

## ABSTRAK

Kehadiran revolusi dalam bidang pemasaran telah mengakibatkan bisnis menjadi semakin terkait erat dengan kemajuan teknologi digital. Digitalisasi memberikan kemudahan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk melibatkan diri dalam kegiatan pemasaran. Berbagai teknologi digital telah diciptakan untuk mendukung upaya pemasaran produk, termasuk *E-commerce*. Salah satu bentuk pemasaran digital yang umum diterapkan, terutama oleh UMKM, adalah melalui *E-commerce Platform E-commerce* seperti Shopee, yang memperkenalkan fitur *Live*, menjadi elemen kunci dalam memfasilitasi pemasaran digital. Toko Hijab\_Nation, sebagai salah satu pelaku bisnis, memanfaatkan komunikasi persuasif berbasis digital dalam kegiatannya. Saat melibatkan diri dalam *live Streaming*, strategi komunikasi menjadi aspek yang sangat penting. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui teknik wawancara mendalam. Dalam menerapkan strategi komunikasi, penelitian ini mengacu pada konsep strategi sosiokultural yang dikembangkan oleh Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Roeach.

Peneliti menarik kesimpulan bahwa Toko Hijab\_Nation memilih menggunakan fitur *Live* Shopee sebagai media strategi komunikasi persuasif karena sangat membantu dalam melakukan kegiatan bisnis tanpa harus bertemu langsung dengan pembeli. Tidak hanya itu, Toko Hijab\_Nation yang awalnya hanya memiliki pelanggan di satu daerah saja dapat memperluas pasarnya ke berbagai daerah dimanapun konsumen berada. Strategi komunikasi persuasif khususnya strategi sosiokultural telah berhasil diterapkan pada Toko Hijab\_Nation dilihat dari semakin banyaknya pesanan yang diperoleh dalam satu hari melalui fitur *live* Shopee. Bahasa yang digunakan oleh para host memiliki karakteristik masing-masing yang mengandung unsur persuasif untuk mempengaruhi pembeli. Hal ini juga didukung oleh pembeli yang sudah pernah melakukan pembelian pada Toko Hijab\_Nation yang memberikan testimoni baik pada kolom komentar saat siaran *live streaming* berlangsung sehingga calon pembeli merasa yakin dan terpengaruh untuk melakukan pembelian.

**Kata kunci:** *E-commerce*, *Live Streaming*, Komunikasi Persuasif, Strategi Sosiokultural