



## **Analisi Pengaruh Aplikasi Tiktok (Tiktok Shop) Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Online Melalui Promosi Influencer**

**Fatio D Situmorang<sup>1\*</sup>, Reyka Triana Yohana Sidabutar<sup>2</sup>, Tasya Novi Ardana<sup>3</sup>**

<sup>1-3</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Medan, Indonesia

[tiofa2121@gmail.com](mailto:tiofa2121@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [tasya.novi2018@gmail.com](mailto:tasya.novi2018@gmail.com)<sup>2</sup>, [reykasidabutar@gmail.com](mailto:reykasidabutar@gmail.com)<sup>3</sup>

Korespondensi penulis: [tiofa2121@gmail.com](mailto:tiofa2121@gmail.com)

**Abstract:** *This study explores how influencer promotions affect consumer satisfaction levels in shopping through TikTok Shop. Using a descriptive qualitative method, this study collected data through interviews and user review analysis to understand the factors that contribute to customer satisfaction. The results revealed that aspects such as influencer credibility, engagement in live shopping sessions, and transparency in product reviews play an important role in increasing buyer satisfaction. However, several challenges are still faced, such as product mismatch with description and inadequate customer service. These findings provide valuable insights for business actors and influencers in developing more effective marketing strategies to improve consumer shopping experiences.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Influencer Marketing, TikTok E-commerce*

**Abstrak:** Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana promosi yang dilakukan oleh influencer memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja melalui TikTok Shop. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara serta analisis ulasan pengguna untuk memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa aspek seperti kredibilitas influencer, keterlibatan dalam sesi live shopping, serta transparansi dalam ulasan produk memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pembeli. Meskipun demikian, beberapa tantangan masih dihadapi, seperti ketidaksesuaian produk yang diterima dengan deskripsi serta layanan pelanggan yang kurang memadai. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi para pelaku bisnis dan influencer dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen.

**Kata Kunci:** Kepuasan Pelanggan, Pemasaran Influencer, E-commerce TikTok

### **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi besar dalam sektor perdagangan global, termasuk di Indonesia. E-commerce telah menjadi salah satu pilar utama dalam pertumbuhan ekonomi digital, memungkinkan transaksi jual beli dilakukan dengan lebih cepat, efisien, dan fleksibel. Menurut laporan Statista (2024), nilai pasar e-commerce Indonesia diperkirakan akan mencapai US\$82 miliar pada tahun 2025, dengan laju pertumbuhan tahunan sebesar 17,8%. Peningkatan ini didorong oleh aksesibilitas internet yang semakin luas, meningkatnya penggunaan smartphone, serta perubahan pola konsumsi masyarakat yang lebih mengandalkan transaksi digital.

Di sisi lain, media sosial memainkan peran sentral dalam pemasaran digital. Berdasarkan laporan dari We Are Social & Hootsuite (2024), terdapat lebih dari 191 juta pengguna media sosial di Indonesia, dengan tingkat penetrasi mencapai 68,9% dari total populasi. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah berkembang menjadi alat utama dalam strategi pemasaran bisnis, memungkinkan brand untuk menjangkau

audiens lebih luas secara interaktif dan personal. Konsep pemasaran berbasis konten semakin dominan, dimana merek-merek tidak hanya beriklan secara langsung, tetapi juga membangun narasi yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen.

Perubahan dalam pola belanja online menunjukkan bahwa konsumen semakin mengandalkan media sosial untuk menemukan produk dan layanan. Menurut laporan dari Google & Temasek (2023), lebih dari 70% konsumen Indonesia mengaku mencari ulasan dan rekomendasi produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan sekadar platform komunikasi, tetapi juga ekosistem perdagangan digital yang sangat berpengaruh. Salah satu inovasi terbesar dalam ekosistem e-commerce adalah kehadiran TikTok Shop, fitur belanja online yang terintegrasi langsung dalam aplikasi TikTok. TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi langsung melalui video pendek dan live streaming, menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif, impulsif, dan menghibur. Model ini dikenal sebagai shoppertainment, yaitu konsep yang menggabungkan hiburan dan perdagangan untuk meningkatkan keterlibatan dan konversi penjualan.

Menurut data dari ByteDance (2024), TikTok Shop telah mengalami pertumbuhan pesat di Asia Tenggara, termasuk di Indonesia. Lebih dari 70% pengguna TikTok di Indonesia mengaku tertarik membeli produk setelah melihat promosi melalui konten video. Fitur-fitur seperti keranjang belanja dalam aplikasi, diskon eksklusif selama live streaming, serta sistem pembayaran yang terintegrasi membuat TikTok Shop semakin diminati oleh konsumen digital.

Keunikan TikTok Shop dibandingkan platform e-commerce lainnya terletak pada pendekatan berbasis konten organik dan interaksi real-time. Berbeda dengan marketplace konvensional seperti Tokopedia atau Shopee yang mengandalkan pencarian produk, TikTok Shop memanfaatkan algoritma rekomendasi berbasis minat pengguna, sehingga produk yang muncul di beranda disesuaikan dengan preferensi mereka. Hal ini memungkinkan terjadinya impulse buying atau pembelian spontan yang didorong oleh konten menarik dari kreator dan influencer. Salah satu faktor utama yang mendorong kesuksesan TikTok Shop adalah strategi promosi berbasis influencer. Influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena mereka dapat membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan audiens mereka. Berdasarkan studi dari McKinsey & Company (2023), lebih dari 60% konsumen online di Indonesia mengaku pernah membeli produk berdasarkan rekomendasi influencer. Influencer marketing di TikTok Shop bekerja dalam berbagai bentuk, mulai dari unboxing review,

tutorial penggunaan produk, hingga sesi live shopping interaktif. Keunggulan utama dari strategi ini adalah :

- a. Kredibilitas dan Kepercayaan → Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan dari influencer dibandingkan iklan konvensional.
- b. Engagement yang Tinggi → Video promosi yang menarik dapat meningkatkan interaksi, seperti komentar, likes, dan shares, yang berkontribusi pada visibilitas produk.
- c. Dampak Psikologis → Rekomendasi dari figur yang dikagumi dapat meningkatkan keinginan untuk memiliki produk yang sama.

Namun, meskipun influencer marketing terbukti efektif dalam mendorong penjualan, masih terdapat beberapa tantangan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Beberapa isu yang sering muncul dalam promosi influencer di TikTok Shop meliputi:

- a. Ekspektasi yang Tidak Sesuai → Konsumen terkadang merasa kecewa jika produk yang diterima tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan oleh influencer.
- b. Transparansi dan Keaslian Ulasan → Tidak semua promosi influencer bersifat jujur, karena beberapa bekerja sama dengan brand untuk memberikan ulasan yang terlalu positif.
- c. Kualitas Produk dan Layanan → Faktor seperti keterlambatan pengiriman, kualitas produk yang buruk, atau layanan pelanggan yang kurang responsif dapat berdampak negatif pada pengalaman konsumen.

Seiring dengan pertumbuhan TikTok Shop dan pengaruh besar dari promosi influencer, penting bagi pelaku usaha untuk memahami bagaimana hal ini berdampak pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dalam e-commerce tidak hanya ditentukan oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman berbelanja secara keseluruhan, termasuk proses pembelian, interaksi dengan penjual, dan layanan purna jual. Menurut model Expectancy-Disconfirmation Theory (EDT) yang dikembangkan oleh Oliver (1980), kepuasan pelanggan terjadi ketika pengalaman nyata mereka sesuai atau melebihi ekspektasi awal. Dalam konteks TikTok Shop, kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh:

- a. Persepsi terhadap Kredibilitas Influencer → Apakah konsumen merasa bahwa rekomendasi influencer dapat dipercaya?
- b. Kualitas Produk dan Pengiriman → Apakah produk yang diterima sesuai dengan deskripsi dan dikirim dalam waktu yang wajar?

- c. Kemudahan Bertransaksi dan Pengalaman Belanja → Seberapa mudah proses checkout dan apakah ada kendala teknis?
- d. Layanan Pelanggan dan Kebijakan Pengembalian Barang → Bagaimana penjual dan platform menangani keluhan atau masalah yang dihadapi konsumen?

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi influencer terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian online melalui TikTok Shop. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif serta membantu pelaku bisnis dan e-commerce dalam meningkatkan kualitas layanan mereka.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **Dukungan Sosial**

Dukungan sosial merujuk pada bantuan yang diberikan oleh individu atau kelompok kepada seseorang dalam menghadapi tantangan hidup. Menurut House (1981), dukungan sosial dapat berbentuk dukungan emosional, instrumental, informasional, dan penghargaan. Dalam konteks mahasiswa perantau, dukungan sosial dari keluarga, teman, dan lingkungan akademik sangat berperan dalam membantu mereka beradaptasi dan meningkatkan kesejahteraan psikologis.

### **Motivasi Belajar**

Motivasi belajar adalah dorongan internal dan eksternal yang mempengaruhi seseorang dalam proses pembelajaran (Deci & Ryan, 1985). Motivasi dapat bersifat intrinsik maupun ekstrinsik, yang masing-masing berperan dalam menentukan tingkat pencapaian akademik mahasiswa (Schunk et al., 2014). Pada mahasiswa perantau, motivasi belajar yang tinggi dapat membantu mereka mengatasi hambatan akademik dan sosial di lingkungan baru.

### **Perantauan dan Tantangan Akademik**

Mahasiswa perantau menghadapi berbagai tantangan, termasuk penyesuaian sosial dan akademik (Tinto, 1993). Mereka harus beradaptasi dengan lingkungan baru, yang bisa berdampak pada kesejahteraan emosional dan kinerja akademik mereka. Studi menunjukkan bahwa dukungan sosial yang kuat dapat membantu mahasiswa perantau dalam menyesuaikan diri dengan tantangan akademik dan sosial (Astin, 1999).

## **Hubungan Dukungan Sosial dan Motivasi Belajar**

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa dukungan sosial berperan dalam meningkatkan motivasi belajar mahasiswa (Ryan & Deci, 2000). Dukungan dari keluarga dan teman sebaya dapat memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan diri mahasiswa dalam menghadapi tugas akademik. Studi lain juga menyoroti pentingnya lingkungan akademik yang suportif dalam meningkatkan motivasi belajar (Eccles & Wigfield, 2002).

### **Teori yang Relevan**

Penelitian ini menggunakan teori dukungan sosial dari Cohen & Wills (1985) dan teori motivasi belajar dari Deci & Ryan (1985). Kedua teori ini memberikan landasan konseptual dalam memahami bagaimana dukungan sosial mempengaruhi motivasi belajar mahasiswa perantau.

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami dampak promosi influencer di TikTok Shop terhadap kepuasan konsumen. Sampel dipilih secara purposive sampling, terdiri dari pengguna TikTok di Indonesia yang telah berbelanja setelah melihat promosi influencer. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan analisis isi terhadap ulasan pengguna. Penelitian ini berfokus pada promosi influencer sebagai variabel yang dianalisis dan kepuasan konsumen sebagai dampak yang diteliti. Analisis dilakukan dengan metode tematik untuk mengidentifikasi pola hubungan antara keduanya, didukung oleh triangulasi data guna memastikan validitas temuan. Aspek etika dijaga dengan meminta persetujuan responden serta menjaga kerahasiaan data. Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam ekosistem belanja digital.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil analisis, promosi yang dilakukan oleh influencer terbukti memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja melalui TikTok Shop. Strategi pemasaran ini berkontribusi dalam meningkatkan minat beli, membangun kepercayaan, serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif. Namun, terdapat beberapa kendala yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas produk, transparansi dalam ulasan, serta kualitas layanan yang diberikan oleh penjual.

### **Dampak Promosi Influencer terhadap Kepuasan Konsumen**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran berbasis influencer di TikTok Shop berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan yang diberikan oleh influencer dibandingkan dengan iklan konvensional, terutama jika influencer tersebut memiliki reputasi yang baik dan hubungan yang kuat dengan audiensnya. Hasil ini sejalan dengan Expectancy- Disconfirmation Theory (EDT) yang dikembangkan oleh Oliver (1980), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika pengalaman yang diterima sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka.

Dalam konteks TikTok Shop, kredibilitas influencer menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa bahwa influencer memberikan ulasan yang jujur dan transparan cenderung lebih puas dengan produk yang mereka beli. Selain itu, fitur live shopping yang memungkinkan interaksi langsung antara influencer dan konsumen meningkatkan keterlibatan serta memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi lebih mendetail sebelum melakukan pembelian.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Beberapa aspek utama yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja di TikTok Shop meliputi:

- a. Kepercayaan terhadap Influencer: Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh seberapa kredibel seorang influencer dalam menyampaikan ulasan produk. Jika influencer memiliki rekam jejak yang baik dan tidak berlebihan dalam mempromosikan suatu produk, maka konsumen cenderung lebih puas dengan pengalaman belanja mereka.
- b. Kualitas Produk dan Kesesuaian dengan Ekspektasi: Salah satu tantangan utama dalam belanja online adalah kemungkinan adanya perbedaan antara produk yang dipromosikan dengan produk yang diterima. Jika barang yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka tingkat kepuasan mereka cenderung menurun.
- c. Kemudahan Bertransaksi dan Pengalaman Belanja: TikTok Shop menyediakan pengalaman belanja yang unik melalui fitur seperti live shopping dan proses checkout langsung di aplikasi. Faktor kemudahan dalam bertransaksi, metode pembayaran yang variatif, serta navigasi yang intuitif berperan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan.
- d. Layanan Pelanggan dan Kebijakan Pengembalian Barang: Dukungan layanan pelanggan yang responsif serta kebijakan pengembalian barang yang jelas menjadi

faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa terbantu dalam menyelesaikan permasalahan terkait pembelian cenderung lebih loyal terhadap platform ini.

### **Implikasi dan Rekomendasi**

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan oleh pelaku bisnis dan influencer untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja di TikTok Shop:

a. Menentukan Influencer yang Tepat

Merek dan penjual perlu mempertimbangkan jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, serta kesesuaian influencer dengan target pasar sebelum menjalin kerja sama. Tidak semua influencer dengan banyak pengikut dapat memberikan hasil yang efektif jika audiensnya tidak sesuai dengan produk yang dipasarkan. Selain itu, memilih nano, micro, atau macro-influencer harus disesuaikan dengan kebutuhan bisnis. Kemitraan jangka panjang dengan influencer juga dapat menciptakan promosi yang lebih alami dan meyakinkan.

b. Menjaga Transparansi dalam Promosi

Agar konsumen tidak merasa tertipu, influencer perlu memberikan ulasan yang jujur dan seimbang, menyoroti keunggulan serta kekurangan produk. Pemberian label seperti “sponsored” atau “paid partnership” penting untuk menjaga kepercayaan audiens. Dari sisi merek, membiarkan influencer menyampaikan pengalaman mereka secara bebas tanpa tekanan dapat membuat promosi lebih autentik dan meyakinkan.

c. Meningkatkan Kualitas Produk dan Pelayanan

Untuk membangun reputasi yang baik, produk harus sesuai dengan deskripsi dan tidak menyesatkan pelanggan. Selain itu, layanan pelanggan yang responsif sangat penting, misalnya dengan menjawab pertanyaan dengan cepat, menyediakan kebijakan pengembalian yang jelas, dan memberikan penghargaan bagi pelanggan setia. Konsumen yang puas lebih cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan produk ke orang lain.

d. Memaksimalkan Fitur Interaktif di TikTok Shop

Fitur seperti live shopping, video pendek, dan tantangan (challenges) dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian.

Dengan memanfaatkan fitur-fitur ini, merek dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperkuat loyalitas mereka.

## **5. KESIMPULAN**

Penelitian ini mengungkap bahwa promosi oleh influencer berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di TikTok Shop. Faktor utama yang mendorong kepuasan adalah kredibilitas influencer, interaksi melalui live shopping, dan transparansi ulasan. Namun, kendala seperti perbedaan antara produk yang dipromosikan dan yang diterima serta layanan pelanggan yang kurang responsif dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pelaku bisnis dan influencer perlu meningkatkan kualitas promosi, menjaga kejujuran dalam ulasan, serta memastikan produk dan layanan memenuhi ekspektasi konsumen untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Astin, A. W. (1999). Student involvement: A developmental theory for higher education. *Journal of College Student Development*, 40(5), 518-529.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W. H. Freeman.
- Cohen, S., & Wills, T. A. (1985). Stress, social support, and the buffering hypothesis. *Psychological Bulletin*, 98(2), 310-357.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Springer.
- Dweck, C. S. (2006). *Mindset: The new psychology of success*. Random House.
- Eccles, J. S., & Wigfield, A. (2002). Motivational beliefs, values, and goals. *Annual Review of Psychology*, 53(1), 109-132.
- House, J. S. (1981). *Work stress and social support*. Addison-Wesley.
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. Springer.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Schunk, D. H., Pintrich, P. R., & Meece, J. L. (2014). *Motivation in education: Theory, research, and applications*. Pearson Higher Ed.
- Tinto, V. (1993). *Leaving college: Rethinking the causes and cures of student attrition*. University of Chicago Press.
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in society: The development of higher psychological processes*. Harvard University Press.



Weiner, B. (2010). The development of an attribution-based theory of motivation: A history of ideas. *Educational Psychologist*, 45(1), 28-36.

Woolfolk, A. (2013). *Educational psychology*. Pearson.

Zimmerman, B. J. (2002). Becoming a self-regulated learner: An overview. *Theory into Practice*, 41(2), 64-70.