B).

Pernyataan ini menunjukkan adanya transisi dari atensi pasif menuju keterlibatan aktif. Aktivitas menyimpan video menjadi indikator penting bahwa konsumen mulai membangun niat yang masih bersifat tentatif, kemudian menunggu momen berikutnya yang dianggap mampu memberikan bukti tambahan. Pada tahap ini, “viral” berfungsi sebagai isyarat sosial yang memperkuat keyakinan awal, karena konsumen membaca popularitas sebagai petunjuk kualitas atau setidaknya petunjuk bahwa produk tersebut layak dicoba. Mekanisme seperti ini membuat keputusan pembelian bergeser dari model linear menjadi model iteratif, yakni konsumen kembali menonton, memeriksa komentar, melihat video lain, lalu menunggu live untuk memperoleh verifikasi lebih jelas.

Paparan awal melalui video pendek berperan sebagai pemicu emosional yang membawa konsumen masuk ke tahap berikutnya, yaitu mengikuti live streaming. Video pendek memainkan fungsi sebagai “pintu masuk” yang memancing rasa ingin tahu, sementara live streaming dipersepsikan sebagai “ruang pembuktian” yang memberi detail lebih kaya. Peralihan ini penting karena konsumen F&B menghadapi keterbatasan pengalaman langsung; mereka tidak bisa mencicipi sebelum membeli, sehingga validasi visual dan verbal menjadi substitusi pengalaman. Dalam pengamatan peneliti, video pendek yang paling kuat memicu ketertarikan biasanya menonjolkan close-up produk, potongan momen penyajian, serta narasi ringkas yang menekankan keunikan rasa atau bahan. Kombinasi ini memunculkan ekspektasi, lalu ekspektasi tersebut diuji melalui live streaming. Live streaming menjadi ruang di mana konsumen merasa mendapatkan gambaran produk yang lebih nyata. Konsumen tidak hanya melihat tampilan akhir produk, tetapi juga proses membuka kemasan, tekstur makanan, serta cara penyajian. Seorang informan menyampaikan bahwa pengalaman menonton live streaming memberikan rasa yakin yang tidak diperoleh dari foto atau deskripsi produk semata.

“Kalau pas live itu rasanya beda dibanding cuma lihat foto. Kita bisa lihat langsung produknya, gimana teksturnya, ukurannya seberapa besar, dan kemasannya seperti apa. Host-nya juga sering jelasin detail, misalnya soal rasa manisnya gimana, tahan berapa lama, dan cocok dimakan kapan. Itu bikin saya lebih yakin, karena merasa dapat informasi lengkap sebelum beli” (Informan C&D).

Kutipan pernyataan ini memperlihatkan bahwa live streaming memperluas kualitas informasi melalui dua jalur sekaligus, yakni bukti visual real time dan penjelasan verbal yang menjawab keraguan konsumen. Detail seperti ukuran, kemasan, tingkat kemanisan, dan masa simpan menjadi atribut yang sering ditanyakan karena berkaitan langsung dengan risiko ketidakpuasan setelah produk diterima. Informan menilai bahwa foto cenderung menampilkan kondisi ideal, sedangkan live dianggap lebih representatif karena menunjukkan produk dalam kondisi yang lebih “apa adanya”. Dalam konteks F&B, kemasan juga dibaca sebagai sinyal keamanan dan profesionalisme, terutama ketika pengiriman dilakukan antar kota. Saat host memperlihatkan kemasan dan cara penanganan, konsumen menangkap gambaran tentang standar operasional, yang kemudian berkontribusi pada kepercayaan.

Selain aspek visual, interaksi selama live streaming menjadi elemen penting yang membangun kepercayaan konsumen. Konsumen merasa memiliki ruang untuk bertanya dan mendapatkan respons secara langsung. Interaksi ini dinilai lebih personal dibandingkan kolom ulasan pada platform e-commerce konvensional. Interaksi real time menciptakan kesan bahwa penjual hadir sebagai pihak yang bertanggung jawab dan siap membantu, bukan sekadar menampilkan etalase produk. Bagi konsumen, respons langsung mengurangi ketidakpastian karena mereka dapat menilai konsistensi jawaban, ketegasan informasi, serta sikap host saat menghadapi pertanyaan kritis. Di sisi lain, peneliti juga menemukan bahwa komentar penonton lain membentuk arus percakapan yang ikut memengaruhi keputusan, misalnya ketika penonton menyampaikan pengalaman puas, merekomendasikan varian tertentu, atau menjawab pertanyaan penonton baru sebelum host merespons. Situasi ini menunjukkan bahwa pembentukan kepercayaan tidak hanya berasal dari penjual, tetapi juga dari dinamika komunitas yang hadir selama live. Salah satu informan menjelaskan bahwa keterlibatan penjual dalam menjawab pertanyaan konsumen memberikan rasa aman saat mengambil keputusan pembelian.

“Waktu itu saya sempat ragu soal expired date dan pengiriman ke luar kota. Saya tanya di kolom komentar pas live, terus langsung dijawab sama host-nya dengan jelas dan detail. Dijelasin juga cara pengirimannya gimana supaya produknya tetap aman. Dari situ saya merasa lebih percaya, karena pertanyaan saya benar-benar ditanggapi, bukan cuma dijawab template” (Informan E&F).

Keterangan “bukan dijawab template” menandai standar harapan konsumen pada layanan digital saat ini. Jawaban yang generik dibaca sebagai sinyal kurangnya perhatian, sedangkan jawaban yang spesifik menunjukkan kapabilitas layanan dan kesiapan operasional. Pada produk makanan, informasi expired date dan metode pengiriman menjadi isu utama karena berkaitan dengan keamanan konsumsi dan kualitas saat sampai. Ketika host mampu menjelaskan prosedur pengiriman dan cara menjaga kualitas produk, konsumen menilai bahwa risiko pembelian menurun. Di sini, kepercayaan terbentuk melalui kombinasi kompetensi informasi dan responsivitas, bukan semata-mata reputasi merek.

Interaksi semacam ini menunjukkan bahwa TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai etalase digital, tetapi juga sebagai ruang komunikasi dua arah yang aktif. Konsumen merasa dilibatkan dalam proses promosi dan penjualan, sehingga hubungan antara penjual dan pembeli terasa lebih dekat. Kedekatan ini memperlihatkan bentuk hubungan yang bersifat parasosial, yakni konsumen merasakan keakraban dengan host karena sering melihatnya di konten dan live, meskipun hubungan berlangsung melalui layar. Dalam observasi peneliti, host yang mampu menjaga ritme komunikasi, menyebut nama penonton, merespons pertanyaan secara hangat, serta memberi rekomendasi varian berdasarkan preferensi penonton cenderung menciptakan pengalaman yang terasa personal. Konsumen kemudian tidak hanya membeli produk, tetapi juga “membeli pengalaman” interaksi, sehingga keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas komunikasi selain kualitas produk. Pola ini relevan dengan karakter TikTok sebagai platform yang menekankan kedekatan gaya bahasa, spontanitas, dan ekspresi. Kedekatan ini kemudian berpengaruh pada sikap konsumen terhadap merek. Beberapa informan menyebutkan bahwa gaya komunikasi host yang ramah dan responsif membuat mereka lebih nyaman untuk membeli ulang di kesempatan berikutnya. Dalam konteks loyalitas, pengalaman positif selama live berperan sebagai “memori layanan” yang melekat, sehingga merek dipersepsikan bukan hanya enak atau viral, tetapi juga mudah diajak berkomunikasi. Ketika konsumen percaya bahwa keluhan akan ditangani dan pertanyaan akan dijawab, hambatan untuk pembelian ulang cenderung menurun.

Setelah ketertarikan dan kepercayaan terbentuk, kemudahan transaksi menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Konsumen menilai integrasi fitur keranjang belanja dengan konten live sebagai kemudahan yang signifikan. Proses pembelian yang dapat dilakukan tanpa keluar dari aplikasi TikTok dianggap praktis dan tidak memutus pengalaman menonton. Temuan ini menunjukkan peran friksi transaksi dalam menentukan konversi. Ketika konsumen sudah berada pada kondisi tertarik dan percaya, hambatan kecil seperti harus berpindah aplikasi, mencari ulang produk, atau mengulang input alamat dapat menurunkan peluang pembelian. Integrasi “klik keranjang lalu checkout” menjaga momentum emosional yang terbentuk selama live, sehingga keputusan berubah menjadi tindakan dalam waktu singkat. Pada produk F&B, momentum ini sering muncul ketika host menampilkan produk secara meyakinkan, lalu memberi ajakan tindakan pada saat perhatian penonton sedang tinggi. Seorang informan menjelaskan pengalamannya sebagai berikut:

“Pas lagi nonton live, kita tinggal klik ikon keranjang yang muncul di layar, terus langsung masuk ke halaman pembelian. Tidak perlu buka aplikasi lain atau cari produknya lagi. Buat saya itu mempermudah, karena kalau ribet biasanya saya batal beli. Di TikTok Shop prosesnya cepet, jadi keputusannya juga cepet” (Informan G&H).

Pernyataan informan menegaskan bahwa kemudahan bukan hanya preferensi, melainkan penentu keputusan. “Kalau ribet biasanya batal” menggambarkan bahwa konsumen memiliki toleransi rendah terhadap proses yang panjang. Pada situasi social commerce, konsumen sering berada dalam mode eksplorasi, bukan mode belanja yang terencana, sehingga transaksi harus mengikuti alur perhatian yang serba cepat. Fitur yang menyederhanakan langkah pembelian membuat konsumen merasa proses belanja tidak mengganggu aktivitas utama mereka, yakni menikmati konten.

Selain kemudahan teknis, promosi dan diskon yang ditawarkan selama live streaming turut memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen merasa terdorong untuk membeli karena adanya batasan waktu dan kuantitas promo. Situasi ini menciptakan rasa urgensi yang mempercepat proses pengambilan keputusan. Beberapa informan mengakui bahwa mereka melakukan pembelian secara spontan karena khawatir kehabisan promo.

“Waktu live biasanya ada promo khusus yang cuma berlaku saat itu. Host suka bilang stoknya terbatas atau promonya cuma beberapa menit. Saya jadi mikir kalau tidak beli sekarang nanti nyesel. Akhirnya saya langsung checkout, padahal sebelumnya cuma niat lihat-lihat saja” (Informan I&J).

Dari keseluruhan paparan data, terlihat bahwa peningkatan penjualan melalui TikTok Shop tidak terjadi secara instan, melainkan melalui rangkaian pengalaman yang saling berkaitan. Konten visual berfungsi menarik perhatian, live streaming memperkuat pemahaman produk, interaksi membangun kepercayaan, dan kemudahan transaksi mendorong realisasi pembelian. Pola ini menunjukkan bahwa praktik social commerce pada TikTok Shop berjalan melalui pendekatan yang menekankan pengalaman konsumen, bukan hanya pada aspek transaksi.

Dalam konteks industri Food and Beverage, temuan ini menjadi relevan karena produk makanan dan minuman sangat bergantung pada visualisasi dan kepercayaan konsumen. Konsumen tidak dapat mencicipi produk secara langsung, sehingga informasi visual dan verbal yang disampaikan melalui konten dan live streaming berperan menggantikan pengalaman fisik tersebut. Interaksi real time memungkinkan konsumen memperoleh klarifikasi yang dibutuhkan sebelum membeli, sementara kemudahan transaksi memastikan bahwa ketertarikan yang telah terbentuk dapat segera diwujudkan dalam tindakan pembelian.

Pembahasan ini memperlihatkan bahwa TikTok Shop berfungsi sebagai ekosistem pemasaran digital yang menyatukan hiburan, komunikasi, dan transaksi dalam satu alur yang berkesinambungan. Penjualan yang meningkat pada Bittersweet by Najla dapat dipahami sebagai hasil dari keberhasilan memanfaatkan ekosistem tersebut secara konsisten, dengan menempatkan pengalaman konsumen sebagai pusat dari strategi pemasaran digital yang dijalankan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok Shop oleh Bittersweet by Najla berperan sebagai ekosistem pemasaran digital yang mengintegrasikan konten hiburan, interaksi sosial, dan kemudahan transaksi dalam satu pengalaman berbelanja. Proses peningkatan penjualan tidak terjadi melalui satu faktor tunggal, melainkan melalui rangkaian pengalaman konsumen yang dimulai dari paparan konten video, keterlibatan dalam live streaming, interaksi langsung dengan penjual, hingga keputusan pembelian. Konten visual dan komunikasi real time membantu konsumen membangun pemahaman dan kepercayaan terhadap produk F&B yang secara fisik tidak dapat dicicipi sebelum dibeli. Interaksi yang responsif memperkuat kedekatan emosional antara konsumen dan merek, sementara kemudahan transaksi memastikan bahwa ketertarikan yang terbentuk dapat segera diwujudkan menjadi pembelian dan pembelian ulang.

Berdasarkan temuan tersebut, Bittersweet by Najla disarankan untuk terus mengembangkan strategi konten yang konsisten dan autentik, khususnya melalui live streaming yang menekankan transparansi produk dan kualitas interaksi dengan audiens. Penguatan peran host sebagai komunikator merek perlu diperhatikan agar komunikasi tetap informatif dan persuasif. Bagi pelaku usaha F&B, TikTok Shop dapat dimanfaatkan sebagai saluran pemasaran yang menekankan pengalaman konsumen, bukan hanya promosi harga, dengan menggabungkan visual produk, cerita merek, dan interaksi sosial yang intens. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas konteks penelitian pada merek atau kategori produk lain, serta menggali perspektif penjual atau kreator konten agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika social commerce di platform TikTok Shop.

Referensi

- [1] Ayuningsih, N., & Aksari, N. (2025). The Role of Lifestyle in Mediating the Influence of Social Media on Purchase Decisions (Study on Indomie Brand Instant Noodle Customers in Denpasar City). *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i7.340>
- [2] Bhattacharya, A., Zutshi, A., & Bavik, A. (2021). Building resilience for food service businesses in times of crisis: a Four-F action plan. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(10), 3400-3441.
- [3] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- [4] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- [5] Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- [7] Priansa, D. J. (2020). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Sari, N. L., & Nugroho, A. (2022). Pengaruh social commerce terhadap minat beli konsumen di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(2), 112-123.

- [9] Setiawan, R., & Lestari, P. (2023). TikTok sebagai media pemasaran digital pada industri makanan dan minuman. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 1–12.
- [10] Setyarti, E., Pudjowati, J., & Iman, N. (2025). The Influence of Consumer Reviews on Social Media on Purchase Intentions through a Digital Marketing Perspective. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 6(2), 218-224.
- [11] Srishti, S. (2025). Exploring the Impact of Social Media on Consumer Behaviour. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*.
- [12] Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- [13] Wijaya, T. (2021). *Manajemen Pemasaran Digital*. Yogyakarta: Andi.
- [14] Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101–108.
- [15] Zaitseva, O., & Zhosan, H. (2025). The impact of social media on consumer choice. *Scientia fructuosa*, 162(4), 150-162.