



Dampak Bahasa dan Komunikasi Tiktok terhadap Perilaku Konsumen

Rida Ismiatul Aulia^{*1}, Rara Meisi Azahra²

^{1,2}Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Islam Bandung, Indonesia

ridaismiatulaulia@gmail.com¹, raramesei25@gmail.com²

Alamat: Jl. Tamansari No.1, Tamansari, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40116

Korespondensi penulis : ridaismiatulaulia@gmail.com*

Abstract. *The development of technology and social media, especially TikTok, has changed the way consumers interact with products and brands. This article aims to explore the impact of the language and communication used on TikTok on consumer behavior, especially in the context of impulse purchases. Through a qualitative approach, the study analyzed TikTok content that focuses on product promotion and how language and communication styles influence purchasing decisions. The results show that the use of engaging and communicative language on TikTok can increase buying interest and encourage consumptive behavior among users.*

Keywords: *Communication Language, Social Media, Impulse Buying, Consumer Behavior, Tiktok.*

Abstrak. Perkembangan teknologi dan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek. Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak bahasa dan komunikasi yang digunakan di TikTok terhadap perilaku konsumen, terutama dalam konteks pembelian impulsif. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini menganalisis konten TikTok yang berfokus pada promosi produk dan bagaimana bahasa serta gaya komunikasi memengaruhi keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa penggunaan bahasa yang menarik dan komunikatif di TikTok dapat meningkatkan minat beli dan mendorong perilaku konsumtif di kalangan pengguna.

Kata Kunci: Bahasa Komunikasi, Media sosial, Pembelian impulsif, Perilaku konsumen, Tiktok

1. PENDAHULUAN

Banyak aspek kehidupan telah diubah oleh kemajuan teknologi digital, salah satunya adalah cara kita berbicara dan berinteraksi dengan data. TikTok adalah salah satu platform yang berkembang pesat dan telah mengubah cara orang berkomunikasi di seluruh dunia. Sebagai aplikasi berbasis video pendek, platform ini tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga menjadi platform yang membantu bisnis memasarkan barang, membentuk opini publik, dan mempromosikan produk.

TikTok telah menciptakan tren komunikasi baru dengan visual yang menarik dan cerita yang singkat namun menarik yang sangat memengaruhi perilaku pengguna. Bahasa dan komunikasi yang digunakan di TikTok, baik visual maupun teks, memengaruhi persepsi dan keputusan pengguna. Hubungan emosional terbentuk antara pelanggan dan merek melalui penggunaan bahasa unik dan interaksi yang lebih langsung dan pribadi. Karena itu

Bahasa dan cara komunikasi yang digunakan di TikTok, baik itu dalam bentuk teks, audio, maupun visual, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan

pembelian konsumen. Penggunaan bahasa yang khas, serta interaksi yang lebih langsung dan personal, menciptakan hubungan emosional antara merek dan audiensnya.

Oleh karena itu, Sangat penting untuk memahami bagaimana bahasa dan komunikasi di TikTok dapat mempengaruhi perilaku konsumen, baik dalam hal pembelian, loyalitas terhadap merek, maupun preferensi produk. Artikel ini akan membahas dampak penggunaan bahasa dan komunikasi di TikTok terhadap perilaku konsumen serta bagaimana merek dapat memanfaatkan platform ini untuk berhasil dalam dunia pemasaran digital yang terus berkembang.

Literasi digital yang baik sangat penting agar pengguna dapat memilah dan memverifikasi informasi yang diterima, serta menyadari pentingnya memilih sumber yang terpercaya. Tanpa bimbingan yang tepat, potensi dampak negatif dari konten yang tidak akurat dapat mempengaruhi persepsi, pemahaman, dan perilaku pengguna. Oleh karena itu, penting untuk mengambil langkah-langkah pencegahan dan edukasi agar pengguna media sosial dapat berlangsung secara cerdas.

2. METODE

Peneliti memilih untuk melakukan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif, menurut Creswell (2019), adalah metode untuk mempelajari dan memahami makna yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap masalah sosial atau manusia.

1. **Observasi:** Metode ini digunakan untuk mengamati dan menganalisis konten di TikTok yang terkait dengan pemasaran produk. Peneliti akan berkonsentrasi pada bahasa dan komunikasi yang digunakan dalam video, serta bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan.
2. **Dokumentasi:** Untuk memberikan konteks tambahan untuk data yang dikumpulkan, peneliti akan mengumpulkan materi dari pengguna TikTok, seperti caption, komentar, dan video. Hasil penelitian diperkuat oleh bukti ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Bahasa dalam Konten TikTok

Iklan dan promosi di TikTok sering menggunakan bahasa yang dirancang untuk menarik pengguna muda. Untuk menarik penonton, influencer menggunakan istilah gaul dan gaya bahasa yang menarik. Studi menunjukkan bahwa penggunaan bahasa yang

menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen karena membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan produk yang diiklankan.

Misalnya, bahasa yang tidak baku atau gaul dapat membuat konten terasa lebih familiar dan mudah dicerna oleh generasi muda, meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa 67% pengguna TikTok lebih cenderung membeli barang setelah melihatnya di sana, terutama jika produk dipromosikan dengan cara yang menarik dan menggunakan bahasa yang mereka pahami. Ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang menggunakan bahasa informal dan cara berbicara yang familiar dapat sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen.

Peran Komunikasi Interaktif

Peran komunikasi interaktif TikTok memungkinkan pelanggan dan penjual berinteraksi secara langsung melalui fitur komentar, duet, dan live streaming. Konsumen memiliki pengalaman belanja yang lebih personal karena interaksi ini memungkinkan mereka untuk mengajukan pertanyaan langsung kepada penjual atau influencer mengenai produk. Komentar pelanggan juga penting; ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk, sementara ulasan negatif dapat merusak reputasi merek.

Interaksi sosial di media sosial seperti TikTok dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan pelanggan, menurut penelitian yang dilakukan oleh Bator et al. (2011). Ini menunjukkan bahwa interaksi interaktif tidak hanya membuat pengalaman pengguna lebih baik, tetapi juga dapat memengaruhi pilihan pembelian mereka.

Dampak Perilaku Konsumtif

TikTokers sering melakukan pembelian impulsif setelah melihat konten yang menarik. Setelah melihat video promosi, pelanggan memutuskan untuk membeli sesuatu tanpa pertimbangan sebelumnya, yang dikenal sebagai "membeli impulsif." Meskipun ada dampak positif, seperti mengetahui lebih banyak tentang produk baru, ada juga risiko perilaku konsumtif berlebihan, yang dapat menyebabkan masalah keuangan bagi beberapa pelanggan.

Penelitian terbaru menemukan bahwa 89% responden mengakui sering membeli sesuatu setelah melihat barang di TikTok. Diskon khusus (67%) dan rekomendasi influencer (15%) adalah sumber utama pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa taktik pemasaran yang digunakan di TikTok dapat sangat efektif dalam mempengaruhi pilihan pembelian konsumen muda. Tetapi perlu diingat bahwa kebiasaan konsumtif ini membawa risiko juga. Banyak pelanggan mengatakan bahwa tren di media sosial membuat mereka

tertekan untuk membeli barang yang tidak mereka butuhkan. Oleh karena itu, penting bagi pelanggan untuk menyadari bagaimana media sosial memengaruhi keputusan belanja mereka dan membuat keputusan pembelian yang lebih bijak.

4. SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa bahasa dan komunikasi yang digunakan di TikTok memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian impulsif. Penggunaan bahasa yang menarik dan gaya komunikasi yang relatable oleh influencer dan merek tidak hanya mampu menarik perhatian audiens muda, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Interaksi yang terjadi melalui fitur-fitur seperti komentar, duet, dan live streaming di TikTok memberikan pengalaman belanja yang lebih personal.

Hal ini memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penjual atau influencer, memperkuat kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan. Umpan balik positif dari pengguna dapat meningkatkan citra merek, sementara komentar negatif dapat merusak reputasi produk. Di sisi lain, fenomena pembelian impulsif yang muncul akibat paparan konten menarik di TikTok menunjukkan bahwa meskipun ada dampak positif dalam hal peningkatan pengetahuan tentang produk baru, ada juga risiko perilaku konsumtif berlebihan. Banyak pengguna melaporkan merasa tertekan untuk membeli barang-barang yang tidak mereka butuhkan hanya karena tren di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrito, D., & Isnaini, H. (2024). The influence of Gaul language on the use of Indonesian among students of STIEPAR Yapari, Bandung City. *An International Journal of Tourism and Community Review*, 1(2), 14-19.
- Agustina, N., Sudradjat, R. T., & Isnaini, H. (2022). Analisis semiotika pada puisi "Dalam Doa: II" karya Sapardi Djoko Damono. *Parole: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 6(3), 215-228. <https://doi.org/10.22460/parole.v6i3.15022>
- Arifin, E. Z., & Tasai, S. A. (2006). *Cermat berbahasa Indonesia untuk perguruan tinggi*. Jakarta: Akademika Pressindo.
- Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who gives a hoot?: Intercept surveys of litterers and disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 359-383. <https://doi.org/10.1177/0013916511404407>
- Depdikbud. (2015). *KBBI Edisi V*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

- Gani, R. A. (2014). Suka berbahasa Indonesia. Jakarta: Referensi.
- Madhinatul Ilmi, N. (2023). Perilaku konsumtif pengguna aplikasi TikTok. Diakses dari rayyanjurnal.com.
- Mahasiswa. (n.d.). Kinerja pemasaran dalam media sosial Instagram, TikTok, dan Facebook. Jurnal. Diakses dari eprints.unpak.ac.id.
- Prasetya, D. J., Saputra, D. I., Choiri, A. R., Devalea, L. G., Agustine, M. S., & Anggraini, N. D. (2023). Pengaruh penggunaan social-commerce (TikTok Shop) terhadap perilaku konsumtif. Jurnal Sastra Indonesia, 4(5). <https://doi.org/10.58192/jsi.v4i5.430>
- Yusna, M. A. P. (2024). Pengaruh media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif. Jurnal Ilmu Komunikasi, 7(2), 45-57. <https://doi.org/10.1017/jik.v7i2.360>