

EKSPLORASI PERAN STRATEGI LIVE SHOPPING DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PELANGGAN DI TIKTOKSHOP

Deviya Novita *¹
Oryz Agnu Dian Wulandari ²

^{1,2} Universitas Catur Insan Cendekia/Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Prodi Manajemen, Kota Cirebon/Indonesia.

*e-mail: deviya.novita.mj.22@cic.ac.id¹, oryz.wulandari@cic.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran strategis live shopping dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan pelanggan di platform TikTok Shop. Menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi terhadap delapan pembeli dan dua pelaku bisnis yang aktif menggunakan fitur live shopping. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen interaktif seperti komunikasi real-time, visualisasi produk, testimoni langsung, serta keterhubungan sosial selama sesi live berkontribusi besar terhadap peningkatan kepercayaan konsumen. Interaksi yang terbuka dan autentik memperkuat keyakinan pelanggan terhadap produk dan penjual, serta mendorong loyalitas jangka panjang. Selain itu, strategi personalisasi, transparansi informasi, dan konten visual yang meyakinkan terbukti efektif dalam membentuk pengalaman belanja yang lebih emosional dan partisipatif. Penelitian ini menegaskan bahwa live shopping bukan sekadar media promosi, melainkan merupakan strategi digital yang relevan dalam menciptakan kepercayaan di era e-commerce yang kompetitif.

Kata kunci: Live Shopping, Kepercayaan Pelanggan, TikTok Shop, Strategi Digital, Interaktivitas

Abstract

This study aims to explore the strategic role of live shopping in building and enhancing customer trust on the TikTok Shop platform. Using a qualitative case study approach, data were collected through in-depth interviews and documentation involving eight buyers and two business owners actively using the live shopping feature. The findings reveal that interactive elements such as real-time communication, product visualization, live testimonials, and social connectivity significantly contribute to increasing consumer trust. Open and authentic interactions strengthen customer confidence in both products and sellers, fostering long-term loyalty. Additionally, personalization strategies, transparent information, and convincing visual content effectively shape a more emotional and participatory shopping experience. This research confirms that live shopping is not merely a promotional tool but a strategic digital approach that plays a crucial role in establishing trust in today's competitive e-commerce landscape.

Keywords: Live Shopping, Customer Trust, TikTok Shop, Digital Strategy, Interactivity

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan transformasi besar dalam pola konsumsi dan perilaku belanja masyarakat. Salah satu bentuk inovasi terkini dalam ranah e-commerce adalah hadirnya fitur live shopping yang memungkinkan proses jual beli dilakukan secara langsung melalui siaran video real-time di platform digital. TikTok Shop, sebagai platform sosial commerce yang tengah berkembang pesat, telah menjadi salah satu pelopor dalam memadukan elemen hiburan dan transaksi dalam satu ruang digital yang interaktif.

Live shopping merupakan inovasi dalam e-commerce yang menggabungkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui siaran video real-time. Menurut [12] live shopping memberikan pengalaman interaktif yang tidak dimiliki oleh toko online konvensional, memungkinkan konsumen untuk melihat produk, mengajukan pertanyaan, dan melakukan pembelian langsung selama siaran.

Beberapa fitur strategis dari TikTok Live Shopping seperti interaksi real-time, demo produk langsung, flash sale, Q&A, serta kolaborasi dengan influencer, terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Penelitian oleh [17] mengonfirmasi bahwa pengalaman berbelanja yang interaktif, keterlibatan sosial, serta kehadiran digital

berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepercayaan pelanggan.

TikTok Shop sendiri menghadirkan integrasi fitur live streaming dengan sistem katalog, promosi terbatas, hingga sistem checkout langsung, sehingga menciptakan lingkungan berbelanja yang dinamis, transparan, dan efisien. Menurut data [9] sekitar 70% konsumen menyatakan merasa lebih percaya saat melakukan transaksi dalam sesi live shopping dibandingkan dengan metode konvensional.

Fenomena live shopping tidak hanya menawarkan kenyamanan dan kepraktisan bagi konsumen, tetapi juga membentuk pengalaman belanja yang lebih transparan, partisipatif, dan personal. Konsumen tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi turut berinteraksi secara langsung dengan penjual, menanyakan produk, hingga menyaksikan demonstrasi pemakaian secara real-time. Interaktivitas inilah yang menjadi kunci dalam membangun kepercayaan pelanggan, terutama di era digital yang sarat dengan ketidakpastian dan informasi yang bias.

Kepercayaan pelanggan merupakan fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan brand. Dalam konteks TikTok Shop, kepercayaan terbentuk melalui kombinasi komunikasi dua arah, visualisasi produk yang otentik, dan keterlibatan emosional antara penjual dan pembeli. Data dari [9] menunjukkan bahwa lebih dari 70% konsumen merasa lebih percaya terhadap transaksi yang dilakukan melalui sesi live shopping dibandingkan dengan metode pembelian konvensional.

Namun demikian, penelitian akademik yang secara spesifik membahas peran strategis live shopping dalam membentuk kepercayaan pelanggan di platform marketplace seperti TikTok Shop masih tergolong terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji secara sistematis bagaimana strategi digital, khususnya melalui fitur live shopping, mampu membangun kepercayaan pelanggan melalui pendekatan yang bersifat interaktif, visual, dan emosional.

Penelitian terdahulu seperti oleh [1], [11], [16] menyoroti pentingnya interaktivitas, transparansi, dan komunikasi langsung dalam membentuk persepsi kepercayaan dan loyalitas konsumen. Namun, masih sedikit yang secara mendalam mengeksplorasi live shopping sebagai strategi pemasaran menyeluruh dalam konteks marketplace seperti TikTok Shop.

Dengan memperkuat teori Customer Engagement [2] Model S-O-R, serta Teori Kepercayaan Pelanggan Pelanggan [13], [14] penelitian ini menempatkan live shopping sebagai pendekatan strategis yang relevan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan secara signifikan melalui pengalaman digital yang interaktif dan real-time.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategis live shopping dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan di TikTok Shop, serta mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang memengaruhi efektivitas strategi tersebut. Dengan pendekatan kualitatif dan fokus pada pengalaman pelanggan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih inklusif dan berorientasi pada kepercayaan konsumen di era perdagangan elektronik yang kompetitif.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif menggunakan pendekatan deduktif induktif dengan pembenarannya melalui data empiris [6] Laporan penelitian dapat diinterpretasikan secara beragam oleh pembaca, termasuk partisipan penelitian yang membaca [15].

Narasumber

Terdapat 8 Narasumber dari pembeli produk live shopping selama 2 kali pembelian ataupun lebih:

Tabel 1. Narasumber live shopping tiktok

No	Responden	Usia	Profesi	Durasi Penggunaan
1	Kusriyani	32	Ibu Rumah Tangga	2 tahun

2	Hevi	39	Ibu Rumah Tangga	2 tahun
3	Riska	22	Mahasiswa	1 tahun
4	Elsa	29	Pedagang	4 tahun
5	Sulis Yana	18	Pelajar	2 Tahun
6	Ishma	18	Fresh Graduate	3 Tahun
7	Dinda	20	Mahasiswa	3 tahun
8	Nonni	20	Mahasiswa	2 tahun

Sumber : Data Peneliti, 2025

2 Narasumber oleh pelaku bisnis yang berjualan di TikTok melalui live TikTok :

1. D’Liya Syahla, usia 22 tahun sebagai pelaku bisnis yang di mulai pada tahun 2022 dengan brand twenty8thrift yang memulai usaha memulai live tiktok di tahun di awal tahun 2023
2. Ivon Bilkistan, Usia 20 tahun sebagai pelaku bisnis yang di mulai pada tahun 2023 dengan brand voraf didirikan pada tahun 2023 oleh dua mahasiswa. Awalnya memproduksi pakaian wanita, namun seiring berjalannya waktu beralih untuk fokus diproduk hijab hingga sekarang dengan tujuan mengajak para wanita muda untuk percaya diri mengenakan hijab dengan stylist yang baik yang memulai berjualan live tiktok di tahun 2023.



Gambar 1. Akun Brand twenty8hrif



Gambar 2. Akun Brand Voraf

Fokus penelitian

Tabel 2. Tabel fokus penelitian

Fokus Penelitian	Elemen	Evidensi	Metode Pengumpulan Data
Eksplorasi peran strategi live shopping dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan di TikTok shop	Digital Interactive	Transformasi digital dalam TikTokShop menampilkan penjualan yang real time. Memanfaatkan fitur-fitur interaktif yang ada di TikTokShop seperti komentar langsung, respons	<ul style="list-style-type: none"> • Wawancara • Dokumentasi • Studi Pustaka

	seller yang real time, dan kuis serta poling dalam selama promosi.
Hypertextual	Penggunaan <i>caption</i> , <i>hashtag</i> , dan <i>link</i> sebagai bentuk dalam memberikan informasi seputar brand yang sedang trend.
Virtual	Penggunaan konten visual berupa <i>feeds</i> (foto dan video) dan promosi yang dipublikasikan melalui TikTok.
Networke	Mengetahui kerja sama atau kolaborasi dengan pihak lain mengenai brand bisnis yang berjualan melalui TikTok live.
Simulated	Mengetahui kelebihan dan kekurangan dengan transparansi agar tidak menciptakan ekspetasi palsu.

Sumber : Data Peneliti, 2025

Teknik analisis data

Model analisis data kualitatif Miles dan Huberman meliputi tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, yang dilakukan secara bersama untuk mencapai hasil analisis (Hardani et al., 2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Digital

Transformasi digital telah memunculkan platform perdagangan sosial (social commerce), salah satunya TikTok Shop. Dengan menggabungkan konten hiburan dan penjualan, TikTok Shop menjadi medium baru bagi brand dan UMKM untuk menjangkau konsumen secara langsung. Namun, di balik pertumbuhan tersebut, tantangan utama yang dihadapi adalah membangun kepercayaan pelanggan, terutama karena transaksi dilakukan secara online dan cepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi digital yang diterapkan oleh penjual di TikTok Shop berperan dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk, brand, maupun layanan.

Peran Live Streaming dan Interaksi Langsung sebagian besar responden menyebut bahwa strategi live streaming yang interaktif sangat membantu membangun kepercayaan. Host yang me kelas kan detail produk yang akan dijual dan juga sesi komentar yang akan di jawab oleh host itu yang membuat para pengeluaran yakin daripada hanya melihat katalog produk. Strategi komunikasi real-time memberikan kesan transparan dan humanis, yang sangat mempengaruhi persepsi keaslian produk.

Berdasarkan hasil wawancara secara mendalam terhadap pengguna Tiktok Shop di temukan bahwa terapat beberapa elemen strategis yang secara nyata mempengaruhi kepercayaan pelanggan terkait digital sangat interaktif dengan menjelaskan produk secara detail dan tanya jawab pembeli.

“Waktu nonton live, penjualnya nunjukin barang langsung, jawab pertanyaan, jadi lebih yakin daripada cuma lihat foto.” (Elsa 29 pedagang, 20 juni 2025)

“Yang bikin percaya tuh pas liat produknya dicoba langsung saat live. Itu real.” (Ishmah 18 fresh graduate, 20 Juni 2025)

Konten Review Otentik dan Testimoni Pelanggan berupa video pendek berisi testimoni pelanggan dianggap lebih meyakinkan daripada promosi formal. Konten influencer terkait review juga dapat dipercaya oleh pengguna tiktok, sehingga para pengguna membeli produk tersebut

karena banyak yang memakai produk dan juga viral.

Strategi digital di TikTok Shop bersifat visual dan interaktif. Berbeda dari e-commerce konvensional, TikTok Shop lebih menekankan pada kepercayaan berbasis pengalaman langsung secara digital—baik melalui live streaming maupun konten testimonial. Temuan ini memperkuat konsep trust-building dalam digital commerce yang berbasis pada komunikasi partisipatif dan real-time[17].

Strategi digital di TikTok Shop memainkan peran signifikan dalam membentuk kepercayaan pelanggan. Strategi seperti live interaktif, konten otentik, pelayanan cepat, dan sistem transaksi yang transparan terbukti efektif dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan repeat order.

Secara Kesuluruhan strategi digital yang di terapkan Tiktokshop terutama melalui live streaming interaktif, konten otentik, serta Pendekatan komunikatif memiliki Pengaruh signifikan dalam membentuk kepercayaan Pelanggan. Hal ini sekaligus menandakan bahwa kepercayaan dalam era digital tidak hanya bergantung pada reputasi merek semata tetapi juga pada pengalaman berinteraksi secara langsung dan keterlibatan emosional yang dibangun selama proses penjualan berlangsung.

b. Interactive

Visualisasi interaktif dalam live dan konten video salah satu kekuatan utama TikTok Shop terletak pada kemampuan platform ini dalam menyajikan konten visual yang interaktif. Penjual tidak hanya memamerkan produk secara pasif, tetapi menyajikannya dalam bentuk yang dinamis seperti Live demo produk yang menunjukkan cara penggunaan, unboxing, atau membandingkan produk secara langsung, Split screen (siaran dua arah) untuk mengajak konsumen atau influencer untuk berbincang langsung, dan Overlay komentar langsung saat live dari penonton langsung muncul di layar, dan bisa ditanggapi seketika oleh penjual.

Visualisasi semacam ini membuat pelanggan merasa seperti sedang berada di toko fisik, bisa melihat detail produk dari berbagai sudut, dan bertanya langsung ke “penjual” tanpa harus keluar rumah. Ada efek sense of presence (rasa hadir secara virtual) yang sangat kuat. Semua ini merupakan bentuk visualisasi yang bukan hanya informatif, tapi juga partisipatif, yang mendorong kepercayaan dan keterlibatan.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pengguna TikTok Shop, ditemukan bahwa elemen strategis interaktif dalam live shopping secara signifikan memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan. Hal ini ditunjukkan melalui penyampaian informasi produk yang rinci serta adanya komunikasi dua arah berupa sesi tanya jawab secara langsung antara penjual dan pembeli, yang menciptakan suasana belanja lebih transparan dan meyakinkan.

“live tiktok langsung diperlihatkan produknya jadi berasa kek asli” (Kusriyani 32 Ibu rumah tangga, 20 Juni 2025)

“Sangat berdampak karena calon pembeli bisa melihat detail bahan dari produk dan seller bisa membantu merekomendasikan produk untuk calon pembeli tersebut” (Ivon Bilkistan 19 pelaku bisnis voraf, 20 Juni 2025).

Dengan demikian visual interaktif juga menjadi media sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan melalui pengalaman digital yang menyerupai tatap muka dan produk diperlihatkan secara langsung, tanya jawab host dengan pembeli Saat penjualan berlangsung.

c. Hypertextual

Hypertextualitas dalam konteks media digital merujuk pada kemampuan platform untuk menghubungkan berbagai informasi atau konten melalui fitur seperti tautan, tagar, atau elemen yang dapat diklik. Hal ini memungkinkan pengguna menjelajahi informasi secara tidak berurutan atau non-linier. Di TikTok Shop, konsep ini tercermin dalam pengalaman belanja yang mengintegrasikan berbagai aspek video, komentar, tautan produk, hingga akun pengguna lain, sehingga menciptakan sistem yang saling terhubung.

Eksplorasi produk melalui jalur tidak langsung berbeda dari toko online tradisional yang mengikuti alur tetap, pengguna TikTok Shop bisa langsung berpindah dari menonton video ke melihat produk, mengakses komentar, hingga menjelajahi akun pengguna lain yang memberikan ulasan. Proses ini mendorong pengguna untuk mengeksplorasi lebih dalam dengan cara yang mereka pilih sendiri, memberikan kebebasan dalam mencari informasi yang meningkatkan keyakinan sebelum membeli.

Tautan interaktif pada konten video salah satu bentuk nyata hypertextual di TikTok Shop adalah adanya fitur tautan produk langsung dalam video. Pengguna hanya perlu menekan ikon keranjang yang muncul saat video diputar, dan halaman produk akan langsung terbuka. Proses ini mempersingkat langkah pembelian dan meningkatkan kenyamanan, yang secara tidak langsung memperkuat rasa percaya terhadap platform. Pengguna juga dapat berpindah dari satu elemen ke elemen lainnya, misalnya dari komentar pembeli ke akun mereka, dari influencer ke toko resmi, atau dari satu produk ke produk sejenis. Dengan begitu, pelanggan bisa melakukan verifikasi lebih lanjut terhadap produk atau toko, tanpa hanya bergantung pada satu sumber informasi.

Peran tagar dan sistem rekomendasi di tur tagar seperti #RekomendasiTikTok atau #TikTokMadeMeBuyIt menjadi jalur yang memudahkan pengguna menemukan konten dengan tema serupa. TikTok Shop menciptakan sistem jaringan informasi yang terbuka dan menghubungkan banyak konten dalam satu topik, yang membuat pengalaman berbelanja terasa lebih luas dan informatif.

hypertextualitas di TikTok Shop membantu menciptakan pengalaman belanja digital yang saling terhubung dan fleksibel. Pelanggan bisa mengakses berbagai informasi tambahan melalui jalur yang mereka pilih sendiri, mulai dari video, komentar, hingga akun pengguna lain. Kemudahan untuk mengecek ulang informasi dari berbagai sumber inilah yang memperkuat kepercayaan pelanggan, karena mereka merasa memiliki kendali dan akses penuh sebelum mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan wawancara mendalam menunjukkan bahwa hypertextual live shopping memperkuat kepercayaan pelanggan melalui penyematan tautan produk, katalog, dan testimoni yang memudahkan akses informasi selama siaran berlangsung.

d. Virtual

Virtual dalam konteks media digital, virtual mengacu pada ruang atau pengalaman yang diciptakan digital, yang memungkinkan pengguna berinteraksi dan bertransaksi tanpa harus bertemu secara fisik. Ruang virtual ini menjadi dunia baru yang merepresentasikan aktivitas nyata, seperti belanja, komunikasi, dan hiburan, dalam bentuk yang dapat diakses kapan saja dan dari mana saja. Di TikTok Shop, seluruh proses belanja berlangsung dalam ruang virtual yang interaktif dan imersif, menghadirkan sensasi berbelanja yang mendekati pengalaman di

toko fisik namun dengan fleksibilitas dan kemudahan digital. TikTok Shop menciptakan suasana virtual di mana penjual dan pembeli bisa berinteraksi secara real-time. Penjual bisa menunjukkan produk secara detail, memberikan demo langsung, dan menjawab pertanyaan pelanggan seketika, meskipun secara fisik mereka berada di lokasi yang berbeda.

Interaksi yang terjadi di ruang virtual TikTok Shop tidak hanya sekadar jual beli, tetapi juga menciptakan hubungan emosional melalui komunikasi yang bersifat personal dan informal. Penggunaan bahasa yang akrab, respons cepat terhadap komentar, dan gesture “salam” atau “thank you” dalam video live streaming memperkuat rasa kedekatan dan kepercayaan.

Hasil wawancara mengungkap bahwa virtual live shopping meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui pengalaman interaktif yang real-time, visual produk yang nyata, dan komunikasi langsung yang membangun keyakinan.

“Dengan melakukan live, kami bisa lebih berinteraksi langsung dengan calon pembeli untuk meyakinkan keunggulan produk, sehingga dapat membangun kepercayaan pembeli untuk melakukan check out” (Ivon Bilkistan 19 pelaku bisnis voraf, 21 Juni 2025).

“Iya, karena pelanggan bisa lihat produk secara langsung, tanya-tanya langsung juga, jadi mereka lebih yakin sebelum beli, kaya lebih jujur dan transparan” (D’liya Starla pelaku bisnis twenty8thrift, 20 Juni 2025).

Dengan demikian keberadaan virtual memiliki peran penting dalam mendukung live shopping untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan di TikTok Shop. Melalui fitur siaran langsung, penjual mampu menyajikan produk secara nyata, berinteraksi langsung dengan calon pembeli, serta memberikan penjelasan dan demonstrasi secara langsung.

Interaksi ini menciptakan suasana belanja yang lebih terbuka, akrab, dan meyakinkan, sehingga pelanggan merasa lebih percaya terhadap kualitas produk maupun kredibilitas penjual. Visual yang menarik serta komunikasi dua arah turut memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

e. Networked

Networked yaitu keterhubungan antar individu dalam ruang digital yang memungkinkan terjadinya komunikasi langsung, terbuka, dan interaktif. Dari hasil wawancara mendalam dengan sejumlah pengguna TikTok Shop yang aktif berbelanja melalui fitur live shopping, ditemukan bahwa tingkat interaksi yang tinggi antara penjual dan pembeli selama siaran langsung menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi tumbuhnya kepercayaan. Para responden mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih aman dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian ketika mereka bisa menyaksikan langsung respons penjual terhadap pertanyaan, membaca komentar pengguna lain, dan melihat seberapa aktif interaksi dalam sesi live tersebut. Keadaan ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya dibangun dari satu arah, melainkan tercipta melalui hubungan sosial yang terjalin secara digital dan real-time.

Selain itu, indikator sosial seperti jumlah komentar, testimoni pembeli, banyaknya penonton, dan transaksi yang terjadi secara langsung saat live berlangsung juga turut membentuk kepercayaan konsumen. Hal ini dikenal sebagai networked social proof, yaitu bentuk pengaruh sosial yang terbentuk dalam lingkungan digital yang saling terhubung, di mana individu mendapatkan validasi dari pengalaman pengguna lain yang mereka lihat secara langsung dalam jaringan yang sama.

Kepercayaan juga diperkuat melalui transparansi visual yang ditawarkan oleh TikTok Live. Pelanggan merasa lebih percaya terhadap produk yang dapat mereka lihat secara nyata, baik dari segi bentuk fisik, cara penggunaan, hingga ekspresi dan gerak-gerik penjual. Keterbukaan ini menciptakan kesan keaslian dan kejujuran, yang berbeda dari pengalaman berbelanja di platform e-commerce biasa yang cenderung pasif dan satu arah. Strategi yang bersifat personal seperti menyapa pembeli dengan namanya, memberikan rekomendasi produk sesuai minat, dan membangun percakapan akrab terbukti meningkatkan keterlibatan emosional konsumen. Strategi personalisasi ini hanya dapat berjalan efektif dalam ekosistem digital yang saling terhubung dan didukung oleh sistem algoritma yang memahami preferensi pengguna.

Dari wawancara Informan terungkap bahwa networked live shopping membangun

kepercayaan pelanggan melalui keterhubungan sosial, seperti komentar real-time, interaksi antar pengguna, dan dukungan komunitas saat siaran berlangsung.

“Saya merasa lebih yakin beli karena bisa lihat langsung komentar pembeli lain, dan respon cepat dari admin saat saya tanya” (Elsa 29 pedagang, 20 Juni 2025)

“Intinya jangan fake orang sekarang pintar” kalau kita jujur, konsisten, dan responsif saat live, lama-lama kepercayaan itu akan datang sendiri” (D’liya Syahla pelaku bisnis, 20 Juni 2025).

Dengan demikian virtual sangat memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk kepercayaan pelanggan dengan komunikasi secara langsung, terbuka, interaktif produk yang dapat mereka lihat secara nyata, baik dari segi bentuk fisik, cara penggunaan, hingga ekspresi dan gerak-gerik penjual saat live berlangsung.

f. Simulated

Dalam live shopping, simulasi mengacu pada usaha penjual menciptakan pengalaman belanja yang menyerupai kondisi nyata, namun tetap dikendalikan agar terlihat menarik dan meyakinkan. Di TikTok Shop, simulasi terlihat dari cara penjual mendemonstrasikan produk secara langsung, penggunaan efek visual, serta narasi yang terstruktur untuk membangun persepsi positif dari konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara, banyak responden merasa lebih percaya saat produk diperlihatkan secara langsung selama siaran. Penjual yang memperagakan pemakaian produk, seperti skincare atau alat elektronik, secara real-time dinilai mampu mengurangi keraguan calon pembeli.

“Kalau lihat produknya dipakai langsung, saya jadi yakin itu asli, bukan tipu-tipu.”

(Riska Dwi, 22 tahun, Mahasiswi)

Namun, sebagian responden juga menyadari adanya kecenderungan penjual hanya menampilkan sisi terbaik produk. Hal ini bisa menimbulkan harapan berlebihan yang tidak selalu sesuai dengan kenyataan setelah produk diterima.

“Kadang terlalu dilebih-lebihkan saat live, jadi pas datang nggak seperti yang dibayangkan.”

(Sulis Yana, 18 tahun, Pelajar)

Simulasi dalam live shopping bisa berdampak positif jika dilakukan secara jujur dan transparan. Sebaliknya, bila terlalu direkayasa, justru bisa menurunkan kepercayaan pelanggan setelah pembelian. Maka, peran simulated harus dijalankan dengan seimbang agar dapat meningkatkan keyakinan tanpa menimbulkan ekspektasi palsu.

Pembahasan

Hasil temuan lapangan menunjukkan bahwa strategi live shopping terbukti mampu membentuk dan memperkuat kepercayaan pelanggan secara signifikan. Fenomena ini diperkuat oleh adanya interaksi real-time, keterbukaan informasi produk, serta responsivitas host terhadap pertanyaan konsumen selama sesi siaran langsung. Tidak hanya berfungsi sebagai kanal promosi, live shopping juga berperan dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan personal. TikTok Shop melalui fitur live streaming-nya membentuk suatu ekosistem belanja yang berbeda dari platform e-commerce konvensional.

Sebagian besar responden menyampaikan bahwa kemampuan untuk melakukan dialog langsung dengan penjual melalui fitur komentar menjadi pendorong utama kepercayaan mereka. Mereka merasakan adanya koneksi yang lebih personal dibandingkan dengan transaksi e-commerce biasa. Kejelasan informasi produk, seperti tekstur, ukuran aktual, dan cara pemakaian, dapat mereka peroleh secara langsung melalui demonstrasi produk yang dilakukan host. Kejelasan tampilan produk selama siaran menjadi elemen penting. Kualitas gambar yang tajam, suara yang jernih, pencahayaan yang cukup, serta sudut pengambilan gambar yang tepat membuat penonton lebih yakin akan produk yang ditawarkan. Siaran yang buram, patah-patah, atau penuh gangguan teknis justru menurunkan kepercayaan.

Aspek kredibilitas penjual juga menjadi komponen penting dalam membangun kepercayaan. Responden mengakui bahwa mereka lebih percaya pada host yang mampu menjelaskan produk secara detail, bersikap profesional, serta memperlihatkan penggunaan

produk secara langsung. Selain itu, adanya komentar positif dari penonton lain atau testimoni yang dibacakan selama siaran menjadi validasi sosial (*social proof*) yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk. Kecepatan dan relevansi jawaban terhadap pertanyaan penonton menjadi indikator profesionalisme penjual. Fitur Q\&A dan kolom komentar aktif memberikan ruang bagi audiens untuk mengekspresikan kekhawatiran atau keraguan mereka secara terbuka, yang jika dikelola dengan baik, dapat bertransformasi menjadi kepercayaan.

Sebagian responden menyebutkan bahwa mereka mengikuti sesi live bukan semata untuk berbelanja, tetapi juga untuk hiburan. Format live yang dinamis, penuh candaan, disertai dengan penggunaan efek visual dan fitur menarik seperti polling atau stiker, menjadikan sesi live terasa seperti acara hiburan yang interaktif.

Responden menganggap bahwa diskon eksklusif dan bundling selama live adalah bentuk penghargaan kepada pelanggan. Penawaran seperti ini tidak hanya meningkatkan urgensi pembelian, tetapi juga menumbuhkan persepsi positif terhadap brand. Bahkan beberapa responden menyebutkan bahwa mereka mengikuti akun toko tertentu hanya untuk menantikan momen live dan promo terbatas.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa “strategi live shopping di TikTok Shop memiliki peran signifikan dalam membentuk dan meningkatkan kepercayaan pelanggan”. Hal ini dicapai melalui komunikasi dua arah yang interaktif, transparansi produk, pengalaman berbelanja yang menarik, serta berbagai strategi promosi yang dirancang secara efektif. Kepercayaan ini tidak muncul secara instan, melainkan melalui proses yang dipengaruhi oleh kualitas host, konsistensi siaran, manajemen interaksi, dan keamanan transaksi.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan oleh penjual di TikTok Shop dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa beberapa strategi digital terbukti efektif, khususnya penggunaan fitur live shopping, pemanfaatan ulasan pelanggan, penyampaian informasi secara transparan, serta penyajian konten visual yang autentik. Strategi live shopping dinilai memberikan pengaruh signifikan karena memungkinkan terjadinya komunikasi langsung antara penjual dan konsumen. Melalui interaksi ini, penjual dapat menampilkan produk secara langsung, menjawab pertanyaan konsumen secara *real-time*, serta membangun kedekatan emosional yang berkontribusi terhadap rasa percaya pelanggan.

Selain itu, testimoni dari pelanggan lain juga memberikan dorongan kepercayaan melalui efek bukti sosial (*social proof*), sehingga meningkatkan keyakinan calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Kepercayaan pelanggan juga terbentuk melalui sikap penjual yang jujur, informatif, cepat tanggap, serta menghindari kesan berlebihan dalam promosi maupun tampilan visual.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang menekankan pada keterbukaan, interaksi aktif, dan pendekatan yang bersifat manusiawi (*humanized marketing*) terbukti menjadi kunci dalam membangun kepercayaan konsumen di TikTok Shop. Penjual yang konsisten menerapkan pendekatan ini berpotensi memperoleh loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan berkelanjutan.

Ucapan terimakasih

Kami mengucapkan terimakasih kepada responden pengguna tiktokshop yang memblei produk secara live di tiktok yang telah meluangkan waktunya untuk menjadi narasumber penelitian ini.

Kontribusi penulis

Deviya Novita sebagai penyusun konsep naskah, penulis naskah, mengedit dan meningkatkan kualitas naskah.

Pembiayaan

Tidak ada

Detail Penulis

¹Jurusan Manajemen, Universitas Catur Insan Cendekia, Indonesia

DAFTAR PUSTAKA

- A. Zhao and H. Li, "The Role of Digital Engagement in Building Brand Loyalty," *Asia-Pacific Journal of Business*, vol. 17, no. 1, pp. 45–60, 2019.
- B. Brodie, A. Ilic, J. Hollebeek, and L. Juric, "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research," *Journal of Service Research*, vol. 14, no. 3, pp. 252–271, 2011.
- D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*, 7th ed. Harlow: Pearson Education, 2019.
- Deloitte, "Consumer Trust and Brand Loyalty in the Age of Live Streaming," *Deloitte Insights*, 2021.
- Edison Research, "Consumer Confidence in Live Shopping," *Edison Media Report*, 2022.
- Hardani, et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu, on2020.
- H. Huang and M. Benyoucef, "From E-Commerce to Social Commerce: A Close Look at Design Features," *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 36, pp. 100868, 2020.
- L. Smith and T. Brown, "Live Commerce Strategies and Consumer Trust: A Behavioral Insight," *Journal of Digital Marketing*, vol. 28, no. 2, pp. 97–113, 2021.
- McKinsey & Company, "The Future of E-Commerce: Live Commerce Trends in Asia," *McKinsey Digital Insight Report*, 2021.
- McKinsey & Company, "Asia's social commerce revolution," *McKinsey Digital Insight*, 2021. [Online]. Available: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/asiyas-social-commerce-revolution>. [Accessed: 25-Jul-2025].
- Ming, Z. Huang, and S. Wang, "Stimulus–Organism–Response Framework in Live Shopping: The Influence of Social Presence," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 63, pp. 102–110, 2021.
- O. Oktavianti, D. Suryani, and R. Wijayanto, "Live Shopping dan Perilaku Konsumen Digital," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, vol. 12, no. 3, pp. 211–220, 2023.
- P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. New Jersey: Pearson Education, 2016.
- R. M. Morgan and S. D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 3, pp. 20–38, 1994.
- Supratiknya, A., *Filsafat Ilmu Sosial: Panduan Praktis Memahami dan Menilai Riset Sosial*. Yogyakarta: Kanisius, 2015.
- Y. Chen, X. Shen, and L. Xu, "Enhancing Customer Trust in Live Streaming Commerce: The Role of Real-Time Interaction," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 55, pp. 32–47, 2021.
- Y. Chen and X. Shen, "Live streaming commerce: A conceptual framework and research agenda," *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 46, pp. 101–118, 2021