

Komunikasi Persuasif *Host Shopee Live* pada Kategori Produk *Fashion*

Grace Heidy Jane Amanda Wattimena*, Past Novel Larasaty, Riska Afrianti

LSPR Communication and Business Institute, Jakarta, Indonesia

*grace.hjaw@lspr.edu

Artikel

Submitted: 29-01-2025

Reviewed: 19-03-2025

Accepted: 28-06-2025

Published: 30-06-2025

DOI:

10.32509/wacana.v24i1.4731



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0.

Volume : 24
No. : 1
Bulan : Juni
Tahun : 2025
Halaman : 244-254

Abstract

The phenomenon of online shopping through live streaming features has become a new trend in the world of e-commerce, especially on the Shopee Live platform. In this context, the role of the host is very crucial in attracting the audience's interest to make purchases. This study aims to analyze the persuasive communication strategies used by Shopee Live hosts in the fashion product category and their effectiveness in influencing consumer purchasing decisions. A qualitative approach was used with a descriptive study method. Data were obtained through participatory observation in a number of Shopee Live sessions and in-depth interviews with five informants who were active users of the feature. The results of the study showed that Shopee Live hosts used a combination of persuasive communication techniques such as ethos (building personal credibility), pathos (arousing audience emotions), and logos (logical arguments related to product quality and price). The communication style used tends to be interactive, communicative, and adjusted to the characteristics of the fashion target market, namely, young people and active social media users. In addition, the use of relaxed but convincing language with functional, semantic, and thematic diction, through live product demonstrations and providing exclusive promos in real time, has been proven to increase audience engagement and encourage impulsive purchasing actions. This study concludes that persuasive host communication is a strategic element in creating an engaging digital shopping experience that is effective in driving sales conversions.

Keywords: *persuasive communication, Shopee Live, host, fashion, communication style*

Abstrak

Fenomena belanja daring melalui fitur *live streaming* telah menjadi tren baru dalam dunia *e-commerce*, terutama pada platform *Shopee Live*. Dalam konteks ini, peran *host* menjadi sangat krusial dalam menarik minat audien untuk melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh *host Shopee Live* pada kategori produk *fashion* serta efektivitasnya dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pendekatan kualitatif digunakan dengan metode studi deskriptif. Data diperoleh melalui observasi partisipatif pada sejumlah sesi *Shopee Live* dan wawancara mendalam dengan lima informan yang merupakan pengguna aktif fitur tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *host Shopee Live* menggunakan kombinasi teknik komunikasi persuasif seperti *ethos* (membangun kredibilitas personal), *pathos* (menggugah emosi audien), dan *logos* (argumen logis terkait kualitas dan harga produk). Gaya komunikasi yang digunakan cenderung interaktif, komunikatif dan disesuaikan dengan karakteristik target pasar *fashion*, yakni kaum muda dan pengguna media sosial aktif. Selain itu, penggunaan bahasa yang santai namun meyakinkan dengan diksi fungsional, semantik dan tematik, melalui demonstrasi langsung produk dan pemberian promo eksklusif secara *real-time* terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audien serta mendorong tindakan pembelian secara impulsif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi persuasif *host* merupakan elemen strategis dalam menciptakan pengalaman belanja digital yang menarik sekaligus efektif dalam mendorong konversi penjualan.

Kata Kunci: komunikasi persuasif, *Shopee Live, host, fashion, gaya komunikasi*

PENDAHULUAN

Awal tahun 2024, *We Are Social* dan *Meltwater* mencatat bahwa Indonesia masuk dalam 10 negara yang paling sering melakukan aktivitas belanja *online* dengan persentase pengguna aktif berbelanja sebesar 59,3%. Meski kegiatan berbelanja secara konvensional atau *offline* menyediakan kenyamanan fasilitas fisik, tetapi masyarakat lebih mengutamakan kepercayaan dibandingkan kualitas tatap muka sebagai faktor pendorong minat beli.

Hingga saat ini, Shopee, Tokopedia dan Lazada adalah tiga *e-commerce* terkenal dan paling populer di Indonesia. Berdasarkan data Similarweb pada Katadata.co.id, sepanjang tahun 2023, Shopee menempati peringkat teratas *e-commerce* di Indonesia dengan jumlah kunjungan sebesar 2,35 miliar dibandingkan Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. IPSOS mencatat bahwa dalam aktivitas siaran langsung atau *live streaming shopping* merek lokal dan UMKM, Shopee *Live* terbukti mengalahkan TikTok *Live* sebesar 96% (CNN Indonesia, 2024). Penelitian Populix juga mendata bahwa Shopee *Live* meraih persentase terbesar senilai 69% sebagai fitur *live streaming* yang paling banyak digunakan (*Brand Use Most Often*) dibandingkan TikTok *Live* sebesar 25%, dan fitur Shopee *Live* yang paling banyak diingat (*Brand Top of Mind*) sebesar 61%, sedangkan TikTok *Live* hanya sebesar 30% saja (Media Indonesia, 2023).

Standard Insights dalam Consumer Report Indonesia 2023 mendata bahwa 70,13% produk yang paling banyak dibeli masyarakat Indonesia ketika melakukan aktivitas berbelanja secara daring adalah produk *fashion*. Secara khusus, dalam penggunaan fitur *live streaming shopping*, survei IPSOS mencatat bahwa preferensi membeli produk *fashion* juga menempati posisi teratas sebesar 56%. Survei ini juga mengungkap bahwa dari berbagai kategori produk, seperti kecantikan, elektronik, kesehatan, sampai dengan barang kebutuhan sehari-hari, produk *fashion* dan kecantikan di Shopee *Live* meraih 79% responden dibandingkan TikTok *Live* (CNN Indonesia, 2024; Kompas.com, 2024).

Shopee menggunakan istilah *host* untuk menyebut seseorang yang memandu siaran langsung. *Host* bertugas untuk menyapa audien, menjelaskan produk dan merespon berbagai pertanyaan seputar produk yang dijual. Selanjutnya, jika ada audien yang tertarik untuk membeli produk yang sedang dijelaskan oleh *host*, maka audien dapat langsung membeli produk melalui fitur *shopping cart* atau keranjang belanja yang tertera pada tayangan siaran langsung (Bisnis.com, 2019). Tidak hanya berperan dalam memandu siaran langsung saja, tetapi seorang *host* juga bertindak sebagai seorang *salesperson* untuk mempromosikan produk.

Sesuai konsep *public speaking*, kemampuan seorang *host* dalam hal penampilan dan presentasi produk berdampak dalam membangun kepercayaan yang lebih baik dengan audien. Oleh karena itu, kehadiran *host* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi audien dalam memutuskan pembelian suatu produk (Amelia et al., 2022).

Melalui komunikasi *real time* dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan minat beli (Faludi, 2023). Adanya hubungan emosional, kepercayaan dan persuasi menjadi salah satu faktor penentu perilaku pelanggan dalam menggunakan aplikasi *e-commerce*. Sebagai pelaku komunikasi persuasi, penjual di *live shopping*, secara langsung maupun tidak langsung menerapkan teknik *publik speaking* dalam aktivitas mereka.

Di lain pihak, komunikasi persuasi merupakan bagian integral dalam berbagai pemasaran (Budi Santoso et al., 2021). Di era digital, persuasi tetap menjadi aspek fundamental komunikasi, dengan prinsip-prinsip retorika. Larson menjabarkan dimensi dalam persuasi di antaranya dimensi fungsional, dimensi semantik dan dimensi tematik (Larson, 2013). Dimensi pertama menjelaskan bahwa kata-kata dapat memotivasi tindakan; dimensi kedua, memilih kata-kata dengan makna semantik yang tepat dapat menjadi penting bagi penciptaan makna bersama; dimensi ketiga, memperkuat beberapa kata yang memiliki efek perasaan, tekstur atau tema. Misalnya, terdengar "shush," "byur," "gubrak," "boom", setiap kata sama persis bunyinya dengan kejadian atau suatu kegiatan yang dideskripsikan kata tersebut.

Dengan demikian, fenomena *live streaming shopping* pada Shopee *Live* menunjukkan bahwa keberhasilan transaksi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau harga yang ditawarkan, melainkan juga oleh efektivitas komunikasi yang dibangun antara *host* dan audien. *Host* memiliki

peran strategis sebagai komunikator utama yang menjembatani informasi produk kepada calon pembeli secara *real-time*. Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, strategi komunikasi persuasif menjadi penting karena mampu membentuk persepsi, memengaruhi emosi serta mendorong tindakan pembelian audien secara langsung.

Dalam siaran langsung, *host* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan, tetapi juga memainkan peran sebagai *influencer* yang mampu memengaruhi opini audiens melalui gaya bahasa, ekspresi nonverbal dan interaksi dua arah (Rahman, Novy Kurnia dan Widiastuti, 2020). Teknik komunikasi seperti penggunaan testimoni, penekanan pada urgensi (misalnya, "stok terbatas"), hingga *storytelling* personal sering kali digunakan untuk menciptakan kedekatan dan meningkatkan rasa percaya. Kombinasi ini menunjukkan bahwa persuasi dalam konteks *live commerce* tidak lagi bersifat satu arah, melainkan melibatkan interaktivitas dan keterlibatan emosional yang tinggi (Dian, 2019).

Khusus pada kategori *fashion*, karakteristik produk yang menekankan pada visual, tren dan gaya hidup membuat strategi komunikasi *host* perlu disesuaikan dengan preferensi audien yang mayoritas berasal dari kalangan muda dan pengguna aktif media sosial. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana bentuk komunikasi persuasif tersebut dibangun dan seberapa efektif ia memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian bertemakan komunikasi persuasif dalam konteks *live streaming commerce* telah banyak dilakukan, khususnya pada *platform* seperti TikTok dan Shopee. Namun demikian, terdapat perbedaan sudut pandang, pendekatan metodologis, serta fokus kategori produk yang membedakan studi-studi tersebut. Santika & Lisa (2025) dalam jurnal *Jurnal Komunikasi Universitas Garut* menganalisis strategi komunikasi persuasif *host* TikTok *Live* pada brand skincare Somethinc. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis konten serta teori DeFleur dan Howell. Fokus utamanya adalah pada teknik retorik dan komunikasi non-verbal. Namun, studi ini tidak membahas kategori *fashion* atau *platform* Shopee secara spesifik (Santika Negeri Ratu Liwa, 2025). Rita Stiawanty & Susi Andriani (2025) dari *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital* menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur efektivitas komunikasi interpersonal *host* Shopee *Live* terhadap perilaku konsumtif Generasi Y. Penelitian ini berkontribusi dalam mengaitkan komunikasi interpersonal dengan perilaku konsumtif, namun tidak secara spesifik membahas strategi komunikasi persuasif *host* dalam kategori *fashion* (Rita Stiawanty, 2024). Dina Fitria Ningrum & Liya Umaroh (2024) dalam *Jurnal Bina Manajemen* mengkaji efektivitas Shopee *Live* terhadap minat beli Generasi Z menggunakan pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Fokus utama adalah keterkaitan strategi promosi interaktif dan minat beli, bukan pada teknik komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *host* secara spesifik (Dina Fitria Ningrum, 2024). Rambang Basari & Khanza A. Handini (2025) dalam *Jurnal Lens Fikom UIC* mengkaji pengaruh komunikasi persuasif Shopee *Live* terhadap gaya hidup konsumtif ibu rumah tangga di Jakarta Timur. Studi ini menggunakan teori ELM (*Elaboration Likelihood Model*) dan membahas efek impulsif dari komunikasi persuasif, tetapi segmentasinya sempit dan tidak menyoroti kategori *fashion* atau peran *host* secara mendalam (Rambang Basari, 2025). Nurul Saniah & Dedek Adi Syaputra (2024) dalam *Jurnal Humaniorasains* mengkaji penerapan komunikasi persuasif dalam Shopee *Live* terhadap minat beli secara umum. Studi ini bersifat konseptual dan menekankan pentingnya teknik komunikasi dalam membentuk kepercayaan konsumen, namun tidak melakukan segmentasi berdasarkan kategori produk atau teknik komunikasi spesifik *host* (Saniah, Nurul, 2024).

Dengan demikian, penelitian "Komunikasi Persuasif *Host* Shopee *Live* pada Kategori Produk Fashion" memiliki keunikan tersendiri dalam beberapa aspek: 1) Fokus Spesifik pada kategori produk *fashion* yang sangat visual dan memiliki target pasar yang unik, yaitu generasi muda dan pengguna aktif media sosial. 2) Analisis kualitatif terhadap strategi retorik *host* Shopee *Live* yang mencakup *ethos*, *pathos* dan *logos* serta gaya komunikasi interaktif dan *real-time*. 3) Kontribusi praktis dalam konteks industri kreatif dan *e-commerce*, karena mampu mengungkap bagaimana komunikasi *host* memengaruhi konversi pembelian *fashion* secara *real-time*.

Dengan demikian, penelitian ini melengkapi kekosongan dalam studi sebelumnya yang umumnya masih bersifat general (produk, metode atau target pasar) dan belum menggali secara

mendalam aspek komunikasi persuasif *host* dalam konteks kategori *fashion* pada Shopee *Live*. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: *bagaimana strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh host Shopee Live pada kategori produk fashion*. Selanjutnya, tujuan penelitian adalah untuk menunjukkan bentuk dan teknik komunikasi persuasif yang diterapkan oleh *host* Shopee *Live* dalam kategori *fashion* serta gaya komunikasinya dalam membangun kepercayaan, keterlibatan audien dan mendorong konversi pembelian.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh *host* Shopee *Live* pada kategori produk *fashion* (Fadli, 2021) (Citra et al., 2021). Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengungkap makna, teknik komunikasi serta dinamika interaksi secara mendalam dan kontekstual.

Adapun durasi observasi penelitian dimulai pada Juli sampai Oktober 2024. Seleksi objek penelitian didasarkan atas performansi komunikasi persuasif *host* Shopee *Live* dalam mempromosikan produk *fashion* secara langsung. Subjek penelitian terdiri dari enam akun *host* Shopee *Live* yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yakni: 1) berasal dari kategori produk *fashion*, yang merupakan kategori dengan tingkat pembelian tertinggi dalam Shopee *Live*; 2) memiliki jumlah audien minimal 1.000 orang dalam satu sesi siaran langsung, sebagai indikator popularitas dan keterlibatan audien yang tinggi. Adapun akun-akun *host* yang menjadi subjek penelitian adalah: 1) @Tizzel.id, 2) @tokotiti_90, 3) @cece_fancyitems, 4) @tasgrosirimport, 5) @Pusatbarangunik224, 6) @Supercrazysaleofficial.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara: 1) observasi non-partisipatif, yaitu dengan mengamati dan mendokumentasikan siaran langsung dari masing-masing *host* yang terpilih melalui rekaman layar dan catatan observasi; 2) analisis konten siaran langsung, terutama terkait teknik komunikasi persuasif yang digunakan, seperti penggunaan bahasa, ekspresi, gestur dan strategi promosi (diskon, urgensi, interaksi langsung); 3) dokumentasi sekunder, yaitu dengan menelusuri profil akun, ulasan audien dan statistik tayangan yang dapat diakses publik.

Data dianalisis secara kualitatif dengan teknik analisis tematik (*thematic analysis*). Menurut Braun dan Clarke, ada enam tahap utama dalam TA. Pertama, familiarisasi dengan data, yaitu membaca dan memahami data secara menyeluruh. Kedua, membuat kode dengan menandai bagian data yang memiliki makna penting. Ketiga, mencari tema awal dengan mengelompokkan kode yang berkaitan menjadi tema potensial. Keempat, meninjau dan mengembangkan tema untuk memastikan bahwa tema yang ditemukan benar-benar mewakili data. Kelima, menentukan dan memberi nama tema dengan label yang jelas. Terakhir, menulis laporan untuk menyusun hasil analisis menjadi narasi yang jelas dan menarik.

Peneliti mengidentifikasi pola-pola komunikasi persuasif berdasarkan teori retorika klasik (*ethos, pathos, logos*) (Alvino, 2021) serta indikator lain seperti gaya komunikasi (Sadasri, 2019), interaktivitas dan kredibilitas *host*. Tahapan analisis meliputi: 1) reduksi data (pemilahan dan penyederhanaan informasi dari hasil observasi); 2) penyajian data (pengelompokan berdasarkan tema dan karakteristik komunikasi); penarikan kesimpulan dan verifikasi (menyimpulkan bentuk strategi komunikasi persuasif yang dominan). Untuk menjamin keabsahan data, dilakukan triangulasi teknik, yakni dengan mengombinasikan observasi, dokumentasi dan perbandingan antara data lapangan dan teori. Selain itu, peneliti juga melakukan *peer debriefing* dengan ahli komunikasi digital guna memvalidasi temuan penelitian (Zulaytifatul Islamuvida, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini menemukan bahwa *host* Shopee *Live* dalam kategori produk *fashion* memanfaatkan berbagai teknik komunikasi persuasif yang terstruktur, interaktif dan repetitif dalam membangun interaksi dan mendorong keputusan pembelian audien. Observasi terhadap enam akun Shopee *Live* (@Tizzel.id, @tokotiti_90, @cece_fancyitems, @tasgrosirimport, @Pusatbarangunik224 dan @Supercrazysaleofficial) menunjukkan bahwa masing-masing *host* menggunakan pendekatan

yang berbeda namun konsisten dalam tiga dimensi persuasi menurut Larson: fungsional, semantik dan tematik.

Dalam hal penggunaan diksi terstruktur dan interaktif, tidak langsung menjual produk, para host terlebih dahulu membangun *engagement* melalui komentar. Akun @pusatbarangunik224 misalnya, mengarahkan audien untuk mengetik “mau motor gratis” di kolom *Live Chat*. Pendekatan ini menciptakan suasana interaktif dan tidak menekan audien untuk langsung membeli, melainkan membangun *mood* yang positif. Kalimat-kalimat ajakan tersebut digunakan berulang, sehingga menanamkan pola pada benak audien.

Adanya komunikasi dua arah dan penawaran pilihan. Beberapa *host* seperti @tasgrosirimport_ dan @Supercrazysaleofficial memanfaatkan pertanyaan terbuka kepada audien untuk memilih produk yang ingin dibahas terlebih dahulu. Strategi ini menciptakan rasa memiliki dan kendali dari sisi audien. *Host* juga menyisipkan kalimat yang menekankan kelangkaan produk, seperti “nanti mau harga segitu ngga ada lagi”, sebagai bentuk penerapan prinsip *scarcity* (Cialdini). *Host* seperti @tasgrosirimport_ dan @Supercrazysaleofficial menggunakan pendekatan demokratis dengan menanyakan preferensi audien, seperti warna produk atau jenis produk yang ingin ditampilkan lebih dahulu. Hal ini memberikan kesan bahwa audien memiliki kendali, memperkuat kedekatan psikologis dan meningkatkan keterlibatan.

Penerapan kata pemicu seperti “murah”. *Host* seperti @tokotiti_90 dan @cece_fancyitems menggunakan kata “murah” sebagai pemicu untuk menciptakan ilusi eksklusivitas harga. Meskipun harga yang ditawarkan kerap kali serupa dengan siaran sebelumnya, strategi ini tetap efektif untuk menarik audien baru atau yang belum pernah menonton siaran sebelumnya. *Host* memanfaatkan prinsip kelangkaan (*scarcity*) dengan menyampaikan bahwa produk dalam jumlah terbatas. Kalimat seperti “nanti harga segitu nggak ada lagi” menciptakan rasa urgensi. Kata “murah” juga dimanfaatkan sebagai simbol yang ditanam dalam percakapan, sehingga memberi tekanan emosional kepada audien untuk segera membeli.

Selanjutnya, penekanan pada keaslian produk. Kepercayaan dibangun melalui pernyataan tegas bahwa produk yang dijual adalah asli atau otentik. *Host* menyebutkan jaminan pengembalian produk dan menampilkan kredibilitas dengan menyatakan bahwa mereka juga menggunakan produk tersebut. Misalnya, *host* @Tizzel.id menyatakan, “Jeans Tommy 1000 persen original... kalau jelek retur.” Pernyataan seperti “1000 persen original” atau “gak ori, uang kembali” memperkuat dimensi kepercayaan. *Host* juga membandingkan produk mereka dengan yang dijual di mal atau versi originalnya, untuk menegaskan nilai dari harga yang ditawarkan.

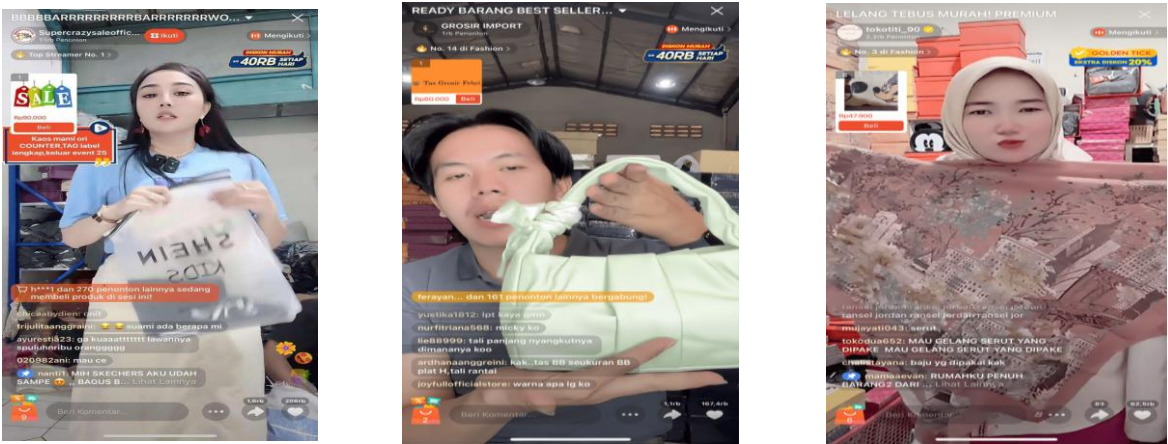
Disampaikan pula perbandingan produk dan klaim kesamaan dengan produk di mall. *Host* kerap membandingkan produk mereka dengan yang tersedia di mal atau toko resmi. Kalimat seperti “biasa kaka lihat di mall” digunakan untuk menurunkan persepsi harga sekaligus menaikkan nilai persepsi produk.

Berikutnya terdapat asosiasi produk dengan figur publik. Beberapa *host* mengasosiasikan produk yang dijual dengan tokoh atau selebriti populer seperti Nagita Slavina, Aurel dan Jennie Blackpink. Teknik ini membangun keterkaitan emosional dan gaya hidup aspiratif bagi audien. Sebagai strategi untuk membentuk identifikasi sosial. Hal ini memberikan kesan bahwa membeli produk tersebut berarti menjadi bagian dari gaya hidup selebritas.

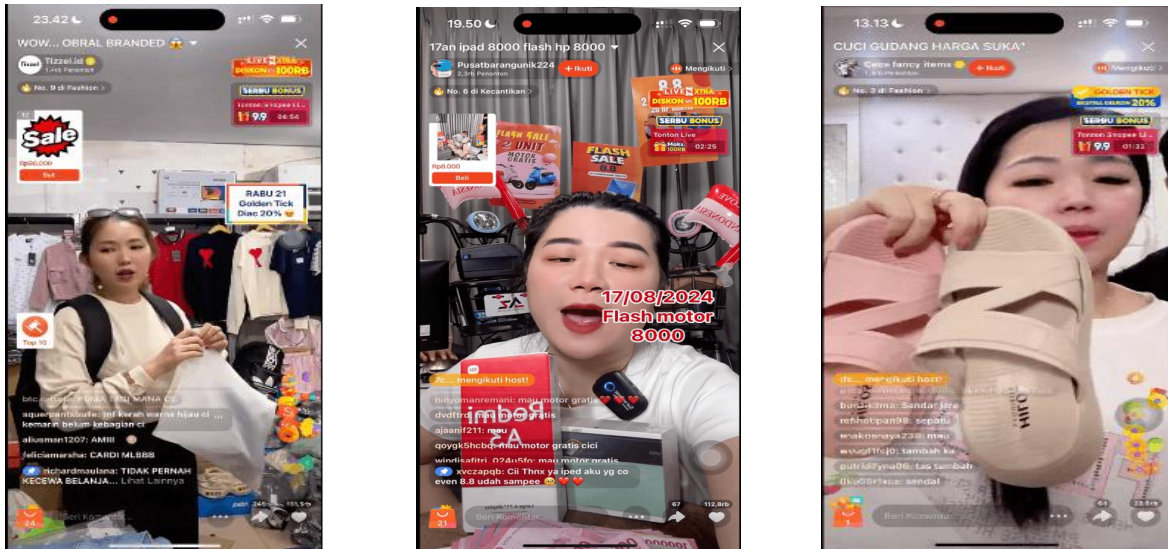
Dalam hal testimoni dan dukungan sosial, *host* juga memanfaatkan komentar positif dari audien sebagai testimoni untuk meningkatkan kepercayaan. Fitur penanda komentar di Shopee *Live* digunakan untuk menyorot ulasan-ulasan yang mendukung persepsi kualitas produk. Respon tersebut diikuti sintaks kalimat berpola dan pengulangan. Hampir semua *host* menerapkan struktur kalimat berpola untuk mendorong tindakan pembelian, seperti “Dalam hitungan 1, 2, 3...”, “Langsung masuk etalase...”, atau “Yang mau ini kode...”. Kalimat-kalimat ini diulang secara ritmis dan disampaikan dengan intonasi tinggi untuk menciptakan kesan urgensi dan meningkatkan intensi beli.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif *host* Shopee *Live* dalam kategori *fashion* dibangun melalui struktur bahasa yang terencana, pilihan kata yang manipulatif namun halus, serta interaksi *real-time* yang membangun kedekatan dan kepercayaan.

Pendekatan ini berhasil membentuk suasana siaran yang aktif, menyenangkan, sekaligus mengarah pada tindakan pembelian, baik secara sadar maupun impulsif.



Gambar 1. Host Shopee Live saat Siaran Langsung pada akun @Tizzel.id, @tokotiti_90, @cece_fancyitems (Sumber: Shopee Live, 2024)



Gambar 2. Beberapa Host Shopee Live saat Siaran Langsung pada akun @tasgrosirimport, @Pusatbarangunik224, @Superccrazysaleofficial (Sumber: Shopee Live, 2024)

Dari Gambar 1 dan Gambar 2 tersebut didapatkan ragam diksi yang digunakan *host* dalam manajemen penyampaian pesan persuasif yang khas. Diksi tersebut merupakan teknik persuasi untuk mencapai dimensi fungsional, semantik dan tematik. Hal ini dapat diperinci sebagaimana Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Teknik Persuasi

Nama Akun Host	Dimensi Fungsional	Dimensi Semantik	Dimensi Tematik
@Tizzel.id	Menekankan orisinalitas produk, klaim garansi, interaksi cepat ("boleh... yuk", "abis ini ya").	Kata kunci: "original", "garansi", "trending", "dipakai artis".	Pola: "Yang mau ini, klik link...", repetisi ajakan belanja dan kode produk.

@tokotiti_90	Mengaktifkan keterlibatan dengan kata “murah”, menyebutkan merek terkenal, mengulas versi ori dan KW.	Kata kunci: “murah”, “versi original”, “sama ya Allah...”.	Pola repetitif: "Etalase berapa yang beb... Cluenya...", intonasi dramatis dan pemanggilan personal.
@cece_fancyitems	Gunakan teknik scarcity (“harga segitu ngga ada lagi”), arahkan dengan countdown.	Kata kunci: “harga mepet”, “stock tipis”, “flash sale”.	Pola: “Kita hitung mundur aja... 5,4,3,2,1, langsung masuk”, repetisi countdown belanja.
@tasgrosirimport_	Minta opini audien soal warna produk, menyebut asal produk, klaim barang original.	Kata kunci: “original made in Vietnam”, “brand dari Turki”, “bisa di-barcode”.	Pola: “Yang mau ini kode...”, disertai intonasi dan pengulangan kode produk.
@Pusatbarangunik224	Bangun antusiasme dengan hadiah gratis, perintah partisipatif (“komen ‘mau motor gratis’ sebanyak-banyaknya”).	Kata kunci: “semua audien dapat gratis... tidak ada yang tidak dapat”.	Pola: “Dalam hitungan 1, 2, 3, etalase...”, disertai gestur tunjuk layar.
@Supercrazysale official	Libatkan audien memilih produk yang ingin dibahas (“Kalung atau tumbler?”), ulas cepat sambil tekan urgensi.	Kata kunci: “buruan”, “pilih sekarang”, “stok terbatas”.	Pola: Interaksi pilihan produk + kalimat persuasif “langsung ambil”, kombinasi tekanan waktu dan sosial proof.

Sumber: (Olahan Peneliti, 2024)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi semantik dalam komunikasi persuasif *host* Shopee *Live* memainkan peran penting dalam menciptakan ketertarikan sekaligus membentuk persepsi yang multitafsir di benak audien. *Host* secara sadar menggunakan ambiguitas pesan, seperti menampilkan produk hanya sekilas, menyebutkan fitur secara cepat, hingga tidak menjelaskan rincian seperti volume, ukuran, warna atau bahan produk secara detail. Hal ini terlihat dari akun seperti @tokotiti_90 dan @Supercrazysaleofficial yang memanfaatkan ketidaklengkapan informasi sebagai strategi persuasi tidak langsung. Audien dipicu untuk segera mengambil keputusan pembelian karena adanya kekhawatiran akan kehabisan stok, suatu kondisi yang juga mengaktifkan efek kelangkaan (*scarcity*).

Strategi dramatisasi juga ditemukan menjadi teknik dominan yang digunakan untuk memperkuat daya tarik emosional siaran langsung. *Host* seperti @Supercrazysaleofficial menggunakan narasi-narasi reflektif dan filosofis yang tidak relevan langsung dengan produk (misalnya tentang “lari dari kenyataan”), namun efektif membangun kedekatan emosional dan hiburan. Narasi personal, cerita tentang pengalaman pembeli, hingga kisah hubungan emosional *host* dengan audien seperti yang dilakukan oleh @tasgrosirimport_ berhasil menciptakan citra keintiman dan loyalitas, bahkan membentuk kesan komunitas antarpembeli. Hal ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya oleh Rambang & Khanza (2025), bahwa hubungan emosional dalam *live commerce* memperbesar kecenderungan pembelian impulsif pada kalangan rumah tangga.

Selain itu, penggunaan koordinasi makna tematis, sensoris dan pragmatis menjadi teknik persuasif tambahan yang dominan. Penggunaan metafora dalam menyebut harga murah ekstrim, *call to action* agar fomo (*fear of missing out*) serta kualitas yang terjamin merupakan bentuk penguatan semantik untuk menyampaikan kesan kualitas dan eksklusivitas produk. *Host* juga menggunakan bahasa sensoris untuk menciptakan pengalaman visual, auditif dan kinestetik melalui penempatan produk di latar siaran, gerakan membawa produk mendekati kamera dan penggunaan efek suara seperti bel ‘kring-kring’ untuk menandai waktu pembelian. Temuan ini sejalan dengan gagasan Prasetyo & Febriani (2020) bahwa persuasi yang efektif dalam konteks *digital marketing* tidak hanya

bergantung pada isi verbal, tetapi juga pada strategi simbolik, multisensoris dan teatral yang menghidupkan pesan.

Pola komunikasi pragmatis juga ditemukan ketika *host* Shopee menyasar audien baru dan lama secara berbeda. Untuk audien baru, mereka menampilkan demonstrasi produk yang jujur dan informatif; sementara untuk audien lama, persuasi dilakukan melalui testimoni audien lain, penyematan komentar positif dan ucapan terima kasih. Hal ini merupakan bentuk strategi persuasi penyatuan, yang tidak hanya memengaruhi kognisi, tetapi juga membentuk kelekatan afektif antara *host* dan komunitas audiennya.

Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa persuasi dalam Shopee *Live* tidak berlangsung secara linier atau informatif semata, tetapi bersifat multidimensi, memadukan ambiguitas informasi, narasi emosional, pengalaman sensorik serta kedekatan sosial. *Host* tidak hanya bertindak sebagai penjual, tetapi juga sebagai *storyteller*, *entertainer* dan fasilitator komunitas, yang secara simultan menggerakkan perilaku konsumtif audien, baik secara sadar maupun impulsif.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *host* Shopee *Live* dalam kategori *fashion* menggunakan strategi komunikasi persuasif dengan memadukan dimensi fungsional, semantik dan tematik. Teknik-teknik seperti struktur kalimat berpola, dramatisasi naratif, metafora harga, hingga persuasi berbasis sensorik terbukti meningkatkan interaksi, menciptakan urgensi dan mendorong pembelian impulsif. Temuan ini memperkuat konsep persuasi dari Larson (2013) yang menyatakan bahwa dimensi fungsional menekankan pada kekuatan kata untuk mendorong tindakan; dimensi semantik bertujuan menciptakan ambiguitas bermakna; sekaligus dimensi tematik membangun kesan emosional dan sensorik terhadap pesan.

Secara lebih spesifik, gaya persuasi yang menekankan pada *scarcity*, *authority* dan *liking* seperti yang disampaikan oleh Cialdini (dalam Nurul Saniah & Dedek Adi Syaputra, 2024) terbukti dominan dalam teknik yang digunakan para *host*. Misalnya, ungkapan seperti “1000 persen ori”, “harga hancur”, atau “besok stoknya habis” adalah bentuk manifestasi prinsip kelangkaan (*scarcity*) dan otoritas (*authority*). Teknik ini memicu *fear of missing out* (FOMO) yang mendorong perilaku impulsif (Alfina et al., 2023; Akbari et al., 2021; Alutaybi et al., 2020).

Penelitian ini juga menegaskan hasil temuan dari Dina Fitria Ningrum & Liya Umaroh (2024), bahwa *live streaming* efektif mendorong minat beli Generasi Z karena mengaktifkan semua tahap dalam model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Di dalam penelitian ini, pendekatan seperti diksi berpola, visualisasi langsung produk dan testimoni *real-time* menciptakan proses persuasif yang lengkap dalam satu sesi *live*.

Secara khusus, temuan ini juga memperluas hasil penelitian Rita Stiawanty & Susi Andirini (2025), yang menilai efektivitas komunikasi interpersonal *host* Shopee *Live* terhadap perilaku konsumtif Generasi Y. Meski studi tersebut lebih kuantitatif, penelitian ini menunjukkan secara kualitatif bagaimana narasi dramatis, metafora sensorik, hingga penyematan testimoni memperkuat *brand trust* dan mendorong *customer loyalty* pada *live streaming* Shopee.

Lebih lanjut, penggunaan narasi emosional seperti “jangan lari dari kenyataan” atau cerita soal parfum pramugari menunjukkan teknik persuasi dalam bentuk dramatisasi yang berakar dari teori *elaboration likelihood model* (ELM) sebagaimana disampaikan oleh Rambang Basari & Khanza Aulia (2025). Audien tidak hanya dipersuasi secara logis, tetapi juga melalui *peripheral route* yaitu narasi, suasana dan testimoni emosional.

Selain itu, ambiguitas informasi yang disengaja seperti tidak menyebutkan detail warna atau ukuran produk secara jelas juga mencerminkan strategi persuasif seperti dijelaskan dalam teori komunikasi simbolik: menciptakan kesan eksklusif yang justru menggerakkan minat beli. Hal ini senada dengan temuan Nurul Saniah (2024) yang menyoroti pentingnya keterampilan *persuasive seller* dalam menciptakan persepsi positif atas produk meski melalui media terbatas. Dengan demikian, komunikasi persuasif *host* Shopee *Live* bukan sekadar menyampaikan informasi, tetapi membangun pengalaman emosional, memperkuat kepercayaan dan menciptakan urgensi. Semua

secara bersamaan untuk mendorong tindakan pembelian, khususnya pada kategori produk *fashion* yang memiliki nilai simbolik tinggi bagi pengguna Gen Z dan Gen Y.

Temuan dalam penelitian ini juga menegaskan bahwa gaya komunikasi *host* Shopee *Live* memegang peran sentral dalam menentukan efektivitas strategi persuasif yang digunakan selama siaran langsung. Gaya komunikasi ini bukan hanya mencerminkan cara menyampaikan pesan, tetapi juga bagaimana *host* membangun hubungan sosial, menciptakan suasana emosional dan mengarahkan tindakan audien. Dalam konteks Shopee *Live*, gaya komunikasi *host* menunjukkan karakteristik personal, ekspresif, dramatik dan interaktif, yang saling bersinergi untuk menciptakan daya tarik yang unik.

Secara umum, gaya komunikasi yang digunakan oleh para *host* dapat dikategorikan dalam gaya komunikasi dramatik dan interpersonal persuasif. *Host* seperti @Supercrazysaleofficial dan @Pusatbarangunik224, misalnya, menggunakan gaya dramatik melalui narasi hiperbolis, analogi dan metafora yang berlebihan. Gaya ini memiliki efek performatif yang memperkuat kesan eksklusivitas produk dan menciptakan hiburan bagi audien. Gaya dramatik ini sesuai dengan model komunikasi ekspresif menurut McCroskey (2006), yang menyatakan bahwa komunikasi yang sarat emosi dan ekspresi verbal memiliki kekuatan untuk membentuk ikatan psikologis antara komunikator dan audien.

Selain dramatik, gaya komunikasi responsif dan partisipatif juga menjadi ciri khas utama *host* Shopee. *Host* seperti @tasgrosirimport_ dan @cece_fancyitems mengadopsi gaya tersebut dengan melibatkan audien secara langsung dalam proses penentuan produk ("mau warna apa bun?", "tambah ce, tambah ce"). Gaya ini memperlihatkan pendekatan komunikasi dialogis, yang menurut Gudykunst & Ting-Toomey (1988) mampu meningkatkan keterlibatan emosional dan membangun persepsi bahwa komunikasi bersifat setara dan bersahabat. Keterlibatan semacam ini menciptakan *sense of belonging* yang kuat di kalangan audien, sehingga meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian.

Di sisi lain, gaya komunikasi direktif juga digunakan dalam bentuk instruksi atau ajakan tegas untuk segera membeli produk ("klik sekarang", "checkout sekarang sebelum habis"). Gaya ini digunakan untuk menstimulasi tindakan cepat dan relevan dengan prinsip kelangkaan (*scarcity*) dari teori Cialdini, yang menunjukkan bahwa tekanan waktu dan jumlah dapat meningkatkan urgensi psikologis dalam pengambilan keputusan.

Gaya komunikasi ambiguitas informatif juga menjadi bagian dari strategi persuasi. Sejumlah *host* seperti @tokotiti_90 dengan sengaja menggunakan gaya komunikasi yang tidak rinci, menyampaikan informasi dengan cepat dan sebagian bahkan tidak memberikan pilihan warna. Gaya ini mencerminkan komunikasi *high-context*, di mana banyak makna disampaikan secara implisit dan bergantung pada konteks interaksi. Hal ini diperkuat oleh gaya komunikasi monologis cepat, yang membuat audien kesulitan memproses semua informasi, sehingga cenderung membeli berdasarkan emosi dan tekanan sosial, bukan logika.

Kesesuaian antara gaya komunikasi dan kategori produk *fashion* juga sangat signifikan. *Fashion* sebagai produk visual dan emosional menuntut gaya komunikasi yang ekspresif, luwes dan membangun citra gaya hidup. Sebagaimana dikemukakan dalam penelitian Dina Fitria Ningrum & Liya Umaroh (2024), gaya komunikasi yang menyenangkan, interaktif dan antusias sangat cocok untuk menyasar Gen Z yang memiliki ketertarikan tinggi pada *brand experience* ketimbang spesifikasi produk.

Dengan demikian, gaya komunikasi *host* Shopee *Live* merupakan fondasi utama dalam strategi komunikasi persuasif yang efektif (Prawita & Jayanti, 2023). Kombinasi antara gaya dramatik, partisipatif, direktif dan simbolik menciptakan spektrum komunikasi yang kaya akan emosi dan makna, serta sangat relevan dengan karakteristik audien Shopee *Live*. Dalam kerangka teori komunikasi interpersonal dan persuasi kontemporer, gaya komunikasi *host* Shopee terbukti menjadi elemen kunci yang bukan hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun suasana, menciptakan urgensi dan menumbuhkan loyalitas emosional audien.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *host* Shopee *Live* dalam kategori produk fashion tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang kompleks dan terstruktur. *Host* Shopee secara aktif menerapkan teknik persuasi dalam tiga dimensi: fungsional, semantik dan tematik, sebagaimana dijelaskan oleh Larson (2013). Dimensi fungsional tercermin melalui penggunaan instruksi langsung, pola bahasa berpola, serta ajakan eksplisit untuk membeli produk; dimensi semantik diwujudkan melalui ambiguitas informasi, pemilihan kata simbolik serta dramatisasi naratif; sementara dimensi tematik tampak dalam penggunaan metafora, suara, visualisasi produk, hingga penyematan testimoni yang membangun emosi dan kepercayaan. Gaya komunikasi *host* menjadi faktor kunci keberhasilan strategi persuasif. *Host* menggabungkan gaya dramatik, partisipatif, direktif, hingga responsif yang disesuaikan dengan karakteristik target audien. Mereka tidak hanya menyampaikan pesan verbal, tetapi juga membentuk pengalaman belanja yang emosional, menyenangkan dan penuh tekanan sosial untuk mendorong keputusan pembelian secara cepat. Fenomena ini mencerminkan pergeseran paradigma dalam komunikasi pemasaran digital, di mana keberhasilan tidak hanya diukur dari kualitas produk, melainkan dari bagaimana produk tersebut dikomunikasikan secara simbolik, sosial dan emosional dalam waktu yang sangat terbatas.

Saran yang dapat disampaikan dalam konteks pengembangan Shopee *Live* dan penjualan *online* mencakup beberapa aspek penting. Pertama, disarankan untuk memahami karakteristik target audiens secara lebih mendalam. Hal ini memungkinkan mereka menyesuaikan gaya komunikasi dengan lebih efektif. Pelatihan komunikasi persuasif yang berbasis konten naratif, visual dan sensorik dapat meningkatkan kemampuan *host* dalam membangun kedekatan emosional dengan audien. Selanjutnya, bagi manajemen *e-commerce*, *platform* seperti Shopee perlu menyediakan panduan strategis atau kurikulum mini untuk *host*. Dengan demikian, mereka tidak hanya mengandalkan teknik persuasi spontan, tetapi juga memiliki kemampuan komunikasi yang beretika, informatif dan bertanggung jawab, tanpa menyamarkan atau menyesatkan informasi produk.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur efektivitas masing-masing gaya komunikasi terhadap keputusan pembelian. Selain itu, fokus penelitian dapat diperluas pada kategori produk lain atau *platform live commerce* yang berbeda, seperti TikTok Shop dan LazLive, untuk perbandingan lintas media. Misalnya, analisis regresi dapat dilakukan dengan tema pengaruh *host* terhadap minat beli dan sejenisnya. Adapun bagi konsumen Shopee *Live*, penting untuk tetap kritis terhadap informasi yang disampaikan dalam siaran langsung. Konsumen disarankan untuk mengecek ulang detail produk sebelum melakukan pembelian, agar tidak terpengaruh sepenuhnya oleh narasi persuasif yang bersifat emosional atau mendramatisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbari, M., Seydavi, M., Palmieri, S., Mansueto, G., Caselli, G., & Spada, M. M. (2021). Fear of missing out (FoMO) and internet use: A comprehensive systematic review and meta-analysis. In *Journal of Behavioral Addictions* (Vol. 10, Issue 4). <https://doi.org/10.1556/2006.2021.00083>
- Alfina, Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2023). FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review. In *Cogent Business and Management* (Vol. 10, Issue 3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033>
- Alutaybi, A., Al-Thani, D., McAlaney, J., & Ali, R. (2020). Combating fear of missing out (Fomo) on social media: The FOMO-r method. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17). <https://doi.org/10.3390/ijerph17176128>
- Alvino, A. T. (2021). Retorika dakwah KH Syukron Djazilan pada pengajian rutin masjid Rahmat Kembang Kuning Surabaya. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 41(1). <https://doi.org/10.21580/jid.v41.1.8255>
- Amelia, D., Afrianto, A., Samanik, S., Suprayogi, S., Pranoto, B. E., & Gulo, I. (2022). Improving Public Speaking Ability through Speech. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 3(2), 322. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v3i2.2231>

- Citra, K. G., Bierneta, V. W., Puspamurti, K., & Pimada, L. M. (2021). Kontroversi Dampak Omnibus Law Di Tengah Pandemi Covid-19 Terhadap Kesejahteraan Tenaga Kerja di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, Dan Humaniora*, 6(1).
- Dian, P. (2019). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Jumlah Debitur Di Pt. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang. *Jom Fisip*, 6.
- Dina Fitria Ningrum, L. U. (2024). EFEKTIVITAS STRATEGI *LIVE STREAMING* DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI GENERASI Z: PENDEKATAN AIDA PADA PRODUK KECANTIKAN DI E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Bina Manajemen*, 13(1), 113–127.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *HUMANIKA*, 21(1). <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Faludi, T. (2023). Digital supply chain challenges: Smart tools supported coopetition and contract-supported cooperation. *Multidisziplináris Tudományok*, 13(3). <https://doi.org/10.35925/j.multi.2023.3.30>
- Larson, C. U. (2013). *Persuasion: Reception and Responsibility (13th ed.)*. Wadsworth Cengage Learning.
- Prawita, E., & Jayanti, A. M. (2023). Penguatan Ketahanan Keluarga Melalui Komunikasi Efektif. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Institut Teknologi Dan Bisnis Asia Malang*, 4(1).
- Rahman, Novy Kurnia dan Widiastuti, N. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata Melalui Instagram Wisata Taman Nasional Way Kambas. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 2(2).
- Rambang Basari, K. A. H. (2025). Komunikasi Persuasif *Live Streaming* Shopee Dalam Mempengaruhi Perilaku Gaya Hidup Konsumtif. *Communication Lens*, V(1), 25.
- Rita Stiawanty, S. A. (2024). EFEKTIVITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL HOST SHOPEE *LIVE* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Y. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 3(3), 357–376.
- Sadasri, L. M. (2019). Political Celebrity and Communication Style: Joko Widodo on New Media. *Journal Pekommas*, 4(1), 75. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2019.2040108>
- Saniah, Nurul, D. A. S. (2024). PENERAPAN KOMUNIKASI PERSUASIF DI APLIKASI SHOPEE *LIVE*. *HUMANIORASAINS: Jurnal Humaniora Dan Sosial Sains*, 1(3), 258.
- Santika Negeri Ratu Liwa, L. M. (2025). Analisis strategi komunikasi persuasif host *live streaming* marketing tiktok pada akun @somethincofficial. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 11(1), 161–178.
- Santoso, M. C., Lishapsari Prihatini, Siti Lady Havivi, M. (2021). Teknik Persuasi, Lobi Dan Negosiasi. *Magister Ilmu Komunikasi Stisipol Candradimuka Palembang*, 1–154.
- Zulaytifatul Islamuvida. (2022). Strategi Dakwah Ustadz Syamsuddin Nur Makka Pada Akun Tik Tok @Syam_Elmarusy. *IAIN Ponorogo*, 8.5.2017.