

ABSTRAK

Kajian ini berfokus pada identitas komunikasi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang *fashion* dalam memanfaatkan *live shopping* TikTok sebagai inovasi komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana identitas komunikasi pelaku UMKM *fashion* terbentuk melalui aktivitas *live shopping*. Penelitian dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap 30 pelaku UMKM *fashion* di Jawa Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas komunikasi para pelaku tercermin dari keterbukaan terhadap inovasi, adaptasi digital, kepekaan sosial, serta kolaborasi dalam komunitas. *Live shopping* TikTok menjadi sarana strategis untuk membangun citra usaha, menjalin interaksi dengan audiens, serta membentuk identitas kolektif di era digital. Penguatan kapasitas individu dan dukungan komunitas menjadi kunci agar UMKM tetap relevan dan memiliki daya saing dalam ekosistem digital yang terus berkembang.

Kata kunci: Identitas Komunikasi, UMKM, *Fashion*, *Live Shopping* TikTok, Pemasaran Digital