



PERAN TIKTOK *LIVE SHOPPING* SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENDORONG PERILAKU IMPULSIF MAHASISWA GEN Z DI JEMBER

Dewi Ruhil Ilma^{1*}, Ari Susanti²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jember, Jember, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juli, 2026

Revised Juli, 2026

Accepted Juli, 2026

Available online Juli, 2026

Ruhililma580@mail.com,

ari.susanti@unmuhsjember.ac.id

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute

Abstrak

Pesatnya perkembangan media sosial melahirkan berbagai inovasi pemasaran digital, salah satunya fitur TikTok *Live Shopping* yang menggabungkan promosi, komunikasi, dan transaksi dalam satu *platform*. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran TikTok *Live Shopping* sebagai media komunikasi pemasaran dalam mendorong pembelian impulsif pada mahasiswa Generasi Z di Kabupaten Jember, mengkaji strategi komunikasi pemasaran *host* atau *influencer*, serta mengetahui pengaruh fitur TikTok *Shopping* terhadap keputusan pembelian spontan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan *purposive sampling* melibatkan enam informan Generasi Z di Kabupaten Jember yang aktif menggunakan TikTok dan berpengalaman berbelanja melalui TikTok *Live Shopping*. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, lalu dianalisis dengan model Miles dan Huberman (reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan) keabsahan data diperkuat melalui triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok *Live Shopping* berperan penting sebagai media komunikasi pemasaran karena mampu menyampaikan informasi produk secara jelas, menghadirkan demonstrasi produk langsung, membangun interaksi dua arah, serta meningkatkan kepercayaan mahasiswa melalui kredibilitas *host*. Strategi komunikasi persuasif yang didukung fitur *flash sale*, voucher, potongan harga, gratis ongkir, dan strategi kelangkaan menciptakan urgensi yang mendorong pembelian impulsif. Dengan demikian, perpaduan komunikasi informatif, interaktif, dan persuasif menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z melalui TikTok *Live Shopping*.

Kata Kunci: TikTok *Live Shopping*, komunikasi pemasaran, pembelian impulsif, Generasi Z.

Abstract

The rapid development of social media has spawned innovations in digital marketing, notably TikTok *Live Shopping*, which integrates promotion, communication, and transactions within a single *platform*. This study analyzes the role of TikTok *Live Shopping* as a marketing communication medium driving impulsive buying among Generation Z student in Jember Regency, examines the marketing communication strategies employed by hosts or influencers, and determines the influence of TikTok *Shopping* features on



spontaneous purchasing decisions. A descriptive qualitative approach was adopted, using purposive sampling to select six Generation Z informants in Jember Regency who are active TikTok users with experience shopping via TikTok Live Shopping. Data were collected through interviews, observation, and documentation, then analyzed using the Miles and Huberman model, comprising data reduction, data display, and conclusion drawing; validity was reinforced through triangulation. Findings show that TikTok Live Shopping plays a pivotal role as a marketing communication medium by clearly conveying product information, presenting live demonstrations, fostering two-way interaction, and increase student confidence trust through host credibility. Persuasive strategies supported by flash sales, vouchers, discounts, free shipping, and scarcity tactics create urgency that drives impulsive purchases. Thus, informative, interactive, and persuasive communication jointly shape Generation Z purchasing decisions on TikTok Live Shopping.

Keywords: *TikTok Live Shopping, marketing communication, impulsive buying, Generation Z.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berlangsung cepat membawa perubahan signifikan pada bidang pemasaran dan perilaku mahasiswa. Kemajuan internet yang didukung meluasnya penggunaan *smartphone* membuat masyarakat semakin bergantung pada media digital untuk berbagai kebutuhan, termasuk berbelanja. Pola transaksi yang sebelumnya bertatap muka kini bergeser ke *platform* digital karena dinilai lebih praktis dan efisien, mendorong pelaku usaha berinovasi menyusun strategi pemasaran di tengah persaingan yang kompetitif.

Media sosial kini tidak lagi sekadar sarana komunikasi dan hiburan, tetapi telah menjadi media pemasaran digital yang berpengaruh besar terhadap perilaku mahasiswa

. Berbagai *platform* menyediakan fitur yang menyatukan promosi, komunikasi, dan transaksi dalam satu aplikasi, melahirkan konsep *social commerce*. Berbeda dari *e-commerce* konvensional, *social commerce* menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif karena mahasiswa dapat berkomunikasi langsung dengan penjual, bukan sekadar melihat foto atau deskripsi produk.

TikTok merupakan salah satu *platform* yang berkembang pesat mendukung *social commerce*. Semula dikenal sebagai aplikasi berbagi video pendek untuk hiburan, edukasi, dan kreativitas, TikTok kemudian menghadirkan fitur *TikTok Live Shopping*, yaitu layanan yang memungkinkan penjual mempromosikan sekaligus menjual produk melalui siaran langsung sambil berinteraksi dengan calon pembeli secara bersamaan. Fitur ini membuat komunikasi pemasaran lebih efektif karena mahasiswa dapat memperoleh informasi produk sekaligus bertransaksi tanpa berpindah *platform*.

Melalui *TikTok Live Shopping*, *host* tidak hanya memperkenalkan produk tetapi juga mendemonstrasikan penggunaannya, menjelaskan manfaat, menjawab pertanyaan secara langsung, dan membangun komunikasi dua arah selama siaran. Interaksi *real-time* ini membuat konsu mahasiswa merasa lebih dekat dengan penjual sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk. (Mukjizatullah & Rahastine, 2025) menjelaskan bahwa komunikasi dua arah selama siaran langsung mempererat hubungan penjual-mahasiswa dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih meyakinkan. Demonstrasi produk secara langsung juga memberikan



gambaran lebih nyata dibandingkan sekadar gambar atau deskripsi, sehingga mengurangi keraguan mahasiswa sebelum membeli.

Keunggulan lain TikTok *Live Shopping* adalah komunikasi interaktif melalui kolom komentar, di mana *host* dapat menjelaskan spesifikasi, bahan, ukuran, warna, hingga cara pakai sesuai kebutuhan mahasiswa memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dibanding metode belanja *online* yang hanya mengandalkan teks. Interaksi ini didukung pula oleh berbagai strategi promosi seperti *flash sale*, voucher, gratis ongkir, cashback, hingga penawaran bertenggat waktu, yang menciptakan persepsi keuntungan bila segera membeli. (Beatriz et al., 2023) menyatakan bahwa promosi berdurasi terbatas menimbulkan rasa urgensi karena mahasiswa khawatir kehilangan kesempatan memperoleh harga terbaik.

Komunikasi pemasaran melalui TikTok *Live Shopping* dapat mendorong mahasiswa melakukan pembelian impulsif. Pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan dapat menyebabkan produk tidak sesuai harapan dan memengaruhi pengelolaan keuangan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran TikTok *Live Shopping* terhadap pembelian impulsif serta dampaknya pada mahasiswa (Cintya et al., 2026)

Fenomena ini diperkuat oleh kemampuan komunikasi persuasif *host* maupun *influencer* gaya penyampaian, suasana siaran, dan interaksi aktif dengan penonton menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Komentar positif penonton lain juga berfungsi sebagai *social proof* yang meningkatkan keyakinan mahasiswa. Dalam banyak kasus, keputusan pembelian tidak lagi murni berdasarkan kebutuhan, melainkan dipengaruhi suasana siaran, rekomendasi *host*, dan antusiasme penonton lain, sehingga pembelian sering terjadi secara spontan tanpa pertimbangan panjang perilaku yang dikenal sebagai pembelian impulsif (*impulsive buying*).

Pembelian impulsif adalah tindakan membeli secara tiba-tiba tanpa perencanaan, lebih didorong faktor emosional daripada rasional. (Rook, 1987), pembelian impulsif terjadi ketika seseorang merasakan dorongan kuat untuk segera memiliki produk setelah menerima rangsangan tertentu, meski sebelumnya tidak berniat membeli. Fenomena ini banyak ditemukan pada produk gaya hidup seperti *fashion*, kecantikan, dan aksesoris yang memiliki daya tarik visual tinggi. (Menon & Raghuraman, 2026) menjelaskan bahwa tren yang berubah cepat, ditambah fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)*, membuat mahasiswa semakin rentan berbelanja spontan.

Generasi Z lahir 1997-2012 dan tumbuh bersama pesatnya teknologi adalah kelompok yang paling sering mengalami fenomena ini karena terbiasa memanfaatkan *smartphone* dan media sosial sejak dini (Kristyowati, 2021). Mereka lebih sering terpapar informasi produk, tren, dan promosi karena algoritma media sosial terus menampilkan konten sesuai minat pengguna, sehingga ketertarikan terhadap produk dapat muncul meski sebelumnya tidak direncanakan. Di sisi lain, keterbatasan belanja daring yaitu ketidakmampuan melihat atau mencoba produk secara langsung kerap menjadi kendala Generasi Z (Devina et al., 2025); TikTok *Live Shopping* menjadi alternatif yang mengurangi keraguan tersebut melalui demonstrasi produk secara langsung.

Host juga kerap menerapkan *scarcity persuasion*, yaitu teknik yang menekankan keterbatasan stok atau waktu promosi untuk menciptakan urgensi, misalnya ungkapan “stok tinggal sedikit” atau “promo hanya berlaku selama *live*”. (Septian, 2025) menjelaskan bahwa strategi ini memanfaatkan persepsi kelangkaan sehingga mahasiswa terdorong membeli tanpa pertimbangan panjang.



Penelitian terdahulu tentang *live streaming*, komunikasi pemasaran, dan perilaku pembelian umumnya masih menggunakan pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan hubungan antarvariabel, sementara kajian kualitatif mengenai pengalaman Generasi Z memaknai komunikasi pemasaran TikTok *Live Shopping* khususnya di Kabupaten Jember masih terbatas. Padahal pendekatan kualitatif memungkinkan pemahaman mendalam mengenai bagaimana mahasiswa menerima pesan pemasaran, membangun kepercayaan terhadap *host*, dan memaknai berbagai fitur hingga memutuskan membeli secara impulsif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis peran TikTok *Live Shopping* sebagai media komunikasi pemasaran dalam mendorong perilaku pembelian impulsif mahasiswa Generasi Z di Kabupaten Jember, mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran *host/influencer* selama siaran langsung, serta menganalisis pengaruh fitur TikTok *Shopping* terhadap keputusan pembelian spontan. Hasil penelitian diharapkan memberikan pemahaman komprehensif mengenai cara kerja komunikasi pemasaran digital dalam memengaruhi perilaku mahasiswa di era *social commerce*, khususnya di kalangan Generasi Z.

(Nursari, 2025), dalam “Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* dengan *FOMO* sebagai Variabel Moderasi (Gen-Z)”, menggunakan pendekatan kuantitatif dan menemukan bahwa *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meski *FOMO* tidak terbukti memoderasi hubungan tersebut. Penelitian ini sama-sama mengkaji Generasi Z dan *platform* TikTok, namun berbeda pendekatan: Nursari menguji hubungan antarvariabel secara kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggali secara kualitatif peran TikTok *Live Shopping* sebagai media komunikasi pemasaran dalam mendorong pembelian impulsif.

(Supriyaningsih et al., 2024), dalam kajian kuantitatif “Pengaruh *live streaming shopping* dan *time limit* terhadap perilaku *impulsive buying* pada pembelian *Online* di Aplikasi TikTok Shop dalam Perspektif Bisnis Syariah” menemukan pengaruh positif signifikan kedua variabel tersebut, dan menyimpulkan bahwa perilaku impulsif yang muncul berpotensi bertentangan dengan prinsip syariah (tabdzir). Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada objek kajian (*TikTok Shop*) dan fokus pada perilaku impulsif, namun berbeda sudut pandang penelitian tersebut kuantitatif-syariah, sedangkan penelitian ini kualitatif dan berfokus pada pengalaman mahasiswa.

(Hafizah, 2023), dalam “Pemanfaatan Aplikasi TikTok Shop sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk MS Glow Distributor”, menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan menemukan bahwa pemanfaatan TikTok Shop berkontribusi pada peningkatan omzet dari Rp9.200.000 (Januari) menjadi Rp13.680.000 (Juli). Penelitian ini serupa dari sisi pendekatan kualitatif dan objek TikTok Shop, tetapi berbeda fokus: Hafizah menyoroti perspektif pelaku usaha, sedangkan penelitian ini berfokus pada perspektif mahasiswa Generasi Z di Kabupaten Jember.

2. KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi pemasaran menghubungkan perusahaan dengan mahasiswa salah satunya, dalam penyampaian informasi, membangun citra merek, menjalin hubungan baik, serta memengaruhi sikap dan keputusan pembelian. Perkembangan teknologi digital mengubah komunikasi pemasaran dari sifat satu arah menjadi lebih interaktif dan memungkinkan dialog langsung antara penjual



dan mahasiswa. Kotler dan Keller dalam (Akhirina, 2025) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian informasi produk, merek, atau perusahaan melalui berbagai saluran periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, penjualan personal, hingga media digital guna membangun persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian.

Media sosial menjadi saluran komunikasi pemasaran paling banyak digunakan karena menjangkau khalayak luas dengan biaya efisien serta memungkinkan komunikasi dua arah. Salah satu perkembangannya adalah *live streaming commerce*, yang menggabungkan promosi dan penjualan secara *real-time*. TikTok *Live Shopping* merupakan salah satu bentuk implementasinya. Menurut (Maulani, 2024), TikTok *Live Shopping* memberi ruang bagi *host* untuk menyampaikan informasi produk sekaligus membangun interaksi dengan calon pembeli melalui fitur komentar.

Keunggulan komunikasi pemasaran melalui TikTok *Live Shopping* terletak pada pengalaman yang lebih personal, *host* menjelaskan spesifikasi, memperagakan penggunaan, memberi rekomendasi, menjawab pertanyaan, dan menunjukkan hasil pemakaian produk secara langsung memberi gambaran lebih nyata dibanding foto atau deskripsi tertulis. Komunikasi ini juga bersifat persuasif melalui bahasa yang mudah dipahami, penyampaian antusias, testimoni, dan penjelasan promo yang sedang berlangsung, bertujuan menarik ketertarikan sekaligus mendorong keputusan pembelian segera. Dalam penelitian ini, TikTok *Live Shopping* dipandang sebagai media komunikasi pemasaran yang membangun kepercayaan sekaligus menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif, yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Elaboration Likelihood Model (ELM)

Penelitian ini menggunakan *Elaboration Likelihood Model (ELM)* yang dikembangkan Richard E. Petty dan John T. Cacioppo untuk menjelaskan bagaimana pesan pemasaran di TikTok *Live Shopping* memengaruhi pembelian impulsif Generasi Z. Teori ini menjelaskan bahwa pesan persuasif diproses melalui dua jalur: jalur sentral (*central route*) dan jalur perifer (*peripheral route*). (Morris et al., 2005) menjelaskan bahwa jika seseorang memiliki motivasi dan kemampuan memahami pesan, informasi diproses secara mendalam melalui jalur sentral sebaliknya, tanpa motivasi atau kesempatan mengevaluasi, keputusan lebih dipengaruhi isyarat sederhana pada jalur perifer.

Pada jalur sentral, mahasiswa menilai isi pesan, membandingkannya dengan pengetahuan yang dimiliki, mempertimbangkan manfaat produk, sehingga perubahan sikap yang dihasilkan cenderung lebih kuat dan bertahan lama. Dalam konteks TikTok *Live Shopping*, jalur sentral tampak saat mahasiswa memperhatikan penjelasan *host* tentang spesifikasi, kandungan, manfaat, cara pakai, dan perbandingan dengan produk lain, termasuk melalui demonstrasi langsung.

Sebaliknya, jalur perifer terjadi ketika keputusan lebih dipengaruhi faktor di luar kualitas argumen, seperti daya tarik komunikator, popularitas *influencer*, jumlah penonton, komentar positif, suasana siaran, dan bentuk promosi (Cacioppo et al., 1986). *Flash sale*, voucher, diskon, gratis ongkir, *countdown* promosi, informasi stok terbatas, dan tampilan visual menarik merupakan isyarat perifer yang dapat memengaruhi keputusan tanpa evaluasi mendalam. (Cyr et al., 2018) menambahkan bahwa daya tarik komunikator cara penyampaian, ekspresi, gaya komunikasi, dan popularitas turut meningkatkan penerimaan pesan tanpa proses evaluasi rumit.



Dalam praktiknya, kedua jalur sering bekerja bersamaan mahasiswa tertarik lebih dulu karena diskon (isyarat perifer), lalu mengevaluasi kualitas produk melalui penjelasan *host* (jalur sentral). Perpaduan ini menjadikan TikTok *Live Shopping* media komunikasi pemasaran yang efektif memengaruhi keputusan pembelian, khususnya Generasi Z.

Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Pembelian impulsif adalah perilaku membeli secara spontan tanpa perencanaan, muncul akibat dorongan emosional kuat tanpa pertimbangan mendalam mengenai manfaat atau kebutuhan. (Rook, 1987) mendefinisikannya sebagai tindakan membeli yang didorong keinginan mendadak setelah menerima rangsangan tertentu, seperti ketertarikan pada produk, promosi menarik, atau kondisi emosional saat itu.

Kemudahan sistem transaksi digital membuat proses pembelian selesai hanya dalam beberapa langkah, mempersingkat waktu pertimbangan sehingga peluang pembelian spontan meningkat. TikTok *Live Shopping* mendukung fenomena ini melalui kombinasi komunikasi interaktif, demonstrasi langsung, komentar penonton, berbagai promosi, dan kemudahan pembayaran yang bersama-sama memicu keinginan membeli segera. Fitur seperti *flash sale*, voucher, gratis ongkir, dan informasi stok terbatas turut menimbulkan *FOMO* sehingga mahasiswa membeli tanpa pertimbangan matang.

Generasi Z paling rentan terhadap perilaku ini karena intensitas penggunaan media sosial yang tinggi membuat mereka mudah tertarik pada produk populer. (Komariyah et al., 2025) menyatakan bahwa kemudahan transaksi digital disertai tingginya paparan konten promosi membuat Generasi Z cenderung lebih impulsif dibanding generasi sebelumnya. Dalam penelitian ini, pembelian impulsif dipahami sebagai keputusan membeli yang muncul spontan setelah mahasiswa menerima rangsangan penjelasan *host*, demonstrasi, potongan harga, voucher, *flash sale*, komentar positif, hingga kemudahan transaksi yang saling melengkapi membentuk keputusan pembelian.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai peran TikTok *Live Shopping* sebagai media komunikasi pemasaran dalam mendorong pembelian impulsif mahasiswa Generasi Z di Kabupaten Jember. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi pengalaman, persepsi, dan alasan di balik perilaku mahasiswa, dengan fokus tidak hanya pada hasil keputusan pembelian tetapi juga proses komunikasi selama siaran langsung.

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Jember, Jawa Timur, pada Juni 2026, dipilih karena tingginya penggunaan TikTok di kalangan Generasi Z serta berkembangnya pemanfaatan fitur *Live Shopping* di wilayah tersebut. Sumber data terdiri atas data primer (wawancara mendalam dan observasi terhadap informan) dan data sekunder (buku, jurnal, penelitian terdahulu, skripsi, artikel ilmiah, serta dokumentasi tangkapan layar aktivitas *Live Shopping*) sebagai pendukung analisis dan landasan teori.



Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur, observasi terhadap aktivitas siaran (cara *host* menyampaikan informasi, mendemonstrasikan produk, berinteraksi dengan penonton, serta strategi komunikasi yang diterapkan), dan dokumentasi (foto, tangkapan layar, catatan lapangan) untuk memperkuat keabsahan data.

Informan dipilih melalui *purposive sampling* dengan kriteria: (1) Generasi Z usia 20-25 tahun (2) berdomisili di Kabupaten Jember (3) aktif menggunakan TikTok (4) pernah menonton TikTok *Live Shopping* (5) pernah membeli melalui fitur tersebut, baik terencana maupun impulsif (6) frekuensi pembelian minimal satu kali per minggu melalui *Live Shopping* serta (7) bersedia memberikan informasi secara terbuka dan jujur. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian melibatkan enam informan, seluruhnya mahasiswa dan pengguna aktif TikTok. Meski jumlahnya terbatas, pendekatan kualitatif menekankan kedalaman data, sehingga keenam informan dinilai mampu menggambarkan fenomena yang diteliti secara menyeluruh.

Tabel 1. Karakteristik Informan Penelitian

No.	Inisial Informan	Usia	Status	Keterangan
1	CAT (Clara Aprilia Thirza)	21 tahun	Mahasiswa Semester 6	Pengguna aktif TikTok dan pernah berbelanja melalui TikTok <i>Live Shopping</i>
2	VCL (Venus Cornelia Liberty)	23 tahun	Mahasiswa Semester 6	Pengguna aktif TikTok dan pernah berbelanja melalui TikTok <i>Live Shopping</i>
3	HI (Hikmatul Isnaini)	23 tahun	Mahasiswa	Pengguna aktif TikTok dan pernah berbelanja melalui TikTok <i>Live Shopping</i>
4	CS (Cerena Salsabilla)	22 tahun	Mahasiswa	Pengguna aktif TikTok dan pernah berbelanja melalui TikTok <i>Live Shopping</i>
5	NNA (Noviana Nur Anggitasari)	23 tahun	Mahasiswa	Pengguna aktif TikTok dan pernah berbelanja melalui TikTok <i>Live Shopping</i>
6	DDA (Devi Diah Ayu)	23 tahun	Mahasiswa	Pengguna aktif TikTok dan pernah berbelanja melalui TikTok <i>Live Shopping</i>

Sumber: Data primer penelitian, 2026

Keabsahan data dijamin melalui triangulasi, yaitu membandingkan informasi dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta membandingkan jawaban antar informan untuk menemukan pola yang konsisten. Analisis data mengacu pada model Miles dan Huberman (1992) yang meliputi tiga tahap: reduksi data (menyeleksi dan menyederhanakan informasi relevan),



penyajian data (menyusun data secara sistematis berdasarkan fokus penelitian peran TikTok *Live Shopping*, strategi komunikasi *host*, dan pengaruh fitur TikTok *Shopping*), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (menafsirkan seluruh data untuk menjawab rumusan masalah berdasarkan interpretasi menyeluruh yang didukung landasan teori).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan enam informan Generasi Z berusia 21-23 tahun, seluruhnya berdomisili di Kabupaten Jember, aktif menggunakan TikTok, dan berpengalaman berbelanja melalui TikTok *Live Shopping*. Seluruh informan menyatakan bahwa TikTok bukan hanya media hiburan, tetapi juga sumber informasi sebelum membeli produk bahkan lebih sering menemukan produk menarik melalui siaran langsung dibanding iklan konvensional. Temuan ini menegaskan bahwa TikTok *Live Shopping* berkembang menjadi media komunikasi pemasaran yang mempertemukan penjual dan mahasiswa secara *real-time*, membangun kepercayaan sekaligus mendorong pembelian. Pembahasan disusun ke dalam tiga fokus: peran TikTok *Live Shopping* sebagai media komunikasi pemasaran, strategi komunikasi persuasif *host/influencer*, dan pengaruh fitur TikTok *Shopping* terhadap pembelian impulsif.

Peran TikTok *Live Shopping* sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Cara *host* menyampaikan informasi selama siaran menjadi faktor paling berpengaruh dalam menarik perhatian mahasiswa. Seluruh informan mengaku lebih mudah memahami kualitas produk melalui penjelasan langsung *host* dibanding hanya melihat foto atau deskripsi. *Host* menjelaskan manfaat, bahan, cara pakai, hingga membandingkan dengan produk sejenis, yang membantu mengurangi keraguan sebelum membeli.

Informan CAT menjelaskan bahwa penjelasan *host* disertai demonstrasi membuatnya lebih mudah memahami kualitas produk, meski ia tetap mencari ulasan tambahan sebagai konfirmasi menunjukkan bahwa mahasiswa tetap mengevaluasi informasi yang diterima. Informan HI menilai penjelasan *host* yang lengkap (manfaat, cara pakai, perbandingan produk) memberi keyakinan lebih besar dibanding sekadar foto. Informan CS menyatakan ketertarikannya lebih dipengaruhi cara *host* menjelaskan produk daripada tampilan visual semata. Informan NNA dan DDA menilai demonstrasi langsung memberi bukti nyata mengenai kualitas produk sehingga meningkatkan kepercayaan.

Temuan ini menunjukkan komunikasi pemasaran dalam TikTok *Live Shopping* memiliki fungsi edukatif, bukan sekadar penjualan, demonstrasi produk memperkuat informasi verbal menjadi lebih mudah dipahami. Ditinjau dari *ELM*, sebagian besar informan memproses informasi melalui jalur sentral mereka menilai kualitas penjelasan, mempertimbangkan manfaat, dan membandingkan informasi sebelum memutuskan membeli. Semakin lengkap informasi yang diberikan selama siaran, semakin besar peluang mahasiswa mempercayai produk yang ditawarkan.

Kredibilitas *Host* sebagai Faktor Pembentuk Kepercayaan Mahasiswa

Selain kualitas informasi, kredibilitas *host* berperan penting membangun kepercayaan mahasiswa. Seluruh informan lebih yakin membeli ketika *host* jujur, menunjukkan pengalaman penggunaan produk, dan menyampaikan informasi secara objektif. Informan CAT menyatakan kepercayaannya meningkat saat *host* memperlihatkan produk secara langsung, namun tetap mencari ulasan pembeli lain sebagai pelengkap. Informan HI menegaskan bahwa popularitas



influencer bukan faktor utama, yang lebih penting adalah keterbukaan *host* menjelaskan kandungan, manfaat, dan kekurangan produk menunjukkan mahasiswa Generasi Z cenderung kritis dan tidak mudah terpengaruh status semata. Informan NNA dan DDA mengaku kepercayaan terbangun dari mengikuti *host* dalam jangka panjang dan melihat konsistensi ulasan jujurnya.

Kepercayaan mahasiswa juga diperkuat respons positif penonton lain. Informan CS menjelaskan bahwa komentar positif meningkatkan keyakinannya untuk membeli, sedangkan komentar negatif membuatnya menunda pembelian dan mencari informasi tambahan menunjukkan komentar berfungsi sebagai *social proof*. Dalam perspektif *ELM*, kondisi ini memperlihatkan perpaduan jalur sentral (evaluasi penjelasan produk) dan jalur *perifer* (popularitas *host*, pengalaman positif, komentar penonton sebagai isyarat perifer). Dengan demikian, kredibilitas *host* dibangun melalui kejujuran, konsistensi, pengalaman, dan kemampuan berinteraksi baik dengan penonton.

Strategi Komunikasi Persuasif dalam Mendorong Pembelian Impulsif

Strategi paling efektif mendorong pembelian impulsif adalah perpaduan komunikasi persuasif dengan berbagai promosi selama siaran. Hampir seluruh informan pernah membeli spontan setelah melihat diskon, voucher, *flash sale*, atau gratis ongkir. Informan CAT menjelaskan potongan harga membuatnya cepat memutuskan membeli; informan VCL menyatakan *flash sale* menjadi alasan utama pembelian spontannya. Informan HI, CS, NNA, dan DDA sepakat bahwa promosi bertenggat waktu menciptakan dorongan segera membeli karena khawatir kehilangan harga murah.

Strategi *scarcity persuasion* juga berpengaruh informasi stok terbatas atau batas waktu promosi membuat mahasiswa merasa harus segera memilih. Informan HI mengungkapkan bahwa ketika *host* menyatakan promo hanya berlaku beberapa menit lagi, ia langsung membeli karena khawatir kesempatan tidak terulang menunjukkan peran *FOMO* dalam pembelian impulsif, sejalan dengan pendapat (Septian, 2025) bahwa strategi kelangkaan meningkatkan persepsi urgensi.

Dianalisis dengan *ELM*, diskon, voucher, *flash sale*, gratis ongkir, *countdown* promosi, dan informasi stok terbatas merupakan isyarat perifer yang memengaruhi pembelian tanpa evaluasi panjang, sedangkan pertimbangan manfaat dan kesesuaian produk berlangsung melalui jalur sentral. Strategi komunikasi pemasaran TikTok *Live Shopping* bekerja melalui kombinasi kedua jalur, *host* menyampaikan informasi berkualitas untuk evaluasi rasional, sementara promosi membangkitkan respons emosional yang mempercepat keputusan pembelian.

Pengaruh Fitur-Fitur TikTok Shopping dalam Mendorong Pembelian Impulsif

Selain komunikasi *host*, berbagai fitur TikTok *Shopping* turut mendorong pembelian impulsif dengan menghadirkan pengalaman belanja yang praktis dan cepat.

Fitur keranjang kuning (*shopping cart*) dinilai paling membantu seluruh informan karena memungkinkan melihat detail produk dan membeli tanpa keluar dari siaran. Informan CAT dan VCL menilai fitur ini mempercepat akses produk hanya dengan satu klik tanpa berpindah halaman. Informan HI dan CS menambahkan bahwa fitur ini menampilkan harga, varian, ulasan, dan spesifikasi sekaligus sehingga menghemat waktu. Informan NNA dan DDA mengaku lebih sering membeli ketika produk yang dipromosikan langsung tersedia di keranjang kuning. Semakin sederhana proses transaksi, semakin kecil peluang mahasiswa menunda keputusan menjadikan



fitur ini isyarat *periferal* dalam *ELM* yang mempercepat perubahan dari ketertarikan menjadi tindakan pembelian.

Fitur rekomendasi *live* pada *For You Page (FYP)* juga berperan besar. Sebagian besar informan awalnya tidak berniat mencari produk tertentu, namun berhenti menggulir layar setelah siaran menarik muncul di *FYP*. Informan CAT dan VCL mengaku lebih sering menemukan *Live Shopping* melalui rekomendasi algoritma dibanding mencari akun penjual secara langsung. Informan HI dan CS menyebutkan rasa penasaran akibat kemunculan siaran secara tiba-tiba mendorong mereka menonton lebih lama. Informan NNA dan DDA beberapa kali melakukan *checkout* setelah menemukan produk lewat *FYP*. Dalam *ELM*, rekomendasi *FYP* berfungsi sebagai isyarat *periferal* yang menarik perhatian awal, sebelum mahasiswa memproses informasi lebih lanjut melalui jalur sentral saat mendengarkan penjelasan *host*.

Kemudahan sistem pembayaran turut mempercepat keputusan pembelian. TikTok Shop menyediakan beragam metode transfer bank, *QRIS*, *e-wallet*, *COD*, hingga *PayLater*. Informan CAT dan VCL menilai fleksibilitas dan kecepatan transaksi memudahkan proses pembelian. Informan HI sesekali memanfaatkan *PayLater* saat dana belum mencukupi, sementara NNA dan DDA lebih memilih dompet digital karena transaksi selesai dalam hitungan detik. Kemudahan ini, dalam perspektif *ELM*, juga merupakan isyarat *periferal* yang mengurangi hambatan sehingga mempercepat keputusan pembelian meski tidak berkaitan langsung dengan kualitas produk.

Secara keseluruhan, ketiga fitur keranjang kuning, rekomendasi *FYP*, dan kemudahan pembayaran saling melengkapi menciptakan pengalaman berbelanja praktis dan efisien. Integrasi komunikasi interaktif, sistem rekomendasi algoritma, kemudahan akses produk, dan proses pembayaran sederhana meningkatkan peluang munculnya pembelian impulsif pada mahasiswa Generasi Z.

Kemudahan pembayaran pada TikTok *Live Shopping* mendorong mahasiswa melakukan pembelian impulsif. Akibatnya, produk yang diterima tidak selalu sesuai harapan dan dapat menimbulkan kekecewaan serta kerugian. Oleh karena itu, mahasiswa perlu lebih bijak mempertimbangkan kebutuhan sebelum membeli (Azalia et al., 2026).

5. SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok *Live Shopping* telah berkembang menjadi lebih dari sekadar *platform* transaksi digital, fitur ini juga berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran yang memungkinkan interaksi langsung antara *host* dan mahasiswa. Melalui komunikasi dua arah, mahasiswa memperoleh informasi produk secara lebih lengkap baik melalui penjelasan rinci, demonstrasi, maupun respons *host* terhadap pertanyaan penonton secara *real-time* yang membangun kepercayaan dan mendorong pembelian spontan.

Efektivitas komunikasi pemasaran ini dipengaruhi oleh strategi komunikasi *host*, penyampaian informasi yang jelas, bahasa persuasif, demonstrasi langsung, serta kredibilitas yang dibangun melalui kejujuran dan interaksi terbuka. Berbagai promo potongan harga, voucher, *flash sale*, gratis ongkir serta strategi *scarcity* melalui informasi keterbatasan stok/waktu terbukti menciptakan urgensi yang mendorong pembelian tanpa pertimbangan panjang.



Fitur TikTok *Shopping* turut berkontribusi signifikan, keranjang kuning memudahkan akses produk tanpa keluar dari siaran, rekomendasi *live* di *FYP* memperluas paparan produk, dan beragam metode pembayaran mempercepat transaksi. Integrasi ketiganya memperbesar peluang terjadinya pembelian impulsif pada Generasi Z.

Ditinjau melalui *ELM*, proses persuasi dalam TikTok *Live Shopping* berlangsung melalui kombinasi jalur sentral saat mahasiswa mengevaluasi penjelasan *host* mengenai manfaat, spesifikasi, dan kualitas produk dan jalur perifer, yang tampak melalui daya tarik *host*, komentar penonton, program promosi, algoritma *FYP*, kemudahan keranjang kuning, dan sistem pembayaran praktis. Perpaduan kedua jalur ini menjadikan TikTok *Live Shopping* media komunikasi pemasaran yang efektif memengaruhi perilaku pembelian mahasiswa, khususnya Generasi Z.

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya penerapan *ELM* dalam konteks *live streaming commerce*, dengan menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran dipengaruhi baik oleh kualitas informasi maupun unsur pendukung yang memperkuat proses persuasi digital. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha, *host*, dan *influencer* untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang akurat, transparan, dan bertanggung jawab guna membangun kepercayaan dan pengalaman berbelanja yang positif. Bagi mahasiswa, khususnya Generasi Z, penelitian ini diharapkan meningkatkan kesadaran untuk lebih bijak mempertimbangkan kebutuhan, manfaat produk, dan kondisi finansial sebelum bertransaksi.

Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah, melibatkan informan yang lebih beragam, atau menambahkan variabel lain seperti *electronic word of mouth (e-WOM)*, *FOMO*, kepercayaan mahasiswa, loyalitas pelanggan, maupun pengaruh konten kreator terhadap keputusan pembelian, sehingga pemahaman mengenai perilaku mahasiswa dalam ekosistem pemasaran digital dapat semakin berkembang secara komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhirina, P. (2025). Pengaruh *Live Streaming* dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk *Fashion* di Tiktok Pada Gen Z di Kota Pekanbaru.
- Azalia, Q. N. A., Agustin, R., Widyana, A., Paraswati, T., & Ulum, M. R. Z. (2026). *University Student' Impulse Buying On Tiktok Shop: The Predictive Roles Of Financial Literacy And Promotional Exposure*. 5(1), 25.
- Beatriz, Anastasia, M., & Adriana, E. (2023). Pengaruh *Shoppertainment* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial TikTok. 1(2), 14.
- Cacioppo, J. T., Kao, C. F., Petty, R. E., & Rodriguez, R. (1986). *Central and Peripheral Routes To Persuasion: An Individual Difference Perspective* (p. 12).
- Cyr, D., Head, M., Lim, E., & Stibe, A. (2018). *Information & Management Using The Elaboration Likelihood Model To Examine Online Persuasion Through Website Design*. *Information & Management*, 55(7), 15. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.03.009>
- Devina, Purwanti, S., Sucipta, J. A. W., & Kristian, D. (2025). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur *Shopee Live* Yang Mendorong Perilaku Pembelian Impulsif Saat Berbelanja di *E-Commerce Shopee*. 5(6), 20.



- Hafizah, N. (2023). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok *Shop* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ms Glow Distributor ` . 6199, 76.
- Komariyah, N., Maulana, M. I., Fitriati, A., Zaini, M., Sholihah, M., Irawati, D., & Gazani, H. (2025). Analisis *Impulsive* Pada Gen Z Pengguna *E-Commerce*. 3(9), 13.
- Kristyowati, Y. (2021). Generasi “ Z ” dan Strategi Melayaninya. 02(1).
- Maulani, I. N. I. (2024). *Live Streaming* TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital TMADE Artisan Souvenir. 7(1), 16.
- Menon, A., & Raghuraman, P. (2026). *The Emotional Impact of an Impulse Purchase*. 7(1), 7.
- Morris, J. D., Woo, C., & Singh, A. J. (2005). *Elaboration Likelihood Model : A Missing Intrinsic Emotional Implication*. 14, 20.
- Mukjizatullah, F., & Rahastine, M. P. (2025). Pemanfaatan *Live Streaming TikTok Shop* dalam Komunikasi Pemasaran Interaktif: Studi Persepsi Warga Perumahan *Vinewood Babelan*. 3(3), 6.
- Nursari. (2025). Pengaruh *Live Streaming* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Dengan *Fomo (Fear Of Missing Out)* Sebagai Variabel Moderasi (*Gen-Z*). 173.
- Rook, D. W. . (1987). *The Buying Impulse* (p. 12).
- Septian, A. (2025). Pengaruh *Scarcity Persuasion* Terhadap *Impulsive Buying* Yang Dimoderasi Oleh *Shopping Motivation* Dalam *E-Commerce Live Streaming : Platform Shoppe Live*. 6(1), 19.
- Supriyaningsih, O., Kurniati, E., & Adetya, P. S. (2024). Pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Time Limit* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Pembelian *Online* di Aplikasi *Tiktokshop* dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Pengguna *Tiktokshop* di Kota Bandar Lampung) Okta Supriyaningsih Erlin Kurniati Pu. 2(3), 14.