



Komunikasi Persuasif dalam Fitur TikTok *Live Streaming* pada Perilaku *Impulsive Buying* Generasi Z

Berlina Balqistiah Rasta¹, Sumardjijati²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia
E-mail: 200430100092@student.upnjatim.ac.id, sumardjijati@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-07-22 Revised: 2024-08-19 Published: 2024-09-01	TikTok live streaming feature is an effective two-way communication medium between buyers and sellers in the context of online marketing. Persuasive communication is the main key to influencing consumers to make purchasing decisions with deceptive strategies. Persuasive communication by live hosts needs to be supported by a high credibility component because it can have a greater influence on attitude change. The credibility indicators used in this study are source credibility (expertise, trustworthiness, attractiveness) and message credibility. Impulsive buying behavior is one form of consequence of attitude change. The purpose of this research is to find out how persuasive communication can lead to impulsive buying behavior in generation Z. The reason the author examines generation Z is because the group of generation Z is a group of people who are in the same age group. The reason the author examines generation Z is because this age group is a group that likes to shop online. This research uses descriptive qualitative method by conducting in-depth interviews with ten informants. The results of this study are 6 out of 10 informants classified as impulsive buying behavior with careful consideration (central route), and 4 out of 10 informants classified as impulsive buying behavior without thinking long (peripheral route) which focuses on things outside the message. Source credibility indicators, namely expertise, trustworthiness, attractiveness, and message credibility can lead to generation Z impulsive buying behavior.
Keywords: <i>Persuasive communication;</i> <i>Credibility;</i> <i>Impulsive Buying Behavior;</i> <i>Live Streaming.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-07-22 Direvisi: 2024-08-19 Dipublikasi: 2024-09-01	Fitur TikTok <i>live streaming</i> menjadi media komunikasi dua arah yang efektif antara pembeli dan penjual dalam konteks pemasaran online. Komunikasi persuasif menjadi kunci utama untuk memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan strategi tipuan. Komunikasi persuasif oleh <i>host live</i> perlu didukung komponen kredibilitas yang tinggi karena mampu memberikan pengaruh lebih besar pada perubahan sikap. Indikator kredibilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>source credibility</i> (keahlian, kepercayaan, daya tarik) dan <i>message credibility</i> . Perilaku <i>impulsive buying</i> menjadi salah satu bentuk akibat dari perubahan sikap. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi persuasif dapat menimbulkan perilaku <i>impulsive buying</i> pada generasi Z. Adapun alasan penulis meneliti generasi Z karena kelompok usia tersebut menjadi golongan yang gemar belanja <i>online</i> . Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam bersama sepuluh informan. Hasil dari penelitian ini adalah 6 dari 10 informan tergolong <i>perilaku impulsive buying</i> dengan pertimbangan matang (<i>central route</i>), dan 4 dari 10 informan tergolong <i>perilaku impulsive buying</i> tanpa berpikir panjang (<i>peripheral route</i>) yang fokus pada hal-hal di luar pesan. Indikator <i>source credibility</i> yaitu keahlian, kepercayaan, daya tarik, dan <i>message credibility</i> dapat menimbulkan perilaku <i>impulsive buying</i> generasi Z.
Kata kunci: <i>Komunikasi Persuasif;</i> <i>Kredibilitas;</i> <i>Perilaku Impulsive Buying;</i> <i>Live Streaming.</i>	

I. PENDAHULUAN

Tidak dapat dipungkiri bahwa sejak Indonesia memasuki era revolusi industri 4.0, segala sesuatunya memanfaatkan teknologi. Bahkan untuk sebagian pekerjaan perannya telah tergantikan oleh teknologi, tidak lagi dari manusia itu sendiri. Seiring berjalannya waktu, muncul internet sebagai hasil perkembangan teknologi yang memungkinkan manusia mengakses segala hal yang diinginkan dan turut

mengubah cara komunikasi antar individu dengan individu lainnya. Internet adalah jaringan komunikasi global yang berfungsi menghubungkan antara satu media elektronik dengan media elektronik yang lain dengan cepat dan tepat (Maharani, Helmiah, Rahmadani, 2021).

Dari tahun ke tahun, teknologi informasi mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dengan semakin banyak bermunculan jejaring sosial

yang biasa disebut dengan media sosial. Jejaring ini memiliki beragam jenis dan memiliki karakteristik masing-masing dan dapat diakses secara gratis oleh setiap pengguna. Menurut Kotler dan Keller dalam (Dewi Sri Woelandari, 2019), media sosial adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik online dalam menarik konsumen dalam bentuk gambar, tulisan, dan lain-lain. Sementara menurut Ardiansah dan Maharani (dalam Nurgaha, 2021), Nugraha, 2021), media sosial merupakan sarana interaksi sesama pengguna yang bersifat komunikasi dua arah dan dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran secara *online* oleh sebuah perusahaan. Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah wadah yang memungkinkan seseorang dapat berkomunikasi, berpartisipasi, membangun jalinan antar sesama individu untuk bertukar pesan dan informasi.

Beragam jenis media sosial antara lain seperti WhatsApp, YouTube, Twitter, Instagram, dan TikTok. Jika dahulu media sosial digunakan sebagai alat komunikasi tanpa jarak, kini media sosial berkembang menjadi media pemasaran. Salah satu media sosial yang berfungsi sebagai media hiburan, media komunikasi dan informasi, sekaligus media pemasaran yakni TikTok. Menurut Adawiyah (dalam Sa'adah et al., 2022), TikTok adalah aplikasi yang memungkinkan para penggunanya membuat video dengan durasi 15-60 detik disertai dengan musik, filter, dan fitur menarik lainnya. *Data Business of Apps* menyebutkan bahwa kelompok usia yang mendominasi penggunaan aplikasi ini adalah 18-24 tahun yang mencapai 34,9% dari total pengguna pada tahun 2022, dimana rentang usia tersebut termasuk ke dalam kelompok usia generasi Z. Francis & Hoefel (dalam Venia et al., 2021) menyampaikan bahwa generasi Z merupakan sekelompok orang yang lahir pada tahun 1995 sampai dengan 2010.

Pada awalnya, TikTok dikenal sebagai aplikasi yang memberikan hiburan dalam bentuk video dengan berbagai *trendnya*. Kemudian pada tahun 2021, TikTok mulai mencoba peruntungan ke dunia bisnis dan *e-commerce* dengan meluncurkan layanan TikTok Shop. Segala aktivitas pembelian melalui *e-commerce* tentu dilakukan secara *online*, sehingga pelanggan tidak dapat memegang, menyentuh, mencoba, dan merasakan produk yang akan dibelinya. Mereka hanya bisa membayangkan akan seperti apa produk yang dibelinya. Sebagai upaya untuk membangun keyakinan dan kepercayaan pelanggan agar

timbul keinginan mereka untuk membeli produk, maka TikTok Shop memberikan fitur berupa *live streaming* sebagai media komunikasi antara penjual dan pelanggan. Aulia (dalam Indriyani & Herlina, 2021) menjelaskan *live streaming* sebagai fitur berbasis audio visual yang memungkinkan para pengguna dapat melihat dengan jelas dan menerima informasi secara langsung terhadap seseorang yang sedang melakukan *live* atau tayangan secara langsung. Menurut Handayani et al., (dalam (Juliana, 2023), fitur *live streaming* memudahkan penjual dan pelanggan untuk berkomunikasi jarak jauh, penjual akan menjelaskan deskripsi produk yang dijual seperti kualitas produk, ukuran, dan bahan secara detail sehingga pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas.

Penelitian terbaru yang dilakukan oleh livestream.com menyatakan bahwa 80% orang lebih menyukai menonton video secara langsung dibandingkan membaca tulisan dari sebuah brand. Menonton video dianggap lebih interaktif, informasi yang ingin disampaikan komunikator menjadi lebih tersampaikan apabila dibandingkan dengan sekadar tulisan. Kini fitur *live streaming* menjadi media pemasaran yang efektif dan efisien. Pengambilan keputusan oleh pelanggan banyak bergantung pada keberhasilan *host live streaming* dalam membangun kredibilitas. Bukan produk yang menjadi kuncinya, melainkan proses penyampaian informasi melalui persuasi inilah yang menjadi fondasi utama, sebagaimana yang dinyatakan oleh Weitz (dalam Seanna, 2022) yakni persepsi konsumen dalam mengambil keputusan dipengaruhi oleh kredibilitas penjual, kemampuan komunikator, dan kesesuaian informasi yang disampaikan dengan produk. Sigler (dalam Seanna, 2022) turut mengungkapkan bahwa kredibilitas adalah hal penting dan berguna dalam mengubah sikap penerima pesan. Dalam persepsi ilmu komunikasi, hal ini dikenal dengan istilah komunikasi persuasif.

Menurut Hoyland, Janis, dan Kelly (dalam (Suriyanto & Utami, 2021), komunikasi persuasif merupakan proses dimana komunikator menyampaikan rangsangan atau pesan untuk memengaruhi perilaku orang lain. Rakhmat (dalam Luciana, 2017) mengatakan bahwa komunikasi persuasif dapat memengaruhi sikap, kepercayaan, dan perilaku orang melalui manipulasi psikologis, sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri. Komunikasi yang meyakinkan dapat menumbuhkan keputusan pembelian atas produk yang

ditawarkan melalui strategi bujukan, rayuan dan mengajak dari penjual. Melalui proses ini, pelanggan dapat mengetahui informasi dan fitur dari sebuah produk sehingga menimbulkan kepuasan diri dan keputusan pembelian. Namun akan menjadi sulit apabila tidak ada kredibilitas yang tinggi, karena peran kredibilitas dapat menciptakan keyakinan pada pelanggan. Keyakinan dapat memicu pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian.

Berkat kepandaian *host live streaming* dalam mengemas pesan, membangun kredibilitas, menciptakan interaksi positif dengan pelanggan, serta presentasi detail dari sebuah produk yang didapatkan dengan mudah, maka dapat menimbulkan perilaku *impulsive buying* (Rahmatani et al., 2023). Engel (dalam Putri et al., 2023) mengatakan bahwa perilaku *impulsive buying* terjadi ketika seseorang membeli sesuatu tanpa pertimbangan, rasa urgensi muncul secara tiba-tiba sehingga membuat mereka merasa butuh dan ingin membeli sesuatu dalam waktu sekejap saja. Zhang et al., (dalam Rahmatani et al., 2023) mengatakan bahwa *host live streaming* berperan sebagai pemandu belanja. Mereka harus memiliki kemampuan menciptakan interaksi yang baik untuk memengaruhi pelanggan, sebagaimana yang dikatakan oleh Xue et al., (dalam Rahmatani et al., 2023) bahwa keberhasilan *live streaming* bergantung pada interaksi dan keterlibatan antara penjual dengan pelanggan. Interaksi dan pendekatan positif dapat memicu pelanggan untuk membeli produk, bahkan merelakan uang dan tabungan mereka. Hal tersebut menjadi salah satu bukti bahwa perilaku *impulsive buying* memberikan efek negatif, seperti yang disampaikan oleh Tinarbuko (dalam Tanoyo, 2023) bahwa efek negatif dari fenomena pembelian impulsif adalah timbulnya pembengkakan pengeluaran, rasa penyelesaian yang dikaitkan dengan masalah keuangan, hasrat belanja yang telah memanjakan rencana (non-keuangan) dan rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan.

Faktor yang paling memengaruhi timbulnya perilaku *impulsive buying* sebagai akibat dari tayangan *live streaming* adalah bagaimana karakteristik komunikator (*source credibility*) dan karakteristik pesan (*message credibility*) berhasil membius pelanggan. Komunikator dalam hal ini adalah *host live streaming*, menjadi sumber kepercayaan pelanggan. Seorang pelanggan menaruh kepercayaan pada komunikator karena menganggap bahwa pesan yang disampaikan benar dan sesuai. Menurut *The*

Source Credibility Theory (dalam Zakiyah, 2020), kredibilitas komunikator terbentuk dari keahlian (*expertise*) dalam menguasai seluruh informasi mengenai suatu objek, memiliki keterpercayaan (*trustworthiness*) terhadap derajat kebenaran informasi yang ia sampaikan, dan daya tarik (*attractiveness*) yang dapat menentukan efektivitas persuasi yang dilakukan oleh komunikator. Guo et al. (dalam (Rahmatani et al., 2023) menjelaskan bahwa karakteristik *host live streaming* menjadi faktor utama dalam mempengaruhi popularitas *streamer*, niat menonton, dan niat pembelian. Sementara kualitas pesan (*message credibility*) atau informasi yang disampaikan oleh komunikator juga menjadi hal penting yang dapat memengaruhi sikap positif pelanggan pada produk yang disarankan penjual, hingga memicu perilaku *impulsive buying*. Kredibilitas sumber pesan mengacu pada seberapa besar komunikasi mempercayai komunikator. Jika sumbernya memiliki kredibilitas, maka pelanggan akan mempercayai pesan tersebut (Atika et al., 2017).

Menurut survei yang dilakukan oleh Populix kepada 1.801 responden dengan usia generasi Z, menyatakan bahwa sebanyak 61% gemar melakukan belanja *online*. Adapun platform yang digunakan yakni *marketplace*, *website*, dan media sosial. Populix juga melakukan survey kepada 405 responden generasi Z, hasilnya menyatakan sebanyak 83% responden menggunakan TikTok untuk berbelanja *online*. Data *TikTok for Business* juga menyampaikan bahwa sebanyak 65% pengguna TikTok dari generasi Z memanfaatkan platform untuk mencari informasi dalam rangka mempelajari lebih lanjut tentang produk atau brand baru. Dengan demikian, maka generasi Z tentu tidak asing lagi dengan fitur *live streaming* yang banyak bermunculan di FYP (*For Your Page*) sebagai tempat belanja *online*.

Melalui tayangan *live streaming*, generasi Z terpersuasi dan terbius oleh kepandaian *host live streaming* (*source credibility*) dalam menyampaikan informasi produk dengan benar dan sesuai dengan kenyataan (*message credibility*), sehingga pelanggan berkeyakinan, mempercayai, terbawa suasana dan melakukan pembelian secara spontan. Dari paparan tersebut, penulis ingin meneliti lebih lanjut terkait peran penggunaan komunikasi persuasif dapat menjadi faktor utama generasi Z memiliki perilaku *impulsive buying* melalui tayangan *live streaming* pada aplikasi TikTok. Penulis akan menguji menggunakan faktor *source credibility* melalui indikator keahlian (*expertise*), keterpercayaan

(*trustworthiness*), dan juga daya tarik (*attractiveness*), serta faktor *message credibility*.

Penelitian ini akan dikaji menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM) yang mengasumsikan bahwa tidak semua orang akan memproses informasi atau pesan persuasi. Setiap orang memiliki cara tersendiri dalam memproses pesan persuasif. Dalam situasi tertentu seseorang menilai sebuah pesan dengan hati-hati, melalui pemikiran mendalam dan kritis atau disebut *central route* (jalur pusat), namun pada situasi lainnya seseorang juga menilai sebuah pesan tanpa melalui pemikiran yang matang atau disebut *peripheral route* (jalur pinggiran) (Sita, 2018).

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebuah proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar *setting* yang alamiah (Fadli, 2021). Melalui pendekatan ini, sebuah fenomena akan disajikan secara mendalam dengan cara mendeskripsikan situasi faktual dan mendeskripsikan fenomena tersebut (Yunika, 2019). Peneliti memilih deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan secara rinci pada topik penelitian ini. Penelitian dengan tipe deskriptif merupakan sebuah metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018).

Penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam atau *in depth interview*. Wawancara kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pengalaman, pandangan, dan perspektif individu terkait fenomena yang diteliti (Jailani, 2023). Wawancara mendalam melibatkan peneliti dan partisipan penelitian, dalam hal ini adalah generasi Z Metode ini dilakukan untuk menggali lebih dalam dalam rangka mendapatkan informasi yang lebih detail terkait peran penggunaan komunikasi persuasif berhasil membius generasi Z dalam menciptakan perilaku *impulsive buying* yang dilakukan melalui TikTok *live streaming*.

Adapun kriteria informan adalah generasi Z berusia 18-25 tahun atau yang lahir pada rentang tahun 1995-2010, berjenis kelamin laki-laki atau Perempuan, berpenghasilan, menonton tayangan *live streaming* dan melakukan pembelian, serta pernah membeli barang di luar kebutuhan.

Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan informan melalui pertemuan secara tatap muka maupun virtual dengan informan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini akan mengungkap lebih dalam bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan dalam fitur TikTok *live streaming* dapat menimbulkan perilaku *impulsive buying*. Adapun generasi Z menjadi subjek penelitian ini karena mereka adalah golongan usia yang gemar berbelanja *online*. Selain itu, subjek penelitian adalah mereka yang pernah membeli suatu produk minimal 3 kali tanpa perencanaan atau di luar kebutuhannya karena terbius oleh rayuan atau persuasi yang dilakukan oleh penjual (*host live streaming*). Tolok ukur dikatakan perilaku *impulsive buying* dalam penelitian ini tidak hanya tentang frekuensi pembelian, namun juga hal yang mendasari mereka membeli suatu produk secara tiba-tiba yang ditinjau dari sisi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh penjual (*host live streaming*).

A. Persuasi Dalam Memengaruhi Pembeli

Segala strategi harus dilakukan oleh penjual untuk mendapatkan hati pembeli dan memengaruhi psikologisnya. Hal tersebut dapat dilakukan melalui keahlian berkomunikasi oleh penjual yang diharapkan mampu menimbulkan keyakinan penuh pada pembeli. Komunikasi yang meyakinkan dapat menumbuhkan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan melalui strategi bujukan, rayuan dan mengajak dari penjual. Untuk semakin mendorong sisi emosional pembeli agar segera *checkout*, *host live* memberikan urgensi yang disertai *gimmick*. Hal tersebut dilakukan agar pembeli merasa terburu-buru dan tidak memiliki banyak waktu lagi untuk *checkout*. Adapun *gimmick* yang biasa disampaikan oleh *host* antara lain seperti stok barang yang dapat habis sewaktu-waktu, potongan harga besar-besaran, juga *flash sale* yang hanya diberlakukan pada rentang jam tertentu. *Host live* juga menggunakan bel atau lonceng untuk memberikan kesan terburu-buru serta meningkatkan semangat pembeli untuk segera *checkout*. Selain tentang harga dan stok barang, mendapatkan gratis produk juga menjadi salah satu alasan untuk membeli barang di luar kebutuhan.

B. Faktor Terjadinya Perilaku Impulsive Buying Generasi Z

Ditemukan beberapa alasan dibalik timbulnya perilaku *impulsive buying* pada generasi Z. Alasan pertama yakni harga murah dan promo, turun jauh dari harga normal. Harga tersebut hanya bisa didapatkan saat sesi *live streaming* berlangsung. Alasan kedua adalah ada produk gratis yang dibagikan secara cuma-cuma. Produk gratisnya dalam bentuk produk berukuran *travel size*, mini gold, stiker mini, dan lain sebagainya. Hal ini juga menjadi strategi sebuah brand agar *customer* mau belanja kembali di toko mereka. Alasan ketiga adalah karena FOMO atau takut ketinggalan tren yang sedang berjalan. Perkembangan zaman tentu semakin modern, bahkan setiap hari selalu ada yang baru. Generasi Z sebagai generasi *terupdate* tentu mau tidak mau mengikuti arus tren tersebut.

Setelah melalui wawancara mendalam dengan sepuluh informan, 6 dari 10 informan tergolong *central route* (jalur pusat) dan sisanya 4 dari 10 informan tergolong *peripheral route* (jalur pinggiran). Enam informan melalui pemikiran yang matang dan penuh hati-hati saat akan membeli sebuah barang. Hal ini dilakukan dengan melihat *review* atau ulasan *rating* bintang (testimoni) hingga menonton *review* oleh *influencer*. Sementara 4 dari 10 informan lebih mengutamakan faktor emosional. mereka yang tergolong jalur pinggiran ini mudah tergiur dengan benefit yang ditawarkan *host live*, seperti *free* produk. Tidak hanya itu, ada pula informan yang sengaja membeli sesuatu hanya karena produknya yang lucu sehingga terasa rugi jika tidak dibeli saat itu juga.

C. Kefasihan Host Live Dalam Menjelaskan Produk

Host live berperan dalam Keputusan pembelian *customer*. Maka dari itu, umumnya seorang *host live* akan dibekali *product knowledge* untuk menguasai produk secara menyeluruh. Dengan memahami *product knowledge*, akan tumbuh sosok *host live* yang berpengetahuan dan berpengalaman sehingga memiliki keahlian yang berkemungkinan besar dapat menumbuhkan rasa kepercayaan dan keyakinan yang tinggi dari *customer*. Ohanian dalam (Zakiah, 2020) menyampaikan bahwa rekomendasi yang diberikan sosok yang ahli, berkemungkinan besar mudah diterima dibandingkan rekomendasi

dari sosok yang dianggap tidak ahli di bidangnya. Menguasai fitur produk menjadi hal yang penting. *Host live* menjadi acuan *customer* saat ingin membeli sebuah produk. Informasi yang disampaikan *host live* dapat membantu untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

Selain dari segi pemahaman dan penguasaan produk, kefasihan atau kecepatan penyampaian pesan turut menjadi pertimbangan *customer* dalam indikator ini. *Host live* dengan penyampaian secara cepat dianggap lebih memahami produk yang dijual, dianggap lebih menguasai dan mengerti sehingga mampu meningkatkan kepercayaan informan untuk membeli. Begitu pula sebaliknya, mereka yang penyampaiannya dengan kecepatan pelan atau terbata-bata membuat pembeli ragu.

D. Keterpercayaan Pada Host Live

Keterpercayaan adalah sejauh mana pembeli meyakini bahwa pesan yang disampaikan *host live* benar adanya. Se jauh mana pembeli menganggap bahwa *host live* adalah sosok yang jujur dan segala hal yang diucapkan adalah sesuai dengan kenyataan. Pada indikator ini mengacu bahwa komunikator adalah mereka yang jujur, sopan, dan etis. Apabila komunikator atau pembeli dalam hal ini, menganggap komunikator memiliki niat negatif, maka proses persuasi tidak dapat terjadi. Dalam aktivitas *live streaming*, *host live* berperan dalam peningkatan angka penjualan maka mereka harus berstrategi untuk menarik banyak *customer*. Tidak jarang ditemui beberapa *host live* yang berlebihan bahkan *overclaim*, sehingga mereka harus melihat *review* dari *customer* lain atau konten *influencer* untuk meyakinkan bahwa produk yang akan dibeli benar bagus.

Walaupun para informan harus melihat *honest review* dari berbagai sumber, namun bagi mereka mendengarkan *host live* menjadi hal yang penting. Ada hal-hal yang tidak tertulis di deskripsi produk, yang hanya diketahui oleh *host live* saja. Para informan juga meyakini bahwa *host live* adalah penjual yang terlatih, diberi bekal *product knowledge* dan melalui *training*. Dengan demikian, pengetahuan atau penguasaan informasi mereka tentang sebuah produk akan lebih mahir dibandingkan para pembeli.

E. Penampilan dan Interaksi *Host Live*

Kerapian pakaian memberikan kesan tersendiri bagi para informan. Mereka menganggap bahwa berpakaian rapi membuat visual tampak nyaman dipandang *dan host live* siap untuk melayani, seperti yang disampaikan oleh Hidayati (2013) bahwa berpakaian sopan menyangkut etika, dan rapi menyangkut keindahan. Selain itu tampil cantik juga menjadi poin *plus*, terutama bagi sebuah toko yang menjual produk wajah seperti *skincare* atau *make up*. Adapun hal lain yang dapat memikat customer yakni cara penyampaian atau interaksi yang dibangun oleh *host live*. Dalam hal ini adalah kemampuan *host live* saat bercengkerama dan menyapa pembeli, tidak hanya mempromosikan produknya saja. Dengan demikian mampu membuat pembeli merasa dihargai dan secara tidak langsung menumbuhkan rasa keyakinan untuk membeli produk. Selanjutnya adalah *attitude* dan intonasi juga membuat para *customer* tertarik. Apabila *host live* menunjukkan sikap tidak sopan, maka dapat menurunkan keyakinan *customer* untuk membeli.

F. Kredibilitas Melalui *Online Review*

Pembelian yang dilakukan secara *online* tentu memiliki tantangan tersendiri, salah satunya adalah dalam hal mempercayai perkataan *host live*. Setelah melalui wawancara mendalam dengan sepuluh informan, mereka perlu melihat *review* atau ulasan dari *rating* bintang atau platform lain untuk menghindari *host live* yang *overclaim* pada produknya. Trik lain yang dapat dilakukan adalah dengan mencermati bahasa yang digunakan. Informan dapat meneliti ungkapan yang sekiranya berlebihan, sehingga informan akan lebih berhati-hati. *Research* mendalam turut dilakukan oleh beberapa informan untuk meyakinkan diri dan menyamakan antara yang disampaikan *host* dengan kenyataannya. Dengan demikian, maka tidak ada informan yang murni percaya dan meyakini terhadap isi pesan yang disampaikan oleh *host live*.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Setelah melalui wawancara mendalam dengan sepuluh informan, komunikasi persuasif yang dilakukan *host live* menimbulkan perilaku *impulsive buying* pada generasi Z.

Penelitian ini berfokus pada kredibilitas *host live* yang terdiri dari *source credibility* dan *message credibility*. Para informan membutuhkan informasi tambahan dimana ini didapatkan tidak melalui perantara *host live* untuk memercayai pesan dan meyakinkan diri membeli suatu produk. 6 dari 10 informan tergolong perilaku *impulsive buying* dengan pertimbangan matang (*central route*), dan 4 dari 10 informan tergolong perilaku *impulsive buying* tanpa berpikir panjang (*peripheral route*) yang fokus pada hal-hal di luar pesan.

Source credibility ditinjau dengan tiga indikator yakni keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*truthworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Kefasihan dan penguasaan produk oleh *host live* memengaruhi keyakinan generasi Z untuk melakukan pembelian. Mereka yang menguasai fitur produk dianggap lebih meyakinkan dibandingkan dengan yang tidak. Selain itu dari segi kecepatan *host live* dalam berbicara juga dapat memberikan perubahan sikap. Sebagian informan lebih mementingkan isi pesan di luar kecepatan itu sendiri. Adapun hal yang sering ditawarkan berulang kali oleh *host live* sebagai bentuk persuasif antara lain stok produk yang dapat habis sewaktu-waktu, harga *special live*, voucher gratis ongkir, *free product*, dan diskon pada jam tertentu. Hal itulah yang pada akhirnya menimbulkan perilaku *impulsive buying* pada generasi Z. Untuk dapat mempercayai ucapan *host live*, para generasi Z memiliki cara alternatif yakni dengan membaca *review* atau ulasan testimoni dari *customer* lain. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menyamakan kebenaran antara *host live* dengan kenyataan. Daya tarik tidak selalu tentang visual. Kerapian menjadi hal yang pertama kali dilihat, namun cara penyampaian dan *attitude* juga tidak kalah penting. Interaksi yang dibangun oleh *host live* mampu memikat hati sebagian informan. *Attitude*, apabila *host live* tidak sopan saat *live* berlangsung (baik dari segi verbal maupun non verbal), maka dapat menurunkan kepercayaan pembeli.

B. Saran

Saran dari penulis untuk penelitian selanjutnya adalah dapat dikembangkan lebih lanjut tentang komunikasi persuasif sebagai pemicu perilaku *impulsive buying*. Penelitian selanjutnya dapat berfokus ke sebuah wilayah atau kota untuk mendapatkan data lebih spesifik lagi. Penulis berharap penelitian ini

dapat menjadi acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Alodia, A. Y., Prastyanti, S., & Marhaeni, D. P. (2021). Strategi Komunikasi Persuasif Upline pada Aktivitas Prospek Program 3i-Networks PT. Aj Central Asia Raya. *Jurnal sosial dan sains*, 1(1), 9-16.
- Anandra, Q., Uljanatunnisa, U., & Cahyani, I. P. (2020). Analisis Elaboration Likelihood Theory Pada Kampanye "Go Green, No Plastic" Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(2), 96.
<https://doi.org/10.31504/komunika.v9i2.3421>
- ARIFIANI, R., & GUNAWAN, W. (2021). Perilaku Impulse Buying Di Masa Pandemi. *Sosioglobal: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5(1), 43.
<https://doi.org/10.24198/jsg.v5i1.30759>
- Atika, A., Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2017). the Effect of Electronic Word of Mouth, Message Source Credibility, Information Quality on Brand Image and Purchase Intention. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 20(1), 94.
<https://doi.org/10.24034/j25485024.y2016.v20.i1.1780>
- Christanto, E. I., & Haryanti, S. S. (2018). Impulsive Buying Behavior Pada Konsumen Online. *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018 "Pemberdayaan Dan Penguatan Daya Saing Bisnis Dalam Era Digital,"* 362-374.
www.gsicommerce.com/news_events/
- Correlation, T. H. E., Between, A., Buying, I., In, S. W., Adults, Y., Korelasi, A., Perilaku, A., Buying, I., Well, S., Pada, B., & Dewasa, I. (2023). *the Correlation Analysis Between Impulsive Buying Behavior and Subjective Well-Being in Young Adults*. 5(2), 310-317.
- Dewi Sri Woelandari, N. W. S. (2019). Sosialisasi Dan Pelatihan Pemasaran Berbasis Digital Dengan Menggunakan Media Sosial Facebook Dan Instagram Bagi Industri Rumahan Di Rt 005/Rw 001, Kel. Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bekasi. *Seminar Santika, September*, 62-67.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33-54.
<https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How Live Streaming Features Impact Consumers' Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce? A Research Based on SOR Theory. *Frontiers in Psychology*, 12(November), 1-10.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767876>
- Hidayati, Ismi Nur (2013) *PENINGKATAN KERAPIAN DALAM BERPAKAIAN SISWA DENGAN MENGGUNAKAN KARTU DISIPLIN KELAS V MI DARUL ULUM TAMBAKREJO KECAMATAN WARU KABUPATEN SIDOARJO*. Undergraduate thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Indriyani, T., & Herlina, R. (2021). Makna Interaksi Host Dengan Penonton Saat Live. *Jurnal Profesional FIS UNIVED*, 8(2), 1-6.
- 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>
- Kristyowati, Y. (2021). Generasi "Z" Dan Strategi Melayaninya. *Ambassador: Jurnal Teologi Dan Pendidikan Kristiani*, 2(1), 2. stt-indonesia.ac.id/journal/index
- Luciana, S. (2017). Komunikasi persuasif duta lingkungan dalam meningkatkan gaya hidup ramah lingkungan pada program kampung iklim badan lingkungan hidup Kota Pekanbaru. *Jom Fisip*, 4(2), 1-18.
<https://www.neliti.com/publications/185761/komunikasi-persuasif-duta-lingkungan-dalam-meningkatkan-gaya-hidup-ramah-lingkungan>
- Mega Usvita, Mukhlis Yunus, & Afridatul Ukhra. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Transmart Padang. *Journal of Social and Economics Research*, 3(2), 139-145.

- <https://doi.org/10.54783/jser.v3i2.27>
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium*, 9(1), 58–80.
[https://doi.org/10.25299/medium.2021.v0l9\(1\).7443](https://doi.org/10.25299/medium.2021.v0l9(1).7443)
- Norhabiba, F. (2019). Aplikasi Elaboration Likelihood Model Theory dalam Iklan Calon Gubernur 2018 terhadap Perilaku Memilih. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 101.
<https://doi.org/10.21070/kanal.v6i2.1932>
- Nugraha, Y. I. (2021). Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Niat Beli Online Yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen Terhadap Pemasaran Media Sosial (Studi Pada Konsumen Dazzle). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(2), 6.
- Nurohman, F., & Aziz, A. (2021). Impulse Buying dan Post Purchase Regret pada Mahasiswa. *Intuisi : Jurnal Psikologi Ilmiah*, 12(2), 155–165.
<https://doi.org/10.15294/intuisi.v12i2.28612>
- Parahiyanti, C. R., & Dimara, N. I. (2024). Impulsive Buying in TikTok Live Streaming: Enhancing The Role of Telepresence, Brand Trust, and Flow State. *Innovation, Technology, and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 42–54.
<https://doi.org/10.31603/itej.10926>
- Perbawaningsih, Y. (2012). Menyoal Elaboration Likelihood Model (ELM) dan Teori Retorika. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 9(1), 1–17. <https://doi.org/10.24002/jik.v9i1.50>
- Pranadewi, A., Hildayanti, S. K., & Emilda, E. (2024). Pengaruh Live Streaming, Harga dan Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 5(1), 20–31.
<https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v5i1.1690>
- Pujiastuti, E. E., Sadeli, & N, L. Y. (2019). Pengaruh Source Credibility, Review Quality Dan Review Quantity Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention. 3(2), 172–190.
- Putri, M., Kumala, I. D., Rachmatan, R., & Sulistyani, A. (2023). Self-Monitoring Dan Impulsive Buying Produk Kosmetik Di Kalangan Mahasiswi: Studi Korelasi. *Journal of Community Mental Health and Public Policy*, 5(2), 65–76.
<https://doi.org/10.51602/cmhp.v5i2.94>
- Rahmataini, P. N., Safitri, R., & Prasetyo, B. D. (2023). Pengaruh Source Credibility dan Message Credibility di Tiktok Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Behavior. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 15791–15809.
<https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i9.13596>
- Rahmi, F. N., Hafiar, H., & Bakti, I. (2020). Komunikasi Persuasif Pada Pelaksanaan Advokasi Public Relations. *Jurnal Komunikasi Global*, 8(2), 116–133.
<https://doi.org/10.24815/jkg.v8i2.15001>
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140.
<https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Suriyanto, E. J., & Utami, L. S. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Lilybelledclothing di Aplikasi Shopee). *Prologia*, 5(2), 382.
<https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10218>
- Suryani, I. (2015). Jurnal komunikasi, ISSN 1907-898X Volume 8, Nomor 2, April 2014. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI Dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)*, 8(April 2014), 123–138.
<https://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6471>
- Susanto, D. (2021). Model Aisas Untuk Memetakan Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kualitas Konten Tiktok #Racunshopee. <https://E-Journal.Uajy.Ac.Id/25747/>, 45–53. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/25747>

- Tanoyo, P., Sumardijjati, S., & Tutiasri, R. P. (2023). Hubungan Digital Story Telling dengan Perilaku Impulsive Buying Remaja. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(8), 5668-5676.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v6i8.2557>
- Valentini, N. (2017). Komunikasi Persuasif PT. PEGADAIAN (PERSERO) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas, Cabang Panam Kota Pekanbaru Provinsi Riau. *Jurnal Online Mahasiswa*, 4(2), 1-16.
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna E-commerce). *Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 929-941.
- Yusa, V. De. (2015). Pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian ponsel blackberry di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 9(2), 97-111.
<https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/40>
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83-90.
<https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.20>