

**KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM FITUR TIKTOK *LIVE*
STREAMING PADA PERILAKU *IMPULSIVE BUYING*
GENERASI Z**

SKRIPSI



OLEH

**BERLINA BALQISTIAH RASTA
20043010092**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2024**

**KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM FITUR TIKTOK *LIVE*
STREAMING PADA PERILAKU *IMPULSIVE BUYING*
GENERASI Z**

SKRIPSI



OLEH

BERLINA BALOISTIAH RASTA
20043010092

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM FITUR TIKTOK *LIVE STREAMING*
PADA PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* GENERASI Z

Disusun oleh:

Berlina Balqistiah Rasta
20043010092

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dra. Sumardijjati, M.Si
NIP. 196203231993092001

Mengetahui,

DEKAN FISIP



Dr. Catat Suratnoaji, M.Si
NIP.-196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM FITUR TIKTOK *LIVE STREAMING*
PADA PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* GENERASI Z

Oleh:

Berlina Balqistiah Rasta
20043010092

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Unviversitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal 24 Juni 2024

Pembimbing

Tim Penguji,

1. Ketua


Dra. Sumardijati, M.Si
NIP. 196203231993092001


Dra. Sumardijati, M.Si
NIP. 196203231993092001

2. Sekretaris


Syifa Syarifah Alamiyah, S.Sos., M.Comm
NPT. 384031002991

3. Anggota


Ratih Pandu Mustikasari, S.I.Kom., M.A.
NIP. 199205292022032010


Mengetahui,
DEKAN FISIP
Dr. Cahur Surmoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Berlina Balqistiah Rasta
NPM : 20043010092
Fakultas/Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Komunikasi Persuasif Dalam Fitur *Live Streaming*
Pada Perilaku *Impulsive Buying* Generasi Z

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi Pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 5 Juli 2024

Yang Menyatakan,



Berlina Balqistiah Rasta

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Komunikasi Persuasif Dalam Fitur TikTok *Live Streaming* Pada Perilaku *Impulsive Buying* Generasi Z”** yang merupakan salah satu rangkaian proses dalam rangka menyelesaikan studi untuk menempuh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka dengan itu, penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Syafrida Nurrachmi F., S.Sos., M.Med.Kom selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Dra. Sumardijjati, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang banyak membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih karena selalu bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan *feedback* yang menenangkan bagi penulis. Terima kasih telah memotivasi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi dan lulus tepat waktu. Terima kasih telah kebersamai dan memberikan apresiasi untuk penulis di setiap progress skripsi ini.
4. Untuk keluarga yang memberikan dukungan dalam setiap langkah penulis.

5. Kepada seluruh informan yang telah meluangkan waktu dan bersedia diwawancarai oleh penulis.
6. Para manusia prik *gurls*, Balqis Afifaturrahman, Tyan Najla Shofiyyah Najmussahar, dan Qonit Fildza Maizura, yang selalu menyemangati di segala situasi, selalu ada di saat suka dan duka, dan mengapresiasi setiap langkah positif penulis.
7. Teman-teman “Soon To Be S.I.Kom” yang saat ini telah menyandang gelar S.I.Kom, Arista Chandrika Surya, Dyah Puspita Putri Pamungkas, Julian Mia Puspita, dan Zalafina Safara Nasytha. *We did it, girl!*
8. Kepada diriku sendiri yang telah mengorbankan tenaga, waktu, dan pikirannya. Terima kasih karena telah kuat menjalani semuanya hingga saat ini. Terima kasih sudah bertahan dan tidak menyerah menghadapi semua badai. *Just remember that, “mustahil kalau Tuhan bawa kamu sejauh ini hanya untuk gagal.”*
9. Seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi dalam bentuk apapun, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran untuk membangun proposal skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat serta hidayah-Nya kepada kita semua.

Sidoarjo, 18 Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Landasan Teori	19
2.2.1 <i>Elaboration Likelihood Model</i>	19

2.2.2	Komunikasi Persuasif.....	21
2.2.2.1	<i>Source Credibility</i>	22
2.2.2.2	<i>Message Credibility</i>	24
2.2.3	Media Sosial.....	25
2.2.4	TikTok dan Fitur <i>Live Streaming</i>	28
2.2.4.1	Indikator <i>Live Streaming</i>	30
2.2.5	Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	31
2.2.6	Generasi Z	34
2.3	Kerangka Berpikir	36
BAB III METODE PENELITIAN		38
3.1	Desain Penelitian.....	38
3.2	Definisi Konseptual.....	39
3.3	Fokus Penelitian	40
3.4	Objek Penelitian	40
3.5	Subjek Penelitian.....	41
3.6	Teknik Penentuan Informan	41
3.7	Teknik Pengumpulan Data	42
3.8	Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.2	Identitas Informan	45
4.3	Penyajian Data	50

4.3.1	Penggunaan Aplikasi TikTok oleh Generasi Z.....	51
4.3.2	Persuasi Dalam Memengaruhi Pembeli	62
4.3.3	Faktor Terjadinya Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Pada Generasi Z....	72
4.4	Pembahasan.....	75
4.4.1	Penggunaan Aplikasi TikTok oleh Generasi Z.....	75
4.4.2	Persuasi Dalam Memengaruhi Pembeli	79
4.4.3	Faktor Terjadinya Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Pada Generasi Z....	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		89
5.1	Kesimpulan	89
5.2	Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....		91
LAMPIRAN.....		95

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kerangka Berpikir	37
Tabel 2 Durasi Penggunaan Aplikasi TikTok per hari.....	52
Tabel 3 Durasi Menonton Tayangan TikTok <i>Live Streaming</i>	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Negara Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia	3
Gambar 2 Demografi Usia Pengguna TikTok di Dunia	4
Gambar 3 <i>Elaboration Likelihood Model</i>	20
Gambar 4 Data Negara Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia	29

ABSTRAK

Fitur TikTok *live streaming* 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 *host live* perlu didukung komponen kredibilitas yang tinggi karena mampu memberikan pengaruh lebih besar pada perubahan sikap. Indikator kredibilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *source credibility* (keahlian, kepercayaan, daya tarik) dan *message credibility*. Perilaku *impulsive buying* menjadi salah satu bentuk akibat dari perubahan sikap. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi persuasif dapat menimbulkan perilaku *impulsive buying* pada generasi Z. Adapun alasan penulis meneliti generasi Z karena kelompok usia tersebut menjadi golongan yang gemar belanja *online*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam bersama sepuluh informan. Hasil dari penelitian ini adalah 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. Indikator *source credibility* yaitu keahlian, kepercayaan, daya tarik, dan *message credibility* dapat menimbulkan perilaku *impulsive buying* generasi Z.

Kata kunci: Komunikasi Persuasif, Kredibilitas *Live Streaming*, Perilaku *Impulsive Buying*

ABSTRACT

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: *Persuasive Communication, Live Streaming Credibility, Impulsive Buying Behavior.*