

KONSTRUKSI SOSIAL *SHOPPER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN AKUN TIKTOK NATASHA SURYA SEBAGAI REFRENSI

Shindy Madu Oktavia

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya

Email: shindy.19102@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Saat ini, sosial media TikTok menjadi salah satu aplikasi yang sedang tenar saat ini, yang menjadikan sosial media banyak digandrungi oleh masyarakat. Sosial media TikTok kemudian banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan dan melindungi eksistensinya. Salah satu individu atau *content creator* yang menerapkan strategi pemasaran menggunakan sosial media sendiri adalah Natasha Surya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konstruksi sosial para *shopper* sebagai konsumen yang melakukan pembelian secara *online* setelah melihat *review* dari konten TikTok @natasha.surya. Penelitian ini menggunakan teori Konstruksi Sosial dari Peter L. Berger dan Thomas Luckman yang berlangsung dalam tiga tahap yaitu eksternalisasi, obyektivasi, dan internalisasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yaitu adanya pengaruh dari penjelasan yang informatif sehingga memunculkan *variety seeking behavior* pada *shopper*. Adanya kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan karena informasi yang detail serta visual konten yang ditampilkan. Hingga akhirnya menimbulkan perilaku impulsif pada *shopper*.

Kata kunci: Konstruksi Sosial, Shopper, Keputusan Pembelian, TikTok, Natasha Surya

Abstract

Currently, social media TikTok is one of the most popular applications today, which makes social media much loved by the public. Social media TikTok is then widely used by business actors to introduce and protect its existence. One of the individuals or content creators who implement marketing strategies using their own social media is Natasha Surya. This study aims to find out how the social construction of shoppers as consumers who make purchases online after seeing a review of the TikTok content @natasha.surya. This study uses the theory of Social Construction from Peter L. Berger and Thomas Luckman which takes place in three stages, namely externalization, objectivation, and internalization. This study uses a qualitative research method with a phenomenological approach. Collecting data through observation, interviews, and documentation. The results of this study are the influence of informative explanations that give rise to variety seeking behavior in shoppers. There is ease in finding the desired product because of the detailed information and visual content displayed. Until finally causing impulsive behavior in the shopper.

Keyword: Social Construction, Shopper, Purchase Decision, TikTok, Natasha Surya

PENDAHULUAN

Sosial media ialah sebuah fenomena yang hadir seiring dengan berkembangnya teknologi dan internet. Penggunaan sosial media banyak digunakan saat melakukan aktivitas mulai dari informasi dan aktivitas lainnya. Dengan perkembangan teknologi yang semakin tinggi oleh internet, munculah berbagai toko online di setiap platform yang hadir. Para pelaku usaha diharuskan mampu mengikuti pertukaran ekonomi yang berlandaskan digital dan internet (Purbohastuti, 2017).

Semakin banyak orang yang memanfaatkan teknologi internet, terutama dalam bisnis. Bisnis elektronik (e-bisnis) dan bisnis elektronik (e-commerce) adalah dua istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana dunia bisnis saat ini dilakukan. Salah satu metode inovatif adalah penggunaan internet. (Tamimi, N., Sebastianelli, R. & Rajan, 2005). Dengan menggunakan teknologi dari internet, perusahaan dapat melakukan berbagai kegiatan usaha bisnis secara elektronik. Salah satu bentuk adanya internet adalah media sosial. Kaplan dan Haenlin (2010) menjelaskan media sosial sebagai jenis grup aplikasi berbasis Web 2.0 yang menggunakan teknologi dan filosofi. Di aplikasi ini, pengguna dapat membuat atau bertukar informasi satu sama lain. Ada beberapa platform media sosial yang sering digunakan oleh banyak orang di Indonesia, antara lain *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, *TikTok*, dan lainnya.

Kombinasi antara sosial media dengan pemasaran ialah untuk menunjang sebuah kemampuan dari penjualan seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi. *Social media marketing* merupakan bentuk dari sebuah metode yang mendorong pemilik perusahaan untuk menggunakan media sosial untuk menjual barang atau jasa mereka secara online

sehingga mereka dapat terhubung dengan khalayak yang jauh lebih luas daripada sebelumnya.

Saat ini, sosial media TikTok menjadi salah satu aplikasi yang sedang tenar saat ini, yang menjadikan sosial media banyak digandrungi oleh masyarakat. Sosial media TikTok kemudian banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan dan melindungi eksistensinya. Salah satu individu atau *content creator* yang menerapkan strategi pemasaran menggunakan sosial media sendiri adalah Natasha Surya. Natasha Surya sendiri merupakan salah satu kreator TikTok yang menekuni bidang *review* sejak tahun 2021, ia juga berpengaruh dalam membantu masyarakat untuk kategori *home & Living*.

TikTok sendiri merupakan sosial media yang memanfaatkan video sebagai tempat menyalurkan kreativitas para penggunanya, sehingga tidak heran banyak bermacam-macam bentuk ide yang muncul. TikTok sendiri juga berdiri *based on* media sosial yang kemudian dikembangkan menjadi *e-commerce*. Tak hanya itu, Natasha Surya bahkan selalu menandai toko yang menjadi rekomendasinya. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan meningkatkan ketertarikan *shopper* karena dapat membantu dalam memberikan *review* barang sebelum melakukan pembelian.

Dalam melakukan promosi suatu barang atau produk, Natasha Surya memiliki pembawaan yang jujur (*honest review*) dan menjelaskan suatu produk secara detail. Selain itu, keunikan yang terdapat dalam akun TikTok Natasha Surya, ia memiliki nada bicara dan suara yang halus dan jelas sehingga mudah dipahami oleh para penonton.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik meneliti Konstruksi Sosial Shopper

Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Akun TikTok Natasha Surya Sebagai Refrensi.

METODE

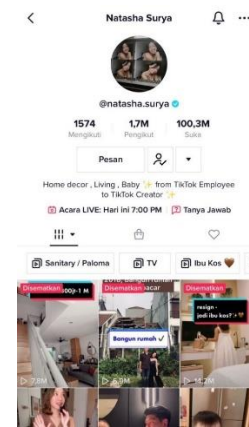
Berdasarkan jenis data yang diambil, teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Moleong (Moleong, 2017) penelitian kualitatif adalah penelitian yang diartikan untuk mengetahui fenomena tentang apa yang sedang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara keseluruhan dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan fenomenologi, yaitu jenis penelitian kualitatif dengan melihat dan mengamati lebih terperinci mengenai penjelasan dan pemahaman individual tentang pengalaman-pengalamannya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan para shopper yang menggunakan konten Natasha Surya sebagai refrensi pembelian barang. Observasi dalam penelitian ini adalah observasi bentuk panjang yang harus dilakukan pada akun TikTok Natasha Surya di 8 bulan terakhir setelah memenangkan liga kreator. Menurut Sugiyono (2018:476) Dokumentasi adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dan data berupa buku, dokumen, surat, diagram dengan simbol-simbol lain yang mungkin dapat membantu dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

Gambar 1 Profil Natasha Surya



TikTok merupakan sebuah aplikasi yang telah muncul sejak dua tahun yang lalu. TikTok telah berkembang dengan pesat mulai dari short video, TikTok Live, dan TikTok Shop yang bekerjasama dengan e-commerce. Salah satunya akun TikTok @natasha.surya yang populer di platform TikTok. Natasha Surya memiliki 1.5 juta followers dan memiliki 100.3 juta likes yang diambil dari profil akun TikTok Natasha Surya pada 25 April 2023. Natasha Surya aktif di Tiktok sebagai content creator dengan konten yang berfokus pada Home Decor, Living, dan Baby.

Berbagai merek produk yang digunakannya telah dipromosikan dan dikaji melalui akun TikToksya. Natasha Surya juga dianggap sebagai konten kreator yang memiliki public speaking bagus serta menarik dalam melakukan review produk dengan sangat detail. Melalui konten yang diposting di

TikTok, @natasha.surya menarik banyak penonton anak-anak dari berbagai kalangan untuk membaca review produk yang sedang dipromosikan. Natasha Surya tidak hanya dikenal dengan kontennya saja, namun juga direferensikan oleh followers pengguna TikToksya sebagai sosok wanita yang dapat mendorong banyak orang untuk membeli produk yang telah direview olehnya.

Penelitian ini melibatkan delapan orang sebagai informan, yaitu Alifa, Dimas, Nadya, Valiant, Rifqi, Febby, Satrio, Asyifa.

Tabel 1. Data Informan

No.	Nama Informan	Usia Informan
1.	Alifa	23
2.	Dimas	23
3.	Nadya	20
4.	Valiant	25
5.	Rifqi	26
6.	Febby	27
7.	Satrio	28
8.	Asyifa	19

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bentuk proses dimana para konsumen memilah sebuah barang ataupun produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Soewito dalam penelitian mengatakan terdapat tiga faktor yang menyebabkan munculnya keputusan untuk melakukan pembelian. Pertama, perlakuan orang lain seperti teman, orang kepercayaan. Kedua, situasi yang tidak terduga seperti harga, manfaat dari produk yang diharapkan, dll. Ketiga, faktor yang diduga seperti faktor sementara yang dapat di perkirakan oleh konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online.

a. Kepercayaan

Kepercayaan sendiri merupakan bentuk keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Kepercayaan sendiri sangat penting karena membantu para konsumen dalam menyingkirkan persepsi mengenai ketidakpastian. Hal ini didukung oleh saudara Dimas, informan menganggap bahwa salah satu faktor memilih Natasha Surya ketika ingin membeli sebuah produk adalah karena adanya kepercayaan.

Para shopper yang menjadi informan menjelaskan bahwa hubungan yang dibangun oleh Natasha Surya dengan audiens nya menjadi pokok utama dalam membangun kepercayaan. Natasha Surya memberikan ulasan yang dimana dapat membandingkan dua brand yang berbeda, hal ini dikatakan adanya kepercayaan karena Natasha Surya sebagai affliator dapat memberi apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga timbulnya kepercayaan antara penjual (Natasha Surya) dengan pembeli (shopper). Dapat dikatakan bahwa membangun kepercayaan kepada orang lain merupakan hal yang tidak mudah. Kepercayaan para shopper terhadap Natasha Surya terbentuk melalui rangkaian aktivitas yang dimana Natasha Surya sebagai content creator sekaligus affliator memberikan ulasannya mengenai produk yang dipromosikan dengan jujur dan tidak dilebih-lebihkan sehingga memberikan kesan positif bagi audiens.

b. Kepuasan Konsumen

Indikator kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam melakukan belanja online tidak hanya meninjau bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian, tetapi bagaimana konsumen juga memiliki ketertarikan dengan orang yang memberikan review untuk membandingkan sebuah ekspetasi pembelian di awal dengan produk sebenarnya setelah melakukan pembelian mereka.

Hal ini didukung dengan pernyataan langsung dari Natasha Surya yang mengatakan bahwa tujuan dari seorang reviewer bisa secara netral atau objective dalam memberikan pendapatnya. Tidak terkecuali dari bagaimana Natasha Surya membandingkan brand satu dengan lainnya. Ia mempertegas bahwa tujuannya dalam memberikan ulasan tersebut adalah untuk lebih memperjelas fitur-fitur produk dari sisi pengguna. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa bentuk kepuasan menjadi hasil dari keputusan pembelian informan setelah melihat review dari Natasha Surya. Informan tertarik dengan bentuk ulasan dan penjelasan yang diberikan oleh Natasha Surya. Bentuk review yang mudah dipahami tersebutlah yang menjadi tolak ukur kepuasan audiens Natasha Surya dalam mempercayakannya dalam melakukan ulasan produk sebelum melakukan keputusan pembelian produk.

2. Konstruksi Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian online dengan media sosial TikTok sebagai acuan mengalami konstruksi sosial dari para shopper yang menggunakan TikTok Natasha Surya sebagai referensi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memahami proses, bentuk, dan dampak sosial yang terjadi dalam keputusan pembelian shopper. Peneliti menggunakan teori konstruksi sosial yang dijelaskan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann yang dimana menjadi acuan dalam fenomena ini. Teori dalam penelitian ini tidak untuk diuji kebenarannya, namun sebagai alat untuk memahami permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Teori konstruksi sosial yang dijelaskan oleh Berger ini secara khusus digunakan untuk menjelaskan proses, bentuk, serta dampak sosial dari keputusan pembelian.

a. Proses Eksternalisasi

Proses eksternalisasi menjadi suatu proses mengungkapkan diri individu yang berlangsung secara berjangka ke dalam dunianya. Proses eksternalisasi secara sederhana dapat dipahami sebagai proses visualisasi pikiran dari ekspektasi ke kenyataan. Proses eksternalisasi sendiri menjadi bagian yang sangat penting dalam

kehidupan individu di dalam dunia sosiokulturnya.

Terdapat implikasi kenyataan sosial yang merupakan hasil dari Eksternalisasi di dalam kehidupan. Secara umum, eksternalisasi dideskripsikan sebagai bentuk usaha individu dalam mengekspresikan dirinya ke dunia luar. Eksternalisasi terbentuk sebagai sebuah pemahaman subyektif atas realitas, hal ini terbentuk karena adanya kesempatan sehingga menciptakan sebuah aktivitas sehingga menciptakan suatu realitas sosial.

Dalam penelitian ini, shopper yang melakukan keputusan pembelian dengan menggunakan akun TikTok Natasha Surya sebagai referensi menjelaskan faktor-faktor melalui bentuk penjelasan mengapa mereka tertarik melakukan pembelian secara online tersebut.

Pada umumnya, masyarakat atau shopper melakukan belanja online melalui e-commerce yang memang menjual produk-produk pada umumnya. Namun, pada kasus ini shopper memiliki pandangan lain terhadap perilaku belanja online yang didasari oleh proses eksternalisasi yang dilakukan oleh para shopper. Dalam hal ini, para shopper menjelaskan berbagai macam alasan keputusan pembelian. Bentuk alasan yang disampaikan oleh para shopper ini diantaranya karena bentuk konten yang diunggah oleh Natasha Surya di media sosial TikTok, bentuk penjelasan, hingga pembawaannya yang membuat para shopper ini tertarik untuk melakukan pembelian.

b. Proses Obyektivasi

Obyektivasi merupakan suatu proses yang diperoleh dari tindakan eksternalisasi. Seperti yang diketahui, proses obyektivasi merupakan proses interaksi yang ada diantara dua realitas yang berpisah. Hal tersebut merupakan hasil dari kebenaran eksternalisasi yang

kemudian menciptakan sebagai suatu kenyataan yang obyektif. Realitas dari sudut pandang individu dan realitas sosial lainnya dibandingkan selama proses operasional, menjadikan realitas terakhir satu-satunya yang obyektif.

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan beberapa macam bentuk objektivasi yang terdapat pada shopper terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan akun TikTok Natasha Surya sebagai referensi. Proses objektivasi yang ditemukan peneliti berasal dari berbagai cara pandang yang diungkapkan oleh para informan yang peneliti wawancarai. Para shopper mengungkapkan pandangan mereka memilih Natasha Surya sebagai content creator yang dapat memberikan para informan kemudahan dalam mencari barang yang diinginkan. Bentuk objektivasi pada shopper dimana memaknai bahwa video di TikTok merupakan suatu bentuk baru dalam memberikan kemudahan dan efektivitas dalam mencari barang yang diinginkan.

Bentuk pertama dari objektivasi yang terdapat pada shopper mengenai keputusan pembelian dengan akun TikTok Natasha Surya sebagai referensi berasal dari informasi mengenai produk yang dipromosikan. Para informan menganggap bahwa adanya affiliator ini membantu mereka dalam mempertimbangkan barang-barang yang ingin dibeli. Informan memilih menggunakan konten review di TikTok Natasha Surya karena adanya visual content yang dimana menarik perhatian para informan, seperti lebih komunikatif, narasi yang memanjakan audiens sehingga cepat dalam menangkap informasi, hinggane tone color yang terdapat dalam video TikTok Natasha Surya. Hal tersebut seperti yang dikatakan oleh informan yang menyatakan latar belakang mereka menyukai dan

memilih Natasha Surya dalam memberikan review produk berupa *home & decor*.

c. Proses Internalisasi

Internalisasi merupakan bentuk pemahaman individu secara langsung mengenai peristiwa objektif sebagai pengungkapan suatu makna. Menurut Berger dan Luckman, dalam proses internalisasi individu mengidentifikasi diri sendiri dengan berbagai bentuk sosial dimana individu masuk kedalamnya. Internalisasi merupakan proses penyerapan kembali realitas oleh manusia dan mengalihkannya kembali dari bentuk struktur dunia objektif ke dalam struktur kesadaran subjektif. Subjektivitas itu sendiri muncul secara objektif bagi individu yang menginternalisasi dan bermakna, tidak tentu apakah sesuai antara kedua makna subjektifitasnya. Berger dan Luckman menjelaskan bahwa setelah mencapai proses internalisasi, individu kemudian menjadi bagian dari masyarakat.

Dalam keputusan pembelian dengan menggunakan TikTok review Natasha Surya, proses internalisasi terjadi melalui proses penyerapan yang dialami oleh individu yang berdampak pada hal utama yaitu terjadinya keputusan pembelian itu sendiri. Shopper yang melakukan pembelian karena melihat review dari Natasha Surya mengalami banyak penyerapan yang dimana dapat dikatakan bahwa proses serapan tersebut merupakan proses internalisasi dari sebuah keputusan pembelian itu. Pada penelitian ini peneliti menemukan proses internalisasi pada shopper, diantaranya adalah proses internalisasi berupa kemudahan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para shopper.

Kebutuhan menjadi latar belakang utama bagi para shopper ketika ingin membeli suatu barang. Informan

berpendapat bahwa akan membeli suatu produk meskipun tidak sedang membutuhkan barang tersebut. Hal ini menjelaskan bahwa munculnya perilaku impulsif terhadap para shopper dan dalam budaya konsumen, masyarakat tidak dapat membedakan mana yang menjadi prioritas kebutuhan ataupun keinginan.

Proses pertama dari internalisasi karena adanya kemudahan teknologi, disaat ini mendorong para shopper dalam melakukan belanja online. Informan merasa bahwa adanya kemajuan dalam media sosial dan e-commerce sangat memudahkan keperluan penggunaannya, teruma saat ini TikTok memberikan wadah baru untuk memenuhi kebutuhan para individu.

PEMBAHASAN

1. Keputusan Pembelian sebagai Realitas Subyektif

Realitas subyektif dalam kehidupan sehari-hari merupakan proses pencocokan diri terhadap produk yang sudah ada, yang kemudian dilanjutkan dengan analisis individu pada tataran sosiokultural. Shopper melakukan penyesuaian diri dengan barang sosial yang sudah ada. Produk sosial itu sendiri merupakan realitas operasional yang aktif di masyarakat dan digunakan untuk memitigasi risiko individu. Produk sosial yang dimaksud yaitu mengenai pengenalan terhadap TikTok affiliate Natasha Surya, pandangan mengenai konten TikTok, dan Visualisasi. Dalam proses penyesuaian diri ini, para shopper mengalami proses yaitu mencari dan memahami pengertian yang ada di dalam konten Natasha Surya.

Ketika berlakunya bentuk perolehan pesan yang berkaitan

dengan produk sosial tersebut, para shopper mulai memahami akan produk sosial dengan menyetarakan antara keinginan dan kebutuhan yang menjadi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Sehingga menggunakan TikTok affiliate untuk membantu para shopper dalam mencari kebutuhannya melalui belanja online.

Bentuk penjelasan yang informatif menjadi alasan utama bagi para shopper mempercayakan Natasha Surya sebagai affliator barang dengan tema home & decor. Para shopper menganggap bahwa penjelasan yang detail, terutama dari pembawaan content creator menjadi point penting dalam memikat ketertarikan dalam melakukan belanja produk yang di review.

2. Keputusan Pembelian sebagai Realitas Objektif

Dalam sudut pandang objektif, masyarakat umum dilihat sebagai manifestasi dari realitas yang terorganisasi secara intersubjektif, di mana interaksi sosial berlangsung berdampingan dengan proses institusional. Pada masa ini, interaksi seseorang dengan kehidupan sosialnya sedang diproses. Setelah melalui proses eksternalisasi mengenai persepsi shopper terhadap konten TikTok affiliate dan visual konten Natasha Surya dalam penelitian ini akan melihat bagaimana shopper akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian setelah melihat review dari konten TikTok Natasha Surya.

Dalam tahap ini akan membawa sebuah pemikiran objektif dari hasil tindakan tahap eksternalisasi, kemudian individu meng-konstruksinya yang kemudian terjadinya proses pengaruh mempengaruhi. Diperoleh hasil bahwa

para shopper mendapat pengaruh besar dari pembawaan yang selalu menarik yang selalu memperhatikan setiap detail produk yang ternyata memiliki yang besar dalam menarik perhatian audiens nya. Sehingga muncul rasa percaya terhadap review-review produk yang dilakukan oleh Natasha Surya. Para shopper menganggap bahwa review yang dibuat oleh Natasha Surya berbeda dengan TikTok affiliate lainnya. Hal ini disadari oleh para shopper bahwasannya cara yang digunakan oleh Natasha Surya lebih disenangi oleh para shopper karena membantu mereka dalam mencari informasi yang lebih dalam mengenai produk yang akan dibeli.

Hal diatas menjelaskan bahwasannya TikTok affiliate mendorong timbulnya keputusan pembelian bagi para shopper, karena dalam eksistensinya shopper memiliki keinginan memiliki barang dengan ekspetasi yang bagus yang kemudian dapat dipenuhi oleh adanya affiliator melalui konten dan kemudahan dalam mencari informasi.

3. Shopper sebagai Realitas Intersubjektif

Setelah melalui fase eksternalisasi yaitu fase penyesuaian, fase objektifikasi yaitu fase interaksi sosial, dan terakhir fase internalisasi yaitu fase tindakan sosial. Individu melanjutkan pemeriksaan mereka terhadap realitas yang telah dimodifikasi menjadi struktur berorientasi objek dan menerapkannya pada diri mereka sendiri sebagai realitas berorientasi subjek. Saat ini dilakukan melalui tindakan individu.

Pada mulanya dalam tahap penyesuain diri yang menjelaskan tahap

eksternalisasi dimana telah mengetahui Natasha Surya sebagai affiliator yang melakukan review barang home & decor. Lalu, setelah itu, proses interaksi sosial yang mewakili fase objektif di mana kepercayaan shopper sangat meningkat terjadi. Kemudian, tahap aktivitas individu dalam menjelaskan kembali keputusan pembelian.

Para shopper memutuskan melakukan pembelian produk setelah melihat review dari Natasha Surya dikarenakan informasi yang diberikan sangat detail dan informatif dibandingkan dengan affiliator lainnya. Pembentukan konstruksi pada shopper melalui konten Natasha Surya dapat diketahui bahwa para shopper tertarik pada visual konten dan pembahasan yang menarik. Para shopper yang menggunakan review dari content creator sebelum melakukan belanja berpendapat bahwa hal tersebut lebih efisien karena dengan hanya melihat dan memahami informasi yang diberikan, para shopper dapat dengan mudah menemukan barang yang diinginkan.

PENUTUP

SIMPULAN

1. Proses Eksternalisasi

Dapat diketahui bahwa melalui konten yang menarik di setiap videonya, banyak audiens yang merasa terhibur dengan cara bagaimana Natasha Surya memberikan story telling dalam melakukan promosi ketika melihat konten dari Natasha Surya. Hal ini dikarenakan pembawaan yang selalu menarik dan penjelasan yang informatif dalam memberikan detail-detail bentuk dan ukuran produk hingga tutorial pemakaian

sehingga berpengaruh besar dalam menarik perhatian para shopper untuk membeli produk yang telah di promosikan.

Sehingga dapat diketahui bahwa munculnya perilaku *varuety seeking behavior* atau perilaku pembelian yang mencari variasi pada produk. Pada perilaku ini shopper melakukan pembelian produk karena ingin mencari perbedaan pada produk lainnya.

2. Proses Obyektivasi

Pada tahap obyektivasi para shopper percaya jika akurasi informasi yang diberikan oleh Natasha Surya memberikan kemudahan dalam melakukan keputusan belanja. Shopper dapat membayangkan produk yang akan dibeli seperti ukuran persis produk tanpa melihat secara langsung produknya. Tak hanya itu, visual content yang dimiliki juga menjadi daya tarik para shopper dalam mempengaruhi opini mereka terhadap Natasha Surya. Memiliki *color palatte* dalam visualisasi konten membentuk ciri khas tersendiri bagi para shopper, sehingga para shopper tertarik untuk memiliki produk yang sama *aesthetic* seperti milik Natasha Surya.

3. Proses Internalisasi

Para shopper memutuskan melakukan pembelian produk setelah melihat review dari Natasha Surya dikarenakan informasi yang diberikan sangat detail dan informatif dibandingkan dengan *affiliator* lainnya. Pembentukan konstruksi pada shopper melalui konten Natasha Surya dapat diketahui bahwa para shopper

tertarik pada visual konten dan pembahasan yang menarik.

Kemudahan informasi menjadi alasan para shopper memilih Natasha Surya sebagai *affiliator* untuk membantu shopper dalam memenuhi keinginannya. Karna promosi yang dilakukan Natasha Surya menarik dan sangat informatif menjadikan perilaku *ilmpulsif* pada shopper.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian, terdapat saran dalam penelitian ini, yaitu:

1. Saran Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin membahas mengenai konstruksi sosial shopper agar dapat melakukan pendekatan dengan obyek agar informasi yang didapatkan lebih dalam mengenai keputusan pembelian. Peneliti berharap topik dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat menimbulkan keinginan untuk melakukan penelitian lanjutan, dengan melakukan wawancara lebih luas untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

2. Saran Praktis

a. Untuk Shopper: Diharapkan para shopper dalam melakukan belanja online tidak hanya untuk memenuhi keinginan, melainkan memperhatikan kegunaan produk agar sesuai dengan kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari.

b. Untuk content creator: Diharapkan para content creator dapat menambah insight untuk keperluan informasi para audiens dalam memenuhi kebutuhan. Kedepannya untuk para content creator diharapkan dapat membangun keunikannya sendiri sehingga memiliki nilai tersendiri bagi audiens. Serta selalu melakukan *up to date* dalam trend terkini dan selalu konsisten dalam membuat

konten. Diharapkan Natasha Surya sebagai content creator terus memberikan informasi yang informatif sehingga dapat membantu audiens di TikTok maupun platform lainnya dalam mencari barang yang kredibel.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, N. (2006). *E-Commerce: Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Informatika Bandung.
- Ahmadi, A. (2009). *Psikologi Sosial edisi revisi*. Rineka Cipta.
- Alma., B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Afabeta.
- Berger, Peter L., and T. L. (1991). *The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge*.
- Boyd, D. (2009). Social Media is Here to Stay... Now What? In *Microsoft Research Tech Fest*.
- Bungin, B. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Kencana Prenada.
- Castells, M. (2002). *The Internet and the Network Society (The Intern)*. Blackwell Publishing, Ltd.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). *Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce*. *Information and Management*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2009.08.002>
- Dijk, V. (2013). *The Culture of Connectivity: Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Grandon, E., & Pearson, M. (2004). *E-Commerce adoption: Perceptions of Managers/Owners of Small and Medium Enterprises in Chile'*, *Communication of The Association for Information Systems (13th ed.)*.
- Haenlein, A. K. & M. (2010). *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*. Business Horizons.
- Husserl, E. (1982). *Ideas Pertaining To A Pure Phenomenology And To A Phenomenological Philosophy*. Martinus Nijhoff.
- J.R.Raco. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. PT Grasindo.