

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Pada era 5.0 atau *society 5.0* merupakan konsep yang menggambarkan tahap evolusi masyarakat yang berpusat pada manusia berbasis teknologi, yang di mana konsep ini kelanjutan dari *society 4.0*. Perubahan ini cenderung pada pengendalian kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence*.<sup>1</sup> Dengan hal ini teknologi digital telah menciptakan berbagai inovasi dalam sudut apapun termasuk dunia bisnis dan perdagangan. Pada Era 5.0 dalam dunia bisnis ini berfokus pada adaptasi dengan pemanfaatan teknologi digital secara lebih cerdas.

Perubahan yang terjadi pada Era 5.0 ini juga berkaitan dengan komunikasi yang menjadi kunci dalam era ini. Memang komunikasi adalah aspek penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Sebab dengan adanya komunikasi, manusia dapat bertukar informasi, memberi dan menerima pesan.<sup>2</sup> Terkait dengan hal tersebut, memang pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan penciptaan suatu efek kognitif, efektif dan kepercayaan.

Berkaitan dengan Era 5.0, komunikasi, dan dunia bisnis, komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang paling sering digunakan. Komunikasi Persuasif dalam bahasa latin Persuasif adalah merayu, mempengaruhi dan

---

<sup>1</sup> Sakiinah Almirah Nur, Dkk, *Revolusi Pendidikan Di Era Society 5.0; Pembelajaran, Tantangan, Peluang, Akses, Dan Keterampilan Teknologi*, (Jakarta: Jurnal Pendidikan Transformatif Jupetra Vol. 01 No, 1, 2022), h. 25.

<sup>2</sup> Siti Amanah, "Pola Komunikasi Dan Respon Pegawai Terhadap Upaya Peningkatan Semangat Kerja Di Institut Agama Islam Negeri (Iain) Kediri," *Happiness, Journal of Psychology and Islamic Science* 5, no. 2 (2022): 50.

meyakinkan.<sup>3</sup> Kemudian praktik dari Persuasif bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pada orang lain. Komunikasi Persuasif adalah jenis komunikasi di mana komunikator menggunakan bahasa untuk mempengaruhi komunikan dalam memodifikasi sikapnya secara alami. Jadi komunikasi Persuasif bertujuan untuk memastikan hasil spesifik dari komunikasi komunikator dan komunikan.

Komunikasi Persuasif merupakan perilaku komunikatif yang bertujuan untuk mengubah keyakinan, sikap dan perilaku orang atau kelompok melalui pengiriman beberapa pesan.<sup>4</sup> Teknik komunikasi Persuasif adalah suatu cara yang dipergunakan untuk mencapai keberhasilan dalam melaksanakan suatu tujuan. Kemudian, Komunikasi Persuasif juga sebagai komunikasi yang paling sering digunakan pada perusahaan terutama pada *e-commerce*, di mana memberi kemampuan untuk berinteraksi dengan klien, mengubah persepsi klien, dan memberikan keyakinan kepada klien. Terutama pada *platform* media yang dominan yang sering menjadi media bagi manusia meliputi *tiktok*, *shopee*, *instagram*, *twitter*, *facebook*, dan lain sebagainya. Konten yang ditawarkan *platform* media ini mengambil banyak bentuk termasuk teks, foto, video, dan masih banyak lagi. Platform ini sekarang menjadi sangat efektif untuk membangun relasi karena di dalamnya tersedia grup atau organisasi untuk bertukar ide, menciptakan komunikasi, dan dijadikan alat untuk pemasaran. elemen visual, dan audio.

Aplikasi shopee merupakan salah satu *marketplace* yang didirikan oleh

---

<sup>3</sup> Muh Ilyas, *Komunikasi Persuasif Menurut Al-Qur'an*, (Journal Al Tajdid, Vol. 11, No. 1, 2010), h. 14.

<sup>4</sup> Ira Mirawati, *Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital*, (Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, Vol 9, No. 1 2021): h. 64.

SEA Group atau yang sebelumnya bernama Garena, di mana pendiri perusahaan tersebut bernama Forrest Li. Kemudian pendiri Shopee sendiri bernama yaitu Chris Feng pada tahun 2009. Kemudian pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura dan memperluas jangkauannya ke negara-negara tetangga, seperti Thailand, Vietnam, Filipina, Taiwan, Malaysia, dan Indonesia. Di Malaysia Shopee menjadi *marketplace* terbesar nomor tiga yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna internet pada tahun 2017. Bahkan Shopee telah mengalahkan Lelong yang menjadi salah satu *marketplace* terbesar di Malaysia.<sup>5</sup>

Shopee resmi masuk ke Indonesia pada tanggal 1 Desember 2015, yang memang ditargetkan oleh Chris Feng untuk menjangkau targetnya di Indonesia. Selain itu karena masyarakat Indonesia juga pengguna internet yang mengalami perkembangan yang cukup pesat dan terus bertambah setiap tahunnya. Selain itu penawaran berbagai fitur yang disediakan oleh Shopee antara lain, gratis ongkir, potongan harga, dan jual beli melalui siaran langsung.

Data Similarweb menjelaskan, aplikasi Shopee merupakan *e-commerce* yang masuk dalam kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Di mana tahun 2023 saja, situasi ini tercatat menerima 237 juta kunjungan. Hal ini melesat sekitar 38% dibandingkan dengan awal tahun lalu. Aplikasi Shopee telah jauh melampaui para kompetitor utama yaitu Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan kompetitor lainnya dalam menarik minat beli dan eksistensi pasar. Misalnya saja pada september 2023 situs Tokopedia tercatat meraih 88,9 juta kunjungan, ini jika dibandingkan dengan awal tahun

---

<sup>5</sup> Pendiri Shopee dan Kisah Perjalanannya, <https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee/>, di akses pada tanggal 13 Desember 2024, pada pukul 09:42 WIB

2023 merosot hingga 31%. Kemudian juga pada tahun yang sama, Lazada juga mengalami penurunan sebanyak 48% menjadi 47,7 juta kunjungan dan Bukalapak merosot 44% menjadi 11,2 juta kunjungan.<sup>6</sup>

Kemudian didukung dengan keunggulannya, aplikasi Shopee ini menawarkan sistem *affiliate marketing*. *Affiliate marketing* adalah model bisnis di mana seorang afiliasi mempromosikan produk dan layanan kepada orang lain dan menerima komisi atas penjualan yang dihasilkan dari link atau kode yang diberikan oleh *merchant* kepada afiliator.<sup>7</sup> Untuk bergabung menjadi afiliator, syarat dan ketentuan akan diberikan oleh pihak Shopee kepada afiliator. Setelah disetujui, *merchant* akan mengirim sampel atau barang gratis kepada afiliator sehingga barang ini yang nantinya akan dijadikan contoh produk untuk ditawarkan kepada calon pembeli.

Kemudian setelah resmi menjadi afiliator, media yang digunakan dalam mempromosikan produk-produk Shopee tersebut ada dua macam. Pertama, menggunakan membuat video produk, dengan cara membuat konten iklan video produk. Kemudian di unggah pada laman penjualan yang juga menautkan link produk tersebut, sehingga konsumen Shopee dapat dengan mudah melakukan pembelian. Kedua, melakukan siaran langsung yang tersedia pada aplikasi Shopee, dengan cara menambahkan produk pada etalase yang berada pada fitur Shopee dan kemudian siaran langsung tersebut harus dipandu oleh seorang *host live*.

*Host live streaming* atau pemandu siaran merupakan orang atau

---

<sup>6</sup> Data Pengunjung E-Commerce, <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/1fac6f15645c8fb/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>, di akses pada tanggal 29 Februari 2025, pada pukul 09: 43 WIB

<sup>7</sup> Fauzan Husna, *Peran Afiliator dalam Menarik Minat Belanja Konsumen*, (Bengkalis: Jurnal Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK), 2006), h. 302.

organisasi yang menyiarkan video secara langsung di internet untuk menjelaskan suatu hal yang berkaitan dengan tema siaran dan *host live* dapat langsung berinteraksi dengan penonton.<sup>8</sup> Sama seperti aplikasi lainnya yang menggunakan jasa para *host*, aplikasi Shopee akan melakukan siaran langsung dengan menampilkan sampel produk dan kemudian *host* akan menjelaskan satu persatu produknya. Di dalam siaran tersebut yang ditampilkan berupa tanggal siaran, judul siaran, keranjang produk yang kemudian di dalamnya ada beberapa produk atau barang yang diletakkan di talase, koin yang diberikan kepada pembeli atau pengunjung siaran, tanda panah untuk dibagikan ke platform lainnya, dan kemudian diskon voucher atau potongan harga yang diberikan oleh pihak shopee kepada pembeli dengan cara melakukan pembelian melalui siaran langsung. Diskon yang ditawarkan bermacam-macam, jam 08:00-20:00 WIB diskon dibawah 15%, dan diatas jam 20:00 WIB diatas diskon 15% bahkan ada juga diskon 50%.<sup>9</sup> Ketika mendekati tanggal kembar dan *pay day sale* diskon yang diberikan Shopee akan jauh lebih besar, di mana kemudian hal ini pula yang dijadikan acuan oleh para *host* untuk mempersuasi melalui diskon *voucher* tersebut.

Salah satu bisnis *affiliate marketing* atau afiliasi pemasaran adalah *the Guardian Gaming* yang berlokasi di Jl. Raden Ajeng Kartini No.46, Doko, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. *The Guardian Gaming* ini telah ada sejak 2023 yang di dirikan oleh Sugiarto Prawira. *The Guardian Gaming* merupakan usaha yang dulunya bergerak dibidang jasa joki *game* atau

---

<sup>8</sup> Tesi Indriyani, Rita Herlina, *Makna Interaksi Host Dengan Penonton Saat Live Streaming di Aplikasi Uplive*, (Bandung: Jurnal Profesional FIS UNIVED Vol 8, No. 2, 2021), h. 4.

<sup>9</sup> Jehan Fitri Millania, *Analysis Of Discount Strategies On Sales Volume On Shopee*, (*Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 5, No. 1, 2024), h. 1185.

bisa disebut dengan bisnis yang menyediakan layanan untuk memainkan *game* orang lain dan jasa *top up game* atau jasa mengisi ulang dana untuk gamer yang memungkinkan transaksi dalam *game*.<sup>10</sup> Usaha tersebut telah ada sejak tahun 2019 dan telah mempunyai 20 *gamer*. Namun pada tahun 2023, *the Guardian Gaming* ini beralih sebagai *affiliate marketing* dengan menjadi *affiliate shopee* dan mempunyai kurang lebih 32 *host live*.

Pada wawancara dengan pemilik *the Guardian Gaming* mengatakan, dalam bisnis tersebut awalnya hanya mempunyai tiga akun saja dalam melakukan penjualan produk melalui *live streaming*, namun dengan perkembangan cukup pesat dari penjualan sehingga saat ini tahun 2024 ada lima akun. *The Guardian Gaming* mempunyai akun yang isinya menjual berbagai macam pakaian bernama *Nyaman Nih.id*, tersedia juga akun yang menjual berbagai alat elektronik bernama *Sulap Ruang* dan *Kantong\_Ajaib.id*, serta ada juga akun yang menjual berbagai mainan anak bernama *Bocil.choice*, *Tokokado.id*. Ke lima akun tersebut secara aktif melakukan *live streaming* penjualan setiap hari.<sup>11</sup>

Menurut Sugiarto atau yang akrab di panggil Koko, jam kerja *live streaming* tersebut dibagi menjadi empat sesi. Sesi pertama jam 08:00 hingga 12:00 WIB. Sesi kedua jam 12:00-16:00 WIB. Sesi ketiga, jam 16:00-20:00 WIB, dan sesi keempat yakni jam 20:00 hingga jam 00:00 WIB. Namun jika mendekati tanggal kembar misalnya 12.12, akan dilakukan *live streamaing* lebih awal, yakni dimulai dari jam 06:00 hingga berakhir pada jam 01:00-00:00 WIB, di mana masing-masing *Host Live* akan mendapatkan jam lembur.

---

<sup>10</sup> M Y Al-Muhib and M Jacky, Rasionalitas Menjadi Menjadi Joki Game Mobile Legend Di Sidoarjo, (Paradigma: vol. 13, No. 02, 2024), h. 18.

<sup>11</sup> Sugiarto Prawira, *Owner the Guardian Gaming*, wawancara pribadi, 31 Maret 2025: Kediri

Selanjutnya setiap akun diberikan ruangan masing-masing kurang lebih 4x3 meter dan juga disediakan berbagai macam produk yang nantinya akan dijadikan contoh produk kepada calon pembeli.

Peran *host live* di sini sangat penting dalam mengenalkan produk kepada calon pembeli, yaitu dengan menjelaskan secara rinci tentang produk, memperlihatkan produk, dan memperlihatkan produk tersebut dengan rinci, serta membujuk calon pembeli agar membeli atau istilahnya *check out product*.<sup>12</sup> Banyaknya karakter konsumen yang bergabung di dalam *live streaming*, para *host* mempunyai karakternya masing-masing dalam mempersuasi para konsumen, sehingga terjadi kenaikan penjualan yang pesat dalam kurun waktu satu tahun.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada toko afiliasi di *the Guardian Gaming* tepatnya di Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri, karena di sana terjadi fenomena kenaikan pengunjung dan naiknya angka pembelian oleh konsumen pada produk yang ditawarkan melalui *Shopee live*. Kemudian peneliti tertarik pada fenomena yang terjadi pada situs aplikasi *Shopee* yang mengalami kenaikan kunjungan konsumen pada setiap tahunnya dari pada situs aplikasi *marketplace* lainnya yang membuat peneliti menarik melakukan penelitian.

Dari uraian di atas, maka peneliti bermaksud melakukan pengkajian dan penelitian lebih mendalam mengenai minat beli konsumen pada aplikasi *Shopee* dengan melakukan penelitian lapangan pada salah satu afiliasi pemasaran bernama *the Guardian Gaming* yang berada di Doko, Kecamatan

---

<sup>12</sup> Roswanda Nuraini, Dkk, *Pemanfaatan Fitur Live Streaming Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Gio Saverino Di Shopee Live*, (Bekasi: Karya Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol. 4, No. 2 2024), h. 106–112.

Ngasem, Kabupaten Kediri. Kemudian peneliti juga akan melakukan penelitian terkait bagaimana teknik Komunikasi Persuasif yang digunakan oleh para *host live*, serta juga peneliti akan melihat dampak dari adanya Komunikasi Persuasif terhadap minat beli konsumen. Maka dari itu, peneliti memberikan judul: Komunikasi Persuasif *Host Live* dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui *Shopee Live* di *The Guardian Gaming* Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka fokus penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana teknik Komunikasi Persuasif yang digunakan *host live* dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui *Shopee live* di *The Guardian Gaming* Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana dampak dari Komunikasi Persuasif yang dilakukan oleh *host live* terhadap minat beli konsumen melalui *Shopee live* di *The Guardian Gaming* Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Teknik Komunikasi Persuasif yang digunakan *host live* dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui *Shopee live* di *The Guardian Gaming* Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri

2. Untuk mengetahui Dampak dari Komunikasi Persuasif yang dilakukan oleh *host live* terhadap minat beli konsumen melalui *Shopee live* di *The Guardian Gaming* Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Secara Teoritis**

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang teori komunikasi, yang lebih tepatnya dalam mengetahui komunikasi persuasif. Dengan mengetahui bagaimana Komunikasi Persuasif *Host Live* dapat Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui *Shopee Live* di *The Guardian Gaming* Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. Hasil penelitian ini juga nantinya di harapkan menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian yang berkaitan dengan Komunikasi Persuasif.

##### **2. Secara Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan kepada *the Guardian Gaming* agar lebih baik dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui *shopee live* yang tentunya adanya keterlibatan tim *host live*. Penelitian juga diharapkan membantu *host live* dalam mengimplemetasikan komunikasi persuasif yang lebih efektif dan tentunya penelitian diharapkan bermanfaat bagi masyarakat khususnya *affiliate marketing* lainnya yang ingin mencari sumber pengetahuan tentang Komunikasi Perusasif dalam meningkat minat beli konsumen melalui aplikasi *shopee*.

## E. Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan penjelasan untuk meminimalisir kesalahpahaman pada istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian. Definisi konsep sangat penting untuk memberikan penjelasan mengenai istilah-istilah yang berhubungan dengan komunikasi persuasif, *host live*, dan minat beli konsumen melalui *Shopee live* di *the Guardian Gaming*.<sup>13</sup> Dalam penjelasan ini nantinya yang akan mendukung pemahaman yang lebih rinci tentang komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *host live* dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui *Shopee live*. Berikut merupakan penjelasan tentang istilah-istilah yang menjadi fokus dalam penelitian ini:

### 1. Komunikasi Persuasif

Menurut Fotheringham, Komunikasi Persuasif adalah bagian dari ilmu Komunikasi, dan juga Persuasif diartikan sebagai studi tentang efek dari komunikasi.<sup>14</sup> Komunikasi Persuasif pada pandangan umum merupakan proses mempengaruhi komunikan agar sesuai dengan keinginan komunikator.

Menurut Effendy, komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang dilakukan menggunakan cara persuasif. Artinya persuasif yang mengandung ajakan atau himbauan, agar dapat mendorong atau merangsang komunikan berbuat sesuai dengan keinginan komunikator.<sup>15</sup>

Menurut Larson, komunikasi persuasif merupakan adanya kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, memberi tahu komunikan tentang

---

<sup>13</sup> Erwan Effendy, Dkk, *Konsep Informasi Konsep Fakta Dan Informasi*, (Jurnal Pendidikan dan Konseling, 2023), h. 1–7.

<sup>14</sup> Yasha Langitta Setiawan, Dkk. *Komunikasi Persuasif dan Negosiasi*, (Sumatera Barat: CV. Gita Lentera, 2023), h.13

<sup>15</sup> Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2002), h. 26

tujuan ingin mempersuasi, serta mempertimbangkan kehadiran komunikan.<sup>16</sup>

Jadi menurut beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Persuasif merupakan proses komunikasi yang mempunyai tujuan untuk mengubah sikap, perilaku dan pendapat seseorang melalui pesan yang disampaikan secara efektif. Kemudian juga, komunikasi persuasif melibatkan komunikator yang mempunyai tugas menyampaikan pesan kepada komunikan atau yang menerima pesan. Jika diamati, keberhasilan politikus, pedagang, maupun profesi lainnya di pengaruhi dengan adanya kemampuan dalam berkomunikasi dan mempersuasi komunikannya. Sehingga bisa mempengaruhi pendapat, pemahaman, atau bahkan keputusan yang akan diambil oleh komunikan.

## 2. *Host Live*

Pemandu siaran atau *host live* merupakan orang yang mendorong dan mengatur siaran langsung, *host live* dapat bertugas menjadi penjual menjelaskan suatu permainan yang sedang berlangsung atau bahkan menjelaskan produk dan jasa yang sedang ditawarkan melalui platform digital untuk penjualan.<sup>17</sup>

Ada beberapa peran dan fungsi seorang *host live* dalam siaran langsung. Pertama, menyampaikan informasi produk dengan menjelaskan secara rinci tentang produk, mulai dari fitur, manfaat, cara penggunaan, harga, dan menjelaskan promo yang sedang berlangsung. Kedua, membangun interaksi

---

<sup>16</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), h. 15

<sup>17</sup> Dyah Ika, Kirana Jalantina, and Maria Magdalena Minarsih, "Live Streaming On The Shopee E-Commerce Platform As A Promotional Strategy To Create Consumer Impulse Buying," *Economics and Digital Business Review* 5, no. 2 (2024): 803.

dengan audiens, yaitu dengan membuka komentar pertanyaan yang nantinya akan dijawab oleh *host live*. Terakhir menciptakan hiburan, dengan menciptakan hiburan seperti obrolan yang lucu, asik dan heboh dapat menciptakan hiburan bagi pembeli. Strategi seperti ini akan membuat pembeli atau pengunjung betah menonton siaran yang sedang berlangsung.

### 3. Konsumen

Menurut Kementerian Keuangan dalam Peraturan Menteri Keuangan, konsumen adalah orang pribadi yang menerima atau seharusnya menerima penyerahan barang kena pajak dan membayar atau seharusnya membayar harga barang kena pajak tersebut.<sup>18</sup> Konsumen dalam *live streaming* penjualan merupakan pihak utama yang menjadi fokus dari kegiatan penjualan.

### 4. Minat Beli

Minat beli merupakan sesuatu hal yang timbul karena adanya rangsangan dari produk yang dilihatnya, produk yang menarik atau juga produk yang dicari manfaatnya. Munculnya minat dalam melakukan pembelian timbul dari sebuah motivasi yang berkecenderungan dalam pikiran seseorang dan membentuk dorongan yang kuat sehingga seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya.<sup>19</sup> Jadi minat beli yang terjadi pada konsumen merupakan suatu keinginan atau ketertarikan dan bisa juga mencari manfaat, sehingga konsumen membeli produk tersebut agar

---

<sup>18</sup> Peraturan Menteri Keuangan Nomor 65/Pmk.03/2010, Tata Cara Pengurangan Pajak Pertambahan Nilai Atau Pajak Pertambahan Nilai Dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah Atas Barang Kena Pajak Yang Dikembalikan Dan Pajak Pertambahan Nilai Atas Jasa Kena Pajak Yang Dibatalkan”

<sup>19</sup> Regita Kusuma Dewi, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Plat Form Shopee*, (Madani: Jurnal Ilmiah vol. 1, no. 5, 2023), h. 855.

kebutuhannya terpenuhi.

Faktor yang mempengaruhi terjadinya minat beli disebabkan oleh banyak hal. Misalnya, memenuhi kebutuhan, ingin mencoba produk yang ditawarkan, dan bahkan tertarik karena produk yang tengah *trending*.

#### 5. Shopee *Live*

Aplikasi shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang paling banyak di minati di Asia Tenggara dan telah merebut posisi *e-commerce* sebelumnya dari perhatian konsumen.<sup>20</sup> Seperti yang telah dijelaskan di latar belakang bahwa, aplikasi shopee mulai masuk ke negara Indonesia di tahun 2015 yang hingga saat ini masih menjadi *e-commerce* yang paling banyak diminati. Dengan strategi pemasaran dan investasi teknologi yang beragam, serta banyaknya pilihan produk dan jasa bagi konsumen, menjadikan aplikasi ini semakin diminati

Dengan perkembangan yang cukup pesat tersebut, shopee menawarkan fitur bernama shopee *live*, yaitu penjualan melalui siaran langsung yang memiliki kemampuan untuk menyampaikan nilai yang ada produk, merespon langsung pertanyaan dari konsumen, serta memberikan peluang pertanyaan dan keluhan konsumen. Dengan hal ini, shopee tidak hanya menjadi alat dan wadah pemasaran, namun membawa perubahan dalam dunia bisnis di era digital.

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Penelitian membutuhkan beberapa referensi dari penelitian terdahulu atau sebelumnya. Di mana hal ini juga dibutuhkan untuk mencari titik terang dari

---

<sup>20</sup> Aurellia Rizkita Yuzahrani et al., "Analisis Pemanfaatan Shopee Live Sebagai Platform Pengembangan Bisnis Dalam Era Digital," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2024): 175.

sebuah fenomena yang khususnya berkesinambungan pada kasus tersebut. Tujuan dari penelitian terdahulu ini adalah menghindari plagiat dan kesamaan dengan penelitian yang telah ada sebelumnya. Dengan adanya penelitian terdahulu ini bisa mengetahui tentang beberapa perbedaan dengan penelitian yang sudah ada dengan penelitian peneliti.

1. Pada tahun 2024, artikel jurnal berjudul “Strategi Toko Online Pada Platform Shopee Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Penggunaan Kalimat Persuasif” oleh: Eva Lupitasari, Chris Budiarto, Noven Puri Ramadani, Desy Nirmala Sari, Dewi Puspa Arum. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. Tujuan dari penelitian ini pertama, untuk mengetahui strategi toko online shopee untuk menarik minat konsumen melalui penggunaan kalimat persuasif. Kedua mengetahui pengaruh penggunaan kalimat persuasif iklan toko online dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Ketiga mengetahui pentingnya pengguna kalimat dalam iklan toko online shopee. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian yang berbasis literatur tentang strategi penggunaan kalimat persuasif oleh beberapa toko online shopee dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa. Hasil penelitian ditemukan bahwa ada perbedaan bahasa iklan yang digunakan dalam toko tersebut pada penggunaan kalimat persuasif.<sup>21</sup>

Persamaan dari penelitian ini adalah memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengetahui minat beli konsumen shopee melalui komunikasi

---

<sup>21</sup> Eva Lupitasari, Dkk, *Strategi Toko Online Pada Platform Shopee Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Penggunaan Kalimat Persuasif*, ( Jurnal Bahasa Daerah Indonesia: Vol. 1, No. 2, 2024), h. 12.

persuasif. Kedua memiliki persamaan dalam mengetahui strategi komunikasi persuasif yang digunakan dalam menarik minat beli konsumen shopee.

Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada jenis penelitian, dimana penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian yang berbasis literatur tentang strategi penggunaan kalimat persuasif oleh beberapa toko online shopee dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang berbasis penelitian lapangan, dengan datang langsung pada lokasi penelitian dan juga peneliti fokus pada satu objek atau satu *affiliate marketing* saja.

2. Pada tahun 2024, artikel jurnal berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif Melalui Fitur *Live* Shopee Pada Toko Hijab Nation” oleh: Muhammad Wildan, Asaas Putra, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikais persuasif yang dilakukan oleh Toko Hijab Nation dalam menarik minat beli konsumen melalui fitur *Live* Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan model komunikasi persuasif jenis Strategi Persuasi Sosiokultural oleh Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rocean. Hasil dari penelitian ini adalah Hijab\_Nation berhasil menerapkan

komunikasi strategi sosiokultural dalam meningkatkan minat beli, ini dilihat dari meningkatnya pesanan melalui fitur *live shopee* yang dilakukan.<sup>22</sup>

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada tujuan yaitu menggunakan metode kualitatif dalam menjelaskan penelitian. Kedua, *host* atau pemandu siaran langsung ternyata juga memiliki karakter tersendiri dalam mempersuasi konsumen agar melakukan pembelian.

Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek yang diteliti. Hijab Nation berlokasi di Jawa Barat sedangkan penelitian kali ini dilakukan di *The Guardian Gaming* yang berlokasi di Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Kedua, Hijab Nation merupakan produsen atau pihak tangan pertama yang membuka penjualannya di Shopee. Sedangkan *the Guardian Gaming* merupakan pemasaran afiliasi atau pihak ketiga yang bertugas mempromosikan produk dan jasa dari sebuah perusahaan yang nantinya akan mendapatkan komisi dari setiap penjualan serta dapat menjualkan beberapa produk sekaligus dari beberapa toko berbeda.

3. Pada tahun 2024, artikel jurnal berjudul “Penerapan Komunikasi Persuasif di Aplikasi Shopee *Live* Terhadap Minat Beli Produk” oleh: Nurul Saniah, Dedek Adi Syaputra, Universitas Potensi Utama, Tanjung Mulia. Tujuan dari penelitian ini mendeskripsikan fitur siaran langsung dari aplikasi Shopee, menjelaskan fitur apa saja yang ada di shopee, menjelaskan penerapan Komunikasi Persuasif dalam menarik minat beli pada siaran langsung di Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode dengan jenis penelitian yang berbasis literatur tentang

---

<sup>22</sup> Muhammad Wildan, “Strategi Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Live Shopee Pada Toko Hijab Nation The Persuasive Communication Strategy Through Shopee Live Feature At Toko” 11, no. 3 (2024): 3203–8.

penerapan Komunikasi Persuasif di aplikasi Shopee terhadap minat beli produk. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa dalam menarik minat beli produk dalam shopee *live*, harus menerapkan komunikasi persuasif karena mempunyai dampak bagus dalam mempengaruhi keyakinan, nilai dan sikap dari konsumen.<sup>23</sup>

Persamaan dari penelitian ini terletak pada penggunaan metode kualitatif dalam menjelaskan isi dari pembahasan. Kedua, mengetahui bagaimana *live streaming* penjualan produk di shopee menerapkan komunikasi persuasif, sehingga terjadi minat beli produk.

Perbedaan dalam penelitian ini adalah pertama, penelitian ini berfokus bagaimana penerapan ilmu Komunikasi Persuasif dalam aplikasi Shopee *live* terhadap minat beli produk bagi konsumen, sedangkan peneliti akan membahas lebih luas yang tidak hanya penerapan, namun akan terkait teknik, interaksi dan solusi. Kedua, penelitian ini tidak memiliki objek penelitian lapangan. Sedangkan peneliti, melakukan penelitian lapangan sebagai contoh dalam penerapan Komunikasi Persuasif.

4. Pada tahun 2024, artikel jurnal berjudul “Penggunaan Bahasa Persuasif dalam Pemasaran di Shopee *Live*” oleh Husnaeni Nurul Khaeriyah, Abdul Haliq, dan Salam. Fakultas Bahasa dan Sastra, Universitas Negeri Makassar. Tujuan dari penelitian ini untuk menyediakan gambaran yang komprehensif tentang fakta-fakta yang ada serta hubungan antara fenomena yang sedang diteliti yakni tentang penggunaan bahasa persuasif dalam pemasaran di Shopee *live*. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif

---

<sup>23</sup> Nurul Saniah, “PENERAPAN KOMUNIKASI PERSUASIF DI APLIKASI SHOPEE LIVE,” *Humaniora Sains* 1, no. 3 (2024). h. 15.

dengan analisis deskriptif dengan cara merekam, mencatat dan mengidentifikasi bentuk dan makna penggunaan bahasa persuasif.<sup>24</sup>

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada metode yang digunakan, yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Kedua, persamaan dari penelitian ini bertujuan melihat makna penggunaan bahasa persuasif dan implementasi bahasa persuasif yang digunakan, diantaranya adanya ajakan, bentuk perintah, penegasan, keyakinan, dan bentuk pertanyaan, dimana semua dikemas dalam bahasa yang menarik dan mengikuti bahasa kekinian.

Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada pengumpulan data, jika penelitian oleh Husaeni Nurul Khaeriyah, dkk, tidak melakukan penelitian lapangan dan hanya berfokus pada penggunaan bahasa persuasif. Sedangkan dalam penelitian peneliti, akan menjelaskan dengan rinci bagaimana makna bahasa persuasif, teknik komunikasi persuasif, peran komunikasi dalam persuasif. Ketiga, dalam penelitian tidak melakukan penelitian lapangan, sedangkan peneliti melakukan penelitian lapangan dengan datang langsung pada tempat penelitian.

5. Pada tahun 2024, artikel jurnal berjudul “Komunikasi Persuasif Apoteker Sumber Sehat Bintara Melalui *Live Streaming E-Commerce* Shopee” oleh: Diva Alya Rachmawati, dan Imaddudin, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui teknik komunikasi persuasif yang dilakukan oleh apoteker untuk memperkenalkan produk apotek secara online melalui aplikasi

---

<sup>24</sup> Husaeni Nurul Khaeriyah, Dkk, *Penggunaan Bahasa Persuasif Dalam Pemasaran Di Shopee Live*, (*Wahana Literasi: Journal of Language, Literature, and Linguistics*, Vol. 4, No. 1, 2024), h. 17.

shopee. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, dengan teknik pengumpulan datanya berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa komunikasi persuasif dilakukan secara sadar atau tidak sadar dengan menggunakan lima teknik komunikasi persuasif antara lain teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, teknik tataan, dan teknik *red herring* dalam siaran langsungnya.<sup>25</sup>

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak teori yang digunakan, yaitu menggunakan teori teknik komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dengan menggunakan lima teknik komunikasi persuasif yaitu asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, teknik tataan, dan teknik *red herring*.

Perbedaan dalam penelitian ini adalah objek penelitian. Penelitian ini berlokasi di Apotek Sehat Bintara, sedangkan penelitian peneliti berlokasi di toko afiliasi marketing the Guardian Gaming Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri, Namun, dalam penelitian peneliti nanti akan membahas lebih dari teknik dengan juga melihat dampak dari hasil penerapan komunikasi persuasif dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui fitur *shopee live*.

6. Pada tahun 2021, artikel jurnal berjudul “Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian *E-Commerce* di Era Digital” oleh: Ira Mirawati, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pedjadjaran. Tujuan dari penelitian ini adalah memaparkan beberapa teori komunikasi persuasif yang

---

<sup>25</sup> Diva Alya Rachmawati, Dkk, *Komunikasi Persuasif Apoteker Sumber Sehat Bintara Melalui Live Streaming E-Commerce Shopee*,” (Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema, Vol. 6, No. 2, 2024), h. 493–502.

berkembang dan banyak digunakan untuk penelitian-penelitian pada *e-commerce* di era digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur dengan pendekatan kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data-data yang ada. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa teori yang umum digunakan adalah *the Powerfull Effect Model*, *The Effect Of Synthetic Experience*, *Elaboration Likelihood Model*, *Disonansi Kognitif*, *Dan Attribution* yang diperkenalkan oleh Melvin and Rokeach yang diaplikasikan pada *e-commerce* pada era digital.<sup>26</sup>

Persamaan dari penelitian ini terletak pada pendekatan penelitian, yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dalam sebuah penelitian. Kemudian persamaan lain yaitu pembahasan mengenai teori komunikasi persuasif yang digunakan untuk pengembangan penelitian yang berkaitan dengan *e-commerce*.

Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada teori komunikasi yang digunakan, penelitian ini menggunakan teori komunikasi persuasif oleh Melvin and Rokeach sedangkan peneliti menggunakan teori teknik komunikasi persuasif Onong Uchjana Effendy dan penelitian peneliti juga melihat dampak dari penerapan teknik komunikasi persuasif

7. Pada tahun 2023, artikel jurnal berjudul “Komunikasi Persuasif Melalui *Online Customer Review* di Shopee Bagi Generasi Z” oleh: Ana Juwita, Rizky Ramadhani, dan Yusuf Maulana. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma, Program Doktor Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma. Tujuan dari penelitian adalah mengetahui peran komunikasi

---

<sup>26</sup> Ira Mirawati, “Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital.”, (Jurnal Ilmiah: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, Vol. 9, No. 1, 2021), h. 64.

persuasif melalui *Online Customer Review* di Shopee Bagi Generasi Z. Metode yang digunakan dalam penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, studi pustaka dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif melalui *Online Customer Review* dijadikan oleh generasi Z sebagai sumber informasi tambahan dalam membeli produk di Shopee.<sup>27</sup>

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada pendekatan kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kemudian persamaan lain yaitu pembahasan mengenai teori komunikasi persuasif yang digunakan untuk pengembangan penelitian yang berkaitan dengan *e-commerce*.

Perbedaan dalam penelitian adalah tujuan penelitian. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat minat beli generasi Z melalui *online customer review*, sedangkan peneliti mempunyai tujuan dalam melihat penerapan teknik komunikasi persuasif yang dilakukan oleh host live kepada konsumen melalui fitur *shopee live*, dan juga bertujuan untuk melihat dampak dari penerapan teknik komunikasi persuasif tersebut.

---

<sup>27</sup> Ana Juwita Nuraini et al., "KOMUNIKASI PERSUASIF MELALUI ONLINE COSTUMER," 2023, 16–29.