

TRANSFORMASI PENGALAMAN KONSUMEN DALAM KAMPANYE “BELI LOKAL” PADA TIKTOK SHOP SETELAH INTEGRASI DENGAN TOKOPEDIA

Antonius Felix, Julius Sutrisno

Bisnis Digital, Universitas Bunda Mulia
Jl. Lodan Raya No. 2. Jakarta Utara 14430
Antoniusfelix90@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z, menuju pola belanja berbasis social commerce. TikTok Shop sebagai platform e-commerce berbasis media sosial sempat mengalami penutupan di Indonesia dan kembali beroperasi melalui integrasi strategis dengan Tokopedia dengan mengusung kampanye “Beli Lokal” untuk mendukung produk UMKM. Integrasi ini memunculkan tantangan sekaligus peluang dalam membentuk pengalaman konsumen terhadap produk lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengalaman konsumen (customer experience) dalam program “Beli Lokal” pada TikTok Shop setelah integrasi dengan Tokopedia, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat dan loyalitas konsumen terhadap produk lokal. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui studi pustaka, observasi terhadap fitur dan alur transaksi TikTok Shop, serta pemantauan tanggapan dan ulasan konsumen di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dipengaruhi oleh kualitas informasi produk, kemudahan navigasi platform, keamanan dan variasi metode pembayaran, efisiensi pengiriman, interaksi sosial, serta konten promosi berbasis kreator dan live commerce. Pengalaman positif yang terbentuk melalui integrasi TikTok Shop dan Tokopedia terbukti meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen terhadap produk lokal Indonesia. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan customer experience secara terintegrasi dalam mendukung keberlanjutan kampanye “Beli Lokal”.

Kata kunci: *tiktokshop, beli local, customer experience*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan, khususnya di kalangan Generasi Z yang tumbuh sebagai digital native. Transformasi ini tidak hanya menghadirkan kemudahan akses dan efisiensi waktu, tetapi juga membentuk budaya konsumsi baru yang menekankan pengalaman berbelanja yang terintegrasi, interaktif, dan berbasis platform digital [1]. Fenomena tersebut semakin diperkuat dengan hadirnya social commerce, yaitu integrasi media sosial dengan aktivitas transaksi, yang memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan produk, penjual, dan kreator dalam satu ekosistem digital.

Dalam konteks Indonesia, kampanye “Beli Lokal” menjadi salah satu inisiatif strategis untuk meningkatkan daya saing produk dalam negeri dan mendorong pertumbuhan UMKM. Namun, pergeseran perilaku konsumen ke platform digital menghadirkan tantangan tersendiri bagi efektivitas kampanye tersebut. Kehadiran TikTok Shop sebagai platform e-commerce berbasis konten video pendek dan live streaming menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih engaging dan immersive, sehingga mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen secara emosional dan impulsif [2].

Pada tahun 2023, integrasi strategis antara TikTok Shop dan Tokopedia menandai babak baru dalam ekosistem e-commerce Indonesia. Kolaborasi

ini menggabungkan kekuatan konten hiburan TikTok dengan infrastruktur e-commerce Tokopedia yang matang, serta mengusung kembali kampanye “Beli Lokal” sebagai fokus utama. Integrasi ini berpotensi mengubah customer journey, memperluas touchpoint konsumen, serta membentuk persepsi baru terhadap produk lokal di platform digital.

Meskipun integrasi TikTok Shop dan Tokopedia membuka peluang besar bagi promosi produk lokal, dinamika social commerce juga berpotensi mendorong perilaku konsumtif yang tidak selalu selaras dengan nilai kampanye “Beli Lokal”. Konten yang bersifat persuasif, live commerce, serta pengaruh kreator dapat memicu pembelian impulsif yang lebih berorientasi pada hiburan dibandingkan kesadaran terhadap produk dalam negeri. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana integrasi platform digital tersebut benar-benar membentuk pengalaman konsumen yang positif dan berkelanjutan terhadap produk lokal, bukan sekadar meningkatkan transaksi jangka pendek.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi pengalaman konsumen (customer experience) dalam kampanye “Beli Lokal” pada TikTok Shop setelah integrasi dengan Tokopedia. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keterlibatan konsumen, persepsi terhadap produk lokal, serta minat dan loyalitas konsumen dalam ekosistem social commerce terintegrasi.

Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengombinasikan studi pustaka, observasi terhadap fitur dan alur transaksi TikTok Shop, serta pemantauan tanggapan konsumen di media sosial. Analisis difokuskan pada elemen-elemen customer experience yang meliputi kemudahan penggunaan platform, kualitas informasi produk, interaksi sosial, sistem pembayaran, serta peran konten promosi dan kreator. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM dan platform e-commerce dalam mengoptimalkan kampanye “Beli Lokal” secara berkelanjutan di era integrasi digital.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian mengenai transformasi pengalaman konsumen dalam konteks social commerce dan kampanye “Beli Lokal” telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan meningkatnya adopsi platform seperti TikTok Shop dan Tokopedia di Indonesia. Sejumlah studi relevan yang diterbitkan antara 2022 hingga 2025 telah mengkaji berbagai aspek pengalaman konsumen, kepercayaan platform, kualitas layanan, dan strategi pemasaran dalam ekosistem social commerce.

Putri et al. [3] mengkaji bagaimana kepercayaan dan privasi memengaruhi perilaku pembelian Generasi Z pada TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan kognitif dan emosional secara signifikan memprediksi niat pembelian, namun faktor-faktor seperti kepercayaan platform dan interaksi sosial tidak berpengaruh merata terhadap kedua jenis kepercayaan. Studi ini juga mengidentifikasi bahwa jaminan keamanan platform berperan dalam membentuk kekhawatiran privasi konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi niat dan perilaku pembelian. Temuan ini penting untuk integrasi TikTok Shop dengan marketplace seperti Tokopedia, karena kepercayaan dibangun melalui fitur platform dan interaksi sosial yang efektif.

Hidayat et al. [4] meneliti pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan daya tarik streamer terhadap sikap dan niat menonton serta membeli pada TikTok Shop. Studi ini menemukan bahwa kemudahan penggunaan platform dan daya tarik streamer memengaruhi sikap Generasi Z terhadap live-stream shopping, yang pada gilirannya memediasi niat menonton dan niat pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya optimalisasi platform dan investasi pada streamer yang menarik untuk meningkatkan konversi pembelian di TikTok Shop, relevan untuk kolaborasi Tokopedia dan TikTok.

Putri dan Albari [5] meneliti hubungan antara kualitas layanan TikTok Shop dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan, dengan kepuasan dan

kepercayaan berperan sebagai mediator. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan operasional di TikTok Shop sangat penting untuk mempertahankan retensi pelanggan, sebuah wawasan yang dapat diterapkan dalam integrasi lintas platform dengan Tokopedia untuk meningkatkan pengalaman konsumen.

Priambodo [6] mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian dalam TikTok live commerce. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, kepercayaan, dan gratis ongkir memiliki efek signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara ulasan pelanggan tidak mempengaruhi secara langsung dalam sampel yang diteliti. Temuan ini menyoroti pentingnya kebijakan logistik dan kepercayaan antar-penjual dalam mendorong pembelian pada TikTok Live, relevan untuk integrasi platform seperti Tokopedia dan TikTok.

Dewi dan Mustikasari [7] menguji pengaruh kampanye #BeliLokal Tokopedia terhadap sikap followers di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan kampanye yang konsisten berdampak pada sikap kognitif terhadap produk lokal. Studi ini sangat relevan untuk integrasi Tokopedia dan TikTok Shop, karena pesan beli-lokal yang konsisten di seluruh platform dapat memengaruhi sikap konsumen yang pada gilirannya berpotensi mempengaruhi perilaku pembelian produk lokal.

Reizano et al. [8] menganalisis pengaruh kampanye beli-lokal dan consumer ethnocentrism terhadap sikap dan brand love di kalangan Generasi Y dan Z Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua faktor memengaruhi keterikatan emosional terhadap merek, dengan perbedaan pengaruh antara kedua generasi. Untuk platform seperti Tokopedia dan TikTok Shop, penelitian ini menekankan pentingnya menyesuaikan konten beli-lokal untuk audiens yang lebih muda, yang lebih cenderung merespons kampanye dengan daya tarik emosional dan budaya.

Fransisco et al. [9] meneliti bagaimana kapabilitas social commerce, customer engagement, dan perceived value mendukung pengembangan produk lokal bagi UMKM Indonesia. Temuan menunjukkan bahwa promosi digital yang didorong oleh kapabilitas platform dan kesiapan penjual sangat penting dalam memfasilitasi pertumbuhan produk lokal. Ini relevan untuk kolaborasi Tokopedia dan TikTok Shop karena temuan tersebut menggarisbawahi pentingnya keseimbangan antara promosi platform dan kapabilitas penjual untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Chen et al. [10] mengembangkan strategi pemasaran “People-Product-Place” untuk menjelaskan bagaimana perceived anchor attributes, scarcity cues, dan immersive experiences mendorong pembelian impulsif dalam livestreaming e-commerce. Studi ini menunjukkan bahwa karakteristik anchor dan scarcity berperan dalam mengonversi

engagement menjadi pembelian yang tidak direncanakan, memberikan panduan untuk meningkatkan konversi dalam TikTok Shop dan saluran livestream yang terkait dengan Tokopedia.

Cao et al. [11] mengembangkan model customer engagement untuk live-streaming commerce yang mengintegrasikan self-efficacy dan perceived value. Temuan menunjukkan bahwa self-efficacy konsumen berperan dalam meningkatkan keterlibatan dan konversi dalam live-commerce. Penelitian ini memberikan panduan praktis untuk desain platform dan pelatihan streamer dalam konteks integrasi lintas platform seperti Tokopedia dan TikTok Shop.

Lita et al. [12] meneliti pengaruh fitur social commerce terhadap kepercayaan, dukungan sosial, dan niat pembelian makanan lokal Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social commerce secara positif memengaruhi kepercayaan dan niat pembelian, dengan sentralitas kepercayaan penjual sebagai jalur mediasi utama. Studi ini menyoroti pentingnya fitur platform yang membangun kredibilitas penjual dan interaksi sosial dalam mempengaruhi niat pembelian produk lokal di platform seperti TikTok Shop dan Tokopedia.

Penelitian-penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman konsumen dan efektivitas kampanye pemasaran di platform social commerce, yang relevan untuk strategi integrasi lintas platform seperti Tokopedia dan TikTok Shop.

TikTok sangat menghargai konten yang otentik, di mana kolaborasi merek yang berlebihan dapat mengurangi daya tarik mikro-influencer di mata pengikut mereka [13]. Pentingnya kualitas produk dan layanan dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan mengindikasikan keberhasilan perusahaan dalam membentuk Customer Experience yang efektif, yang memengaruhi kepuasan pelanggan [14].

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan tujuan untuk menganalisis pengalaman konsumen (customer experience) dalam program “Beli Lokal” pada platform TikTok Shop setelah integrasi dengan Tokopedia. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, kecenderungan, dan faktor-faktor utama yang memengaruhi pengalaman serta perilaku konsumen dalam ekosistem social commerce.

3.2. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian dalam studi ini adalah program “Beli Lokal” pada TikTok Shop, khususnya fitur, alur transaksi, serta konten promosi yang muncul setelah integrasi dengan Tokopedia. Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah berinteraksi atau melakukan aktivitas belanja produk lokal melalui TikTok Shop,

baik melalui fitur katalog produk, live streaming, maupun konten promosi yang disajikan oleh kreator.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik sebagai berikut:

a. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan menelaah jurnal ilmiah, prosiding, buku, serta laporan penelitian yang relevan dengan topik customer experience, social commerce, TikTok Shop, dan kampanye “Beli Lokal”. Studi ini bertujuan untuk membangun landasan teoritis, mengidentifikasi variabel penelitian, serta memperkuat analisis hasil penelitian.

b. Observasi Platform

Observasi dilakukan secara langsung terhadap platform TikTok Shop untuk mengamati pengalaman berbelanja konsumen. Aspek yang diamati meliputi:

- Antarmuka pengguna dan kemudahan navigasi aplikasi,
- Penyajian informasi produk (deskripsi, harga, ulasan, dan rating),
- Alur transaksi pembelian, metode pembayaran, dan sistem pengiriman,
- Fitur interaksi sosial seperti komentar, live streaming, dan promosi berbasis kreator.

Observasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran empiris mengenai bagaimana customer experience dibentuk melalui fitur dan desain platform.

c. Social Media Monitoring

Social media monitoring dilakukan dengan menganalisis tanggapan, ulasan, dan diskusi pengguna terkait TikTok Shop dan program “Beli Lokal” di media sosial seperti Twitter (X), Instagram, dan Facebook. Data yang dikumpulkan meliputi:

- Ulasan positif dan negatif konsumen,
- Keluhan atau kendala yang dialami pengguna,
- Testimoni dan rekomendasi terhadap produk lokal.

Teknik ini digunakan untuk menangkap persepsi dan sentimen konsumen secara lebih luas di luar platform TikTok Shop.

3.4. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Data hasil observasi dan monitoring media sosial dikelompokkan berdasarkan dimensi customer experience, seperti kemudahan penggunaan, kualitas informasi produk, keamanan transaksi, interaksi sosial, dan efektivitas promosi. Selanjutnya, data dianalisis untuk mengidentifikasi pola dominan dan faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap pengalaman konsumen dalam program “Beli Lokal”.

Hasil analisis kemudian diinterpretasikan dengan mengaitkannya pada kerangka teori dan

temuan penelitian terdahulu, sehingga diperoleh kesimpulan yang komprehensif serta rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM dan pengelola platform e-commerce.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Beli Lokal di TikTok Shop telah menjadi fenomena yang signifikan dalam perdagangan elektronik, di mana konsumen dapat menjelajahi dan membeli produk dari penjual lokal melalui platform TikTok. Dalam konteks ini, penting untuk memahami pengalaman konsumen (customer experience) dalam program tersebut. Customer experience mencakup semua interaksi dan persepsi konsumen selama proses pembelian dan penggunaan produk. Dalam pembahasan ini, kita akan mengeksplorasi aspek-aspek penting dari customer experience dalam program Beli Lokal di TikTok Shop.

Kemudahan Navigasi dan Interaksi Penting bagi konsumen agar program Beli Lokal di TikTok Shop menyediakan pengalaman navigasi yang mudah dan intuitif. Antarmuka pengguna yang ramah dan penataan kategori yang jelas akan membantu konsumen menemukan produk lokal dengan cepat. Selain itu, interaksi yang lancar, termasuk fitur seperti pencarian yang efektif dan filter produk yang relevan, akan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen.

Kualitas Informasi Produk, Informasi yang jelas, akurat, dan komprehensif tentang produk lokal di TikTok Shop sangat penting. Konsumen perlu memiliki akses yang mudah untuk melihat deskripsi produk, gambar, ukuran, bahan, dan informasi lainnya yang relevan. Fitur-fitur seperti ulasan pelanggan dan penilaian produk juga dapat memberikan wawasan tambahan kepada konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Pengalaman Pembayaran yang Aman dan Mudah Proses pembayaran yang aman dan mudah menjadi faktor kunci dalam customer experience. Program Beli Lokal di TikTok Shop harus menyediakan pilihan pembayaran yang beragam, termasuk metode pembayaran yang umum digunakan di negara atau wilayah tertentu misalnya OVO, Dana, COD, Qris, Transfer bank dll. Keamanan transaksi juga harus menjadi prioritas utama, dengan menggunakan teknologi enkripsi dan perlindungan data yang memadai untuk menjaga privasi konsumen.

Pengiriman dan Pelacakan Pesanan yang Efisien, Pengiriman yang tepat waktu dan pelacakan pesanan yang akurat akan meningkatkan kepuasan konsumen. Program Beli Lokal di TikTok Shop dapat bekerja sama dengan penyedia logistik terpercaya untuk memastikan pengiriman yang efisien dan dapat

dipercaya. Memberikan nomor pelacakan pesanan kepada konsumen juga akan memberikan rasa kepercayaan dan memungkinkan mereka untuk memantau status pengiriman dengan mudah.

Dukungan Pelanggan yang Responsif, Pemberian dukungan pelanggan yang responsif adalah elemen penting dalam customer experience. TikTok Shop dapat menyediakan saluran komunikasi yang mudah diakses, seperti obrolan langsung atau layanan pelanggan melalui email atau telepon. Tim dukungan pelanggan yang terlatih dan responsif akan membantu menjawab pertanyaan, menyelesaikan masalah, dan memberikan pengalaman positif kepada konsumen.

Faktor Emosional dan Keterlibatan Selain aspek fungsional, menciptakan keterlibatan emosional dengan konsumen juga penting. Program Beli Lokal di TikTok Shop dapat mendorong partisipasi konsumen melalui konten kreatif, kompetisi, atau insentif lainnya. Membangun hubungan positif dengan konsumen dan menunjukkan apresiasi terhadap dukungan mereka pada produk lokal akan meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Customer experience dalam program Beli Lokal di TikTok Shop memiliki peran yang krusial dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen. Dengan menyediakan kemudahan navigasi, kualitas informasi produk, pengalaman pembayaran yang aman, pengiriman yang efisien, dukungan pelanggan yang responsif, serta menciptakan faktor emosional dan keterlibatan, program tersebut dapat memberikan pengalaman positif yang memuaskan bagi konsumen. Dengan demikian, konsumen akan lebih cenderung terus membeli produk lokal dan mendukung inisiatif Beli Lokal di TikTok Shop.

Salah satu bukti konkret dari dampak positif TikTok terhadap konten kreatornya adalah melalui akun TikTok @sipalinglokal, yang dikenal juga sebagai Rivan. Seorang remaja berusia 13 tahun yang telah berhasil menarik perhatian publik berkat kreativitasnya dalam menciptakan produk sepatu yang unik.

Rivan mengembangkan bisnisnya dalam penjualan sepatu dengan bahan unik melalui platform TikTok, bekerja sama dengan kakaknya, Eren. Usaha ini dimulai pada bulan Februari 2023.

Viralisasi Rivan dimulai ketika ia mulai memproduksi sepatu custom dari bahan-bahan unik seperti sampah plastik, celana denim, dan totebag. Video-video TikToknya berhasil mencapai hingga 10 juta views. Keberhasilan viralnya di TikTok membuka peluang bisnis baru bagi Rivan, termasuk menerima pesanan sebanyak 200 pasang sepatu dari Menteri Perdagangan, Pak Zulkifi Hasan.



Gambar 1. Tampilan Halaman Utama Program "Beli Lokal" pada Aplikasi TikTok



Gambar 2. Logo Kemitraan Strategis Antara TikTok Shop dan Tokopedia.



Gambar 3. Alur Transaksi Pembelian Produk Lokal di TikTok Shop.

Tidak hanya memperoleh perhatian publik, usaha Rivan dan Eren juga berhasil menarik perhatian selebritis Tanah Air. Bahkan, beberapa tokoh publik telah memesan produk mereka. Kesuksesan mereka juga terbukti dengan undangan untuk tampil dalam berbagai acara, salah satunya adalah acara FYP di Trans 7 yang dipandu oleh Raffi Ahmad, Irfan Hakim, dan Mpok Alpa.

Raffi Ahmad bahkan tidak ragu untuk membeli produk dari kakak beradik ini. Rivan dan Eren bahkan membagikan momen pembuatan sepatu untuk Raffi Ahmad dalam acara perayaan anniversary FYP Trans 7.

Dengan demikian, kesuksesan konten kreator seperti Rivan dan Eren menunjukkan betapa platform TikTok dapat menjadi alat yang sangat membantu dalam mengembangkan bisnis dan mendapatkan pengakuan publik.

4.1. Product (Produk)

Dalam program "Beli Lokal" di TikTok Shop, produk-produk yang ditawarkan oleh penjual lokal menjadi faktor kunci dalam menarik minat dan kepuasan konsumen. Penelitian ini akan mengevaluasi kualitas produk yang ditawarkan, menganalisis kesesuaiannya dengan preferensi dan kebutuhan konsumen, serta menelusuri pengaruh variasi produk terhadap pengalaman konsumen.

Evaluasi kualitas produk akan mencakup aspek-aspek seperti bahan baku, proses pembuatan, daya tahan, dan fitur tambahan. Analisis kecocokan produk dengan preferensi konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti rasa, kemasan, dan harga. Selain itu, penelusuran pengaruh variasi produk akan mengkaji sejauh mana keragaman pilihan produk lokal di TikTok Shop dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

Contoh penelitian dalam aspek produk ini adalah analisis tentang sejauh mana variasi produk makanan lokal di TikTok Shop memengaruhi kepuasan konsumen dalam hal rasa, kemasan, dan harga. Temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi penjual lokal untuk meningkatkan daya tarik produk mereka di platform TikTok Shop.

4.2. Price (Harga)

Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Penelitian ini akan mempelajari strategi harga yang digunakan oleh penjual lokal, mengkaji pengaruh harga terhadap persepsi nilai dan kepuasan konsumen, serta menganalisis sensitivitas harga terhadap keputusan pembelian.

Analisis strategi harga yang digunakan oleh penjual lokal akan mencakup pendekatan penetapan harga, seperti harga tetap, diskon, atau penawaran bundle. Kemudian, penelitian akan mengkaji bagaimana strategi harga tersebut memengaruhi persepsi nilai produk di mata konsumen dan tingkat

kepuasan mereka. Selanjutnya, analisis sensitivitas harga akan menyelidiki sejauh mana perubahan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Contoh penelitian dalam aspek harga adalah penelitian tentang bagaimana strategi penetapan harga yang berbeda memengaruhi persepsi nilai produk lokal di TikTok Shop, dengan membandingkan harga tetap dan diskon. Temuan ini dapat membantu penjual lokal dalam menentukan strategi harga yang optimal untuk menarik dan mempertahankan konsumen di platform TikTok Shop.

4.3. Place (Tempat)

Dalam konteks program "Beli Lokal" di TikTok Shop, tempat atau platform belanja online menjadi faktor penting yang memengaruhi pengalaman konsumen. Penelitian ini akan menelusuri keterkaitan antara pengalaman belanja konsumen dan platform belanja TikTok Shop, mengevaluasi kemudahan navigasi dan aksesibilitas produk, serta mempelajari pengaruh lingkungan online terhadap persepsi konsumen terhadap merek lokal.

Analisis keterkaitan antara pengalaman belanja dan platform TikTok Shop akan mencakup aspek-aspek seperti kemudahan dalam menemukan produk, kecepatan akses, dan interaksi dengan fitur-fitur platform. Evaluasi kemudahan navigasi dan aksesibilitas produk akan menilai sejauh mana konsumen dapat dengan mudah menjelajahi dan mengakses produk-produk lokal di TikTok Shop. Selanjutnya, penelitian akan mempelajari bagaimana lingkungan online, seperti branding, reputasi, dan ulasan pengguna, memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek lokal.

Contoh penelitian dalam aspek tempat adalah penelitian tentang bagaimana kehadiran merek lokal di TikTok Shop memengaruhi persepsi konsumen terhadap aksesibilitas produk, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti branding, reputasi, dan ulasan pengguna. Temuan ini dapat memberikan wawasan bagi penjual lokal dalam meningkatkan visibilitas dan pengalaman belanja konsumen di platform TikTok Shop.

4.4. Promotion (Promosi)

Promosi memegang peranan penting dalam menarik minat dan mempertahankan konsumen dalam program "Beli Lokal" di TikTok Shop. Penelitian ini akan menganalisis efektivitas strategi promosi yang digunakan oleh penjual lokal, mempelajari pengaruh promosi dan kampanye pemasaran terhadap kesadaran merek dan loyalitas konsumen, serta menelusuri preferensi konsumen terhadap konten promosi di platform TikTok Shop.

Analisis efektivitas strategi promosi akan mencakup evaluasi jenis konten promosi, frekuensi penayangan, dan saluran distribusi yang digunakan

oleh penjual lokal. Penelitian akan mengkaji bagaimana promosi dan kampanye pemasaran memengaruhi tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen serta tingkat loyalitas mereka terhadap merek lokal. Selain itu, penelusuran preferensi konsumen terhadap konten promosi di TikTok Shop akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti jenis konten, kreativitas, dan keterkaitan dengan minat konsumen.

Contoh penelitian dalam aspek promosi adalah penelitian tentang preferensi konsumen terhadap konten promosi yang dibagikan oleh merek lokal di TikTok Shop, dengan mempertimbangkan jenis konten, frekuensi posting, dan kreativitas. Temuan ini dapat membantu penjual lokal dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan menarik bagi konsumen di platform TikTok Shop.

Secara keseluruhan, penelitian yang mencakup aspek 4P (Product, Price, Place, Promotion) ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman konsumen dalam program "Beli Lokal" di TikTok Shop. Temuan-temuan dari penelitian ini dapat dijadikan landasan bagi penjual lokal dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan daya saing mereka di platform TikTok Shop.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membahas mengenai pengalaman konsumen dalam program "Beli Lokal" yang diselenggarakan di platform e-dagang TikTok Shop. Latar belakang penelitian ini adalah adanya perkembangan teknologi yang telah mengubah gaya hidup masyarakat, khususnya generasi Z, menjadi lebih konsumtif melalui belanja online.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengalaman pelanggan dalam program "Beli Lokal" di TikTok Shop. Metode yang digunakan adalah studi pustaka dan wawancara dengan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen di media sosial seperti TikTok Shop meliputi review produk, interaksi dengan media sosial, citra merek, dan iklan yang disajikan.

Meskipun awalnya TikTok Shop mendapat dukungan, platform ini kemudian ditutup sementara waktu karena dampak negatifnya terhadap UMKM lokal. Namun, kemudian TikTok bermitra dengan Tokopedia untuk membuka kembali TikTok Shop dengan fokus pada "beli lokal" untuk mempromosikan produk UMKM lokal Indonesia.

Penelitian ini juga menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dalam program "Beli Lokal" di TikTok Shop dapat mendorong minat dan loyalitas konsumen terhadap produk lokal Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. A. Utamanyu and R. Darmastuti, "Budaya belanja online generasi Z dan generasi milenial di Jawa Tengah (Studi kasus produk kecantikan di online shop Beauty by ASAME)," *Scriptura*, vol. 12, no. 1, pp. 58–71, 2022.
- [2] A. Felix and G. D. Rembulan, "Entrepreneur digital transformation and the customer experience: Enhancing engagement and loyalty," *ENTREPRENEUR Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 3, 2023.
- [3] N. Putri, Y. Prasetya, P. W. Handayani, and H. Fitriani, "TikTok Shop: How trust and privacy influence generation Z's purchasing behaviors," *Cogent Social Sciences*, vol. 9, no. 2, Dec. 2023, doi: 10.1080/23311886.2023.2292759.
- [4] R. Hidayat, V. Carlos, R. H. Kurniawan, and A. B. L. Mailangkay, "The Impact of TikTok Shop Live Streaming on Generation Z Consumer Behavior in Purchase Decision-Making," in *Proc. IEEE Global Conference on Computing, Information Technology and Innovation*, 2024, doi: 10.1109/gccit63234.2024.10862702.
- [5] H. A. Putri and Albari, "The Influence of TikTok Shop Service Quality on Consumer Loyalty Regarding Customer Satisfaction, Customer Trust, and Behavioral Intention," *Jurnal Impresi Indonesia*, vol. 3, no. 3, 2024, doi: 10.58344/jii.v3i3.4710.
- [6] A. Priambodo, "Determinants of TikTok Live Commerce Purchase Intention Service Quality Price Trust Customer Review And Free Shipping," *Journal of Economics, Business, and Engineering*, vol. 17, no. 2, 2023, doi: 10.55208/jebe.v17i2.441.
- [7] K. Dewi and R. P. Mustikasari, "Pengaruh Pesan Kampanye #BeliLokal terhadap Sikap Menggunakan Produk Lokal," *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, vol. 8, no. 8, Aug. 2025, doi: 10.54371/jiip.v8i8.8954.
- [8] Reizano A.R., Vita, and Yusak, "The Effect of Buy Local Campaign and Consumer Ethnocentrism on Brand Love Among Indonesian Youth Consumers," *Journal of ecohumanism*, vol. 3, no. 8, Dec. 2024, doi: 10.62754/joe.v3i8.5568.
- [9] G. Fransisco, N. P. L. Santoso, M. G. A. Abbas, and Y. I. Tanjung, "Strategi Pengembangan Produk Lokal Melalui Pendekatan Social Commerce pada UMKM," *ADI Bisnis Digital Interdisiplin*, vol. 5, no. 2, 2024, doi: 10.34306/abdi.v5i2.1173.
- [10] B. Chen, L. Wang, H. Rasool, and J. Wang, "Research on the Impact of Marketing Strategy on Consumers' Impulsive Purchase Behavior in Livestreaming E-commerce," *Frontiers in Psychology*, vol. 13, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.905531.
- [11] J. Cao, J. Li, Y. Wang, and M. Ai, "The Impact of Self-Efficacy and Perceived Value on Customer Engagement under Live Streaming Commerce Environment," *Security and Communication Networks*, vol. 2022, 2022, doi: 10.1155/2022/2904447.
- [12] [R. P. Lita, Meuthia, D. Y. Rahmi, and M. F. Syafrida, "Does Social Presence on Social Commerce Platform Attract Buying Intention of Indonesian Local Food?" *Journal of Applied Engineering and Technological Science*, vol. 6, no. 1, Dec. 2024, doi: 10.37385/jaets.v6i1.5852.
- [13] A. Felix, D. Y. Bernanda, G. D. Rembulan, N. Giovanni, and R. N. Muti, "Micro influencers enhancing brand visibility and audience engagement on TikTok digital platform," *2024 3rd International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCIT)*, Tangerang, Indonesia, 2024, pp. 1-7, doi: 10.1109/ICCIT62134.2024.10701155.
- [14] A. Felix, J. Salim, M. Karsten, J. Handoko, A. Anlovsky, and D. [Last Name], "Pemanfaatan teknologi layanan fine dining untuk meningkatkan customer experience dan influence satisfaction," *Technomedia Journal (TMJ)*, vol. 8, no. 3, pp. 2528–6544, 2024, doi: 10.33050/tmj.v8i3.2170.