

# Analisis Literatur Tiktok Sebagai Platform Social Commerce dan Live Shopping dalam Proses Pemasaran Di Media Sosial = Literature Review of TikTok as a Social Commerce and Live Shopping Platform in Social Media Marketing Process

Aisha Nurchairani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920553421&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Perkembangan teknologi telah mendorong terciptanya berbagai platform social commerce. TikTok, platform media sosial dengan perkembangan tercepat sekarang, juga turut serta dalam tren ini dengan mengeluarkan fitur baru pada aplikasinya, yaitu TikTok Shop. TikTok Shop identik dengan fitur live shopping-nya, di mana penjual secara langsung menawarkan produk mereka dalam siaran langsung dan calon pembeli dapat memberikan pertanyaan sekaligus mendapatkan informasi secara langsung dan real-time, baik kepada penjual maupun audiens lainnya. Melalui metode analisis literatur, penelitian ini telah mengidentifikasi empat faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform social commerce, terutama pada kasus TikTok Shop. Keempat faktor tersebut merupakan faktor hedonis, sosial, teknologi, dan perilaku. Temuan pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor hedonis, terutama ketika diintegrasikan dengan elemen-elemen sosial, memiliki pengaruh terbesar dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang di platform social commerce. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini juga mengembangkan kerangka strategi pemasaran untuk digunakan pada TikTok Shop, yaitu dengan menekankan kepada pembentukan konten yang menyenangkan dan memanfaatkan kemampuan social commerce dengan baik melalui live shopping untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

.....Recent technological advancement has given way for the rise of various social commerce platforms. TikTok, the fastest growing social media platform has also joined the trend by releasing a new and innovative feature in its app called TikTok Shop. TikTok Shop is renowned for its live shopping feature, where sellers directly peddled their items on the live stream and potential buyers can ask questions while also retrieving information directly in real-time from both the sellers and other audiences. Through the method of literature review, this study has identified four key factors that influence consumer purchase decision in a social commerce platform, mainly TikTok Shop. The factors were hedonic, social, technological, dan behavioral factors. Findings in the study also suggest that hedonic factors, especially when integrated with social elements, played the biggest role in influencing someone's purchasing decision on a social commerce platform. Using the earlier findings, this study also developed a practical framework for an effective marketing strategy in TikTok Shop, which emphasizes on the integration of entertainment value with social commerce capabilities through live shopping to drive consumer purchase decisions.