



## Strategi Komunikasi Personal Shopper Bangkok Di Platform Tiktok Live Dalam Membangun Relasi Dan Kepercayaan Konsumen Secara Real Time

Debby Eka Saputri<sup>1</sup>, Dwi Afriliyanti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> LSPR Institute of Communication & Business

---

### Abstrak

Received: 02 Januari 2026  
Revised: 16 Januari 2026  
Accepted: 28 Januari 2026

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi dalam strategi komunikasi pemasaran, salah satunya melalui fenomena live commerce di platform TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi yang digunakan oleh personal shopper Bangkok dalam membangun relasi dan kepercayaan konsumen secara real-time melalui TikTok Live. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme, melibatkan delapan informan yang terdiri dari personal shopper, konsumen aktif dan pasif, moderator live, serta ahli komunikasi media. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi digital, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif dilakukan melalui interaksi dua arah, gaya penyampaian yang responsif dan emosional, serta pemanfaatan fitur TikTok Live secara maksimal untuk menciptakan kedekatan interpersonal. Kepercayaan konsumen dibangun melalui keterbukaan, keaslian, dan konsistensi komunikasi selama sesi live, yang membedakan pendekatan ini dari promosi digital konvensional. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi interpersonal digital serta praktik pemasaran berbasis hubungan dalam konteks live commerce lintas negara.

**Kata Kunci:** Strategi komunikasi, TikTok Live, personal shopper, komunikasi interpersonal digital, kepercayaan konsumen, live commerce.

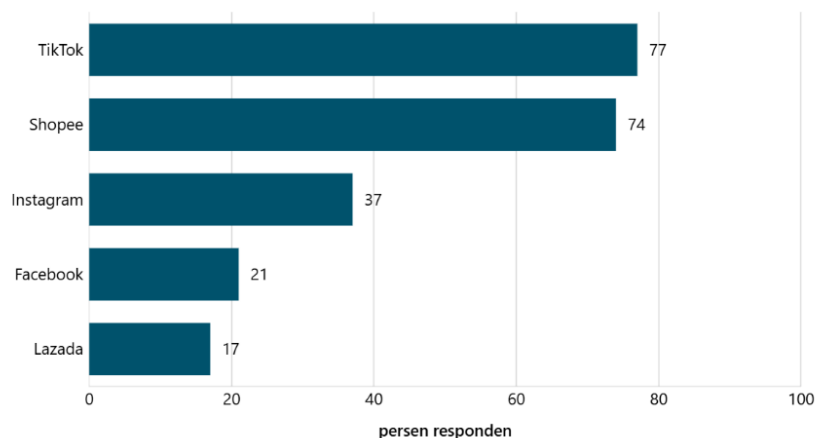
(\*) Corresponding Author: <sup>1</sup> [23072190069@lspr.edu](mailto:23072190069@lspr.edu), <sup>2</sup> [23072190036@lspr.edu](mailto:23072190036@lspr.edu)

**How to Cite:** Saputri, D., & Afriliyanti, D. (2026). Strategi Komunikasi Personal Shopper Bangkok Di Platform Tiktok Live Dalam Membangun Relasi Dan Kepercayaan Konsumen Secara Real Time. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(2.B), 45-52. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12484>.

---

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara konsumen berinteraksi dengan pasar, terutama melalui integrasi antara media sosial dan e-commerce. Salah satu fenomena yang berkembang pesat dalam dunia pemasaran digital adalah *live commerce*, yaitu metode penjualan yang menggabungkan aktivitas *live streaming* dengan e-commerce, di mana penjual menawarkan produk secara langsung dalam siaran video daring (Sholikah & Ahmadi, 2024). Tren ini semakin populer di berbagai negara, termasuk Indonesia, karena memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan real-time bagi konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok telah menjadi platform utama bagi *live commerce* di Indonesia. Adapun datanya yaitu sebagai berikut :

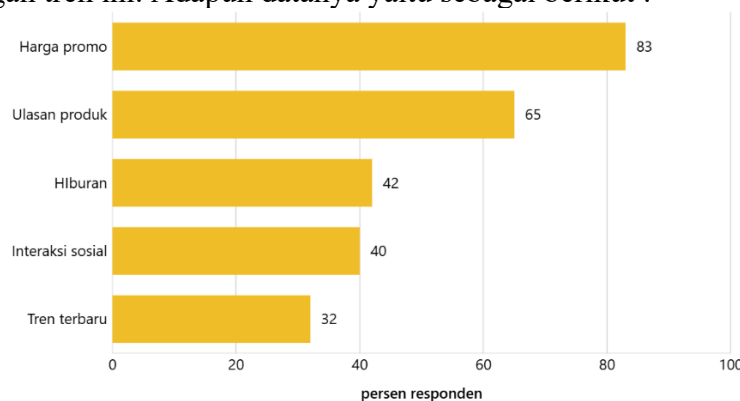


Gambar 1. Aplikasi Live Commerce yang Digunakan Konsumen Indonesia (Juni-Agustus 2024)

Sumber : (Survey Cube Asia by Katadata, 2024b)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Cube Asia pada Juni-Agustus 2024 terhadap 400 responden berusia 18-77 tahun, sebanyak 77% konsumen Indonesia telah menonton konten *live commerce* di TikTok dalam setahun terakhir. Selain TikTok, Shopee juga menjadi platform yang banyak digunakan dengan proporsi 74%. Sementara itu, platform lain seperti Instagram (37%), Facebook (21%), dan Lazada (17%) memiliki jumlah penonton *live commerce* yang lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok dan Shopee mendominasi pasar *live shopping* di Indonesia, dengan TikTok sebagai platform yang paling banyak dipilih oleh konsumen. Keunggulan TikTok dalam *live shopping* kemungkinan besar disebabkan oleh algoritma yang memungkinkan konten *live* lebih mudah diakses oleh pengguna serta interaksi real-time yang lebih intensif dibandingkan dengan platform lainnya (Survey Cube Asia by Katadata, 2024b)

Di samping itu, faktor-faktor yang menarik minat konsumen untuk menonton *live commerce* juga menjadi aspek yang perlu diperhatikan dalam perkembangan tren ini. Adapun datanya yaitu sebagai berikut :



Gambar 2. Alasan Konsumen Indonesia Tertarik Menonton Live Commerce

Sumber : (Survey Cube Asia by Katadata, 2024a)

Menurut survei Cube Asia, alasan utama konsumen Indonesia tertarik menonton *live commerce* adalah untuk mendapatkan **harga promo**, dengan persentase mencapai 83%. Hal ini menunjukkan bahwa diskon dan promosi

menjadi daya tarik utama yang mendorong partisipasi konsumen dalam sesi *live shopping*. Selain itu, ulasan produk juga menjadi faktor penting, dengan 65% responden menyatakan bahwa mereka menonton *live commerce* untuk mendapatkan informasi dan testimoni langsung dari penjual mengenai kualitas produk yang ditawarkan. Selain faktor harga dan ulasan produk, ada pula motivasi lain yang mendorong konsumen menonton *live shopping*, seperti hiburan (42%), interaksi sosial (40%), dan mengetahui tren terbaru (32%). Hal ini menunjukkan bahwa *live shopping* tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai media hiburan dan interaksi antara penjual dan pembeli. Keberhasilan *live commerce* dalam menciptakan keterlibatan yang tinggi dengan audiens menjadikannya strategi pemasaran yang efektif dalam era digital (Survey Cube Asia by Katadata, 2024a).

Personal shopper dalam bisnis yaitu fenomena *live commerce* yang membuka peluang besar, terutama bagi personal shopper yang beroperasi di luar negeri seperti Bangkok. Produk-produk dari Bangkok semakin diminati oleh konsumen Indonesia karena berbagai alasan, termasuk variasi pilihan produk yang lebih banyak dibandingkan produk lokal, desain dan model yang selalu baru setiap harinya, harga yang lebih kompetitif, serta kualitas yang lebih baik. Dengan adanya *live shopping*, personal shopper Bangkok dapat menawarkan produk secara langsung kepada konsumen di Indonesia, menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif, serta membangun kepercayaan melalui komunikasi yang lebih personal selama sesi *live*.

Hasil wawancara awal dengan beberapa personal shopper Bangkok mengungkapkan bahwa kecepatan perputaran barang menjadi salah satu keunggulan utama bisnis ini. Setiap hari, mereka dapat menawarkan produk-produk terbaru kepada pelanggan, yang membuat konsumen tertarik untuk terus mengikuti sesi *live* mereka. Selain itu, personal shopper Bangkok juga cenderung lebih komunikatif dan responsif dalam menjawab pertanyaan konsumen selama sesi *live* TikTok, menciptakan kedekatan emosional yang lebih kuat dibandingkan dengan metode penjualan konvensional.

Namun, meskipun memiliki berbagai keunggulan, bisnis personal shopper Bangkok juga menghadapi tantangan, terutama dalam aspek pengiriman barang ke Indonesia. Salah satu kendala utama adalah regulasi bea cukai yang dapat menyebabkan keterlambatan pengiriman. Fenomena "Redline" dalam sistem pengiriman, di mana barang harus melalui pemeriksaan lebih lanjut oleh pihak bea cukai, sering kali menjadi faktor yang memperlambat proses distribusi.

Dengan semakin ketatnya persaingan dalam industri *live commerce*, strategi komunikasi menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. *Personal shopper* tidak hanya harus menguasai produk, tetapi juga harus mampu mengomunikasikan secara efektif, membangun kepercayaan, dan menciptakan keterlibatan (*engagement*) secara *real-time*.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji strategi komunikasi pemasaran melalui platform digital seperti TikTok, Instagram, dan Shopee Live, sebagian besar fokus studi tersebut masih berkisar pada promosi produk fisik seperti skincare, fashion, properti, hingga layanan pariwisata. Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Jacob (2024) dan Ariansyah et al., (2023) memang mengangkat fenomena *live streaming* TikTok, namun lebih

menitikberatkan pada aspek penjualan produk dan kampanye merek secara umum. Belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana personal shopper Bangkok membangun relasi dan kepercayaan konsumen secara real-time melalui interaksi personal di TikTok Live, yang menggabungkan elemen komunikasi interpersonal, trust building, dan strategi persuasi dalam konteks layanan pembelian produk lintas negara. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan memberikan fokus pada dinamika komunikasi layanan personal shopper secara langsung di platform TikTok.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada pendekatan kajian terhadap strategi komunikasi personal shopper Bangkok di TikTok Live, yang tidak hanya berfungsi untuk promosi produk, tetapi juga menekankan pada pembangunan hubungan emosional dan kepercayaan konsumen secara interaktif dan real-time. Penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan mengeksplorasi bagaimana komunikasi interpersonal berbasis layanan personal shopper mengadaptasi pola komunikasi *live streaming* dalam konteks perdagangan internasional non-formal, yang berbeda dari model promosi produk konvensional. Selain itu, penelitian ini menyoroti aspek trust building melalui fitur TikTok Live yang dinamis, memberikan kontribusi teoretis baru dalam studi komunikasi pemasaran digital berbasis hubungan (*relationship marketing*) pada platform media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan strategi komunikasi personal shopper bangkok di platform tiktok live dalam membangun relasi dan kepercayaan konsumen secara *real time*.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme, untuk memahami strategi komunikasi personal shopper Bangkok di TikTok Live dalam membangun relasi dan kepercayaan konsumen secara real-time. Pendekatan ini menekankan bahwa realitas sosial dibentuk melalui interaksi sosial yang bermakna dan kontekstual. Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama: observasi non-partisipan, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi digital (rekaman TikTok Live, komentar, visual promosi). Informan dipilih menggunakan teknik *snowball sampling*, yang melibatkan personal shopper, konsumen aktif maupun pasif, moderator *live*, serta ahli komunikasi media (Sugiyono, 2020). Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman, yang meliputi: reduksi data, penyajian data, dan penarikan/verifikasi kesimpulan. Tujuannya untuk mengidentifikasi pola komunikasi, gaya interaksi, serta cara personal shopper membangun kedekatan emosional dengan audiens. Penelitian dilaksanakan secara daring melalui platform TikTok Live selama Maret–Oktober 2025. Keterbatasan penelitian meliputi akses terhadap informan, ketidakpastian jadwal live, serta batasan algoritma TikTok, sehingga hasil penelitian bersifat kontekstual dan tidak untuk digeneralisasikan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi yang diterapkan oleh personal shopper asal Bangkok melalui platform TikTok Live dalam membangun relasi dan kepercayaan konsumen secara real time. Data

diperoleh melalui wawancara mendalam dengan delapan informan, yang terdiri dari personal shopper aktif, konsumen aktif dan pasif, moderator TikTok Live, serta seorang ahli komunikasi media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan kepercayaan dan kedekatan tidak hanya bergantung pada promosi produk, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh intensitas interaksi, transparansi komunikasi, dan pendekatan emosional yang dilakukan secara langsung dan spontan melalui fitur live streaming TikTok.

Informan 1, seorang personal shopper dengan jam tayang live yang konsisten dan jumlah penonton tinggi, menekankan pentingnya komunikasi yang rutin dan interaktif. Strategi yang diterapkan meliputi menyapa audiens secara personal, merespons komentar secara cepat, serta memberikan penjelasan produk secara jujur dan menarik. Pendekatan ini dinilai mampu menciptakan keterikatan emosional antara personal shopper dan penonton, sehingga menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas konsumen.

Sementara itu, Informan 2 menggunakan gaya komunikasi yang lebih santai dan humoris. Ia memanfaatkan elemen spontanitas, candaan, dan gaya penyampaian nonformal sebagai strategi utama untuk membangun interaksi dengan audiens. Meskipun tidak selalu fokus pada penjabaran teknis produk, pendekatan ini justru dinilai efektif dalam menciptakan suasana akrab dan mengurangi jarak psikologis antara penjual dan konsumen. Gaya komunikasi ini terbukti menarik minat audiens, khususnya dari kalangan muda yang menyukai interaksi ringan dan menyenangkan.

Informan 3 dan 4, sebagai konsumen aktif, mengungkapkan bahwa keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh kehadiran dan komunikasi personal shopper selama sesi TikTok Live. Respons cepat terhadap pertanyaan, penjelasan produk secara transparan, serta gaya komunikasi yang bersahabat menjadi faktor utama dalam membentuk rasa percaya. Mereka merasa dihargai sebagai konsumen karena adanya interaksi dua arah yang terjadi secara langsung dan tidak dibuat-buat.

Berbeda dengan konsumen aktif, Informan 5 dan 6 merupakan konsumen pasif yang lebih sering menjadi penonton tanpa banyak terlibat dalam percakapan. Meskipun demikian, mereka menyatakan bahwa gaya komunikasi yang tidak memaksa, keterbukaan informasi, serta konsistensi personal shopper dalam menyampaikan konten membuat mereka merasa nyaman dan cenderung loyal sebagai audiens tetap. Kepercayaan dibangun dari waktu ke waktu melalui pengamatan terhadap sikap, tutur kata, dan kredibilitas personal shopper dalam menjelaskan produk.

Informan 7, seorang moderator atau admin sesi TikTok Live, menjelaskan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan selama siaran biasanya telah dirancang sebelumnya, termasuk penentuan waktu tayang, struktur interaksi, serta pengelolaan komentar. Admin juga berperan dalam menjaga ritme komunikasi tetap positif dan interaktif. Ia menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi tidak hanya terletak pada isi pesan, tetapi juga pada ekspresi wajah, intonasi suara, serta gesture personal shopper yang membangun keakraban secara nonverbal.

Terakhir, Informan 8, seorang ahli komunikasi media, menilai bahwa komunikasi yang terbangun melalui TikTok Live mencerminkan praktik komunikasi interpersonal digital yang efektif. Menurutnya, keberhasilan personal

shopper dalam membangun kepercayaan konsumen sangat ditentukan oleh keterbukaan, empati, kejujuran, serta kemampuan beradaptasi terhadap dinamika interaksi real time. Ia juga menambahkan bahwa spontanitas dan autentisitas dalam komunikasi menjadi kunci dalam menciptakan kedekatan emosional di era digital saat ini.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi personal shopper Bangkok di TikTok Live melibatkan kombinasi antara komunikasi verbal dan nonverbal, pendekatan interaktif, serta pemanfaatan maksimal fitur live streaming untuk membentuk relasi yang kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen secara real time. Proses ini memperlihatkan bahwa komunikasi yang efektif dalam konteks digital bukan hanya soal penyampaian informasi, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman interaksi yang personal, terbuka, dan responsif.

### **Pembahasan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh personal shopper Bangkok di platform TikTok Live memiliki peran penting dalam membangun relasi dan kepercayaan konsumen secara real time. Strategi tersebut ditunjukkan melalui pemilihan waktu tayang yang konsisten, gaya komunikasi yang adaptif dan interaktif, serta pemanfaatan fitur TikTok Live sebagai media komunikasi dua arah. Temuan ini sejalan dengan pendapat Effendy (2003) bahwa strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu, termasuk menciptakan efek psikologis yang positif bagi komunikan.

Dalam konteks ini, personal shopper bertindak sebagai komunikator yang tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga mengelola hubungan dengan audiens secara emosional melalui komunikasi interpersonal digital. Hal ini sesuai dengan konsep komunikasi interpersonal yang dikemukakan oleh Sitorus, (2020), yang menekankan pentingnya umpan balik, keterbukaan, empati, dan sikap saling mendukung dalam membangun keefektifan komunikasi. Personal shopper yang berhasil membangun kepercayaan secara real time melalui komunikasi dua arah, tanggapan cepat, dan gaya penyampaian yang jujur dan inklusif, secara tidak langsung menciptakan kedekatan dan loyalitas audiens, sebagaimana juga ditegaskan oleh Chaidirullah & Abdullah (2018) bahwa komunikasi interpersonal efektif mampu mengubah sikap dan perilaku komunikan.

Lebih lanjut, dalam kerangka komunikasi pemasaran digital, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pendekatan yang digunakan oleh personal shopper melalui TikTok Live telah mengikuti prinsip-prinsip model komunikasi seperti AIDA, AIDMA, dan AISAS (Erislan, 2024). Tahapan mulai dari menarik perhatian (*attention*), membangun ketertarikan (*interest*), menumbuhkan keinginan (*desire*), hingga mendorong tindakan (*action*) sangat terlihat dalam alur komunikasi saat live streaming berlangsung. Bahkan, dalam model AISAS, tahapan "*search*" dan "*share*" juga tercermin melalui kebiasaan konsumen yang mengecek informasi produk lebih lanjut dan membagikan pengalaman mereka di platform lain. Dengan demikian, TikTok Live tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga ruang pengalaman emosional dan interaksi sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Temuan ini juga mendukung hasil penelitian Jacob (2024) yang menyebutkan bahwa TikTok Live mampu memperkuat keterlibatan audiens melalui gaya komunikasi yang personal dan dinamis, serta penelitian Dimas Ariansyah et al., (2023) yang menegaskan bahwa personal branding dan responsivitas komunikator dalam TikTok Shop menjadi faktor kunci pembentukan kepercayaan konsumen. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi yang lebih spesifik, yakni dengan menyoroti bagaimana layanan personal shopper lintas negara mengintegrasikan unsur komunikasi interpersonal dan pemasaran digital secara bersamaan dalam satu platform live streaming.

Selain itu, pendekatan konstruktivisme yang digunakan dalam penelitian ini juga relevan, karena realitas mengenai "kepercayaan konsumen" dan "hubungan antara penjual dan pembeli" dibangun melalui interaksi langsung yang kontekstual dan spesifik. Dalam komunikasi real-time seperti TikTok Live, pemaknaan terhadap komunikasi sangat bergantung pada konstruksi sosial yang dibentuk melalui dialog, ekspresi, dan interpretasi antar partisipan. Hal ini memperkuat posisi teori konstruktivisme yang memandang realitas sebagai hasil interaksi sosial yang bermakna (Sugiyono, 2020).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang efektif dalam konteks TikTok Live oleh personal shopper Bangkok tidak hanya didasarkan pada kemampuan promosi, tetapi juga pada kemampuan membentuk pengalaman emosional dan interaksi interpersonal yang mendalam. Kepercayaan konsumen dibangun melalui kombinasi antara komunikasi verbal dan nonverbal, serta pendekatan yang adaptif terhadap karakteristik audiens digital. Strategi ini membedakan diri dari komunikasi pemasaran konvensional karena lebih menekankan pada keaslian interaksi (authenticity) dan respon cepat terhadap kebutuhan konsumen, yang secara signifikan berkontribusi terhadap loyalitas dan niat beli.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi personal shopper Bangkok melalui platform TikTok Live berperan penting dalam membangun relasi dan kepercayaan konsumen secara real-time. Strategi tersebut diwujudkan melalui komunikasi dua arah yang interaktif, penggunaan pendekatan emosional yang terbuka dan responsif, serta pemanfaatan fitur live streaming untuk menciptakan pengalaman belanja yang personal dan autentik. Pendekatan ini menunjukkan bahwa keberhasilan *live commerce* tidak hanya ditentukan oleh promosi produk, tetapi juga oleh kemampuan membangun kedekatan interpersonal yang berdampak pada loyalitas konsumen dan peningkatan intensi pembelian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ariansyah, M. D., Dini, A. R., & Sukmawati, D. D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Akun TikTok Winddam.id Melalui Live Streaming TikTok. *Prosiding Seminar Nasional*, 1252–1261.
- Chaidirullah, C., & Abdullah, A. (2018). Komunikasi Interpersonal Antara Ibu Single Parent Dengan Anak Remaja. *Sahafa Journal of Islamic Communication*, 1(2). <https://doi.org/10.21111/sjic.v1i2.2212>

- Erislan. (2024). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). Mitra Ilmu. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciu-rbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciu-rbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Jacob, D. R. (2024). Live Streaming TikTok Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Skincare. *Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 8(2), 276–284. <https://doi.org/10.35870/jtik.v8i2.1613>
- Sholikhah, D. S., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Jims Honey. *Journal of Exploratory Dynamic Problems*, 1(4), 148–159.
- Sitorus, R. M. T. (2020). PENGARUH KOMUNIKASI ANTARPRIBADI PIMPINAN TERHADAP MOTIVASI KERJA - Books. In *Scopindo*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung). Alfabeta, Cv.
- Survey Cube Asia by Katadata. (2024a). *Alasan Konsumen Indonesia Tertarik Menonton Live Commerce*. Databoks.
- Survey Cube Asia by Katadata. (2024b). *Aplikasi Live Commerce yang Digunakan Konsumen Indonesia*. Databoks.