ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya pada kalangan Generasi Z. TikTok sebagai salah satu platform media sosial yang populer tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media pemasaran melalui fitur *live streaming*. Dalam aktivitas *live streaming*, host menggunakan komunikasi persuasif berupa penyampaian informasi produk, promosi, diskon, dan berbagai strategi pemasaran untuk memengaruhi audiens. Kondisi tersebut berpotensi mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi persuasif *live streaming* TikTok terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Dharma Andalas. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Universitas Dharma Andalas yang pernah menonton *live streaming* TikTok. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital.

Kata Kunci: komunikasi persuasif, *live streaming* TikTok, pembelian impulsif, mahasiswa.

ABSTRACT

The development of information technology and social media has transformed consumer behavior, particularly among Generation Z. TikTok, as one of the most popular social media platforms, functions not only as a source of entertainment but also as a marketing medium through its live streaming feature. During live streaming sessions, hosts employ persuasive communication by providing product information, promotional offers, discounts, and various marketing strategies to influence audiences. This condition has the potential to encourage impulse buying behavior, which refers to spontaneous purchases made without prior planning. This study aims to examine the effect of persuasive communication in TikTok live streaming on impulse buying behavior among students of Universitas Dharma Andalas. This research employed a quantitative method. The population consisted of active students at Universitas Dharma Andalas who had watched TikTok live streaming. The sampling technique used was purposive sampling, with a total sample of 97 respondents. Data were collected through a questionnaire. The findings of this study are expected to contribute to the development of digital marketing communication research.

Keywords: *persuasive communication, TikTok live streaming, impulse buying, university students.*