

Pengalaman Konsumen Dalam Menggunakan Media Sosial Tiktok

Faza Syiham Mu'afa¹, Triana Rusliana², Helin Garlinia Yudawisastra³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung
Jawa Barat, Indonesia^{1,2,3}

*Email

fazasyiham@umbandung.ac.id, trianarusliana@umbandung.ac.id, yudawisastrahelin@umbandung.ac.id

Diterima: 20-12-2025 | Disetujui: 20-12-2025 | Diterbitkan: 02-01-2026

ABSTRACT

The internet has become increasingly advanced, with the emergence of various social media platforms, including TikTok. By 2025, TikTok had over 1.9 billion global users, with Indonesia being the largest user country (approximately 194.37 million as of July 2025). This has attracted the attention of researchers studying consumer experiences using TikTok. This study aims to analyze and understand consumer experiences using TikTok. This study uses qualitative methods with a content analysis approach and case studies to understand consumer experiences using TikTok. Data were obtained from observations of TikTok video content, user comments, and consumer experiences using TikTok.

Keywords: Consumer Experience, Social Media, and TikTok

ABSTRAK

Perkembangan internet semakin lama semakin maju berbagai platform media social bermunculan, termasuk TikTok. Pada tahun 2025, TikTok memiliki lebih dari 1,9 miliar pengguna global, dengan Indonesia menjadi negara pengguna terbesar (sekitar 194,37 juta per Juli 2025). Hal tersebut menarik perhatian peneliti dalam mengkaji pengalaman konsumen dalam menggunakan media social TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengalaman konsumen dalam menggunakan media social TikTok. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis konten dan studi kasus untuk memahami pengalaman konsumen dalam menggunakan media sosial TikTok. Data diperoleh dari pengamatan orang-orang terhadap konten video TikTok, kolom komentar user, dan pengalaman konsumen dalam menggunakan media social TikTok.

Keywords: Pengalaman Konsumen, Social Media, dan TikTok.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Faza Syiham Mu'afa, Triana Rusliana, & Helin Garlinia Yudawisastra. (2026). Pengalaman Konsumen Dalam Menggunakan Media Sosial Tiktok. Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 2(1), 12-18.
<https://doi.org/10.63822/g0ezqt44>

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, perdagangan dengan memanfaatkan media social sebagai sarana utama dalam pemasaran untuk mempengaruhi Keputusan dalam pembelian. Mengutip dari metro.news (daftar media social terpopuler di Indonesia tahun 2025) Pada tahun 2025, pengguna media social di Indonesia mencapai sekitar 143 juta hingga 180 juta orang, mencakup lebih dari 50% populasi, dengan dominasi WhatsApp dan TikTok, diikuti Instagram dan YouTube, menunjukkan penetrasi digital yang kuat dan kebiasaan menghabiskan waktu rata-rata 3 jam lebih sehari untuk platform media social.

Sudah selayaknya bagi para pengusaha di bidang online maupun offline memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk menarik minat konsumen. Penggunaan media sosial secara tepat akan menarik para konsumen untuk membeli produk atau jasa. Dari sekian banyak media sosial yang muncul, ada beberapa yang sangat direkomendasikan untuk dipakai sebagai sarana berpromosi sebagai contoh Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, dan LinkedIn.

Pengalaman konsumen di media sosial sangat beragam, meliputi kemudahan mencari informasi, berinteraksi, menemukan komunitas, hingga dipengaruhi FOMO (*Fear of Missing Out*), serta sangat berdampak pada keputusan pembelian karena ulasan dan promosi online kini dipercaya lebih kredibel daripada iklan tradisional, mendorong transaksi cepat lewat fitur belanja langsung, dan membentuk loyalitas merek melalui interaksi personal pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahapan terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di jejaring media sosial. Informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, merek, kualitas produk, spesifikasi barang, bentuk produk dan lain-lain. Selanjutnya informasi tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen apakah ingin membeli atau tidak.

Aplikasi TikTok tengah menjadi tren di dunia. Sejak aplikasi TikTok pertama kali diperkenalkan pada tahun 2016, kini jumlah pengguna aktif aplikasi TikTok sudah mencapai lebih dari 1,59 miliar pengguna pada Januari 2025. Terlepas dari beberapa catatan penting, angka audiens terbaru ini menunjukkan bahwa iklan TikTok menjangkau 19,4 persen dari seluruh penduduk Bumi pada Januari 2025, berdasarkan data populasi terbaru dari perserikatan Bangsa-Bangsa, lebih spesifiknya, jumlah total pengguna yang dapat dijangkau pemasaran dengan iklan TikTok meningkat 31,2 juta (+2,0 persen) antara Januari 2024 dan Januari 2025, data ini yang dilaporkan di atas hanya berdasarkan audiens iklan TikTok, dan mungkin tidak mewakili total basis pengguna aktif platform TikTok. (Berapa Banyak Orang yang Menggunakan TikTok pada Tahun 2025 (Statistik Pengguna Aktif) n.d.)

Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengalaman konsumen melalui media sosial TikTok di Indonesia. Pengalaman konsumen dalam menggunakan media social TikTok pada tahun 2025 tidak lagi sebagai sarana hiburan, akan tetapi dengan kemajuan zaman menjadi pengalaman digital yang menarik dan juga bersifat interaktif, informatif, dan transaksional. TikTok menjadi salah satu media social yang berhasil membangun pengalaman konsumen melalui salah satunya konten video pendek yang relevan, natural, dan mudah dikonsumsi, sehingga konsumen merasa lebih terhubung, diperhatikan, dan terlibat secara emosional dengan konten maupun merek yang mereka temui. Terdapat TikTok *shop* sebagai bagian penting dari pengalaman konsumen di TikTok, melalui fitur komentar dan *live shopping*, konsumen dapat berkomunikasi langsung dengan penjual atau creator, hal tersebut menjadi bagian perdagangan digital. Penelitian ini bertujuan agar mengetahui pengalaman konsumen dalam menggunakan media social TikTok sebagai media sarana untuk membangun pengalaman dengan video-video pendek sebagai media *entertainment* dan perdagangan digital yang disediakan oleh platform TikTok untuk memfasilitasi kegiatan

jual beli secara langsung di dalam aplikasi. Melalui TikTok *Shop*, penjual dapat mempromosikan produk menggunakan konten video dan siaran langsung (*live streaming*), sementara konsumen dapat melihat, menilai, dan membeli produk tanpa harus keluar dari platform.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengalaman pelanggan adalah sebuah pengalaman baik atau tidaknya yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan dan merasakan produk atau jasa tersebut (Wiyata et al.2020). (Sondakh et al. 2025) *Customer experience* dalam mengkonsumsi barang dan jasa erat kaitanya dengan konsep *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau para pemasar, untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi (*emotional experience*) hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Schmitt & Zarantonello, 2014:62). (Ii 2022a)

Definisi customer experience menurut Shaw & Hamilton (2016:8) merupakan persepsi pelanggan tentang interaksi rasional, fisik, emosional, alam bawah sadar, dan interaksi psikologis dengan bagian dari sebuah organisasi. Persepsi ini mempengaruhi perilaku pelanggan dan membangun kenangan yang mendorong loyalitas pelanggan dan dengan demikian mempengaruhi nilai ekonomi yang dihasilkan organisasi. (Ii 2022b)

Media social merupakan salah satu hal penting yang wajib untuk diterapkan Ketika menjalankan bisnis karena itu merupakan kunci membangun hubungan baik dengan konsumen dan dapat membantu dalam meningkatkan kesadaran merek masyarakat mengenai produk atau merek. Media social yang dilakukan juga harus disandingkan dengan komunikasi yang baik dan efektif agar pesan yang ingin disampaikan akan tepat. Secara tidak langsung dengan diterapkannya komunikasi pemasaran yang efektif menjadi jalan bagi perusahaan untuk membangun dan mengembangkan citra positif terhadap produk atau merek dalam penjualan. Menurut Temporal dan Less, merek merupakan hal penting karena dapat mempermudah Masyarakat dalam penelitian barang yang akan di beli (shevany, 2018).(Rosy et al. 2025)

TikTok sebagai salah satu media social populer untuk membuat, berbagi, dan menonton video pendek, yang kreatif dan menarik, dilengkapi musik, filter, serta efek visual, berfungsi sebagai sarana hiburan, edukasi, sosialisasi, bahkan promosi bisnis melalui fitur seperti LIVE dan TikTok *Shop*. TikTok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video music tiongkok yang di luncurkan pada september 2017.Berdasarkan

pernyataan Viv Gong, *Head of Marketing* Tik Tok, Indonesia menempati posisi keenam secara global dalam hal kuantitas. penggunainternet. Aspek khusus inilah yang

menjadi landasan bagi aplikasi TikTok. TikTok Adalah aplikasi seluler yang dikembangkan oleh bisnis Tiongkok ByteDance, yang terkenal dengan keahliannya dalam teknologi kecerdasan buatan. Platform ini telah mendapatkan pengakuan global atas penyebaran informasi yang efektif di berbagai media dan perangkat elektronik. (Ii 2020)

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis konten dan studi kassus untuk memahami pengalaman konsumen dalam menggunakan media social TikTok. Data dikumpulkan dari konten media social, komentar pengguna, serta dokumentasi terkait aktivitas TikTok. Proses analisis

data dilakukan melalui beberapa tahap utama, yaitu membaca dan memahami seluruh data secara mendalam, melakukan pengkodean untuk mengidentifikasi tema-tema penting, mengelompokkan kode ke dalam kategori yang relevan, serta menginterpretasikan data guna menghasilkan deskripsi yang kata dan pemahaman kontekstual terhadap pengalaman konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis konten dan studi kasus untuk memahami pengalaman konsumen dalam menggunakan media sosial TikTok. Data diperoleh melalui pengamatan terhadap konten video TikTok, kolom komentar pengguna, serta dokumentasi aktivitas yang berkaitan dengan promosi dan interaksi pengguna di platform tersebut. Analisis data dilakukan melalui tahapan membaca data secara menyeluruh, melakukan pengkodean, mengelompokkan kode ke dalam kategori tematik, dan menginterpretasikan data untuk memperoleh pemahaman kontekstual.

Berdasarkan hasil analisis berdasarkan pendekatan analisis content dan studi kasus, pengalaman konsumen dalam menggunakan media social TikTok dibentuk oleh beberapa tema utama yang saling berkaitan, yaitu kemudahan memperoleh informasi, TikTok memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi produk melalui content video singkat, ulasan langsung dari kreator, serta fitur live *shopping*. Informasi yang disajikan bersifat visual, ringkas, dan mudah dipahami, sehingga konsumen dapat dengan cepat mengetahui fungsi, keunggulan, dan cara penggunaan produk. Algoritma TikTok juga berperan penting dalam menampilkan content yang relevan dengan minat pengguna, sehingga proses pencarian informasi menjadi lebih efisien tanpa harus mencari secara aktif. (TikTok Users, Stats, Data, Trends, and More — DataReportal – Global Digital Insights n.d.)

1. Interaksi sosial menjadi bagian penting dalam membentuk pengalaman konsumen di TikTok. Konsumen tidak hanya berperan sebagai penonton pasif, tetapi dapat berinteraksi secara langsung melalui kolom komentar, fitur live chat, maupun diskusi antar pengguna.
2. Interaksi antara konsumen, kreator, dan penjual menciptakan rasa keterlibatan dan kedekatan, serta membantu konsumen memperoleh opini atau pengalaman orang lain sebelum melakukan pembelian. Hal ini meningkatkan rasa percaya dan memperkuat pengaruh sosial dalam proses pengambilan keputusan. Konten TikTok yang bersifat kreatif, menghibur, dan autentik mampu memunculkan respon emosional seperti ketertarikan, rasa penasaran, hingga keinginan untuk memiliki produk.
3. Respon Emosional dan Dorongan Perilaku emosi positif yang terbentuk dari konten visual, *storytelling*, dan testimoni mendorong perilaku impulsif maupun keputusan pembelian yang lebih cepat. Dengan demikian, pengalaman emosional menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli dan tindakan konsumen di TikTok.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dalam menggunakan media sosial TikTok terbentuk dari kombinasi aspek fungsional, sosial, dan emosional. Kemudahan memperoleh informasi mendukung konsep pengalaman konsumen yang dikemukakan oleh Wiyata et al. (2020), di mana

pengalaman positif muncul ketika konsumen merasa terbantu dan nyaman dalam menggunakan suatu media.

Interaksi sosial yang intens di TikTok memperkuat konsep *experiential marketing* strategi pemasaran yang menciptakan pengalaman langsung dan berkesan bagi konsumen untuk membangun hubungan emosional yang menekankan pentingnya pengalaman konsumen merasa hidup dan lebih loyal karena merasakan interaktif dan terlibat langsung. Media sosial TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang membangun hubungan antara pengguna, kreator, dan merek. (Riset et al. n.d.)

TikTok selain sebagai sarana hiburan dan informasi, TikTok juga menjadi media sebagai sarana dalam *marketing*. Kehadiran TikTok *Shop* terintegrasi dengan Tokopedia melalui kemitraan strategi dan investasi besar. Mengubah cara orang berbelanja melalui *e-commerce* biasanya konsumen sudah tahu apa yang ingin dibeli akan tetapi TikTok *Shop* menemukan sesuatu yang menarik dengan fitur scroll dengan kesan yang lebih santai. Konsumen mendapatkan pengalaman yang berbeda dibandingkan dengan platform lainnya. TikTok *Shop* juga menghidupkan kembali belanja online dengan mempengaruhi pengalaman pelanggan melalui psikologi pembeli mulai dari kedekatan emosional melalui interaksi *real-time*, sudah tidak asing dengan istilah *try-on* dan *spill* dengan *host* melakukannya sebagai bentuk menghargai konsumen.

TikTok *Shop* juga salah taktik psikologis yang sangat terukir dengan diciptakan FOMO (*Fear Of Missing Out*) *Effect* dengan menunjukan waktu yang sangat terbatas seperti *Flash Sale & Voucher Eksklusif* yang hanya berlaku selama 5 menit nya saja sampai sesi live berakhir. Hal tersebut dapat memicu system saraf kita untuk mengambil keputusan cepat. Efektivitas strategi ini melibatkan berpikir secara kritis dengan melibatkan analisis mendalam, perbandingan harga, dan pertimbangan fungsional jangka panjang. Selanjutnya strategi ini mempengaruhi teori komoditas dan persepsi kelangkaan (*Scarcity Theory*) nilai suatu barang seringkali dipersepsikan meningkat seiring dengan penurunan ketersediaannya. *Voucher eksklusif* yang hanya muncul selama sesi *Live* menciptakan kelangkaan temporal atau waktu yang terbatas. Secara psikologis, batasan waktu ini memicu kecemasan akan kehilangan kesempatan, individu secara alami cenderung lebih termotivasi untuk menghindari kerugian seperti diskon dan *voucher* menarik daripada mendapatkan keuntungan yang setara, sehingga memicu *checkout* instan sebagai bentuk rasa ingin memiliki produk yang dengan produk yang waktunya terbatas.

Respon emosional yang muncul selama penggunaan TikTok menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran besar dalam memengaruhi perilaku konsumen. Rasa terhibur dan tertarik mendorong konsumen untuk terus menggunakan platform, sementara FOMO memperkuat dorongan untuk mengikuti tren yang berkembang. Hal ini menegaskan bahwa TikTok telah bertransformasi menjadi media sosial yang tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana pembentukan pengalaman dan perilaku konsumen. Efek *Fear of Missing Out* (FOMO) dan validasi social TikTok *Shop* menciptakan lingkungan belanja kolektif yang dinamis. Ketika indikator stok menurun secara visual atau narasi yang dibawakan oleh *host* menjelaskan bahwa sisa waktu yang tinggal sedikit lagi, muncul *Fear of Missing Out*. Secara sosiologi, individu merasa berada dalam kompetisi dengan audiens lain. Keberhasilan mendapatkan voucher dalam durasi yang sangat singkat memberikan gratifikasi instan dan rasa kemenangan kompetitif, secara neurologis melepaskan dopamine, memperkuat perilaku belanja impulsif tersebut sebagai pengalaman yang memuaskan secara emosional.

KESIMPULAN

Pada tahun 2025, pengalaman konsumen dalam menggunakan media sosial TikTok *Shop* dapat disimpulkan sebagai bentuk evolusi customer experience di era digital yang semakin terintegrasi. TikTok *Shop* tidak lagi dipandang sekadar sebagai platform jual beli, melainkan sebagai bagian dari aktivitas media sosial sehari-hari yang menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi dalam satu pengalaman yang utuh. Konsumen tidak hanya mencari produk, tetapi juga mengharapkan pengalaman yang menarik, informatif, cepat, dan personal, yang seluruhnya difasilitasi oleh fitur-fitur TikTok seperti video pendek, live streaming, kolaborasi dengan kreator, serta sistem rekomendasi berbasis algoritma.

Pengalaman konsumen dalam menggunakan media sosial TikTok *Shop* menunjukkan bahwa *customer experience* menjadi faktor kunci dalam membentuk keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. TikTok *Shop* tidak hanya berfungsi sebagai platform transaksi, tetapi juga sebagai media interaksi yang menggabungkan content hiburan, informasi produk, dan kemudahan berbelanja dalam satu ekosistem digital. Sebagai salah satu media sosial yang populer, TikTok memiliki peran strategis dalam mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen melalui content kreatif, fitur *live shopping*, serta rekomendasi berbasis algoritma. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih personal, menarik, dan imersif dibandingkan media pemasaran konvensional. Oleh karena itu, TikTok *Shop* menjadi sarana marketing yang efektif karena mampu menghadirkan pengalaman konsumen yang positif, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong keterlibatan dan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

Sebagai media sosial yang sangat populer di tahun 2025, TikTok memiliki posisi strategis sebagai sarana pemasaran digital. Perpaduan antara kekuatan content, komunitas, dan teknologi menjadikan TikTok *Shop* sebagai kanal marketing yang efektif bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen secara luas dan relevan dengan perilaku digital saat ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan TikTok *Shop* dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam menciptakan *customer experience* yang positif, konsisten, dan bernilai. Dalam ekosistem TikTok *Shop*, FOMO bukan sekedar dampak sampingan, melainkan instrument strategis yang dirancang secara sistematis untuk mengubah penonton pasif menjadi pembeli aktif, TikTok *Shop* menjadi contoh nyata bagaimana media sosial bertransformasi menjadi alat pemasaran modern yang berorientasi pada pengalaman konsumen di era digital 2025.

DAFTAR PUSTAKA

- Berapa Banyak Orang Yang Menggunakan TikTok Pada Tahun 2025 (Statistik Pengguna Aktif).”
Ii, B A B. 2020. *No Title*.
Ii, B A B. 2022a. “Bab Ii Kajian Pustaka 2.1.” : 9–35.
Ii, B A B. 2022b. “No Title.” (Cx): 8–14.
Riset, Jurnal, Manajemen Prodi, Manajemen Fakultas, and Bisnis Unisma. “Vol. 13. No. 01 ISSN : 2302-7061.” 13(01): 2091–2100.
Rosy, Fadhur, Sekolah Tinggi, Agama Islam, Darul Hikmah, Universitas Trunojoyo, and Madura Bangkalan. 2025. “Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Kesadaran Merek Dan Penjualan.” 2.
Sondakh, N N, W J F A Tumbuan, J G Poluan, Pengaruh Pengalaman, Pelanggan Dan, Atmosfer Cafe, Willem Johan, Fredrik Alfa, and Jane Grace Poluan. 2025. “INTERVENING PADA JANGKAR COFFEE AND EATERY KOTA TOMOHON THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE AND

CAFE ATMOSPHERE ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE AT ANCHOR COFFEE AND Jurnal EMBA Vol . 13 , No . 04 November 2025 , Hal . 426-439.” 13(04): 426–39.
“TikTok Users, Stats, Data, Trends, and More — DataReportal – Global Digital Insights.”