**REFLEKSI KRITIS TERHADAP STRATEGI LIVE STREAMING TIKTOK SHOP:
TRANSFORMASI STRUKTURAL RUANG PUBLIK DALAM ERA
KAPITALISME DIGITAL**

Suci Rahmah Yusrafitri¹, Udi Rusadi²

Email: sucirahmahyusra@gmail.com, udi.rusadi@iisip.ac.id

¹Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, STAI Ar-Ridho, Bagansiapiapi/ Prodi Doktor Ilmu
Komunikasi, Universitas Sahid Jakarta, Indonesia

²Prodi Doktor Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid Jakarta, Indonesia

Abstrak

Artikel ini menganalisis strategi live streaming TikTok Shop sebagai bagian dari transformasi struktural ruang publik dalam konteks ekonomi digital kontemporer. Dengan menggunakan pendekatan teori ruang publik Jürgen Habermas yang diperluas oleh Staab dan Thiel, penelitian ini mengkaji bagaimana interaksi antara pelaku usaha dan konsumen diatur melalui logika algoritmik, performa subjektivitas, dan akumulasi data dalam sistem platform. Studi ini menggunakan metode kualitatif berbasis studi literatur. Temuan menunjukkan bahwa fitur live streaming tidak hanya membentuk pola komunikasi baru, tetapi juga mengonstruksi ulang relasi kekuasaan dalam ruang publik digital yang tampak inklusif namun bersifat privat dan eksploitatif. Artikel ini menyimpulkan bahwa strategi live streaming TikTok Shop merefleksikan bentuk baru dari ruang publik yang dikendalikan oleh kapitalisme digital, di mana partisipasi dan performa dimediasi oleh sistem ekonomi algoritmik.

Kata Kunci: Ruang publik digital, TikTok Shop, live streaming, kapitalisme digital, algoritma, Habermas, transformasi struktural

Abstract

This article critically examines TikTok Shop's live streaming strategy as a manifestation of the structural transformation of the public sphere in the context of contemporary digital capitalism. Employing Jürgen Habermas's theory of the public sphere expanded by Staab and Thiel (2022) the study explores how communication between business actors and consumers is shaped by platform algorithms, subjective performance, and data accumulation. Using a qualitative approach with literature study methods, the analysis draws on ten recent national and international publications indexed in scholarly databases. Findings indicate that live streaming not only restructures digital marketing communication but also reflects a privatized and algorithmically controlled public sphere under platform capitalism. This study concludes that TikTok Shop functions as a hybrid economic-public space that commodifies attention and participation, requiring critical reflection on digital communication practices.

Keywords: Digital Public Sphere, Tiktok Shop, Live Streaming, Platform Capitalism, Algorithm, Habermas, Structural Transformation

PENDAHULUAN

Platform TikTok telah mengalami transformasi dari media hiburan menjadi ruang digital yang juga berfungsi sebagai media pemasaran dan transaksi ekonomi. Sejak peluncuran fitur TikTok Shop pada 2021, TikTok tidak hanya menjadi ruang interaksi sosial, tetapi juga menjadi saluran baru perdagangan daring, termasuk melalui fitur live streaming. Pada kuartal pertama 2024, pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai lebih dari 126 juta pengguna, menjadikannya platform dengan penetrasi tertinggi di Asia Tenggara (Chandra et al., 2022).. Dalam konteks ini, TikTok berperan bukan hanya sebagai media sosial, tetapi juga sebagai infrastruktur ekonomi digital yang menghubungkan produsen dan konsumen dalam satu ruang berbasis algoritma.

Fitur live streaming dalam TikTok Shop menjadi strategi baru yang digunakan oleh pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk membangun keterlibatan konsumen secara real-time. Melalui fitur

ini, pelaku usaha dapat menampilkan produk, menjelaskan spesifikasi, dan menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, yang berdampak pada peningkatan intensi beli (Yupi & Heryadi Putri, 2023). Fenomena ini tidak hanya mencerminkan praktik pemasaran digital yang efisien, tetapi juga mengindikasikan pergeseran cara komunikasi ekonomi berlangsung dalam ruang publik digital. Interaksi dalam live streaming tidak sepenuhnya netral, karena dibentuk oleh logika algoritmik platform yang mengarahkan perhatian konsumen dan memonetisasi data perilaku mereka.

Dalam kerangka teori transformasi struktural ruang publik Jürgen Habermas yang diperbarui oleh Staab dan Thiel (Putri et al., 2024). fenomena ini dapat dilihat sebagai bentuk baru dari ruang publik yang telah dikomodifikasi. Media sosial seperti TikTok berfungsi sebagai ruang medialisasi yang mempertemukan tiga dimensi penting: medialisasi (kontrol algoritmik), subjektivitas (penampilan diri oleh pelaku usaha), dan akumulasi (kapitalisasi data dan perhatian). Ruang publik tidak lagi menjadi arena diskursus rasional, tetapi berubah menjadi pasar privat tempat ekspresi individu diarahkan untuk tujuan ekonomi, di mana motif konsumsi mendominasi komunikasi.

Berbeda dengan studi-studi terdahulu yang menyoroti efektivitas TikTok dalam pemasaran digital (Muharam et al., 2023), penelitian ini menawarkan pendekatan baru dengan menempatkan strategi live streaming TikTok dalam kerangka teori ruang publik digital. Studi ini tidak hanya menelaah pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan, tetapi juga mengkaji bagaimana fitur ini membentuk hubungan sosial, membangun kredibilitas, dan mengarahkan perilaku konsumen melalui logika algoritmik. Dengan demikian, penelitian ini mencoba menjawab persoalan bagaimana ruang digital diproduksi ulang sebagai arena ekonomi yang privat namun tetap bersifat publik secara semu.

Transformasi ini menunjukkan adanya logika baru dalam hubungan antara pelaku usaha, konsumen, dan platform, di mana aktor ekonomi kecil seperti UMKM tidak hanya memanfaatkan ruang publik digital, tetapi juga tunduk pada mekanisme kontrol dan akumulasi data yang dijalankan oleh platform. Inilah yang menjadi fokus penelitian ini, yakni menelaah bagaimana pelaku usaha mengalami perubahan dalam pola interaksi dan strategi pemasaran melalui fitur live streaming TikTok, serta dampaknya terhadap struktur ruang publik digital yang kian didominasi oleh logika pasar dan algoritma.

Fitur live streaming TikTok Shop tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran pelaku usaha, tetapi juga merepresentasikan transformasi ruang publik digital menjadi arena akumulasi data dan kontrol algoritmik, di mana ekspresi subjektif dimobilisasi untuk tujuan komersial dalam sistem kapitalisme digital (Alifah et al., 2022).

Kemudian Penelitian ini dilandasi oleh pertanyaan: bagaimana fitur live streaming TikTok Shop membentuk ulang praktik pemasaran pelaku usaha dalam konteks ruang publik digital yang dikendalikan algoritma? Permasalahan ini mencakup bagaimana logika komunikasi, performativitas pelaku usaha, dan respons konsumen terintegrasi dalam sistem mediasi yang tidak netral, melainkan bersifat ekonomis dan eksploitatif.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis strategi live streaming TikTok Shop sebagai bentuk medialisasi dalam ruang publik digital; (2) mengungkap bagaimana pelaku usaha membangun subjektivitas dan kredibilitas di hadapan publik melalui performa live; serta (3) menjelaskan bagaimana fitur ini berkontribusi pada proses akumulasi dalam ekonomi digital melalui pengumpulan dan pemrosesan data pengguna.

Kebaruan (novelty) dari penelitian ini terletak pada pendekatannya yang menggabungkan studi pemasaran digital berbasis media sosial dengan teori kritis ruang publik. Berbeda dari studi sebelumnya yang hanya menyoroti efektivitas promosi atau intensi beli, penelitian ini memosisikan TikTok Shop sebagai representasi kontemporer dari *refeodalisasi ruang publik digital*, di mana komunikasi dua arah yang tampak demokratis justru menjadi alat dominasi melalui kontrol perilaku dan ekonomi algoritmik (Juliana, 2023).

Studi Literatur

Saputra dan Fadhilah (M. A. Saputra, 2023) meneliti pengaruh live streaming shopping terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen online. Studi ini membahas bagaimana interaksi langsung antara penjual dan pembeli dapat membangun trust meskipun tanpa pertemuan fisik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming memiliki pengaruh sebesar 16,9% terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini memperkuat argumen bahwa pengalaman komunikasi real-time meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi digital. Penulis menyimpulkan bahwa strategi ini mampu menggantikan sebagian besar elemen komunikasi tatap muka dalam e-commerce

berbasis media sosial.

Salsabila dan Misidawati (Sulistianti & Sugiarta, 2022) mengeksplorasi penggunaan TikTok live oleh UMKM Galaxy Picture sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan. Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi teknik efektif seperti penentuan waktu siaran, komunikasi persuasif, dan pemberian diskon. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan penjualan sebesar 96% dalam waktu tiga bulan setelah implementasi strategi live streaming. Studi ini menyoroti pentingnya pendekatan komunikasi yang menarik dan partisipatif selama siaran langsung. Kesimpulannya, TikTok live bukan hanya alat promosi, tetapi juga menjadi medium relasi sosial dan keterlibatan audiens secara emosional.

Puspitadewi dan Fadhilah (Azzahra & Chumaida, 2023) menganalisis bagaimana TikTok live dapat membangun kepercayaan konsumen dalam perspektif ekonomi Islam. Fokus utama adalah pada elemen transparansi, kejujuran informasi, dan kesesuaian produk yang dijelaskan oleh penjual. Temuan studi ini memperlihatkan bahwa kepercayaan meningkat ketika nilai-nilai Islam seperti akad yang jelas dan kejelasan barang dijaga selama live streaming. Penelitian ini memperkaya literatur dengan menggabungkan perspektif syariah dan praktik pemasaran digital. Kesimpulannya, TikTok live dapat kompatibel dengan prinsip perdagangan Islam jika pelaksanaannya etis dan informatif.

Annisa et al. (Ningtyas et al., 2022) melakukan pelatihan penggunaan TikTok Shop untuk pelaku UMKM di Desa Gintungan dan meneliti dampaknya terhadap keterampilan digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha belum memahami potensi fitur live streaming sebagai alat pemasaran interaktif. Setelah pelatihan, terjadi peningkatan dalam adopsi fitur TikTok Live untuk promosi dan penjualan produk lokal. Studi ini menegaskan pentingnya literasi digital dalam pemberdayaan ekonomi berbasis media sosial. Kesimpulannya, edukasi yang tepat dapat membantu UMKM menjadikan TikTok sebagai ruang publik digital yang produktif.

Hermalia dan Ahmadi (Albab & Munandar, 2020) meninjau secara sistematis literatur tentang pengaruh live streaming terhadap niat beli konsumen, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Studi ini membahas berbagai model interaksi konsumen dan menyoroti pentingnya kredibilitas host dalam membentuk persepsi positif. Hasil studi menunjukkan bahwa keterlibatan emosional dalam live streaming memperkuat niat beli meskipun konsumen tidak memiliki kebutuhan awal. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok live mampu menggerakkan perilaku impulsif dalam konteks digital marketing. Kesimpulannya, pengalaman interaktif dalam live streaming menciptakan efek psikologis yang signifikan bagi perilaku konsumen.

Saputro et al. (Purwanto, 2022) meneliti pemanfaatan TikTok Shop dalam meningkatkan penjualan di Virageawie, sebuah pelaku usaha fashion lokal. Tujuannya adalah mendeskripsikan proses adopsi media sosial sebagai alat penjualan berbasis video dan live streaming. Penelitian menunjukkan bahwa TikTok mampu memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas produk secara eksponensial dalam waktu singkat. Studi ini menekankan pentingnya storytelling visual dan interaksi langsung dalam membangun relasi emosional dengan audiens. Kesimpulannya, TikTok Shop adalah medium strategis untuk digitalisasi UMKM berbasis visual dan interaktif.

Kaisar et al. (Kingsnorth, 2022) menguji pengaruh live streaming dan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna TikTok. Penelitian ini berfokus pada preferensi Gen Z dalam berbelanja secara daring dan kepekaan mereka terhadap format interaktif. Hasil menunjukkan bahwa live streaming lebih berpengaruh dibandingkan strategi afiliasi karena menciptakan pengalaman langsung dan mendalam. TikTok live dianggap sebagai representasi baru ruang publik digital yang menyatukan hiburan, promosi, dan transaksi secara simultan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi dua arah dalam live streaming lebih meyakinkan dibandingkan iklan konvensional.

Felix et al. (Li, 2022) memaparkan strategi pemasaran Naughty Indonesia melalui TikTok, termasuk pelatihan tim pemasaran digital yang memanfaatkan live streaming. Tujuan studi adalah mengkaji bagaimana TikTok digunakan untuk membangun branding dan meningkatkan konversi penjualan. Hasilnya menunjukkan bahwa interaksi personal selama live memberikan dampak signifikan terhadap persepsi merek dan loyalitas konsumen. Penelitian ini juga menekankan pentingnya pemilihan host yang autentik dan karismatik. Kesimpulannya, live streaming menjadi alat branding yang kuat ketika digabung dengan strategi konten yang konsisten.

Andinia et al. (2024) melakukan studi literatur tentang pengaruh TikTok terhadap minat beli generasi Z, khususnya melalui pendekatan pemasaran digital. Tujuannya adalah mengidentifikasi elemen yang mendorong keputusan beli di kalangan pengguna muda. Ditemukan bahwa format konten

pendek dan live streaming mendorong atensi yang lebih tinggi dibandingkan media lain. Kombinasi antara hiburan dan promosi menciptakan efek psikologis positif terhadap minat beli. Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok menjadi medium ideal dalam mempengaruhi perilaku konsumsi Gen Z.

Nufus dan Handayani (2022) mengkaji strategi promosi melalui TikTok yang dilakukan oleh TN Official Store. Tujuannya adalah untuk mengetahui efektivitas pemanfaatan media sosial terhadap peningkatan penjualan. Penelitian menunjukkan bahwa fitur TikTok live lebih efektif dibandingkan konten video biasa karena memberi ruang untuk interaksi dua arah. Studi ini membuktikan bahwa komunikasi visual dan real-time menciptakan trust dan meningkatkan konversi. Kesimpulannya, TikTok live adalah inovasi strategis dalam promosi digital berbasis interaktivitas langsung.

Berbeda dari kesepuluh penelitian terdahulu yang umumnya menyoroti efektivitas fitur live streaming TikTok dalam meningkatkan penjualan atau membangun kepercayaan konsumen, topik yang diangkat dalam tulisan ini berupaya mengkaji fenomena tersebut melalui pendekatan teoritik kritis. Kebanyakan studi seperti yang dilakukan oleh Saputra dan Fadhilah (2022) atau Salsabila dan Misidawati (2024), hanya menjelaskan hubungan antara live streaming dengan perilaku konsumen secara pragmatis. Padahal, live streaming bukan sekadar alat teknis, melainkan ruang sosial yang dimediasi oleh algoritma dan kepentingan ekonomi digital platform. Penelitian ini membedah bagaimana pelaku usaha, algoritma, dan konsumen berinteraksi dalam ruang publik digital yang dikendalikan logika pasar. Dengan demikian, kajian ini memberi sudut pandang yang lebih dalam tentang struktur kekuasaan dalam komunikasi ekonomi digital.

Selain itu, tidak ada dari penelitian-penelitian sebelumnya yang secara eksplisit mengaitkan penggunaan TikTok Shop dengan teori transformasi struktural ruang publik ala Habermas, terutama versi kontemporer yang dikembangkan oleh Staab dan Thiel (2022). Padahal, konsep seperti medialitas, subjektivitas, dan akumulasi sangat relevan untuk menganalisis bagaimana interaksi dalam live streaming dipengaruhi oleh desain algoritmik dan kepentingan akumulatif platform digital. Penelitian ini menawarkan pembacaan bahwa TikTok Shop tidak hanya sebagai alat distribusi produk, melainkan bagian dari mekanisme kapitalisme digital yang membentuk cara berpikir dan bertindak konsumen serta pelaku usaha. Ini merupakan dimensi penting yang luput dari literatur sebelumnya yang cenderung berorientasi pada hasil kuantitatif semata. Oleh karena itu, pendekatan teoritik ini membuka diskusi baru dalam studi media digital dan ekonomi perhatian (Salwanisa, 2023).

Topik ini menjadi menarik dan pantas untuk dibahas karena memadukan studi pemasaran digital dengan teori komunikasi kritis, yang masih jarang dilakukan dalam konteks Indonesia. Di tengah meningkatnya penggunaan TikTok sebagai platform niaga, penting untuk melihatnya tidak hanya sebagai peluang bisnis, tetapi juga sebagai arena reproduksi kekuasaan dan privatisasi ruang publik. Artikel ini dapat menjadi rujukan penting bagi akademisi maupun praktisi dalam memahami tidak hanya “apa yang berhasil” dari strategi live streaming, tetapi juga “mengapa dan bagaimana” keberhasilan tersebut dimungkinkan dalam sistem yang telah dikomodifikasi. Dengan kata lain, penelitian ini tidak hanya menjawab pertanyaan praktis, tetapi juga menyodorkan kerangka analisis kritis atas dinamika digital yang terus berkembang. Hal ini menjadikan tulisan ini memiliki nilai ilmiah dan relevansi sosial yang tinggi dalam kajian komunikasi dan ekonomi digital.

Kerangka teori

Teori transformasi struktural ruang publik yang dikemukakan oleh Jürgen Habermas (1962) menjadi fondasi utama dalam memahami perubahan karakter ruang publik dari masa ke masa. Habermas menjelaskan bahwa ruang publik awalnya muncul dari kalangan borjuis yang mendiskusikan kepentingan umum secara rasional, terlepas dari kepentingan negara maupun pasar. Namun, seiring berkembangnya media massa dan logika konsumsi, ruang publik mengalami refeodalisasi, di mana representasi menjadi dominan dan wacana kritis mulai tergantikan oleh hiburan dan iklan komersial. Dalam konteks ini, ruang publik tidak lagi menjadi arena diskusi antarwarga, melainkan ruang yang dibentuk dan dikuasai oleh aktor ekonomi dan media. Habermas menyatakan bahwa transformasi ini memiliki implikasi serius terhadap kualitas demokrasi dan partisipasi publik.

Pengembangan teori ini kemudian dilakukan oleh Staab dan Thiel (Yulianto et al., 2023) untuk menjelaskan transformasi struktural dalam konteks digital, terutama media sosial. Mereka memperkenalkan tiga dimensi utama dalam analisis ruang publik digital, yaitu medialitas, subjektivitas, dan akumulasi. Medialitas merujuk pada bagaimana algoritma digital mengatur dan membentuk pola komunikasi pengguna dalam platform, menggantikan logika diskursus dengan logika intervensi

teknologis. Subjektivitas menggambarkan bagaimana individu dituntut untuk menampilkan diri mereka secara unik dan personal di hadapan audiens digital, sesuai dengan prinsip singularisasi (Reckwitz, 2020). Sedangkan akumulasi menjelaskan bagaimana perhatian, interaksi, dan data pengguna dikomodifikasi untuk kepentingan ekonomi oleh perusahaan platform seperti TikTok.

Dalam konteks penelitian ini, teori tersebut digunakan untuk membedah fitur live streaming TikTok Shop sebagai bentuk konkret dari medialisasi ruang publik digital. Fitur live streaming bukan hanya medium komunikasi antara penjual dan pembeli, tetapi juga instrumen ekonomi yang diatur oleh algoritma untuk mengarahkan perhatian pengguna dan mendorong keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bagaimana sistem komunikasi dalam ruang publik digital telah direkayasa untuk mendukung proses akumulasi kapital dan kontrol perilaku berbasis data (Zuboff, 2019). Oleh karena itu, interaksi yang tampak spontan dan personal dalam live streaming sebenarnya merupakan hasil dari logika sistem yang telah disusun secara ekonomis oleh platform digital. Dengan kata lain, performa dan partisipasi dalam live streaming tidak bebas nilai, melainkan sudah diatur oleh sistem yang melayani kepentingan kapitalisme digital.

Pendekatan teori ini juga membantu menjelaskan bagaimana pelaku usaha mengalami tekanan untuk menyesuaikan diri dengan norma-norma performatif yang ditentukan oleh platform. Dalam hal ini, para pelaku usaha tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual identitas, gaya komunikasi, dan keunikan personal yang dibutuhkan agar tetap relevan di mata algoritma dan konsumen. Proses ini mencerminkan fenomena singularisasi, di mana pelaku usaha berusaha tampil sebagai subjek yang otentik, menarik, dan berbeda demi mempertahankan daya saing dalam ekonomi perhatian (Palahudin et al., 2025). Akibatnya, ruang publik digital yang seharusnya memungkinkan interaksi kritis dan setara kini berubah menjadi panggung performatif yang diarahkan oleh logika pasar dan teknologi. TikTok live menjadi bukti bagaimana komunikasi dalam ruang publik telah dibingkai untuk mendukung mekanisme ekonomi platform.

Dengan demikian, penggunaan teori transformasi struktural ruang publik dalam penelitian ini memungkinkan pembacaan yang lebih kritis terhadap fitur live streaming di TikTok Shop. Tidak hanya memahami efektivitas fitur ini dalam konteks pemasaran digital, tetapi juga menggambarkan bagaimana kekuasaan bekerja melalui algoritma, medialisasi ekspresi subjektif, dan akumulasi data. Teori ini relevan karena mampu menjelaskan dinamika kontemporer ruang publik yang kini dikuasai oleh logika privat dan komersial dalam wujud platform digital. Melalui kerangka ini, penelitian tidak hanya berkontribusi pada literatur komunikasi pemasaran digital, tetapi juga pada kajian kritis tentang media dan ekonomi digital. Oleh karena itu, artikel ini diharapkan mampu membuka diskusi baru mengenai struktur kekuasaan dalam ruang publik digital yang tampak inklusif, namun sesungguhnya terkooptasi oleh logika kapitalisme platform.

Teori *transformasi struktural ruang publik* digunakan karena memiliki kekuatan analitis yang memadai untuk menjelaskan hubungan antara media, ekonomi, dan praktik komunikasi publik dalam suatu sistem sosial. Dalam konteks pemasaran digital berbasis live streaming di TikTok, praktik interaksi antara pelaku usaha dan konsumen tidak bisa hanya dilihat sebagai aktivitas teknis atau promosi semata, melainkan sebagai bagian dari dinamika ruang publik yang telah mengalami transformasi struktural. Habermas menegaskan bahwa ruang publik bukanlah ruang netral, tetapi selalu dibentuk oleh kekuatan ekonomi, teknologi, dan representasi, yang pada era digital ini berwujud melalui media sosial dan algoritma digital. Oleh karena itu, teori ini memungkinkan peneliti untuk melihat bagaimana komunikasi dalam platform digital seperti TikTok Shop beroperasi dalam kerangka kekuasaan dan medialisasi.

Lebih jauh, pembaruan teori ini oleh Staab dan Thiel (2022) memperkaya analisis dengan tiga dimensi kunci: medialitas, subjektivitas, dan akumulasi. Dimensi medialitas memungkinkan kita untuk memahami bagaimana komunikasi diatur secara algoritmik, bukan sekadar disampaikan oleh manusia. Subjektivitas menjelaskan bagaimana pelaku usaha dalam TikTok live membangun performa diri secara terus-menerus untuk menarik perhatian, sedangkan dimensi akumulasi membongkar logika kapitalisme platform yang mengeksploitasi perhatian dan data pengguna sebagai bentuk nilai ekonomi baru. Dengan pendekatan ini, strategi live streaming tidak hanya dibaca sebagai taktik promosi, tetapi juga sebagai mekanisme partisipasi dalam ruang publik digital yang telah dikomodifikasi. Ini memberikan kedalaman teoretis yang tidak dimiliki oleh teori pemasaran konvensional.

Selain itu, teori ini sangat sesuai digunakan dalam studi kritis yang bertujuan mengungkap struktur dominasi dan logika ekonomi di balik interaksi yang tampak spontan dan partisipatif. Dalam

konteks TikTok Shop, ruang publik digital tampak memberikan ruang bagi semua pengguna untuk berekspresi dan berjualan. Namun dengan teori Habermas, kita dapat mengkritisi bahwa interaksi tersebut sebenarnya telah dibingkai dan diarahkan oleh kepentingan ekonomi platform yang mengendalikan siapa yang terlihat dan siapa yang tidak. Seperti dinyatakan oleh Zuboff (2019), media digital telah berubah menjadi mesin kapitalisme pengawasan yang menyusun dan mengarahkan perilaku pengguna untuk tujuan akumulasi ekonomi. Maka, teori Habermas menjadi alat teoritik yang kuat untuk membongkar struktur-struktur kekuasaan yang tersembunyi di balik sistem komunikasi digital tersebut.

Lebih penting lagi, penggunaan teori ini juga memperluas ruang lingkup studi komunikasi digital ke ranah kajian politik dan etika ruang publik. Ia menempatkan diskursus pemasaran live streaming tidak hanya sebagai strategi dagang, tetapi juga sebagai fenomena komunikasi publik yang menegaskan bagaimana ruang interaksi sosial hari ini telah dikendalikan oleh logika algoritmik dan ekonomi perhatian. TikTok Shop menjadi contoh nyata dari bagaimana ruang publik baru diciptakan dan dimanfaatkan oleh sistem yang bersifat privat, tertutup, dan sangat selektif dalam mengatur informasi dan interaksi. Dengan demikian, teori ini menyediakan kerangka konseptual yang tidak hanya menggambarkan fenomena, tetapi juga mengkritisi dan mengungkap implikasi sosialnya.

Akhirnya, teori ini cocok karena mampu mengakomodasi pendekatan interdisipliner antara komunikasi, sosiologi, dan ekonomi digital. Ia tidak hanya menjawab pertanyaan "apa yang terjadi", tetapi juga "mengapa" dan "dampaknya bagi struktur masyarakat". Dalam penelitian ini, penggunaan teori transformasi struktural ruang publik tidak hanya memperkuat fondasi ilmiah, tetapi juga membuka ruang untuk argumentasi yang lebih tajam, reflektif, dan relevan dengan dinamika komunikasi digital kontemporer. Oleh karena itu, pemilihan teori ini bukan sekadar pilihan metodologis, melainkan keputusan epistemologis untuk menggali secara kritis struktur mediasi dalam ekonomi digital berbasis platform

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (*library research*) untuk memahami fenomena strategi live streaming TikTok Shop dalam kerangka transformasi ruang publik digital. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang bersifat eksploratif dan reflektif terhadap perubahan struktur komunikasi dalam konteks ekonomi digital. Studi literatur memungkinkan peneliti untuk menggali pemikiran teoretis, data sekunder, dan temuan penelitian terdahulu yang relevan. Penelusuran dilakukan melalui jurnal ilmiah nasional dan internasional, artikel berindeks SINTA, serta karya-karya akademik utama seperti Habermas, Zuboff, dan Staab & Thiel. Fokus utama dari pendekatan ini adalah mengkaji bagaimana diskursus akademik tentang media sosial, algoritma, dan ekonomi perhatian berkembang dan dapat digunakan untuk membaca praktik live streaming sebagai medialisasi ruang publik (Kholis et al., 2023).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui seleksi dan analisis dokumen-dokumen ilmiah yang relevan dengan topik, baik dari jurnal komunikasi, media digital, ekonomi digital, maupun kajian pemasaran berbasis media sosial. Kriteria inklusi literatur meliputi: (1) terbit dalam lima tahun terakhir (kecuali teori utama), (2) membahas TikTok atau live streaming dalam konteks UMKM dan pemasaran digital, dan (3) mengandung kerangka teoretis kritis atau empiris yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik. Analisis data dilakukan secara tematik dengan mengklasifikasikan temuan ke dalam tiga kategori utama: medialitas, subjektivitas, dan akumulasi, sebagaimana dijelaskan oleh Staab dan Thiel (2022). Proses ini dilakukan untuk menemukan pola, kesenjangan, serta konvergensi antar literatur yang dapat memperkuat argumen konseptual penelitian. Validitas data ditingkatkan dengan triangulasi sumber dan pembacaan silang antar-literatur yang sejenis.

Metode studi literatur ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga analitis dan kritis, dengan menekankan interpretasi terhadap teks dan posisi teoritis dari tiap literatur yang dianalisis. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya mengonstruksi pemahaman baru mengenai bagaimana strategi live streaming bukan hanya alat pemasaran digital, tetapi juga bagian dari struktur kekuasaan dalam ruang publik digital. Proses penelitian dilakukan secara sistematis mulai dari identifikasi isu, pencarian dan evaluasi sumber, hingga sintesis dan pembentukan argumen teoritis. Dengan demikian, metode ini memberikan fleksibilitas akademik untuk menelusuri bagaimana praktik ekonomi dan komunikasi dalam TikTok Shop mencerminkan logika kapitalisme digital dan transformasi ruang publik kontemporer. Pendekatan ini dianggap paling sesuai untuk menjawab tujuan penelitian yang bersifat

teoritik, reflektif, dan kritis terhadap fenomena komunikasi digital saat ini.

Temuan penelitian

Temuan pertama menunjukkan bahwa fitur live streaming di TikTok Shop bukan hanya menjadi alat promosi, tetapi juga membentuk cara baru berkomunikasi antara penjual dan konsumen. Studi-studi seperti oleh Saputra dan Fadhilah (G. W. Saputra & Ardani, 2020) serta Salsabila dan Misidawati (2024) menunjukkan bahwa interaksi real-time ini memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan intensi pembelian. Bentuk komunikasi yang interaktif dan spontan menciptakan pengalaman belanja yang personal, berbeda dengan katalog produk konvensional. Live streaming membangun suasana seolah-olah penjual hadir langsung di hadapan pembeli, yang menurunkan rasa ketidakpastian konsumen terhadap produk digital. Oleh karena itu, fitur ini telah menjadi kanal komunikasi ekonomi yang sangat efektif dalam platform media sosial.

Temuan kedua mengindikasikan bahwa keberhasilan live streaming sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam menampilkan performa yang menarik dan kredibel. Hermalia dan Ahmadi (2025) menemukan bahwa kepercayaan konsumen secara signifikan dimediasi oleh cara host menyampaikan informasi, gaya bahasa, dan interaktivitas. Artinya, pelaku usaha tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual persona dan kredibilitas mereka secara performatif. Hal ini sejalan dengan konsep *singularisasi* dari Reckwitz (2020), yang menjelaskan bahwa subjek digital saat ini dituntut untuk tampil unik dan autentik di hadapan publik. TikTok live menjadi arena pertunjukan digital, di mana pelaku usaha harus terus tampil menarik agar algoritma dan konsumen tetap memperhatikan mereka.

Temuan ketiga menyentuh pada aspek medialisasi komunikasi, yaitu bagaimana algoritma TikTok turut mengatur distribusi dan visibilitas konten live streaming. Penelitian Kaisar et al. (2025) dan Felix et al. (2024) menunjukkan bahwa keberhasilan live tidak semata-mata bergantung pada konten yang baik, melainkan juga pada bagaimana konten tersebut diterima dan disebarluaskan oleh sistem algoritmik. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dalam ruang publik digital tidak netral, tetapi dipengaruhi oleh desain sistem yang memihak konten tertentu. Seperti dijelaskan oleh Staab dan Thiel (2022), medialisasi dalam ruang publik digital dikendalikan oleh logika teknologis yang mengatur pola interaksi sosial dan ekonomi. Maka, pelaku usaha tidak hanya harus tampil baik, tetapi juga memahami cara kerja algoritma agar tetap terlihat di ruang publik digital.

Temuan keempat menunjukkan bahwa live streaming berperan dalam membentuk ruang publik baru yang bercampur antara komunikasi personal dan ekonomi. Nufus dan Handayani (2022) menjelaskan bahwa komunikasi dalam TikTok live tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga afektif dan partisipatif. Konsumen tidak hanya berperan sebagai penonton, tetapi juga sebagai peserta aktif yang memberi komentar, bertanya, bahkan memengaruhi jalannya promosi secara real-time. Ini sejalan dengan argumen Habermas (1991) bahwa ruang publik melibatkan partisipasi diskursif warga, namun dalam konteks digital ini partisipasi tersebut telah direkayasa untuk kepentingan komersial. Ruang publik dalam TikTok Shop bukanlah arena deliberasi bebas, melainkan ruang yang dikendalikan oleh platform dan dimobilisasi untuk akumulasi kapital.

Temuan kelima memperlihatkan bahwa perhatian (*attention*) pengguna telah menjadi komoditas utama dalam live streaming. Seperti dijelaskan oleh Zuboff (2019), platform digital mengeksploitasi perhatian pengguna melalui desain interaksi yang membuat mereka tetap terlibat. Dalam konteks TikTok Shop, perhatian ini diubah menjadi nilai ekonomi melalui pembelian impulsif, program komisi, dan peningkatan visibilitas akun. Strategi seperti penggunaan diskon, countdown timer, atau sistem giveaway bertujuan untuk mempertahankan keterlibatan emosional selama sesi live. Dengan kata lain, live streaming bekerja dalam logika kapitalisme pengawasan, di mana perilaku konsumen diarahkan dan dimonetisasi secara sistematis.

Temuan terakhir menegaskan bahwa meskipun TikTok live menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan, mereka tetap berada dalam struktur kekuasaan platform digital. Annisa et al. (Ratna, 2019) mengungkapkan bahwa tidak semua pelaku usaha mampu memahami logika algoritma atau memanfaatkan potensi live streaming secara optimal. Hal ini menciptakan kesenjangan digital antara pelaku usaha yang adaptif dan yang tertinggal. Dalam pandangan Staab dan Thiel (2022), ini menunjukkan bahwa ruang publik digital saat ini bergerak dalam prinsip “privatisasi tanpa privatisasi”, di mana partisipasi terbuka hanya berlaku dalam batas-batas yang ditentukan oleh platform. Oleh karena itu, strategi live streaming tidak bisa dilepaskan dari dinamika kekuasaan,

teknologi, dan ekonomi yang membentuk lanskap komunikasi digital hari ini

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur live streaming di TikTok Shop bukan hanya menjadi inovasi pemasaran digital, melainkan juga membentuk ulang dinamika komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Jika dalam teori pemasaran konvensional komunikasi bersifat satu arah melalui iklan, maka TikTok live mengandalkan interaksi real-time sebagai kekuatan utamanya. Namun, interaksi tersebut tidak bebas dari intervensi teknologi. Algoritma TikTok secara aktif mengatur visibilitas konten, menentukan siapa yang dilihat dan siapa yang tenggelam dalam banjir informasi. Ini menegaskan apa yang disebut Staab dan Thiel (2022) sebagai medialitas, yaitu bagaimana sistem teknologis menjadi aktor yang mengatur jalannya komunikasi dalam ruang publik digital.

Lebih lanjut, fenomena pelaku usaha yang tampil menarik, komunikatif, dan membangun citra diri selama live streaming mencerminkan logika subjektivitas digital. Dalam kerangka teori singularisasi dari Reckwitz (Indriani & Sismanto, 2023) pelaku usaha tidak hanya menjual produk tetapi juga menjual keunikan persona mereka kepada publik. Hal ini sejalan dengan temuan Hermalia dan Ahmadi (2025) yang menekankan pentingnya performa host dalam menciptakan kepercayaan. Namun, singularisasi ini tidak sepenuhnya sukarela, karena didorong oleh tekanan platform untuk terus tampil “menarik” agar algoritma tetap memberi eksposur. Maka, performa individu di ruang publik digital bukanlah bentuk ekspresi otonom semata, melainkan hasil dari tuntutan sistem ekonomi digital yang mengobjektifikasi subjek sebagai sumber nilai.

Dimensi akumulasi dalam teori Staab dan Thiel semakin tampak ketika kita melihat bagaimana perhatian pengguna dikomodifikasi melalui sistem desain interaksi TikTok. Seperti dijelaskan oleh Zuboff (2019), kapitalisme pengawasan bekerja bukan hanya dengan mengamati perilaku, tetapi dengan mengarahkan dan membentuknya. Dalam live streaming TikTok Shop, fitur seperti countdown, diskon terbatas, dan giveaway menciptakan tekanan emosional yang mendorong konsumen untuk berbelanja secara impulsif. Aktivitas ini bukan hanya menghasilkan transaksi, tetapi juga data perilaku yang digunakan untuk menyempurnakan sistem prediksi algoritma. Ini menunjukkan bahwa komunikasi dalam TikTok Shop tidak netral, melainkan dibentuk oleh logika ekonomi platform yang berorientasi pada akumulasi data dan profit.

Temuan dari berbagai studi literatur memperlihatkan bahwa banyak pelaku UMKM melihat TikTok live sebagai solusi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, jika ditelaah lebih dalam dengan pendekatan Habermas, kita melihat bahwa ruang publik digital ini telah mengalami refeodalisasi, yaitu kembalinya logika representasi dominatif ke dalam ruang diskursif. Interaksi yang tampak partisipatif sebenarnya terjadi dalam struktur yang tidak setara, di mana pelaku usaha harus tunduk pada logika teknologis dan ekonomi yang ditentukan oleh korporasi platform. Ruang publik dalam pengertian Habermas seharusnya menjadi arena diskursus rasional antarwarga, namun dalam konteks TikTok, ia berubah menjadi ruang performatif yang didorong oleh impresi, popularitas, dan algoritma. Ini menandai pergeseran dari ruang publik deliberatif menuju ruang publik komersial yang privat dalam bentuk digital.

Meski begitu, tidak semua dimensi dari TikTok live bersifat negatif atau manipulatif. Beberapa studi seperti oleh Annisa et al. (2024) dan Salsabila dan Misidawati (2024) menunjukkan bahwa UMKM berhasil meningkatkan keterlibatan dan penjualan secara signifikan dengan strategi live streaming. Hal ini menunjukkan adanya potensi positif dari ruang publik digital jika dimanfaatkan secara cerdas dan strategis oleh pelaku usaha. Namun demikian, manfaat ini tetap berada dalam batas-batas yang dikendalikan oleh sistem platform, dan tidak semua pelaku usaha memiliki kapasitas atau literasi digital yang cukup untuk bersaing secara adil. Maka, penting untuk melihat bahwa akses ke ruang publik digital tidak serta-merta setara, meskipun platform memberikan ilusi keterbukaan dan demokratisasi.

Diskusi ini memperjelas bahwa fenomena live streaming dalam TikTok Shop tidak dapat dipahami hanya dari sisi teknis atau praktis, melainkan harus dikaji dari dimensi struktural yang lebih dalam. Menggunakan teori transformasi ruang publik Habermas yang diperluas oleh Staab dan Thiel memungkinkan kita untuk melihat bahwa logika algoritmik, ekonomi data, dan performativitas pengguna telah menggantikan prinsip-prinsip deliberatif dan kesetaraan partisipasi. Hal ini menuntut kita untuk lebih kritis terhadap narasi tentang “pemberdayaan digital”, karena kenyataannya pemberdayaan tersebut berjalan dalam sistem yang eksploitatif dan hierarkis. Oleh karena itu, penting

bagi kajian komunikasi untuk tidak hanya mempromosikan efektivitas strategi digital, tetapi juga mengkaji implikasi etis, sosial, dan politik dari praktik digital yang berkembang.

Dengan menggabungkan teori kritis dan hasil studi empiris, artikel ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih komprehensif tentang ruang publik digital kontemporer. TikTok live bukan sekadar fenomena pemasaran modern, tetapi juga arena medialisasi kekuasaan dalam era kapitalisme digital. Penggunaan teori Habermas yang diperluas memungkinkan kita untuk mengungkap struktur tersembunyi di balik interaksi yang tampak spontan dan meriah. Oleh karena itu, penting untuk mendorong lebih banyak kajian yang tidak hanya mengukur keberhasilan digital marketing, tetapi juga mempertanyakan struktur dan logika yang mengendalikannya. Penelitian ini menjadi langkah awal untuk membuka ruang diskusi yang lebih luas tentang komunikasi, kekuasaan, dan partisipasi dalam era platform (Rachmawati & Afifi, 2022).

Meskipun teori transformasi struktural ruang publik Habermas menyediakan fondasi penting untuk memahami pergeseran fungsi ruang komunikasi, teori ini tidak luput dari keterbatasan ketika diterapkan pada konteks digital yang hiperaktif seperti TikTok Shop. Kritik utama terhadap teori Habermas adalah asumsi dasarnya yang terlalu idealistik terhadap bentuk diskursus rasional dan kesetaraan partisipasi, padahal dalam realitas digital saat ini, wacana tidak hanya didominasi oleh rasionalitas, tetapi juga oleh emosi, visualitas, dan afeksi. Di platform seperti TikTok, perhatian bukan lagi didapat melalui argumen rasional, tetapi melalui format hiburan yang cepat, ringan, dan memicu respons emosional. Representasi tidak dihapuskan, tetapi semakin kompleks karena individu menjadi representator sekaligus produk. Oleh karena itu, penggunaan teori ini dalam era digital perlu dikembangkan lebih lanjut agar dapat menangkap realitas komunikasi yang tidak sepenuhnya rasional, melainkan juga performatif dan emosional.

Selain itu, teori Habermas dalam versi awalnya masih menempatkan media massa sebagai aktor dominan dalam perusakan ruang publik, tanpa mengantisipasi peran algoritma dan sistem komputasi sebagai pengatur komunikasi publik. Dalam konteks TikTok Shop, yang berperan sebagai “penjaga gerbang” bukan lagi redaksi media atau negara, melainkan mesin algoritma yang tidak dapat diakses atau dipertanyakan secara publik. Hal ini membuat struktur kekuasaan dalam ruang digital menjadi lebih tersembunyi dan lebih sulit diawasi. Di sinilah pembaruan dari Staab dan Thiel (2022) menjadi relevan, karena mereka menyadari bahwa logika platform dan ekonomi data telah menciptakan struktur ruang publik yang baru—yang terlihat terbuka tetapi dalam praktiknya sangat tertutup dan dikontrol oleh kepentingan ekonomi privat. Maka, ruang publik digital tidak lagi menjadi tempat artikulasi kepentingan bersama, tetapi arena produksi nilai melalui data dan perhatian pengguna.

Fenomena TikTok Shop memperjelas bagaimana platform digital bukan hanya alat distribusi konten, tetapi juga produsen struktur sosial. UMKM yang ingin mendapatkan ruang di TikTok Shop harus tunduk pada logika konten viral, live interaktif, dan tren yang terus berubah. Mereka bukan hanya pedagang, tetapi juga pekerja digital yang harus terus menghadirkan diri, merespons komentar, memancing algoritma, dan mengelola persona. Dalam hal ini, relasi kekuasaan antara pengguna dan platform tidak seimbang. Seperti disampaikan oleh Zuboff (2019), logika kapitalisme pengawasan bukan hanya mengambil data, tetapi juga membentuk kondisi sosial, psikologis, dan emosional pengguna. Dengan kata lain, keberhasilan dalam TikTok Shop bukan hanya soal strategi dagang, tetapi juga soal bagaimana pelaku usaha bertahan dalam medan sosial-ekonomi yang dikonstruksi oleh sistem digital yang eksploitatif (Dwijayanti et al., 2022).

Akhirnya, kritik terhadap era digital dan TikTok Shop tidak berarti menolak sepenuhnya potensinya untuk memperluas akses ekonomi dan membuka peluang. Justru penting untuk mengkritisi agar platform digital dapat lebih adil, transparan, dan tidak hanya melayani kepentingan akumulasi modal. Kajian ini menggarisbawahi pentingnya kesadaran kritis terhadap struktur komunikasi digital yang tampak demokratis tetapi bekerja dalam logika yang sangat kapitalistik (Susanti et al., 2021). Dengan menempatkan diskusi dalam kerangka transformasi ruang publik, kita dapat memahami bahwa persoalan TikTok Shop bukan hanya soal pemasaran atau teknologi, melainkan juga persoalan tentang siapa yang punya kuasa, siapa yang diuntungkan, dan siapa yang tersisih dalam sistem yang makin kompleks ini. Maka, pembaruan teori dan kritik terhadap praktik digital harus terus berjalan seiring perubahan zaman

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi live streaming di TikTok Shop bukan sekadar inovasi

pemasaran, melainkan juga bagian dari transformasi struktural ruang publik dalam era digital. Dengan menggunakan kerangka teori dari Habermas yang diperluas oleh Staab dan Thiel (2022), ditemukan bahwa interaksi antara pelaku usaha dan konsumen dalam fitur live tidak berlangsung dalam ruang yang netral, tetapi dalam ruang yang telah dikomodifikasi oleh logika algoritma dan akumulasi kapital. Dimensi medialitas, subjektivitas, dan akumulasi menjadi kunci dalam memahami bagaimana platform seperti TikTok membentuk komunikasi ekonomi digital yang performatif, personal, namun tetap terstruktur oleh sistem yang tidak sepenuhnya terlihat. Pelaku UMKM harus tampil sebagai subjek yang otentik, menarik, dan selalu hadir secara digital demi mendapatkan eksposur dan perhatian publik, sementara perhatian itu sendiri telah menjadi komoditas utama yang dimonetisasi oleh platform.

TikTok Shop sebagai ruang publik digital menunjukkan bagaimana proses komunikasi, konsumsi, dan performa berkelindan dalam ekosistem platform kapitalistik. Ruang yang seolah-olah inklusif dan partisipatif ini sebenarnya dipenuhi struktur kekuasaan yang tersembunyi dan hierarkis. Interaksi yang tampak spontan ternyata dibentuk oleh sistem algoritmik yang tidak netral, dan keberhasilan dalam ruang ini bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam memenuhi logika platform, bukan semata kualitas produk atau ide. Maka, penting untuk tidak hanya melihat efektivitas TikTok live dari sisi ekonomi, tetapi juga dari sisi sosial dan politik komunikasi digital. Penelitian ini menyumbang pada perluasan cara pandang terhadap ruang publik digital dengan menempatkannya sebagai arena yang penuh tensi antara ekspresi otonom dan kontrol sistemik.

Rekomendasi

Pertama, secara teoritis, penelitian ini mendorong perlunya pengembangan teori ruang publik yang lebih adaptif terhadap dinamika digital kontemporer. Pendekatan Habermas yang diperluas terbukti relevan, namun tetap membutuhkan penyesuaian untuk menjelaskan bentuk-bentuk komunikasi yang afektif, visual, dan algoritmik yang kini mendominasi ruang publik digital. Studi lanjutan dapat mengeksplorasi integrasi teori lain seperti *economy of attention*, *platform society*, atau *critical algorithm studies* agar pemahaman terhadap struktur kekuasaan digital lebih komprehensif.

Kedua, secara praktis, pelaku usaha—terutama UMKM—perlu didukung dengan literasi digital kritis, bukan hanya literasi teknis. Pemerintah, akademisi, dan organisasi masyarakat sipil sebaiknya terlibat dalam pemberdayaan pelaku usaha untuk tidak hanya mampu menggunakan fitur digital, tetapi juga memahami bagaimana sistem platform bekerja, serta risiko dan peluang yang melekat di dalamnya. Edukasi semacam ini penting agar partisipasi dalam ruang publik digital tidak bersifat semu dan eksploitatif.

Ketiga, bagi platform digital seperti TikTok, penting untuk mengembangkan kebijakan algoritma yang lebih transparan dan adil. Sistem distribusi konten, akses visibilitas, dan logika monetisasi harus bisa diakses secara kritis oleh pengguna. Platform memiliki tanggung jawab sosial untuk menciptakan ruang digital yang tidak hanya menguntungkan bagi perusahaan, tetapi juga memberdayakan komunitas dan memperkuat keadilan komunikasi dalam ekonomi digital. TikTok Shop adalah ruang yang strategis—bukan hanya untuk transaksi, tetapi juga untuk memperjuangkan bentuk ruang publik digital yang lebih demokratis, setara, dan etis.

DAFTAR PUSTAKA

- Albab, B., & Munandar, A. I. (2020). The Role Of Youth In Managing Village-Owned Enterprises (Bumdes) Through Digital Marketing. In *Managing Learning Organization In Industry 4.0* (BII 279–282). Routledge.
- Alifah, A., Herachwati, N., & Muhtadi, R. (2022). Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Kosmetik Halal Pada Aplikasi Tiktok Shop Pendekatan Theory Of Planned Behaviour: (Studi Pada Masyarakat Pamekasan). *Ulumuna: Jurnal Studi Keislaman*, 8(1), 186–210. <https://doi.org/10.36420/Ju.V8i1.6218>
- Azzahra, S., & Chumaida, Z. V. (2023). Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Kerusakan Barang Dalam Proses Pengangkutan Yang Di Beli Melalui Tiktok Shop. *Jiip-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1092–1099.
- Chandra, Y. E., Bukhori, M., & R, W. D. (2022). Pengaruh Saluran Distribusi Online Dan Promosi Online Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Chandra Supermarket

- Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 29–40. <https://doi.org/10.32815/Jubis.V3i2.1520>
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Dan Pemasaran Pada Umkm Sablon Anggi Screen Di Era Digital. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 68–75. <https://doi.org/10.37817/Ikra-Ithabdimas.V6i2.2408>
- Indriani, L., & Sismanto, A. (2023). Digital Marketing Strategy To Increase Tourist Visits At Tri Muara Karang Waterfall (Case Study Of Tri Muara Karang Waterfall In Belitas Seberang Village, Sindang Kelingi District, Rejang Lebong Regency). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 623–638. <https://doi.org/10.53697/Emak.V4i3.1273>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/Sinomika.V1i6.754>
- Kholis, N., Ayu Savitri, G., & Husna, N. (2023). The Use Of Social Media (Instagram) For The Radio Industry (Content And Marketing Strategies To Increase Audience Loyalty). *E3s Web Of Conferences*, 426, 02031. <https://doi.org/10.1051/E3sconf/202342602031>
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach To Online Marketing*. Kogan Page Publishers.
- Li, L. (2022). Digital Transformation And Sustainable Performance: The Moderating Role Of Market Turbulence. *Industrial Marketing Management*, 104, 28–37. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.04.007>
- Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). The Effect Of Fear Of Missing Out (Fomo) And Peer Conformity On Impulsive Buying In Semarang City Students (Study On Tiktok Shop Consumers). *Experimental Student Experiences*, 1(8), 687–695. <https://doi.org/10.58330/Ese.V1i8.277>
- Ningtyas, S., Asmono, R. T., Nurlaela, L., Kurniati, I., & Nasri, J. (2022). Pelatihan Pengenalan Digital Marketing Pemasaran Produk Pertanian Di Kelurahan Kali Abang Tengah. *Swadimas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(01), 27–34. <https://doi.org/10.56486/Swadimas.Vol1no01.242>
- Palahudin, P., Samsuri, S., Ramadian, A., Nurdiana, R. P., Hamdani, M. F., Halimatussadiyah, S., Nadifah, N. V., & Robyansyah, R. (2025). Pengembangan Inovasi Produk Dan Digital Marketing Pada Umkm Enye Singkong Dua Putra Desa Bojong. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 1166–1176. <https://doi.org/10.31004/Innovative.V5i1.17163>
- Purwanto, A. (2022). How The Role Of Digital Marketing And Brand Image On Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study On Indonesian Smes In The Digital Era. *Journal Of Industrial Engineering & Management Research*. <https://srn.com/abstract=4082510>
- Putri, P. D. D., Lestari, B. A. H., & Ridhawati, R. (2024). The Influence Of Financial Literacy, Pocket Money, And Lifestyle On The Financial Behavior Of College Students Who Use Online Shopping Platforms. *International Journal Of Asian Business And Management*, 3(1), 59–76. <https://doi.org/10.55927/Ijabm.V3i1.7774>
- Rachmawati, M. A., & Afifi, S. (2022). The Integrated Marketing Communication In Digital Environment: A Case Study Of Local Radio In Yogyakarta. *The Indonesian Journal Of Communication Studies*, 14(2), 105. <https://doi.org/10.31315/Ijcs.V14i2.5470>
- Ratna, G. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.
- Salwanisa, E. A. (2023). Digital Marketing Analysis On The Consumer Decision-Making Process Of Millennials And Gen Z Generation Groups On The Tiktok Application. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 11(2), 112–125.

Suci Rahmah Yusrafitri, Udi Rusadi|Refleksi Kritis terhadap Strategi Live Streaming TikTok Shop: Transformasi Struktural Ruang Publik dalam Era Kapitalisme Digital

<https://doi.org/http://doi.org/10.25273/Equilibrium.V11i2.17374>

Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I07.P07>

Saputra, M. A. (2023). *Perilaku Konsumtif Generasi Z Dalam Online Shopping Melalui Aplikasi Tiktok Shop (Studi Deskriptif Pada Kalangan Generasi Z Pengguna Aplikasi Tiktok Shop Di Desa Kedungwungu Kabupaten Banyuwangi)*. Universitas Muhammadiyah Malang. <https://etd.umm.ac.id/id/eprint/2271>

Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok). *Jisip (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(1). <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2861>

Susanti, A., Khoiro, A. N., Solikhah, A., Oktavia, B., & Nuraini, U. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk Milkshake Dan Ice Cream “Soj” Suwe Ora Jamu. *Prosiding National Seminar On Accounting, Finance, And Economics (Nsafe)*, 1(5).

Yulianto, A., Wibowo, U. D. A., Kharismasyah, A. Y., Primadona, S. E., & Herniah Syamsudin, S. E. (2023). *Gen Z Marketing Menggali Potensi Dan Memahami Karakteristik Generasi Z Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Digital*. Penerbit Lakeisha.

Yupi, Y., & Heryadi Putri, A. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok. *Komversal*, 5(1), 70–92. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1214>