

ABSTRAK

Ilma, Dewi Ruhil 2026. “ Peran Tiktok *Live Shopping* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Mendorong Perilaku Belanja Impulsif Mahasiswa Gen Z Di Jember” Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jember. Pembimbing : Ari Susanti, S.Sos., M.Med.Kom.

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

Pesatnya perkembangan media sosial telah melahirkan berbagai inovasi dalam dunia pemasaran digital, salah satunya melalui fitur TikTok *Live Shopping* yang menggabungkan aktivitas promosi, komunikasi, dan transaksi dalam satu *platform*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran TikTok *Live Shopping* sebagai media komunikasi pemasaran dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Generasi Z di Kabupaten Jember, mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *host* atau *influencer*, serta mengetahui pengaruh berbagai fitur TikTok *Shopping* terhadap munculnya keputusan pembelian secara spontan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik *purposive sampling* yang melibatkan enam informan Generasi Z di Kabupaten Jember yang aktif menggunakan TikTok dan memiliki pengalaman berbelanja melalui TikTok *Live Shopping*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Keabsahan data diperkuat melalui teknik triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok *Live Shopping* memiliki peran penting sebagai media komunikasi pemasaran karena mampu menyampaikan informasi produk secara jelas, menghadirkan demonstrasi produk secara langsung, membangun interaksi dua arah, serta meningkatkan kepercayaan mahasiswa melalui kredibilitas *host*. Selain itu, penerapan strategi komunikasi persuasif yang didukung oleh fitur-fitur seperti *flash sale*, voucher, potongan harga, gratis ongkos kirim, dan strategi kelangkaan (*scarcity*) mampu menciptakan rasa urgensi yang mendorong terjadinya pembelian impulsif. Dengan demikian, perpaduan antara komunikasi yang informatif, interaktif, dan persuasif menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z melalui TikTok *Live Shopping*.

ABSTRACT

Ilma, Dewi Ruhil (2026). "The Role Of Tiktok Live Shopping As A Marketing Communication Medium In Driving Impulsive Behavior Among Gen Z Student In Jember." Communication Science Program, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Muhammadiyah Jember. Supervisor: Ari Susanti, S.Sos., M.Med.Kom.

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

The rapid development of social media has spawned various innovations in the digital marketing landscape, notably the TikTok Live Shopping feature, which integrates promotional, communicative, and transactional activities into a single platform. This study aims to analyze the role of TikTok Live Shopping as a marketing communication medium in driving impulsive buying behavior among Generation Z Student in Jember Regency, examine the marketing communication strategies employed by hosts or influencers, and determine the influence of various TikTok Shopping features on spontaneous purchasing decisions. A descriptive qualitative approach was adopted, utilizing 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, and subsequently analyzed using the Miles and Huberman model, comprising data reduction, data display, and conclusion drawing. Data validity was reinforced through triangulation techniques. The findings indicate that TikTok Live Shopping plays a pivotal role as a marketing communication medium by clearly conveying product information, presenting live product demonstrations, fostering two-way interaction, and increase student confidence trust through host credibility. Furthermore, the application of persuasive communication strategies—supported by features such as flash sales, vouchers, price discounts, free shipping, and scarcity tactics—creates a sense of urgency that drives impulsive purchases. Thus, the combination of informative, interactive, and persuasive communication emerges as a crucial factor influencing Generation Z's purchasing decisions on TikTok Live Shopping.